



Texto para Discussão 026 | 2023

Discussion Paper 026 | 2023

Economia do cinema e do audiovisual: teorias e concorrência

Luiz Carlos Delorme Prado

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Ary Vieira Barradas

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

This paper can be downloaded without charge from

<https://www.ie.ufrj.br/publicacoes-j/textos-para-discussao.html>

Economia do cinema e do audiovisual: teorias e concorrência

Outubro, 2023

Luiz Carlos Delorme Prado

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Ary Vieira Barradas

Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro

1 Introdução

Há várias abordagens contemporâneas sobre a Economia da Mídia, principalmente as relevantes para discutir questões relativas à indústria do cinema e do audiovisual. Esse é um estudo que consideramos importante para a formulação de políticas nessa área, uma vez que o instrumental disponível nos livros textos de microeconomia e de economia industrial mostram-se insuficientes para lidar com as especificidades das questões de economia da cultura e, em especial, de economia do audiovisual. A relevância da indústria do audiovisual e do cinema deriva não apenas de sua importância econômica, inclusive na geração de emprego, mas também do seu papel cultural e simbólico. Uma indústria de cinema vigorosa permite ao país levar às telas seus problemas, suas visões do mundo, sua subjetividade e, portanto, refletir sobre sua cultura e sua especificidade. Mas, essa indústria permite, também, projetar essa perspectiva nacional para outras regiões, enriquecendo e diversificando a produção cultural do mundo. Além disso, essa é uma atividade econômica que faz parte das chamadas indústrias criativas, um segmento da economia mundial em rápido crescimento.¹

O cinema é uma indústria madura, mas que vem passando por importantes transformações. A expansão e convergência das novas mídias, tais como televisão, internet, DVD, vem diversificando e ampliando o mercado dessa indústria.

Por outro lado, a literatura econômica tradicional de economia industrial não apresenta instrumentos analíticos adequados para estudar a indústria do cinema. No entanto, há, na agenda de pesquisa da economia da cultura, quatro abordagens que vêm tentando enfrentar essa deficiência da teoria econômica: (i) a economia dos produtos midiáticos; (ii) a economia da indústria criativa; (iii) a economia das redes sociais; (iv) a economia da organização industrial e defesa da concorrência.

¹ No EUA, que é o principal mercado mundial, a indústria de cinema teve um faturamento bruto de 76,1 bilhões de dólares no ano de 2009. Dados do US Statistical Abstract, 2012. Entre 2000 e 2005, as exportações mundiais das indústrias criativas cresceram a uma taxa de 15,6% a.a. Dados da Unctad & Undp, 2008.

Os principais objetivos do nosso trabalho são: i) analisar teoricamente as principais teorias de análise do setor audiovisual; ii) abordar mercado do ponto de vista da Defesa da Concorrência. O artigo será desenvolvido em três etapas. Inicialmente faremos a introdução, na segunda etapa, estudaremos as principais teorias que tratam da indústria do audiovisual, onde estudaremos a Economia dos Produtos Midiáticos, a dos Mercados de Redes Sociais, em seguida a Economia das Indústrias Criativas, e finalizaremos com a análise da teoria dos Mercados de Redes Sociais, já na terceira etapa, analisaremos a Defesa da Concorrência no âmbito da Economia da organização industrial. E ao final, faremos a nossa conclusão.

2 As principais teorias de estudo da Indústria do Audiovisual

2.1 Economia dos Produtos Midiáticos

A abordagem da economia dos produtos midiáticos parte da assertiva que esses produtos são bens públicos, que, pelos seus efeitos sobre a cultura nacional e pelas características particulares de sua produção, justificam a intervenção do Estado em qualquer momento de sua cadeia produtiva. Os conceitos tradicionais da economia industrial não podem ser aplicados à economia da mídia sem qualificações, visto que a indústria de mídia tem características que lhe são peculiares.

Há várias definições, nem sempre convergentes, sobre o objetivo da Economia da Mídia. De acordo com a definição dada por George Picard (1989), que foi o primeiro editor do *Media Economics Journal* e é um dos principais teóricos contemporâneos de economia da mídia. Essa disciplina é o estudo de como os operadores de mídia atendem às necessidades e desejos de informação e entretenimento das audiências, dos anunciantes e da sociedade com os recursos disponíveis. Outra abordagem da Economia da Mídia define seu objeto como o estudo do comportamento dos agentes econômicos, em particular dos consumidores e proprietários de mídias, e sua relação com o surgimento de um mercado

de conteúdo midiático². As questões da Economia da Mídia perpassam várias áreas da teoria econômica, tais como comércio internacional, economia da concorrência, economia industrial, teoria dos custos e preços, etc.

A expressão “mídia” é dada a todo suporte de difusão de informação que possa constituir um meio de expressão capaz de transmitir mensagens. Essas atuam por três formas de expressão: o texto, o som e a imagem. Tradicionalmente, cinco mídias de massa são reconhecidas: a imprensa escrita, a televisão, o rádio, o cinema e os cartazes e *outdoors*³.

Há dois conceitos fundamentais da economia da mídia: (a) *informação* e (b) *news*:

- a) Dá-se o nome de *informação* a uma transcrição que pode ser codificada em linguagem digital. Portanto, uma fotografia, um resultado estatístico, a descrição de um evento ou uma música constituem informações.
- b) A *news* é uma informação que foi deliberadamente escolhida por um agente com o fim de fazê-la acessível a outras pessoas através do mercado – ou seja, a *news* é uma informação que se transforma em uma mercadoria⁴.

Todas as informações contidas em uma mídia escrita ou audiovisual constituem *news*. O conjunto de mensagens informacionais transmitidas pelas mídias é conjunto de *news*. Um

² Ver Gabszewicz&Sonnac, 2006.

³ Há uma grande controvérsia sobre se a internet é uma mídia ou se é um meio de comunicação. No entanto, para muitos autores a internet é um meio de comunicação; a mídia é a interface gráfica da internet, também conhecida como “*World Wide Web*”. Caso contrário, seria necessário considerar o telefone e o fax como mídias. Esta, no entanto, é uma distinção sutil entre a infra-estrutura física de uma rede de comunicação e o sistema de armazenamento e acesso às informações disponíveis na internet. Portanto, para efeitos práticos, consideramos a internet como uma mídia.

⁴ Esse conceito foi proposto por HAMILTON (2003). O uso da expressão “*news*” em inglês justifica-se porque sua tradução para o português, “notícia”, não tem o mesmo sentido. Esse é um conceito que deve ser entendido por sua definição, e não por seu uso em linguagem coloquial. Observe-se que mesmo a literatura francesa, particularmente criteriosa em usar traduções de conceitos em língua estrangeira, usa o conceito *news* no original, em inglês. Assim afirma GABSZEWICZ e SONNAC (2006), p.6, que “*soulignons que le mot “nouvelles” ne reflète pas correctement le contenu conceptuel proposé par l’auteur et que le terme ‘news’ est aussi utilisé en français pour designer certains médias – en particulier les titres de presse magazine consacrés au traitement de l’actualité politique et générale.*”

conjunto de *news* organizado por uma empresa de mídia é chamado de **conteúdo** ou **produto midiático**. Portanto, por exemplo, o conteúdo televisivo é um conjunto de *news* organizado por um programador para atender um determinado conjunto de consumidores e anunciantes.

Observe-se que *news* é uma mercadoria e não um espelho da realidade. Portanto, ela é moldada pelos mecanismos de mercado. Ou seja, *news* é o subconjunto de informações oferecido como mercadoria ao mercado⁵. As informações serão transformadas em *news* se atenderem aos seguintes critérios:

- a) Apresentarem interesse para um determinado grupo de consumidores;
- b) Esse grupo estiver disposto a pagar um determinado preço por essas informações ou se houver anunciantes dispostos a pagar para alcançar esse grupo;
- c) Esse grupo ou seus anunciantes puderem ser alcançados ou atendidos por uma ou mais mídias; e
- d) O provimento de tais informações possa gerar um retorno econômico pelo menos equivalente a outras aplicações possíveis para o capital investido e o risco assumido em sua produção.

Como *news* é um produto comercializável, sua produção e distribuição dependem do valor que o mercado atribui à sua oferta. Isto implica não apenas o atendimento aos gostos e preferências dos consumidores, mas ainda aspectos tecnológicos, financeiros e regulatórios que afetam os custos de geração e transmissão das informações.

O conceito fundamental da abordagem da Economia da Mídia é que a transformação da informação em mercadoria a transforma em *news* ou produto midiático. Portanto, a economia da mídia estuda a dinâmica econômica dessa mercadoria (produto midiático). A Indústria da Mídia, no entanto, possui características peculiares, as quais conferem à

⁵ Nas palavras de HAMILTON (2003), P.8: “I define ‘news’ as the subset of information offered as news in the marketplace”.

análise microeconômica de suas atividades uma especificidade que a distingue das abordagens tradicionais da economia industrial. As características-chave dessa indústria são as seguintes:

- a) **Não escassez** – o conceito chave de escassez na teoria econômica aplica-se apenas à produção do conteúdo midiático, mas não a sua reprodução. Isso ocorre pela natureza do “**conteúdo** ou **produto midiático**”, definido como o conjunto das mensagens e comunicações que utilizam um determinado tipo de mídia como suporte. O produto midiático não se esgota pelo consumo. Por exemplo, a despeito do número de vezes que uma canção seja ouvida, ou que um filme seja visto, ou que uma notícia seja lida, a depreciação se restringe ao suporte do produto.

- b) **Não rivalidade** – o consumo do produto midiático não reduz a quantidade disponível desse mesmo bem para o consumo de outros indivíduos. Dada essa característica, o produto midiático aproxima-se dos “bens públicos puros”, que se diferenciam pelo fato de, além de “não rivais”, também serem “não excludentes”, tornando impossível excluir determinados indivíduos da população de seu consumo, uma vez definido o volume de produção. Segundo GABSZEWICZ e SONNAC (2006): “(...) *A aplicação dessa noção à economia da mídia difere conforme a mídia em questão. Pode ser o caso de um bem público com exclusão – caso da assinatura do serviço de TV a cabo, do preço pago para comprar um periódico ou para ir ao cinema – ou de um bem público puro – como o caso da televisão aberta ou dos jornais gratuitos*”⁶.

- c) **Motivações econômicas e não econômicas para oferta de produtos midiáticos** - As firmas dessa indústria nem sempre são motivadas pela busca

⁶“L'application de ces notions au monde des médias diffère suivant le média. Il peut s'agir d'un bien public avec exclusion - c'est le cas de l'abonnement au câble, du prix payé pour acheter un périodique ou pour entrer dans une salle de cinéma - ou d'un bien public pur - c'est le cas de la télévision hertzienne ou du journal gratuit.” GABSZEWICZ e SONNAC (2006), p. 16.

de lucros. Sua existência também pode ser explicada por motivos diversos, tais como o interesse público (e.g., TV e rádios estatais), a propagação de ideologias, busca de influência política ou aquisição de benefícios específicos diretamente associados à propriedade de uma firma de mídia.

- d) **Rendimentos crescentes de escala** - Não há retornos decrescentes na indústria de mídia. O retorno de escala é crescente à medida que o produto midiático (ou o seu consumo) aumenta, sendo o conteúdo midiático o fator fixo e o(s) suporte(s) o fator variável. Explica-se tal fato por conta da natureza diferenciada desse produto: seu valor não é medido pelo seu suporte e, sim, pela informação contida. Assim, por exemplo, no caso de uma obra cinematográfica, seu valor não é dado pelo suporte que a contém – DVD, CD, fitas de vídeo, etc. – e, sim, pela própria obra.

- e) **Custos fixos irrecuperáveis relevantes e custo marginal desprezível** - No que tange à oferta da Indústria da Mídia, os custos da produção midiática obedecem a elevadas economias de escala que resultam de substanciais custos fixos de produção - os quais são frequentemente irrecuperáveis - e de custos variáveis de pouca monta. Isto ocorre porque, uma vez produzido o conteúdo, o custo de sua replicação é desprezível, dado o baixo valor unitário do suporte com relação ao conteúdo. *O custo de produzir uma informação não é afetado pelo número de pessoas que a recebem ou utilizam.*

- f) **Elevadas economias de escopo** - um conteúdo midiático produzido para um mercado pode ser reformado e oferecido a outro mercado. Por exemplo, a cobertura jornalística de um determinado evento feito por uma TV aberta pode ser usada em uma TV por assinatura, com uma nova edição e acompanhada de comentários de um especialista. Um filme produzido para ser distribuído em cinemas, pode ser vendido posteriormente através de *Pay per View* para Televisão por assinatura, como DVD e para Televisão Aberta. Um espetáculo vendido como um evento de uma TV aberta pode também ser comercializado como DVD. Uma trilha sonora de uma novela pode ser vendida em forma de CD.

- g) **Mercado de Produto Dual** - as firmas que pertencem à indústria da mídia oferecem somente dois produtos. O conteúdo midiático que os leitores, ouvintes e espectadores “consomem” é um dos produtos que a firma pode vender. A audiência que é atraída por esse conteúdo constitui o segundo produto, o qual é valioso, dado que o acesso a essa audiência pode ser moldado, precificado e vendido a anunciantes interessados em divulgar seus produtos.
- h) **Preço definido apenas pela demanda** – Produtos midiáticos têm custo elevado de produção e desprezíveis de reprodução, ou seja, elevados custos fixos e custo marginal próximo de zero. Portanto, esses bens são precificados de acordo com o valor que os consumidores lhes atribuem e não de acordo com seus custos de produção (SHAPIRO e VARIAN 1999, p.3).

O produto midiático possui implicações que vão além da mera discussão econômica. O conteúdo midiático é considerado, em diversos países europeus, um potencial instrumento de desenvolvimento cultural; seja cultura política – como a propaganda pelos jornais, rádio e televisão -, cultura geral - como a veiculada através de filmes, revistas e documentários -, ou cultura de entretenimento - como a veiculada em programas de ficção e teledramaturgia. A natureza e a diversidade dos produtos midiáticos são capazes de exercer uma influência considerável sobre os valores da comunidade que consome tais produtos. Neste sentido, o estímulo à produção de conteúdo midiático nacional é um aspecto importante do bem-estar do consumidor, uma vez que ele é uma das formas através da qual pode o consumidor ver refletidos seus valores e sua cultura.

Dada a importância que o produto midiático representa para uma nação, o poder público pode entendê-lo como um *bem público* ou como um *bem meritório*, o que o torna passível de intervenção em qualquer uma de suas etapas (produção, distribuição ou exibição).⁷

⁷ Bens públicos são aqueles cujas características especiais de demanda tornem o mecanismo de determinação de preços no mercado incapaz de orientar a aplicação de recursos com a finalidade mencionada.

Nessa abordagem um filme é um produto midiático, portanto, uma mercadoria, cuja oferta e demanda tem características similares a outros produtos midiáticos, ou seja: não escassez; não rivalidade; rendimentos crescentes de escala, custo fixo irrecuperável relevante e custo marginal desprezível; elevada economia de escopo; preço definido apenas pela demanda. Há, no entanto, algumas qualificações. Como um produto distribuído em cinemas, o filme não tem um mercado dual. Ou seja, não tem dois mercados, como a televisão aberta (audiência e anunciantes) - sendo que ele é remunerado essencialmente pela participação nas vendas de ingresso na bilheteria dos cinemas. Entretanto, essa forma de remuneração, na maior parte dos casos, não é suficiente para pagar os custos da produção desse produto midiático: portanto, é necessário outras fontes de remuneração. Estas podem ser outras janelas de comercialização, tais como DVDs ou venda de Filmes *ondemand* (ex. Netflix ou o serviço NOW, na NET Brasileira), Serviços de *Pay per View*. Finalmente, quando a comercialização do filme é feita pela televisão aberta, esse adquire características similares as de produtos de mercado dual.

2.2 A Economia das Indústrias Criativas

O conceito de Economia Criativa surgiu da ideia de que a criatividade, conhecimento e acesso a informação são forças importantes na promoção do crescimento econômico e do desenvolvimento no mundo contemporâneo. Esse termo pretende estabelecer um vínculo entre economia e cultura, englobando, aspectos tecnológicos, culturais e sociais. Economia criativa compreende atividades empreendidas nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, sendo que aplica-se às chamadas indústrias culturais e indústrias criativas⁸.

As Indústrias Culturais são definidas pela UNESCO como aquelas que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e culturais por natureza.⁹ Indústrias Criativas foi um termo proposto originariamente em um estudo

⁸ Ver UNCTAD & UNDP, 2008, p.3-11.

⁹ UNCTAD & UNDP, 2008, p.12.

publicado na Austrália em 1994, com o título de *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* (Austrália, 1994). Este documento estabelecia a base da política cultural do governo trabalhista, do Primeiro Ministro Paul Keating, e sustentava que a política cultural era também uma política econômica¹⁰. Posteriormente, o governo trabalhista da Grã-Bretanha seguiu a trilha proposta pela Austrália e criou em 1997 a *Creative Industries Task Force*. Nessa linha, o *Department of Culture, Media & Sports* (DCMS) produziu periodicamente um *Creative Industries Mapping Document* avaliando o desempenho dessa indústria no país¹¹.

O conceito de Indústria Criativa foi consolidado internacionalmente quando a UNCTAD, em 2004 na XI Conferência Ministerial, introduziu um tópico de indústrias criativas na *Agenda Internacional de Economia e Desenvolvimento*. (UNCTAD & UNDP, 2008, p.12). A UNCTAD apontou que o setor de indústrias criativas está "*na encruzilhada entre arte, atividade empresarial e tecnologia*" e, portanto, há uma "*relação forte e mutuamente realimentada entre os diferentes objetivos artísticos e diferentes atividades econômicas que compõem o **cluster** de indústrias criativas.*" A UNCTAD faz, ainda, a distinção entre indústrias culturais e indústrias criativas, sendo que aquela é um subconjunto da primeira e, ainda, o *cluster* de indústrias de *copyright* é, segundo o documento da entidade, formado por indústrias criativas e indústrias de distribuição.¹²

A partir dos critérios propostos acima podem ser consideradas indústrias criativas:

1. Propaganda, Desenho Gráfico e Marketing;
2. Arquitetura, Artes Visuais e Design;

¹⁰O document sustentava que "*This cultural policy is also an economic policy. Culture creates wealth...[and] adds value, it makes an essential contribution to innovation, marketing and design. It is a badge of our industry. The level of our creativity substantially determines our ability to adapt to new economic imperatives. It is a valuable export in itself and an essential accompaniment to the export of other commodities. It attracts tourism and students. It is essential to our economic success.*" Australia, 1994, p.7.

¹¹As indústrias criativas foram definidas como: "those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent which have a potential for job and wealth creation through the generation and exploitation of intellectual property" Ver, UK, 2001.

¹² Ver UNCTAD, 2004, p.8. (Tradução Livre).

3. Filmes, Televisão e Software de Entretenimento;
4. Composição Musical e Editoração;
5. Artes Cênicas e Apresentações Artísticas (teatro, música, dança, etc.).

No plano teórico, o trabalho seminal de economia das indústrias criativas foi escrito por Richards Caves¹³. Este autor recorre a Teoria dos Contratos para desenvolver uma abordagem original e muito funcional para tratar questões econômicas relacionadas às indústrias criativas. Um contrato é um acordo que regula a conduta de qualquer transação econômica, definindo o que cada parte fornece e o que ela retribui.¹⁴ Esse processo adquire interesse quando as transações ficam mais complexas, mais partes envolvem-se na ação, recebem e entregam suas prestações em diferentes momentos no tempo e têm de negociar os termos do contrato para regular suas ações e estabelecer a forma de suas recompensas. Esse tipo de contrato pode ser relativamente simples no processo de contratação de um livro (ou um roteiro de um filme), mas vai ficando crescentemente complexo quando envolve toda a cadeia produtiva na concepção, produção e distribuição de um filme.

Caves parte da premissa que a produção de um produto criativo trabalha em um contexto de incerteza forte, ou seja, os agentes econômicos não conhecem a distribuição da probabilidade da demanda por esse bem.¹⁵ Além disso, segundo esse autor, a oferta dos bens está também vinculada a uma visão dos artistas que vinculam sua produção a uma dada concepção (e estilo) de arte.¹⁶ Outras propriedades observadas por Cave são diferenciação horizontal e vertical, coordenação temporal e complexidade da coordenação do trabalho artístico de vários profissionais atuando simultaneamente.

¹³ Ver Caves, 2000.

¹⁴ Por exemplo, em um contrato de compra e venda, o vendedor recebe um pagamento em dinheiro e o comprador a mercadoria desejada.

¹⁵ Caves chama essa característica de efeito "ninguém sabe" (*nobodyknows*). Caves, 2003, p.74.

¹⁶ Caves chama essa característica a visão desse trabalho como: "*art for artsake*". Caves, 2003, p.75.

A abordagem das indústrias criativas vem encontrando grande receptividade nas políticas públicas de vários países e, também, de vários centros urbanos. A ideia de promover cidades criativas e, ainda, a recuperação de áreas degradadas urbanas através do estímulo a *clusters* de atividades criativas traz o debate sobre a relevância desse enfoque para a uma política de promoção indústria do cinema e do audiovisual.

2.3 Os Mercados de Redes Sociais

Esta abordagem tem por objetivo apresentar uma leitura evolucionária do conceito de Indústrias Criativas, tratando esta atividade como simultaneamente indutora da atividade econômica, mas também catalisadora de atividades econômicas, tais como a ciência e a educação. Nesse sentido, as indústrias criativas não seriam apenas mais uma atividade econômica ou industrial, mas um conjunto de atividades indutoras de crescimento e mudança. Ou seja, mais que indústrias em expansão essas atividades seriam mecanismos de crescimento¹⁷.

Nessa linha, procura-se inserir o conceito de indústria criativa no núcleo do debate sobre dinâmica econômica e, ainda, uma atividade essencial para o desenvolvimento econômico. Potts & Cunningham argumentam que há quatro modelos para a relação entre indústrias criativas e o resto da economia: (i) Bem-Estar; (ii) Concorrência; (iii) Crescimento e (iv) Inovação. Cada modelo pressupõe uma forma específica de política pública. No caso (i), parte da premissa que é necessário subsídio para a promoção do bem-estar que as indústrias criativas promovem. No caso (ii), pressupõe-se a necessidade de política industrial tradicional. No caso (iii), pressupõem-se políticas para investimento e crescimento. No caso (iv), o modelo de política é baseado na indução à inovação.

No modelo de bem-estar pressupõe-se que as indústrias criativas têm impacto econômico líquido negativo na economia, uma vez que consomem mais recursos do que produzem. Ou seja, o crescimento da produtividade total dos fatores (TFP - *total factor productivity*)

¹⁷ Ver Potts & Cunningham, 2008, Potts 2009 e Potts et alii, 2008.

seria menor nas indústrias criativas do que em outros setores, como assumem Baumol&Bowen.¹⁸ Nesse caso, as indústrias criativas seriam um 'bem de mérito' (*meritgood*). Tal setor produziria bens culturais que aumentam o bem-estar social, mas que são viáveis apenas através da transferência de recursos do resto da economia. Ou seja, essas mercadorias teriam alto valor cultural, mas baixo valor de mercado, portanto, essas mercadorias seriam intrinsecamente não lucrativas, já que a curva de demanda se estende, em toda sua extensão, abaixo das curvas de custo.

No modelo de concorrência as indústrias criativas não são vistas como um setor defasado economicamente, nem como um setor que produz bens com um mérito moral ou social especial. Essas indústrias seriam, apenas, mas uma atividade econômica. Essa é a abordagem da chamada economia do entretenimento ou do lazer. Nesse caso, essas indústrias não teriam contribuição maior ou menor que outras para a mudança tecnológica, inovação e crescimento de produtividade. Essa abordagem não exclui a visão de que as economias criativas seriam especiais em termos dos altos níveis de incerteza no comportamento da demanda e de características especiais na função de produção. Portanto, no caso, essas atividades devem ser tratadas como qualquer outro setor, no que se refere à promoção da concorrência e, quando for o caso, na regulação, nas áreas em que há falha de mercado.

No modelo de crescimento haveria uma relação positiva entre o crescimento das indústrias criativas e o crescimento da economia agregada. Nesse caso, as indústrias criativas seriam um indutor do crescimento. Entre as explicações possíveis para essa relação estaria a de que as indústrias criativas introduziriam novas ideias na economia que transbordam para outros setores e, ainda, que facilitam a adoção e a retenção de novas idéias e tecnologias em outros setores (ex., ICT -*Information and Communication Technologies*). Nesse caso, as indústrias criativas teriam um papel especial - não porque são importantes sob o ponto de vista econômico, mas porque aumentam o potencial econômico de outros setores. Portanto, elas não estão apenas associadas à criação de

¹⁸ Ver os trabalhos clássico de Baumol, W. &Bowen, 1965 e 1966.

empregos e renda, mas a novos tipos de trabalhos e a novos tipos de mercadorias e serviços.

No Modelo de Inovação as indústrias criativas são vistas como um subconjunto dos mecanismos de crescimento da economia. Tal como no modelo anterior, as indústrias criativas são vistas não como uma indústria *per se*, mas como uma parte dos mecanismos de inovação do conjunto da economia. Mas, no caso, as indústrias criativas se inserem na tradição da literatura schumpeteriana de sistemas de inovação. As indústrias criativas teriam um papel similar à ciência, educação e tecnologia nos sistemas nacionais de inovação.¹⁹ Portanto, as indústrias criativas produziram mudanças estruturais e não apenas operacionais na economia.²⁰ Dessa forma, mudanças dramáticas nos modelos de negócios contemporâneos seriam provocadas por mecanismos oriundos das indústrias criativas, tais como os impactos da internet no mundo dos negócios e a culturalização da economia através das inovações induzidas por novos negócios como tecnologia de jogos e uso de novas plataformas de mídia, como celular.²¹

Para os autores da corrente de Mercado de Rede Social o conceito de Economia Criativa vem se mantendo estático, desde que foi proposto em 1988, pelo *Creative Industries Mapping Document*.²² Esses autores defendem uma interpretação de indústria criativa como uma economia emergente de mercado e não com uma economia industrial. Uma característica marcante das indústrias criativas é que seu consumo é guiado por um conjunto de incentivos que depende do consumo dos outros. Ou seja, as escolhas individuais são dominadas por *feedbacks* de informações sobre redes sociais e não por preferências inatas e sinais de preços.

As preferências de outros tem status de *commodity* em uma rede social, porque toda novidade traz incerteza e a escolha de outros traz informações. A dinâmica evolucionária econômica e cultural é resultado desse processo, levando, portanto ao sucesso ou fracasso

¹⁹ Para uma referência sobre sistemas nacionais de inovação ver Nelson, 1993 e 2002.

²⁰ Potts& Cunningham, 2008 pp.10.

²¹ idem. Os autores recorrem para o conceito de culturalização da economia ao livro de Lash&Urry, 1994.

²² Potts et alii, 2008, p.167. Ver, também, UK-DCMS, 1998.

de uma iniciativa. Nessa abordagem as unidades de análise são (i) a cognição e aprendizagem do agente; (ii) as redes sociais; (iii) os empreendimentos no mercado, as organizações e as instituições de coordenação. Esses termos são homólogos às unidades de análise dos estudos de mídia e comunicações, ou seja, audiência, conteúdo ou distribuição e produtor.²³ Nessa abordagem há uma interrelação entre agentes, redes e empresas: todos estão engajados na criação de valor simbólico e econômico.

Nesse sentido, argumentam que "as artes" provêm um serviço evolucionário que beneficia a sociedade e a economia. As indústrias criativas como generalizações econômicas das artes têm valor econômico e social. Mas, quando as condições econômicas e sociais dos sistemas econômicos estão mudando mais rapidamente, como é o caso das sociedades pós-industriais, esses benefícios são ainda maiores.

O instrumental teórico dessa abordagem permite tratar a indústria do cinema e da produção audiovisual como parte de um contexto mais amplo de uma política de inovação e desenvolvimento. Nessa linha, tanto a produção do cinema, como da totalidade da produção audiovisual, deve ser trabalhado considerando-se as transformações em curso na indústria de ICT (*Information and Communication Technology*)²⁴.

²³ Potts et alii, p.170.

²⁴ ICT (information and communications technology - or technologies) é um conceito que inclui todas as aplicações e equipamentos de telecomunicação, como televisão, equipamento e tecnologia de computação, rádio, telefones celulares, sistema de satélites, assim como serviços e aplicações a eles associados. As Nações Unidas e o Banco Mundial vêem ICT em um contexto de promoção do desenvolvimento. (Ver, World Bank, 2011, para dados sobre ICT). A Comissão Europeia trata o tema como estratégico, uma que estima que ICT é responsável por uma parte substancial do emprego e do PIB da região. (ver *ICT for Technology & Innovation* no sítio da Comissão Europeia, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index_en.htm, acessado em junho 2012.

3 Economia da Organização Industrial e a Defesa da Concorrência

A literatura econômica de tradição neoclássica estabelece como o principal problema econômico a determinação das condições de alocação dos recursos da sociedade de tal forma a maximizar o bem-estar da população, considerando-se as restrições impostas pela disponibilidade ou dotações desses recursos. No caso, atendido certos requisitos, tais como, a existência dos pressupostos de mercado de concorrência perfeita, alcança-se as condições de eficiência associadas ao conceito de Ótimo de Pareto, ou seja, eficiência alocativa, eficiência produtiva e eficiência distributiva²⁵. Nesta situação, em uma perspectiva estática, os recursos econômicos existentes seriam empregados de tal forma que produziriam o melhor resultado social possível.

Nos dias atuais, no entanto, uma abordagem mais realista da economia enfatiza os aspectos dinâmicos da concorrência, que estão associados à inovação e ao crescimento econômico²⁶. Ou seja, em uma economia de mercado as empresas, submetidas a concorrência, são obrigadas a aumentar sua eficiência continuamente através da inovação para evitar ter suas margens operacionais reduzidas através da ação de seus concorrentes. O Diretor do *Economic Policy Studies Group*, do Hudson Institute, apresentou sinteticamente esse ponto quando afirmou que:

²⁵ Para os livros texto de Microeconomia elementar, se tivermos uma quantidade total X^1, \dots, X^k dos bens 1, ...K para distribuir entre os consumidores, podemos colocar o problema da maximização de bem-estar, como:

$$\text{máx } W(u_1(x), \dots, U_n(x))$$

$$\text{de modo que } \sum_{i=1}^n x_i^1 = X^1$$

$$\sum_{i=1}^n x_i^k = X^{1k}$$

Ver, por exemplo, Varian, 2006, p.662. Para uma apresentação mais formal ver, Gravelle&Rees, 1981, ch.17.

²⁶ A referência clássica são as obras seminais de Schumpeter, 1961 e 1942. Para uma referência moderna dos modelos de concorrência Schumperiana ver Nelson & Winter, 1982. Ver, também, em uma boa tradução em português, Nelson, 2006, Parte II.

"Uma concorrência vigorosa maximiza a taxa de inovação e a taxa de introdução de novas tecnologias, no processo de impedir o que Hicks identifica como o grande lucro do monopólio: uma vida tranquila"²⁷

A concorrência, portanto, impede que as empresas, mesmo quando bem sucedidas, deitem-se sob os louros de seu desempenho passado, sendo obrigadas a continuamente perseguir o objetivo de manter-se na fronteira tecnológica e atender as necessidades de seus clientes, sob pena de perderem participação de mercado e lucratividade. Em termos técnicos, no limite, em um ambiente perfeitamente concorrencial, a taxa de lucro tende a zero, obrigando as empresas a manter uma taxa de inovação elevada para sustentar seu poder de mercado e obter lucro econômico.

No entanto, esse resultado da concorrência não ocorre em todas as circunstâncias. Em determinados mercados, as empresas ao buscar, através da concorrência, a maximização de sua taxa de retorno, não promovem simultaneamente o bem-estar do consumidor, como previsto nas condições que descrevemos. Nesse caso, os custos privados são diferentes dos custos públicos, ou seja, há falhas de mercado, como, por exemplo, externalidades negativas²⁸. Nesses mercados a concorrência isoladamente não é capaz de produzir os resultados esperados, ou seja, há falhas de mercado que só podem ser resolvidas através da intervenção do Estado, sendo o instrumento normalmente empregado, a regulação econômica²⁹.

Portanto, o debate contemporâneo de organização industrial tem em seu núcleo a discussão sobre as consequências econômicas das distintas formas que tomam os mercados contemporâneos. Na medida em que as formas polares de estruturas de mercado, ou seja, a Concorrência Perfeita e o Monopólio, não são comuns, a literatura econômica contemporânea tende a concentrar-se na dinâmica da concorrência

²⁷ Ver Stelzer 2006, p.147.

²⁸ O conceito de externalidade foi inicialmente proposto por Marshall, mas as questões relativas a esse tema, no entanto, só foram tratadas com profundidade posteriormente por autores como Pigou (1920) e Coase (1960).

²⁹ Para uma resenha detalhada sobre conceitos de concorrência ver Stigler, 1957.

oligopolista³⁰. No caso, da economia da cultura e, em especial, da economia do audiovisual, há especificidades do funcionamento do mercado que justificam a intervenção do Estado através de regulação econômica e outras formas de políticas públicas. No entanto, as características econômicas peculiares dessa indústria devem ser determinadas para discutir as falhas de mercado (ou outras razões econômicas e não econômicas) que justificam a intervenção do Estado e a natureza dessa intervenção.

Uma tentativa pioneira de discutir, em uma perspectiva econômica, o mercado de artes, com o objetivo de desenvolver uma teoria de economia da cultura foi proposto por William J. Baumol e William Bowen no artigo "*On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems*", publicado no *American Economic Review*, 1965.³¹ No entanto, sob a mesma perspectiva teórica, é o artigo de David Throsby, *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, publicado em 1994, no *Journal of Economic Literature*, que trata de forma sistemática a produção e o consumo das obras de arte e as estruturas de mercado correspondentes³². Esse autor mostra que a função de demanda por eventos como teatro, opera, dança e música deve conter seu preço e o preço das diversões alternativas. No entanto, a diversidade dos produtos e a discriminação dos consumidores levam esses a decidir assistir a determinados espetáculos. Portanto, a característica qualitativa dos eventos (percebida pelos consumidores através de informações, inclusive de críticos e de outros espectadores) é mais importante que o preço para determinar a demanda.³³ Esse autor faz uma diferenciação entre espetáculos de cunho mais popular (que teriam um maior número de alternativas de entretenimento) e aqueles diferenciados pelo seu conteúdo artístico (como concertos clássicos, opera, balé, ou similares), que são produtos únicos. Para Throsby, os primeiros teriam elasticidade-preço cruzada maior que os segundos, já que

³⁰ Ver Pitelis, 1994, pp.9.

³¹ Ver Baumol & Bowen, 1965. Ver, também, o livro Baumol & Bowen, 1966, publicado um ano depois do artigo seminal no AER.

³² Ver Throsby, 1994.

³³ Throsby, 1994, p.7.

eram mais sujeitos a competição de outras formas de lazer³⁴. Para este último caso, haveria elevada elasticidade renda, ou seja, a demanda desses espetáculos adquire a forma de consumo de luxo, dependente de hábito adquirido que é fortemente correlacionado à educação e à renda.

Pelo lado da produção, o mercado de arte tem características singulares. Em primeiro lugar é um objeto único e, em segundo, embora o custo de produção seja relevante, não há uma clara busca de aumento de produtividade como um objetivo de eficiência empresarial. A cadeia produtiva de obras de arte tem características peculiares e a estrutura do mercado é distinta, dependendo da natureza da obra realizada, podendo variar entre mercados altamente competitivos até estruturas de mercado altamente concentradas.

Uma forma de analisar o grau de concorrência de uma indústria é através de indicadores de concentração econômica. Uma forma comum de analisar grau de concentração é determinar uma razão no formato:

$$C_n = \frac{nf}{F_t}$$

sendo, nf o faturamento das n maiores empresas em uma dada indústria e F_t , o faturamento total das empresas dessa indústria. O índice mais conhecido dessa forma é o C_4 , ou seja, que indica a participação das 4 (quatro) maiores empresas no faturamento de uma indústria.

Este índice, no entanto, tem algumas limitações importantes. Ele descreve apenas um ponto da curva de distribuição da indústria. Por exemplo, suponha duas indústrias, X e Y, com o mesmo C_4 , por hipótese de 80%. No entanto, na indústria X, uma empresa tem 71%, outras três têm cada uma 3% do mercado; enquanto na indústria Y, as quatro maiores empresas têm cada uma 20% do mercado. Nesse caso, essas duas indústrias terão dinâmica competitiva muito diferente, embora com C_4 similar. Se nós usarmos o critério

³⁴ Idem.

de C2, por exemplo, a indústria X vai mostrar-se muito mais concentrada do que a Indústria Y.

Para resolver este problema, uma solução encontrada pela *Antitrust Division* do Departamento de Justiça dos EUA e do *US Federal Trade Commission* foi usar um novo índice, divulgado em 1992, no seu *Horizontal Mergers Guideline*. Esse índice, conhecido como HHI (Herfindahl-Hirschman Index), a partir do nome de seus formuladores O.C. Herfindahl e A.Hirschman, trazia a vantagem de incorporar muito mais informações para a análise da concentração³⁵.

A fórmula do HHI é a seguinte:

$$h = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

sendo que S_i é o *marketshare* da firma i no mercado e n o número de firmas.

Portanto, o HHI varia entre $1/N$ e 1, sendo que se HHI for calculado usando percentagens como números, pode variar até 10.000. Ou seja, em uma situação de monopólio (HHI máximo) o índice seria:

$$h = \sum_{i=1}^1 (100)^2 = 10.000$$

Outra forma de expressar o HHI é desconsiderar a percentagem, o que leva o índice a variar entre $1/n$ e 1, sendo que 1 é a situação de monopólio, ilustrada acima.

O HHI é um índice usado frequentemente na análise de atos de concentração horizontais. Este é considerado um índice importante para avaliação dos riscos de concentração horizontal em decorrência de algumas de suas propriedades. Por exemplo, Dansby & Willig mostram que o HHI está relacionado com o *mark-up* médio de uma

³⁵ Há vasta literatura sobre esse índice, ver Massimo Motta, Ver também Viscusi, Harrington & Vernon e, ainda, ver o detalhado artigo de Patrick Rey, 2002.

indústria e como Bem-Estar total da Economia³⁶. Patrick Rey, em um trabalho de grande fôlego mostra que quando o custo marginal é constante, o HHI está também relacionado ao lucro da indústria³⁷.

Portanto, uma forma de estudar o mercado de audiovisual, a partir do instrumental teórico de economia da organização industrial e da defesa da concorrência é através do estudo das cadeias produtivas e das estruturas concorrenciais nos diversos mercados identificados. Embora a fronteira da pesquisa econômica na área antitruste concentra-se atualmente em questões trazidas pela literatura pós-escola de Chicago, o antigo paradigma da Escola de Harvard, ou seja, o modelo Estrutura-Condução-Desempenho é, ainda, relevante para a aplicação de políticas de concorrência.³⁸ Finalmente, o uso desse instrumental teórico fornece os instrumentos conceituais para a intervenção do Estado, através da regulação econômica, que sejam compatíveis com uma política pública de promoção do bem-estar econômico e do crescimento econômico.

Conclusão

O estudo da relação entre economia e produção de bens culturais está, ainda, longe de ter uma agenda de pesquisa consolidada e um corpo teórico consistente. Como foi mostrado acima, o campo da investigação está dividido em diversas correntes que nem sempre conversam entre si e onde os conceitos empregados não fornecem, ainda, bases sólidas para as políticas públicas. Por isso, embora haja um grande número de artigos escritos sobre a economia do cinema, essa literatura traz, ainda, muitas dificuldades para a formulação de uma política de promoção e regulação dessa indústria. Por outro lado, na extensa literatura analisada é possível se obter vários conceitos e inúmeros *insights* que

³⁶ Dansby, E. & Willig, 1979.

³⁷ Patrick Rey, 2002, pp.70/71. Rey usa como referência para este resultado o artigo de Cowling, K & Waterson, M –Price, 1976.

³⁸ Para uma aplicação do modelo Estrutura-Condução-Desempenho à indústria da mídia ver Wirth & Block, 1995.

são úteis para a discussão dos problemas do audiovisual. Nessas circunstâncias, uma lição importante para lidar com essas deficiências são as recomendações de um dos mais importantes economistas históricos do século XX, Charles Kindleberger, que sugere usar de forma pragmática a Teoria Econômica³⁹. Segundo esse autor:

"...as teorias correntes são irremediavelmente deficientes. Nenhuma corrente de pensamento econômico pode afirmar que tem hoje explicações completas e sistemáticas do que ocorre nos sistemas econômicos. Nessas circunstâncias o que um economista aplicado pode fazer, senão usar instrumentos analíticos distintos, muitas vezes contraditórios, em momentos e com objetivos diferentes? Se isto é aceito, deve-se ao menos recomendar, por parte dos economistas teóricos, um pouco de humildade em suas afirmações, e uma paciente tolerância com visões alternativas."⁴⁰

Nessa linha, sob ponto de vista teórico, quem trabalha com economia do audiovisual tem de lidar com a insuficiência dos instrumentais teóricos. Mas, em nossa visão, um bom começo para a formulação de políticas na área é partir da literatura econômica amplamente consolidada da teoria da organização industrial e defesa da concorrência e usar, também, conceitos e *insights* de outras abordagens, em especial, da abordagem da Economia das Redes Social e da Economia Criativa.

³⁹ Kindleberger foi professor de economia do MIT e um dos formuladores do Plano Marshall. Escreveu cerca de 30 livros e morreu em 2003, com 93 anos. Ver o verbete, Kindleberger, Charles, escrito por Peter Temin, no *New Palgrave Dictionary of Economics*, Second Edition, 2008.

⁴⁰(tradução livre) texto original: “...current theories are hopelessly deficient. No School of economic thought can claim today to have complete and systematic explanations of what is happening in economic systems. In these circumstances what can the applied economist do except pick up different, sometimes even contradictory, analytical tools at different times, for different purposes? If this is accepted, it should at least counsel, on the part of the theoretical economists, a little humility in their claims, and patient tolerance of one another’s views”. Kindleberger, 1997, pp.99.

Referências Bibliográficas

ACHESON, Keith & MAULE, J. Christopher - "Understanding Hollywood's Organization and Continuing Success", em SEDGWIG, John & POKORNY, Michael (org) - *An Economic History of Film*, Routledge, London & New York, 2005.

AFT, Rob - "The Global Markets", em SQUIRE, Jason E. - *The Movie Business Book*, Third Edition, Simon & Schuster, 2004.

ALMEIDA, Paulo Sérgio e Butcher, Pedro (2003). *Cinema: desenvolvimento e*

ARIÑO, Mônica – "Competition Law and Pluralism in European Digital Broadcasting; Addressing the Gaps", in *Communications & Strategies*, n° 53, 2nd quarter (pp.97-124), 2004

AUSTRALIA, Department of Communication and the Arts, *Creative nation: Commonwealth Cultural Policy*, Canberra, 1994.

BALLE, Francis, *Les Médias*, Paris: Flammarion, 2002.

BAUMOL, William & BOWEN, William G. - "**On the Performing Arts: The Anatomy of their Economic Problems**", *American Economic Review*, vol.55(2), pp.495-502, May, 1965.

BAUMOL, William & BOWEN, William G. - *Performing Arts: The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund, New York, 1966.

BELTON, John - "Introduction: Digital Cinema" *Film History: An International Journal*, volume 24, Number 2, 2012, pp.131-134.

BLÁZQUEZ, Francisco Cabrera - *Public Aid for Digital Cinema*, European Audiovisual Observatory, 2010.

BONNELL, René - *La Vingt-Cinquième Image: Une Économie de L'Audiovisuel*, Quatrième Édition, Gallimard, 2006.

BURTON, Julianne - "The Hour of the Embers: On the Current Situation of Latin American Cinema", *Film Quarterly*, vol 30, No1 (Autum 1976), pp.33-44.

CARROL, Noël - "An Ontology of Mass Art", *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 55:2, Spring 1997, pp.187-199.

CARROL, Noël - *A Philosophy of Mass Art*, Oxford University Press, USA, 1998.

CAVES, Richard E - "Contracts Between Art and Commerce", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.17, Number 2, Spring 2003, Pp.73-83.

CAVES, Richard E - *Creative Industries: Contract Between Art and commerce*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 2000.

DIGITAL CINEMA INICIATIVES, LLC - *DigitalCinema System Specification*, Version 1.1, April 12, 2007.

DROBROWSKI, Lisa - "Not if, but When and How: Digital Comes to America Art House", *Film History: An International Journal*, volume 24, Number 2, 2012., pp.235-248.

EARP, Fábio Sá & **SROULEVICH**, Helena - *O Mercado do Cinema no Brasil*, IE-UFRJ, 2008.

ELIASHBER, Jehoshua, **ELBERSE**, Anita & **LEENDERS**, Mark A. A. M - "The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research and New Research Directions", *Marketing Science*, vol 25, No.6, November-December 2006.

EUROPEAN COMMISSION - *Background Document on Opportunities and Challenges for European Cinema in Digital Era*, 13 oct 2009.

FAIR, James - *Impact of Digital Technology upon Filmmaking Production Process*, MA in Film Studies Dissertation, University College, Dublin, 2006.

GABSZEWICZ, Jean; **SONNAC**, Nathalie. *L'industrie des medias*. Paris: La Découverte, 2006.

Gravelle, H & **Ree**, R. - *Microeconomics*, Longman, London & N.York, 1984

HAGUENAUER, L., **GUIMARÃES**, E.A.A., **ARAÚJO Jr.** & **PROCHNIK**, V.- "Complexos Industriais na Economia Brasileira", Texto para Discussão n.62, IEI/UFRJ, 1984.

HILDEBRAND, Doris. *The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules*. The Hague, Netherlands:Kluwer Law International, 2002.

LASH, S. & **URRY**, J. - *The Economics of Signs and Space*, London, TCS Sage, 1994.

MARSON, Izar Marson - *Cinema e Políticas de Estado da Embrafilme à Ancine*, Escrituras, São Paulo, 2009.

May 2009

MELEIRO, Alessandra (org) - *Cinema & Mercado*, Escrituras, São Paulo, 2010.

mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano

MIRANDA, Sergio - "Uruguay" em "Making Movies in LatinAmerica", publicado em *Hemisphere: A Magazine of the Americas*, Spring 2003, vol 12, p.10-15.

MOTTA, Massimo. *Competition Policy – Theory and Practice*. New York: Cambridge University Press, 2005.

MOUL, Charles C. - *A Concise Handbook of Movie Industry Economics*, Cambridge University Press, New York, 2007.

NELSON, R - "Technology, Institutions and Innovation Systems", *Research Policy*, 32, pp.265-272, 2002;

NELSON, R (org) - *National Innovation Systems: A comparative Analysis*, New York, Oxford University Press, 1993..

PARAGUAI - *Encuesta Permanente de Hogares 2010 / Total País*

PAYNEM, A & **HOLT**, S. - " Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing", *British Journal of Management*, vol 12, pp159-82, 2001.

PICARD, Robert - "**Tremors, Structural Damage and Some Casualties, but No Cataclysm: The News about News Provision**", *Background Paper to the Presentation by the Author at the U.S. Federal Trade Commission Workshop "From Town Crier to Bloggers: How Will Journalism Survive the Internet Age?"* December 1-2, 2009

PICARD, Robert. *Media Economics: Concepts and Issues*. London: Sage, 1989

PITELIS, Christos - "Industrial Strategy: for Britain, in Europe and the World", *Journal of Economics Studies*, vol.21, Issue 5, pp.3-92, 1994.

POTTS, Janson - "Do developing Economies Require Creative Industries? Some of Theory about New China", *Chinese Journal of Communication*, 2 (1), pp. 92-108.

POTTS, Janson & **CUNNINGHAM**, Stuart - "Four Models of the Creative Industries", *International Journal of Cultural Policy*, 14 (3) 233-48, 2008.

POTTS, Jason, **CUNNINGHAM** Stuart, **HARTLEY**, John & **OMEROD**, Paul - Social network Markets: A New Definition of the Creative Industries, *Journal of Cultural Economics*, 2008, 32, pp.167-185.

PROCHNIK, Victor - Industrial Complexes Revisited, Paper apresentado à International Joseph A. Schumpeter Society, Viena, Austria, Junho de 1998.

Progress and Freedom Foundation, Washington, 2008.

SCHUMPETER, J.A- *The Theory of Economic Development*, New York, Oxford University Press, 1961, [1911].

SHAPIRO, Carl; **VARIAN**, Hal, *Information Rules*. Boston: Harvard Business School, 1999.

SILVA, Haija Chadupe da - *O Filme nas Telas: A Distribuição do Cinema Nacional*, Editora Terceiro Nome, 2010

STEEL, Alexandre de, *European Merger Policy in Electronic Communication*, 2002, <http://tpcr.org/papers/2002/99/EuropeMergerPolicy.pdf>

STELZER, Irwin - "Creating an Environment for Rapid Innovation", em **RICHARDS**, Ed; **FOSTER**, Ron & **KIEDROWSKI**, Tom, (Org) *A Collection of Essays Prepared for the UK Office of Communication*, November 2006, disponível em <http://www.ofcom.org.uk/research/commsdecade/>. Acesso em março de 2010.

STIGLITZ, Joseph E. – "The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, nº 4, pp.1441-1478, 2000

THIERER, Adam & **ESKELSEN**, Grant - "**Mediametrics: The True State of Modern Media Marketplace**", *The Stigler*, George J. – "Perfect Competition, Historically Contemplated", *Journal of Political Economy*, 65, 1957

THROSBY, David - "Production and Consumption of Arts, a View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, vol 32, n.1, pp.,1-29, Mar- 1994.

UK - DCMS- Department of Culture, Media & Sport, '*Creative Industries Mapping Document*', 2001

UNCTAD & UNDP - *Creative Economy, Report 2008,: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*, Geneva & N.York, 2008.

UNCTAD- *Creative Industries and Development*, Eleventh Session, São Paulo, Brazil, Ref:TD(XI)/BP/13 , 4 June 2004.

VARIAN, Hal R. - *Microeconomia, Princípios Básicos*, 7ª edição, Campus, 2006.

VOGEL, H.L - "Entertainment Industry Economics", *Cambridge University Press*, 2001.

WEINSTEIN, Mark - "Is 'Net' 'Gross' "? em **SEDGWIG**, John & **POKORNY**, Michael (org) - *An Economic History of Film*, Routledge, London & New York, 2005.

WILLIAMSON, Oliver E. - "Economies as an Antitrust Defense: The Welfare Tradeoffs", *American Economic Review*, vol 58, N.1, pp.18-36, March 1968

WIRTH, Michel & **BLOCK**, Harry - "Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis", *Journal of Media Economics*, 8 (2) pp.15-26, 1995.

World Bank - *The Little Data Book on Information and Communication Technology 2011*, Washington.C.C, June 2011
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/ict/index_en.htm

WURFF, Richard Van Der. "Competition, Concentration and Diversity in European Television Markets" em *Journal of Cultural Economics*. Volume 29, issue 4, 2005. pp.249-275

Anexo

RAFAEL DE LUNA FREIRE

“The Most Important Thing in This Business Is the Films”: Marc Ferrez & Filhos, Exclusive Agent of Pathé Frères and Film Distribution Pioneer in Brazil (1907–1908)

ABSTRACT: This paper analyzes the first two years of operation of Marc Ferrez & Filhos (Marc Ferrez & Sons), a pioneer of film distribution in Brazil. As exclusive representative of French Pathé Frères in the country, the company oversaw the expansion of permanent movie theaters in Rio de Janeiro starting in 1907, created a national distribution network, and shaped the budding film market in Brazil. The paper shows that the increase in domestic film production after 1908, the so-called *belle époque* of Brazilian cinema, resulted from Marc Ferrez & Filhos' dominance in programming at the best movie theaters in the capital of Brazil using their own original and exclusive representation model.

KEYWORDS: Brazilian cinema, Pathé Frères, distribution, exhibition, movie theaters

In their first years, films in Brazil were mostly screened in rented theaters or halls by itinerant exhibitors who traveled from city to city carrying equipment and film prints acquired abroad. Free outdoor screenings, interspersed with advertisements, also became common. There were some permanent screening venues in operation—such as the pioneer Salão de Novidades Paris no Rio, opened by José Roberto da Cunha Sales and Paschoal Segreto in 1897 in Rio de Janeiro¹—but they were the exception rather than the rule. Moreover, the projection of films largely remained sporadic or secondary attractions in circuses, *café-concerts*, and vaudeville theaters.

The mushrooming of permanent movie theaters in Brazil after 1907 resulted from several factors. One key factor was the guarantee of a regular supply of new films to sustain the programming of the newly opened theaters. In his seminal study, Richard Abel showed how the presence of Pathé Frères' French films in the American market was crucial for the proliferation of nickelodeons between 1905 and 1906.² Scholars, such as José Inácio de Melo

Film History, 34.3, pp. 1–22. Copyright © 2022 Trustees of Indiana University. doi: 10.2979/filmhistory.34.3.01