

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DE TECNOLOGIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

DEBORA REGINA TAÑO

INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA  
CONTEMPORÂNEA: UM ESTUDO DO CAMPO, REDES E  
SUAS RELAÇÕES ORGANIZACIONAIS

SÃO CARLOS – SP  
Maio, 2022

DEBORA REGINA TAÑO

INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA  
CONTEMPORÂNEA: UM ESTUDO DO CAMPO, REDES E  
SUAS RELAÇÕES ORGANIZACIONAIS

Documento apresentado para o  
exame de defesa ao Programa de  
Pós-Graduação em Engenharia de  
Produção

Orientadora: Profa. Dra. Ana Lúcia  
Vitale Torkomian

Coorientador: Prof. Dr. Silvio  
Eduardo Alvarez Candido

SÃO CARLOS – SP  
Maio, 2022



# UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

---

## Folha de Aprovação

---

Defesa de Tese de Doutorado da candidata Debora Regina Taño, realizada em 14/06/2022.

### Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Ana Lucia Vitale Torkomian (UFSCar)

Prof. Dr. Silvio Eduardo Alvarez Candido (UFSCar)

Profa. Dra. Fabiane Letícia Lizarelli (UFSCar)

Prof. Dr. Leandro Rocha Saraiva (UFSCar)

Prof. Dr. Charles Kirschbaum (Insper)

Prof. Dr. Luciano Rossoni (UnB)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

## AGRADECIMENTOS<sup>1</sup>

*“Num mundo em decomposição,  
Escrevo como quem manda cartas de amor”.*

(Emicida, “Cananéia, Iguape, Ilha Comprida”)

Não é por acaso que este trabalho começa em dois momentos com epígrafes de Emicida. Esta pesquisa de doutorado para além das dificuldades comuns de uma tese e das que se acrescentam ao começo em uma nova área, numa proposta de unir conhecimentos e perspectivas, teve em seu meio uma pandemia. Se o processo de pesquisa por si já é solitário, num contexto de isolamento social forçado, tal sensação se acentua. E neste contexto, as músicas do rapper paulistano acompanharam o desenvolvimento da pesquisa, dando pontos de luz e salientando a importância de olhar o mundo de forma afetuosa. Afeto esse que se manifesta nestes agradecimentos e que se une ao olhar de alguém que passou os últimos anos entendendo em diferentes contextos o papel das redes e das relações (por que não afetivas?) na sociedade e no cotidiano.

Assim, em primeiro lugar agradeço à orientadora Ana Torkomian, por aceitar o desafio de orientar uma pesquisa pouco usual e fora de sua expertise e, sobretudo, seguir confiando ao longo dos anos no trabalho e nos resultados. Ao longo do percurso, tivemos a grata oportunidade de ter Silvio Cândido como co-orientador, a quem agradeço em seguida, por aderir e contribuir tanto com este caminho.

No PPGEP, agradeço aos docentes de forma geral e em especial à Fabiane Lizarelli e Mario Sacomano pelas contribuições mais do que valiosas; e também ao Marcelo Pinho, pela confiança em outros contextos de pesquisa. Agradeço aos professores Charles Kirschbaum, Luciano Rossoni e Leandro Saraiva, membros da banca pela disposição em participar e colaborar com o trabalho.

Agradeço também aos colegas que conheci nestes anos, e entre eles, à Samira Yusef, que se tornou grande amiga, presença fundamental em todo o processo e parceira de ideias e angústias.

Entre os amigos, agradeço ao Daniel Braatz e Luiz Tonin que apoiaram e ajudaram no processo da seleção, me apresentando ao mundo da Engenharia de Produção.

---

<sup>1</sup> Além dos agradecimentos aqui apresentados, acrescenta-se o agradecimento ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de pesquisa.

Agradeço imensamente aos parceiros de vida Eduardo Sotto Mayor e Marco Camilo, Sancler Ebert, Danielle Ribeiro, Mariana Quijadas, Victor Casé, Lui Mendes, Diana Ragnole e Henrique Gentil e ainda outros amigos que mesmo não entendendo os meandros do doutorado estiveram por perto, com apoio fundamental, o carinho de sempre e muitas vezes sendo inspiração para este trabalho, já que são parte também do dia a dia do audiovisual brasileiro. Por perto também, mas desta vez entendendo até mais do eu o que eu mesma fazia, agradeço ao Esdras Paravizo, por me apresentar de forma tão concreta a vida da pesquisa, com suas estratégias, belezas e dificuldades e também as transformações do afeto na vida.

Por fim, mas longe de ser menos importante, agradeço à minha família, especialmente ao Raimundo Santos, primo e companheiro de aventuras; à minha mãe, Angela Berretta e às minhas irmãs, Bruna e Renata Taño, meus exemplos de força, carinho e da mais bonita parceria. Agradeço também aos meus cunhados Rubens Ferreira e Pitu Fequer, e aos meus pequenos sobrinhos Kauã e Rhadassa, que chegaram nos últimos anos, enchendo a vida ainda mais de significado e cartas (ou desenhos) de amor.

## RESUMO

Nos últimos anos a produção de filmes no Brasil teve um crescimento considerável. Este crescimento vem sendo analisado por diferentes óticas, mas segue sem ser entendido em suas especificidades, atividades, processos e ações dos atores envolvidos. A proposta nesta tese é olhar para a indústria cinematográfica brasileira a partir das organizações que a compõem, por suas lógicas, relações e práticas que possibilitam o seu funcionamento. Para tanto, as teorias de campos e a análise de redes sociais são utilizadas como base do trabalho, a fim de auxiliar na formação, análise e compreensão das dinâmicas existentes entre as empresas envolvidas nas atividades cinematográficas. Em um primeiro momento aproxima-se o cinema brasileiro dos estudos organizacionais, questionando os modelos de indústria valorizados no campo. Em seguida, por meio de dados secundários provenientes da Agência Nacional de Cinema (Ancine) foram constituídas e analisadas as redes de interações entre empresas produtoras, estúdios de áudio e de pós-produção de imagem, assim como de produtoras e distribuidoras, entre 1995 e 2019, apresentando, assim, a consolidação dos campos constituintes do macrocampo da indústria de cinema nacional. Por fim, a fim de aprofundar o entendimento das relações entre as empresas, foi realizada uma *survey* com as empresas produtoras a respeito de sua formação interna, formas de contrato e critérios na formação de parcerias. Com tais informações primárias, foi possível identificar a produção de filmes no país como organizada por projetos, com contratações de profissionais de atividades especializadas e orquestradas por empresas pequenas, as produtoras. A combinação das partes do presente trabalho permite, assim, uma visão geral dos campos, por meio das redes de relações entre empresas que apontam características próprias da produção cinematográfica brasileira contemporânea. Características estas que são analisadas e apresentadas em relação a seu contexto social e econômico, valorizando as ligações entre os atores envolvidos, sendo estas, portanto, o elemento central do estudo e do funcionamento da indústria.

**Palavras-chave:** cinema brasileiro; indústria; organizações; campo; redes.

## ABSTRACT

In recent years, film production in Brazil has grown considerably. This growth has been analyzed from different perspectives, but it is still not understood in its specificities, activities, processes and actions of the actors involved. Our proposal in this thesis is to look at the Brazilian film industry from the organizations that compose it, for their logic, relationships and practices that enable its functioning. To this end, field theories and analysis of social networks are used as a basis for the work, in order to assist in the formation, analysis and understanding of the dynamics between companies involved in cinematographic activities. At first, Brazilian cinema approaches organizational studies, questioning the industry models valued in the field. Then, through secondary data from the National Film Agency (Ancine), the networks of interactions between production companies, audio and image post-production studios, as well as producers and distributors, between 1995 and 2019, with the aim of understanding the consolidation of the constituent fields of the macro-field of the national film industry. Finally, in order to deepen the understanding of the relationships between the companies, a survey was carried out with the producing companies regarding their internal training, forms of contract and criteria for forming partnerships. With such primary information, it was possible to identify the film production in the country as organized by projects, with the hiring of professionals from specialized activities and orchestrated by small companies, the production companies. The combination of the parts of the present work allows, therefore, an overview of the fields, through the networks of relationships between companies that point out characteristics of contemporary Brazilian cinematographic production. These characteristics are analyzed and presented in relation to their social and economic context, valuing the links between the actors involved, which are, therefore, the central element of the study and operation of the industry.

**Keywords:** Brazilian cinema; industry; organizations; field; networks.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Objetivos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Método.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Caminho e estrutura da pesquisa .....</b>	<b>15</b>
<b>2. ARTIGO 1 - “ISOMORFISMO MIMÉTICO NO CINEMA BRASILEIRO: O MODELO NORTE-AMERICANO DE GOVERNANÇA E A FRUSTRAÇÃO DA INDÚSTRIA NACIONAL”..</b>	<b>18</b>
<b>3. ARTIGO 2 - “RELAÇÕES ENTRE RENDA, FESTIVAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA” .....</b>	<b>19</b>
<b>4. ARTIGO 3 - “DYNAMICS OF FIELDS, NETWORKS AND PUBLIC POLICIES IN THE PRODUCTION OF BRAZILIAN CINEMA”.....</b>	<b>20</b>
<b>5. ARTIGO 4 - “INTERCONEXÃO ENTRE OS CAMPOS DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO PELAS REDES DE INTERAÇÕES” .....</b>	<b>42</b>
<b>6. ARTIGO 5 – “GOVERNANCE STRUCTURES OF BRAZILIAN CINEMA: PROJECTS, CONTRACTS AND CAPITALS” .....</b>	<b>73</b>
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA TESE.....</b>	<b>100</b>
<b>REFERÊNCIAS (INTRODUÇÃO E ARTIGO 5).....</b>	<b>104</b>
<b>APÊNDICE - QUESTIONÁRIO SURVEY .....</b>	<b>108</b>

*"Cada um de nós aqui teve que perder horas e horas lendo, ouvindo, viajando. A gente é resultado de toda uma história de vida pra construir a nossa identidade, tá ligado? E é isso que faz a gente chegar aqui e poder ter essa reflexão e pensar: 'será que é?'. Eu acho que a coisa mais foda que a gente vai poder oferecer pro nosso país é uma sugestão. Se esse país vai acatar essa ideia e vai falar 'pô, isso faz sentido', não é uma responsabilidade nossa."*

Emicida em "Mano a Mano convida Emicida", 2022.

## 1. INTRODUÇÃO

O cinema no Brasil vem desde o seu início buscando espaço, tanto técnica, quanto estética e comercialmente. Tendo passado por diversas fases, das mais prolíficas àquelas que levaram a produção quase a zero, o filme nacional tem uma inconstante aceitação da crítica e do público, com taxas alternantes de arrecadação de bilheteria e uma produção pouco estabelecida e sistematizada (BERNARDET, 2009).

Com relação à sua própria produção, a história do cinema brasileiro divide-se em diferentes periodizações. Até o início dos anos 1910, a Bela Época do cinema brasileiro reflete o período em que o país descobriu o cinema enquanto entretenimento e passou a produzir os seus próprios filmes, com paisagens, personalidades importantes, filmes familiares e pequenas comédias - todos de curta duração. Entre as décadas de 10 e 20 o cenário favorável se alterou. Enquanto o cinema no mundo começou a se organizar como indústria, as produções artesanais do país não se sustentavam, com exceção dos locais onde os chamados ciclos regionais se estabeleceram com força por mais algum tempo, fora do eixo Rio-São Paulo, como Recife (PE) e Cataguases (MG). Durante os anos 20 as produções de filmes eram esparsas, espalhando-se pelas diferentes regiões do país, com diversas formas de produção, fontes de financiamento e equipes. As atividades não seguiam um padrão, nem aproveitavam muito das produções anteriores, sendo que cada nova iniciativa era um recomeço (GALVÃO; SOUZA, 1987).

Partindo da década de 20 até início de 1960, as chamadas tentativas de industrialização foram várias. Em contextos e momentos diferentes elas tiveram em comum o objetivo de criar o cinema brasileiro de qualidade, baseando-se na grande produção em estúdios, com atores conhecidos e técnicos experientes. Na década de 1930, juntamente com as primeiras leis protecionistas no governo Vargas, surgiram as primeiras companhias cinematográficas no Rio de Janeiro com seus estúdios e grande equipe. Ao longo deste período, além das produções independentes que continuaram ocorrendo de maneira atomizada, formaram-se as companhias Cinédia, Maristela, Brasil Vita Film, Sonofilmes, Multifilmes, Kino Filmes, Atlântida e Vera Cruz. Algumas delas tiveram apenas alguns anos de vida. Os investimentos iniciais para construção e equipagem dos estúdios e contratação de profissionais técnicos e atores, além da enorme preocupação estética e falta de contato com o público foram algumas das razões dos insucessos (AUTRAN, 2004; DESBOIS, 2016).

As tentativas de industrialização e seus filmes comerciais foram deixados de lado nas décadas seguintes quando o cinema nacional se intelectualizou a fim de entender suas raízes e como deveria ser o filme genuinamente brasileiro. Assim, nos anos 60 o Cinema Novo traz consigo os congressos de cinema brasileiro com forte engajamento político, os conflitos internos e as instituições estatais (JOHNSON, 1987, 1993). Neste período a produção brasileira pouco se sustentou no mercado interno, alcançando, no entanto, reconhecimento em festivais internacionais, acompanhando as produções dos chamados novos cinemas pelo mundo (BALLERINI, 2012). Entre suas fases e grupos formados por rupturas ideológicas (tanto políticas, quanto estéticas), surge o movimento do Cinema Marginal, o qual não buscava a intelectualidade do Cinema Novo, mas seguia com a lógica de produção independente. É neste momento, nos anos 70, que os filmes produzidos no centro de São Paulo, na chamada Boca do Lixo, criam uma estrutura própria de funcionamento, fazendo sucesso de público com as comédias eróticas – as pornochanchadas – escapando da repressão do governo militar.

Nesta década a Embrafilme, empresa estatal cinematográfica, passa a concentrar não apenas a produção, mas também as atividades de distribuição dos filmes, garantindo um cinema popular nacional com certa estabilidade. Tal fase, no entanto, é curta, pois em meados da década seguinte a empresa passa por um forte declínio, que leva ao seu fechamento. Decorrente da situação econômica e política brasileira, o início dos anos 90 marcou a pior fase do cinema nacional, chegando a não ter nenhum filme produzido nem distribuído nos anos de 1992 e 1993 (DESBOIS, 2016).

A segunda metade dos anos 90 toma uma nova forma com a estreia de cineastas espalhados pelo país, que na década anterior iniciaram seus trabalhos com a produção de curtas-metragens. Assim acontece a Retomada do cinema brasileiro, um momento significativo para as questões produtivas, culturais e econômicas do setor. Tal período vem sendo estudado nos últimos anos com o objetivo de entender as relações que se estabeleceram com o Estado, sobretudo por meio dos editais de incentivo, assim como a colaboração entre realizadores e a posterior criação da Agência Nacional de Cinema (Ancine) (IKEDA, 2015, 2021).

Mesmo que de forma bastante resumida, é possível perceber que ao longo da história do cinema nacional as práticas foram pouco estruturadas, a fim de possibilitar a continuidade e segurança produtiva e econômica para o setor. Por mais que discussões sejam feitas a respeito de como fazer o cinema do país desde as revistas especializadas no assunto nos anos 20, passando pelos estúdios dos anos 40, a politização e os congressos

nos anos 60 e as intervenções estatais nos anos 70 (AUTRAN, 2004), uma visão que combine a viabilidade econômica, o contexto social e as práticas existentes não se concretizou.

Os estudos de cinema brasileiro, quando focalizados em questões produtivas e não estéticas, narrativas e de conteúdo, dividem-se em dois grandes grupos: os historiográficos, que afirmam constantemente a não existência da indústria nacional de filmes (AUTRAN, 2004; BERNARDET, 2009; SOUZA, 1998); e os aplicados, que analisam partes da cadeia com diferentes abordagens e focos. Entre estes há temáticas como a participação do Estado e das políticas públicas da produção à exibição (IKEDA, 2021; MARSON, 2009; MELEIRO, 2010a; SIMIS, 2015, 2017); o alcance de público e a estruturação do mercado (IKEDA, 2012; MELEIRO, 2010b; SCHVARZMAN, 2016); a relação entre formas de produção e representação (ROSSINI *et al.*, 2016), entre outros. Em outras áreas do conhecimento, o cinema muitas vezes é tido como objeto de estudo, buscando entender sua dinâmica pelo viés econômico (MICHEL; AVELLAR, 2012, 2014), abordando-se inclusive suas formas de distribuição (GATTI, 2005; ZANIRATTI, 2009). Além das visões acima colocadas, alguns estudos propõem um olhar para o cinema nacional enquanto uma indústria com suas especificidades (BAHIA, 2012; BRANNON DONOGHUE, 2014; FIGUEIREDO, 2019; SILVA; LOPES; MUNIZ, 2013). Nos últimos anos houve também um aumento nos estudos sobre o cinema brasileiro em outras áreas do conhecimento inclusive com a utilização de métodos e teorias relacionados aos abordados neste trabalho, como a análise de redes (GUERRA; PAIVA JÚNIOR, 2011; KIRSCHBAUM, 2014; LOIOLA; LIMA, 2009; TAMEIRÃO; REZENDE; ASSIS, 2021).

Os aqui chamados de estudos aplicados, em geral, buscam entender o setor em sua concretude, não afirmando categoricamente, mas demonstrando a existência de tal indústria, ainda que com um funcionamento pouco claro e inconstante. Cada uma dessas abordagens se faz necessária para o avanço dos conhecimentos sobre a área no país, tanto em aspectos teóricos e científicos, quanto empíricos e de políticas públicas.

O presente estudo parte destes com o objetivo de ampliar tal escopo, se utiliza de abordagens que possam chegar a entendimentos diversos sobre o setor. Para tanto baseia-se no arcabouço teórico dos Estudos Organizacionais, da Sociologia Econômica, e outras áreas, que provocam novas questões e, portanto, novas compreensões.

Entre as questões, coloca-se inicialmente: afinal a indústria cinematográfica brasileira existe ou não? Se sim, como mostram os estudos aqui chamados de aplicados,

quais são seus problemas estruturais? Seriam a constante relação com o Estado ou a falta de um direcionamento deste? A inconsistência da produção? A ocupação estrangeira do mercado exibidor? Todos esses pontos ou nenhum deles? O presente trabalho não pretende responder a estas perguntas, mas parte delas para estabelecer as suas próprias.

Assumimos que a indústria cinematográfica nacional existe, baseando-nos tanto nos estudos aplicados, quanto no que é chamado desde os anos 90 de indústrias criativas<sup>2</sup>, das quais a indústria cinematográfica faz parte. Se os filmes estão sendo produzidos e chegam a um público (ainda que de forma insípida quando comparada aos *blockbusters* estadunidenses), há indústria. Logo, se a indústria existe, como ela se organiza no nível dos atores envolvidos em seus processos? Se o tempo dos grandes estúdios e suas produções verticalizadas ficou nos anos 50, quem organiza todo o processo? E, afinal, há apenas um conceito de indústria capaz de abarcar a complexidade da produção, distribuição e exibição cinematográficas?

Considerando que cada uma destas grandes etapas possui suas próprias características e que interagem tanto internamente como externamente, as relações e interações existentes são determinantes para o funcionamento de toda a cadeia. No entanto, pela sua complexidade e base relacional, mais do que uma cadeia produtiva, olhamos para o setor cinematográfico como um macrocampo (BOURDIEU, 1996; DIMAGGIO; POWELL, 2005; FLIGSTEIN; MCADAM, 2012), no qual diversos atores se organizam e relacionam com base em concepções de interesse e identidades comuns e socialmente construídas. A base imaterial e o caráter estético da produção cinematográfica propiciam que a dinâmica dessa indústria seja analisada a partir de óticas sensíveis à influência dos aspectos culturais em sua constituição. Entende-se aqui um campo como “uma espécie de representação para as regularidades sociais globais, que podem ser vistas também (de acordo com a orientação teórica), como (...) sistemas ou estruturas.” (MARTIN, 2003, p.8, tradução nossa). Assim, pela delimitação do campo cinematográfico é possível realizar a análise do funcionamento e andamento das atividades e relações, nos aproximando das questões anteriormente colocadas.

---

<sup>2</sup> Não há uma definição específica para as indústrias criativas, tanto pelas diferentes abordagens possíveis, mas, sobretudo, pela amplitude do tema e pelas diferenças das atividades que as compõem (BENDASSOLLI et al., 2009; PELTONIEMI, 2015). No entanto, o que as liga, de forma geral, é o fato de gerarem produtos que combinam fatores mercadológicos com importante parte criativa, tendo assim, particularidades econômicas que as diferem dos demais setores produtivos (JONES; MAORET, 2018; MORELLI-MENDES; ALMEIDA, 2016).

Desta forma, a partir do entendimento de que as relações acontecem dentro do campo cinematográfico (formado pelos campos da produção, distribuição e exibição e estes, por sua vez, formados por campos menores) e entre este e os demais campos externos a ele, chegamos ao nosso objeto micro de análise: as empresas. E, entre elas, a empresa produtora. Nossa primeira proposição é a de que as empresas produtoras são as centralizadoras de tais interações. Além destas, para estabelecer as estruturas do campo, seu “esqueleto”, selecionamos outras empresas fundamentais na produção, os estúdios de pós-produção de áudio, as empresas de pós-produção de imagem e finalização, e no campo adjacente, as distribuidoras.

### **1.1. Objetivos**

Com a caracterização da problemática apresentada e o delineamento das abordagens teórico-conceituais, pode-se definir então o objetivo geral do trabalho: entender o funcionamento da indústria do cinema brasileiro como um conjunto de campos interligados, formado por empresas e profissionais de atividades especializadas, que se conectam a cada novo projeto, estruturando, assim, redes de produção baseadas em contratos temporários.

Esse objetivo pode ser detalhado em objetivos específicos que são tratados em capítulos (artigos), articulando métodos e teorias complementares:

OE 1 - Aproximar os estudos de cinema brasileiro aos estudos organizacionais por meio do entendimento da relação entre o processo industrial do cinema brasileiro e o modelo de cinema clássico norte-americano;

OE 2 - Identificar relações entre os capitais associados a categorias de reconhecimento (público e crítica) e entre estas e as leis de incentivo utilizadas para a produção;

OE 3 - Mapear as redes formadas pelas interações entre empresas de produção e pós-produção, assim como a dinâmica temporal dos campos a partir das políticas públicas;

OE 4 - Identificar, por meio de redes, a relação de interdependência entre os campos da produção e da distribuição no cinema brasileiro;

OE 5 - Identificar os tipos de contratos estabelecidos entre as empresas produtoras e as empresas e profissionais que com elas se relacionam, assim como os capitais valorizados no campo.

Considerando que um campo está em constante transformação e sujeito aos movimentos internos e externos a ele (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012), sua estrutura se reflete no formato das redes formadas pelas interações entre os seus atores (GRANOVETTER, 1985, 2017; MOLM, 2001). Assim, por meio das interações entre as empresas e entre estas e demais profissionais envolvidos nos processos produtivos, realizamos alguns mapeamentos das alterações dos campos a partir de suas redes. Nosso objetivo com o mapeamento é o de compreender as alterações ocorridas por meio das trocas entre seus atores e como estas formaram o setor nas últimas décadas.

Com o mapeamento de tais redes, em constante interlocução com as políticas estatais para o setor, apontamos a necessidade de aprofundar o entendimento da forma de como se dão as interações encontradas. Para isso, a última etapa da pesquisa tem o objetivo de investigar as formas de contrato e os motivos de realização de parcerias entre as produtoras e as empresas e profissionais para as atividades centrais da produção. Com tais dados, pretende-se entender mais profundamente as relações que estruturam o campo. Estes tipos de parcerias, próprias de produções baseadas em projetos, ocorrem por diferentes motivos e podem ser entendidas como a matriz de setores criativos como o cinematográfico (CAVES, 2003; HARTLEY *et al.*, 2013; JONES; MAORET, 2018; MANNING, 2010, 2017; POTTS *et al.*, 2008).

Com as três etapas da pesquisa, a primeira contextualizando a produção cinematográfica brasileira em relação aos estudos organizacionais; a segunda mapeando as redes de empresas que formam e alteram o campo do cinema brasileiro contemporâneo tanto na produção, quanto na distribuição; e a terceira, aprofundando e entendendo os tipos de contratos exercidos nas principais funções da produção, considerando aqui pontos importantes como a organização da produção em projetos, pretende-se enxergar uma estruturação própria, compatível com sua realidade social, econômica e histórica. Pretende-se, assim, caracterizar o campo cinematográfico brasileiro a partir de um novo olhar, que evidencia suas especificidades e coloca as interações entre seus atores no centro da atividade, assim como a relação entre os campos que compõem o macrocampo da indústria.

## **1.2. Método**

A pesquisa se baseia na investigação das interações existentes entre as empresas atuantes no campo cinematográfico. Tais interações foram investigadas combinando

levantamento e análise de dados primários (*survey*) e secundários, assim como diversos métodos de acordo com o objetivo específico, como revisão teórica, análise de redes sociais e análises estatísticas e descritivas.

Os dados secundários foram obtidos por meio de busca e análise documental em bases oficiais, sobretudo da Ancine.

Os métodos aplicados em cada parte do estudo encontram-se nos respectivos textos a seguir.

### **1.3. Caminho e estrutura da pesquisa**

É pelas questões e objetivos colocados anteriormente que o presente trabalho se constrói. A pesquisa científica se inicia com a curiosidade, com a tentativa de resolver problemas, de chegar mais perto de entender como o mundo funciona. E questionar o não conhecido ou o já falado também é parte desse processo (ALVES, 1981). Assim, antes de constituir a estrutura que aqui se apresenta, esta pesquisa tinha como incômodo inicial entender o porquê da constante afirmação pelos estudiosos do cinema brasileiro acerca da “não existência” de nossa indústria de filmes.

A partir do contato com as teorias institucionais, iniciou-se um possível pensamento que explicasse a questão anteriormente colocada. A negação da indústria não se dá pela sua não existência concreta, mas pela interpretação do que seria uma indústria de filmes. Interpretação esta baseada em conceitos externos ao contexto nacional, idealizada, mimetizada. Assim, o capítulo 2 apresenta este primeiro contato com as teorias aprofundadas no desenvolvimento da tese, a fim de propor um viés de interpretação para tal questão.

Pelo aprofundamento dos estudos organizacionais, chegou-se às teorias de campo. A partir deste momento a indústria cinematográfica brasileira passou a ser vista como um conjunto de campos, para além de uma cadeia produtiva. A estrutura desses campos e suas relações se refletem em redes de nível meso entre empresas em constante interdependência entre si, entre os campos adjacentes e o campo estatal. Tendo aqui a empresa como objeto de análise, iniciou-se a busca por tais atores. Esta busca se deu por meio de seus produtos, os filmes.

Delimitada uma primeira amostra de trabalho, formada por empresas de diferentes atividades, tem-se como resultado os artigos apresentados nos capítulos 3 e 4. O capítulo 3 discute a escolha dos filmes de tal amostra (e, portanto, das empresas a eles relacionadas) de acordo com os critérios de legitimidade do campo, os capitais

envolvidos, a utilização de políticas públicas para produção e a distribuição de renda entre os títulos. O capítulo 4, por sua vez, traz uma análise das redes formadas pelas interações entre as empresas produtoras, as de pós-produção de áudio e de imagem. Tais redes são divididas em três períodos de análise (1995-2002, 2003-2010, 2011-2018), relacionando as mudanças no campo com as políticas públicas de cada período para o setor. Com este artigo, por meio do mapeamento das interações existentes entre as empresas, caracteriza-se a indústria enquanto um conjunto de campos em formação e evolução, relacionando as alterações nas redes com as políticas públicas e a presença do campo estatal voltada ao setor.

O capítulo 5 segue o raciocínio da análise da consolidação dos campos por meio das redes de interações, mas agora com foco nas relações entre empresas produtoras e distribuidoras. Para este estudo utilizou-se a totalidade das empresas das duas atividades de 1995 a 2019. Neste momento, além da consolidação dos campos, busca-se o entendimento do funcionamento de cada um autonomamente e, sobretudo, as formas de interdependência entre eles.

Finalizando a pesquisa, o capítulo 6 se volta a questões micro, às relações objetivas entre produtoras e trabalhadores das diversas atividades que compõem as equipes de produção de longas-metragens. Aqui, por meio de uma *survey* realizada com as produtoras, entende-se a produção como uma atividade organizada por projetos, com contratos temporários com os profissionais e pequenas empresas – as próprias produtoras – que articulam tais processos. Destaca-se também, por meio de critérios de seleção praticados e outros parâmetros, os capitais envolvidos e valorizados nessas relações.

No que se refere aos objetivos específicos da tese e cada um dos textos aqui apresentados, assim como os métodos empregados e os destinos das publicações, o Quadro 1 apresenta tal resumo.

**Quadro 1 – Resumo da estrutura da tese**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Artigo / Capítulo da tese</b>	<b>Método</b>	<b>Publicação*</b>
OE 1	Artigo 1 / Capítulo 2 – “Isomorfismo mimético no cinema brasileiro: o modelo norte-americano de governança e a frustração da indústria nacional”	Revisão teórica	Publicado em Comunicação, Mídia e Consumo, v.17, p.367 - 388, 2020.
OE 2	Artigo 2 / Capítulo 3 – “Relações entre renda, festivais e políticas públicas na produção cinematográfica brasileira”	Estudo de casos	Publicado nos anais do III Simpósio de Engenharia, Gestão e Inovação (SENGI), 2020
OE 3	Artigo 3 / Capítulo 4 - “Dinâmicas do campo do cinema brasileiro: alterações nas redes e políticas públicas setoriais de 1995 a 2018”	Análise de redes sociais	Submetido para Media, Culture & Society.
OE 4	Artigo 4 / Capítulo 5 - “Interconexão entre os campos de produção e distribuição do cinema brasileiro pelas redes de interações”	Análise de redes sociais e análise de Correspondência Múltipla	A ser submetido para Poetics.
OE 5	Artigo 5 / Capítulo 6 - “Estruturas de governança do cinema brasileiro: projetos, contratos e capitais”	Survey e análises estatísticas	Submetido para Journal of Cultural Economy.

\* Situação em julho/22 – depósito da tese.

## **2. ARTIGO 1 - “ISOMORFISMO MIMÉTICO NO CINEMA BRASILEIRO: O MODELO NORTE-AMERICANO DE GOVERNANÇA E A FRUSTRAÇÃO DA INDÚSTRIA NACIONAL”**

Artigo publicado na revista **Comunicação, Mídia e Consumo**, v.17, p.367 - 388, 2020. Disponível também pelo DOI <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v17i49.2133>.

### **3. ARTIGO 2 - “RELAÇÕES ENTRE RENDA, FESTIVAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA”**

Artigo publicado nos anais do **III Simpósio de Engenharia, Gestão e Inovação** (SENGI), 2020. Disponível pelo DOI <http://dx.doi.org/10.29327/sengi2020.270738>.

#### **4. ARTIGO 3 - “DYNAMICS OF FIELDS, NETWORKS AND PUBLIC POLICIES IN THE PRODUCTION OF BRAZILIAN CINEMA”**

##### **Introduction**

After the transformation of movie studios and their vertical productions into projects conducted by different companies specialized in each of the stages of film production, production companies stopped carrying out all activities internally and started to articulate film production according to the project to be developed (Storper, 1989). In Brazil, attempts at verticalization in the 1950s were short-lived and other forms and productive arrangements were established (Taño & Torkomian, 2020). The national film industry reached its peak in the 1980s when there was significant State participation in production and distribution. However, this period was followed by the discontinuation of production at the beginning of the following decade, mainly due to the fact that the Brazilian Film Company (Embrafilme) was dissolved in 1990 by Fernando Collor de Melo's government (Nagib, 2002). After a few years of stagnation, the film industry began to organize itself again as of 1995, establishing different ways of functioning and new relations with the State, such as support through incentive laws and institutional structures specific to the sector (Ikeda, 2015).

Focusing on these new structures that began from 1995, the present work analyzes the interactions between companies responsible for production and post-production audio and image processes that enabled the restructuring of the Brazilian film industry until 2018. This is done through the theories of fields, especially the strategic action field and its approach of interaction between fields (Fligstein & McAdam, 2012) and the analysis of social networks (Burt, 1992; Granovetter, 1985, 2017; White et al., 1976) to understand how the State influenced the networks involved in film production and how they motivated the organization of the sector.

From the theoretical point of view, the paper contributes to understanding the potential articulation between field theories and social network analysis. These perspectives are influential in contemporary organizational analysis, proposing to overcome the dichotomy between agency and structure by analytical emphasis on meso level social orders. Despite their affinities, these theories have important conceptual differences that have been neglected in organizational studies (Candido et al., 2015). By understanding the recent dynamics of the Brazilian film industry using these theories, we

contribute to clarifying its complementarities and limits, we contribute to clarifying their complementarities and limits.

We also highlight the contribution of the study with respect to the influence of State actions on the reconfiguration of social networks. For field theories, the relationship between the State and the economy is considered fundamental, and both are mutually constituted (Fligstein, 2002). On the other hand, the social network approach overlooks this question, emphasizing the influence of the most immediate context and the structures that arise from it on economic action (Granovetter, 1985, 2017). We point out here, by analyzing networks from different periods in line with the sectoral public policies implemented and active in each of them, the importance of the State as an inducer of the configuration and reconfiguration of networks.

From an empirical point of view, the study contributes to understanding the Brazilian film industry as a set of interconnected fields, formed by companies of specialized activities, and their changes from the cultural public policies of the country. Once the institutional scenario is established and productive practices are encouraged, the increase in the number of companies and, therefore, the relations between them, stimulates the expansion of the network of interactions and the sharing of understanding of each field.

Finally, the knowledge gap is also highlighted in the context of the study of the film industry in Brazil from organizational studies (Gimenez, 2016) and rarer ones that are based on the optics of field theory and/or social network analysis (Canedo et al., 2010; Kirschbaum, 2014; Loiola & Lima, 2009; Rocha et al., 2018) even though they are growing approaches when dealing with objects concerning the other creative sectors (d'Ovidio, 2015; Kirschbaum & Vasconcelos, 2007; Lindell et al., 2020; Lorenzen & Täube, 2008; Michel et al., 2019; Schreiber & Rieple, 2018; Smits, 2016).

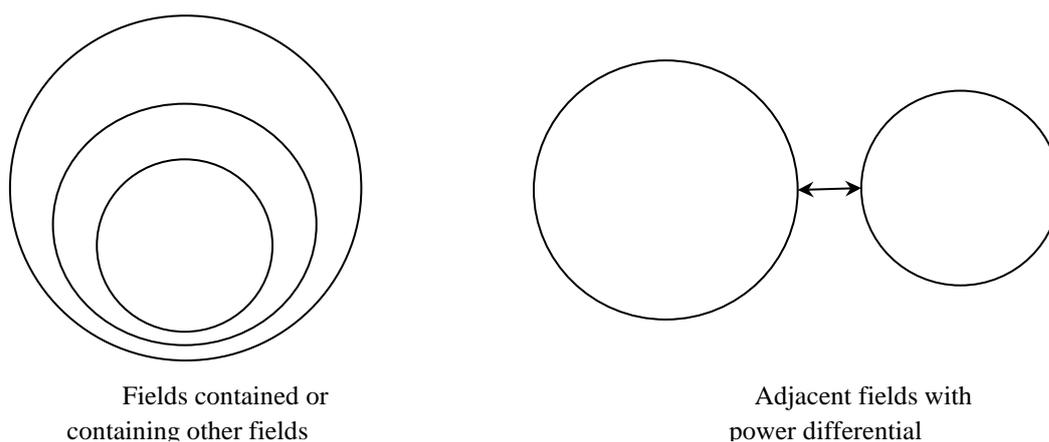
### **Fields and networks in organizational analysis**

In the most common view of institutionalism in organizational analysis, formulated by DiMaggio and Powell (2005), the field is defined as an institutionalized arena in which actors interact in social networks. The consolidation of a field occurs, among other reasons, by exchanges among its actors, especially those related to understanding the field itself and its positions. A stable field is one in which the roles of each actor are defined and in which the internal governance units work to maintain such stability from the

legitimation and naturalization of the established logic, either by the dominant group or by agreement between groups, as well as by establishing internal and external administrative actions. The moment of stability is an intermediate stage, regardless of its duration, between the emerging field, or disorganized field, and the unstable field, open to transformation. These three stages constitute the field cycle that alternates according to the consolidation of the roles and understandings defined internally and externally by the relationships between the actors that compose it (Fligstein & McAdam, 2012).

Influenced and close to the sociological institutionalism of the organizational analysis, the strategic action fields approach, proposed by Fligstein and McAdam (2012), expands the field vision beyond the internal autonomy, placing greater attention to the relationship between multiple fields. These relations may be established between fields contained in each other, or adjacent, as represented in Figure 1. Between one field and another there are types of connections that vary according to the distance, in the case of adjacent fields, and resource dependence. While the distance refers to the recurrence of ties between fields, the dependence oscillates by the variety and intensity of shared resources, thus the fields may have relations of dependence and hierarchy, or interdependence (Fligstein & McAdam, 2012).

**Figure 1 - Relations between fields**



Fligstein and McAdam (2012) point out that social networks operate as important conduits connecting the multiple fields involved in socioeconomic arrangements. A field is a more abstract, intersubjective space, in which actors behave vis a vis and based on understandings about the purposes of the field, their relationship with other members of

the space and the rules governing legitimate action (Fligstein and McAdam, 2012). Networks, in general, refer to more concrete interactions that require direct contact and that can be more or less regular and formalized. The concreteness of networks facilitates the objective mapping of the structure of interactions, which are influenced by the social meanings constructed in the field and can be used to understand their transformations. De Nooy (2003) points out that direct interactions captured by the networks are also important in understanding the change of the fields.

Depending on the degree and number of interactions made by the actors within and between fields, their relative positions change. Central positions in networks of competitive ties cause the actors to behave in a protective way, tending to prevent the development of new connections. In cooperative situations, the number of ties can boost the accumulation of contacts and the resulting gains (Granovetter, 1985, 2017). In these contexts, the networks end up being more diffuse, and the interdependence between the actors becomes characteristic of the network itself and not only of specific groups of actors, benefitting from gaining new information and the search for sparse partnerships (Sacomano Neto & Truzzi, 2004). It is understood, therefore, that economic interactions as a recurring practice create a continuous process that is always reconstituted at each new interaction, strengthening both economic and cultural aspects (Granovetter, 2014).

Thus, the combination of the specific characteristics of the fields with the “skeleton” structure from the perspective of social networks allows an analysis of the relationships that are established, of the direct interaction between the actors, in a complementarity between the approaches (Candido et al., 2015).

### **Markets, networks and the State**

In sociological approaches to institutionalism, the State is seen as constitutive of markets, enshrining institutions that provide the basis for operating the economy as a whole and of specific sectors, which include rules associated with property rights, commercial transactions and which define the extent to which organizations can cooperate and compete with each other (Fligstein, 2002).

There are also conceptual debates within Economic Sociology regarding the State's participation in the economy. In the approaches that follow Polanyi's work (2000), such as that of Fligstein (1990, 2002), State and market are mutually constitutive, that is, interdependent. In the work of Granovetter (1985, 2017), on the other hand, which focuses

on criticizing the conception of the atomized economic actor of economic orthodoxy, emphasizing its immersion in social networks, little emphasis is given to the importance of the State (Krippner & Alvarez, 2007).

When considering State participation in the economy, Dobbin (1994) points out that underlying the countries' industrial policies are different conceptions of industrial efficiency and progress. These differences in industrial cultures are the result of historically produced ideas about order and rationality in each territory according to the institutions that are developed both to organize economic life and political life, with direct correlation between both. It is worth noting that the term industrial culture, cited by the author, covers the institutionalized models of industrial structuring from cultural practices, and therefore endowed with meaning (Dobbin, 1994).

In the Brazilian case, there is a hybrid of socioeconomic policies, which move between liberal and developmental objectives and instruments (Ban, 2013). According to De Toni (2013), the definition of industrial policy in the country is closely linked to the neodevelopmentalist perspective, which presupposes anticipatory and intrusive actions, not only acting reactively to possible crises. In this view, the function of industrial policy is to create development and coordination strategies to achieve a favorable economic environment for entrepreneurs to invest and innovate, while considering social inclusion. The need to share interests and joint construction between society and industrial policy proponents is also highlighted, because only in this way will it be legitimized and made possible (Abdal, 2019). This approach is in line with the proposal of Fligstein and McAdam (2012), in which the relationship between the State and non-State fields also occurs in a reciprocal way, going through the process of creating new spaces of action, for the latter, and the need for regulation performed by the former. According to the authors, the State also consists of a set of fields that, similar to any other, require the sharing of understandings and legitimacy internal and external to it, as well as affects and can be affected by the fields contained or adjacent to it.

## **Method**

A key feature of the film industry is the central role of production companies, which organize fundraising, access to policies and relationships with companies and professionals that provide them services (Figueiredo, 2019; Manning, 2017; Maoret et al., 2011), taking the position of intermediaries and those responsible for strategic

decisions (Behrens et al., 2021). Considering this panorama, the present study analyzes the relationships between the fields formed by the companies responsible for the production and post-production audio and image processes, which are contained in the field of film production.

Having these definitions, to delimit a sample of companies, a sample of films needed to be defined and based on them, the active companies were identified. The sample of films was selected considering the separation of the axes of the national cinema market, as defined by Chalupe (2010), which are films for the general public, niche, medium and export markets. The two extremes - general public and export - were defined as the basic axes for the sample, aiming to reach a relatively balanced sample that reflects a general image of the field as these two axes act in different markets, complementing each other.

To fulfill this objective, two criteria were adopted to select the films. Regarding the general public, we included films that added up their total box office takings to approximately 40% of the total takings in the year they were released to include considerable economic representativeness of the production of each year. It is understood that the amount of 40% is significant in the total amount of annual revenue, especially because it is reached with a small number of films, which already shows a concentration of income. As for export-oriented films, or critical success, we selected those that participated in relevant national and international festivals, such as the competitive exhibitions and *Un Certain Regard* at the Cannes Festival, competitive exhibitions and Panorama at the Berlin Festival, those with Oscar nominations in categories that award the film as a whole, and also the winners of Best Feature Film at the Gramado, Brasilia and Brazilian Cinema Grand Prix (GPCB) national festivals. Thus, the films that participate in and win festivals represent part of the field that values the artistic characteristics of the work, which does not always coincide with economic success.

Regarding the period, we chose to start the research in 1995, which was when the so-called Resumption of Brazilian cinema occurred (Ikeda, 2015). It ended in 2018, which is the last year that had data consolidated by the National Film Agency (Ancine) until preparing this study. As pointed out by Kirschbaum (2014), this is a period that enables the analysis of the birth and development of the organizational field formed by the sector, as it begins by reconstituting relations and reformulating production.

Once the selection criteria were applied, excluding the films that could not be found, we arrived at a sample of 150 films, 35 of which were selected by income only, 106 by

festivals, and nine that were in both groups. Having defined the sample of films, the data banks available at Ancine were consulted and the names of the production companies were extracted. The information on post-production companies for audio and image was found in the credits of each film.

After conducting the information survey, a total of 290 organizations were found, which were the following: 118 production companies, 95 audio post-production companies and 77 image and finalization companies.

For analysis purposes, three periods were divided into 1995 to 2002, 2003 to 2010 and 2011 to 2018. This periodization is based on changes in presidential governments. The first period referred to the governments of Fernando Henrique Cardoso, the second, to Luis Inácio Lula da Silva and the third, to the governments of Dilma Roussef and Michel Temer.

Thus, each of the periods proposed here has its active companies and existing interactions between them (Borgatti et al., 2009), separating them into pairs, i.e., in their dyadic relations, object of social network analysis. Each company was defined as a node and each interaction between two nodes, as an edge. It is noteworthy here that since the interactions occur from the production companies, each edge has a producer and a company of another activity (sound or image and finalization) as nodes.

Data were then entered into the Gephi social network creation software, generating a network for each period. Information such as the degree of centrality of the companies, measured by the number of ties that a given node has with different nodes (Borgatti et al., 2013), and the strength of these ties, which corresponds to the number of times a given dyadic relationship is repeated, were analyzed.

In order to facilitate the visualization, each type of company was designated with a different format, also varying the icon size, from 4 to 12 points, according to the average degree of centrality of each node. The distribution performed was Force Atlas, which places the central nodes at a certain distance from each other, making it easier to visualize them and also of the interactions in small groups, separating the extremes.

### **Subfields of the film industry and the state field**

The film industry is divided into three major stages: production, distribution and exhibition. Overall, the first has the purpose of creating films; the second of making the connection between those who produce and those who will exhibit, as well as the

promotion; and the third, in making the films reach the final consumer. Based on this theoretical framework, one can understand that the Brazilian film industry, besides being a productive chain, is a field, formed by several fields within it. This division into subfields happens when each activity has its own internal logic of functioning necessary for its existence and development, besides the relations among them. Moreover, as proposed by Fligstein and McAdam (2012), as an object of analysis, the fields are presented as socially autonomous units.

Considering the production field, the activities internal to it are understood here as adjacent and dependent subfields, with a hierarchical structure between them, from the field formed by the production companies to the companies and professionals of the other activities. The implication of such hierarchy for networks that permeate the fields is that producing companies tend to be central, concentrating power in relation to the companies that provide services to them.

The study also covers the relations of the State field with the production field, which, as will be developed later, through the regulation of sectorial public policies, affects the dynamics between the internal fields. To analyze these dynamics, the considered period (1995-2018) was divided into three phases, following what is proposed by the existing literature regarding cultural and sectorial public policies. More specifically, we started from the structure proposed by Ikeda (2015, p. 10):

"(...) I start from the hypothesis that the direction taken by cultural policies ends up being an inevitable reflection of broader positions, mirroring, in this aspect, the position of each government regarding the role of the State in sectorial development. Thus, cultural policy transformations of the period can be analyzed as a reflection of the changes of the Brazilian State itself...".

Following the neoliberal trend of the 1990s, the Brazilian government began to attempt to establish a minimal State, closing and merging State agencies and passing productive activities to the private sector (Cano, 2017), including closing the Brazilian Film Company (Embrafilme), which until then had the role of co-producer, distributor and articulator of showing national films in Brazil, as well as a provider of subsidies for film and equipment (Amancio, 2007). After a period of stagnation, as a result of this closure, new forms of relationship with the State had to be established. The Audiovisual Law (Law 8.685/95), which came into effect in 1995, together with the Rouanet Law (Law 8.313/91), from the same period, are the first incentive policies to use indirect support for filmmaking through fiscal renunciation.

In the following years, a new crisis was established in the sector due to the inability to sustain itself only from the incentive laws. In 2001, after extensive discussions, the Provisional Measure (MP) n° 2.228-1/01 was edited. It instituted three important State agencies: the Conselho Superior de Cinema (CSC), responsible for the formulation of policies; Ancine, that promoted, inspected and regulated cinematographic activity; and the *Secretaria do Audiovisual* (SAv), responsible for preserving, restoring and diffusing national cinema, manpower training and the production of short and medium-length films (Provisional Measure No 2.228-1, of September 6, 2001., 2001). The MP also regulated the screen quota and the Contribution to the Development of the National Film Industry (Condecine), a source of funding for Ancine and which would later be the basis for the *Fundo Setorial do Audiovisual* (FSA), created in 2006 aiming to directly promote projects through public notices (Ikeda, 2015; Michel & Avellar, 2014).

These regulations are a fundamental part of the expansion of the sector in the period, since the FSA, through the collection of Condecine, finances production projects for feature films and television works. Condecine is a contribution that is levied on the broadcasting, production, distribution and licensing of audiovisual works in general, i.e., from movie theaters to television programmes and advertising broadcasting.

The actions regulated by MP no. 2.228-1/01 were the basis for the cinematographic growth and relative support during the government of Luís Inácio Lula da Silva, by consolidating the State institutional structures for the sector. During his two mandates, some decrees were presented altering some ways the agencies operated, either by changing ministries - as in the case of Ancine that moved from the Ministry of Development, Industry and Foreign Trade (MDIC) to the Ministry of Culture (MinC) in 2003 - or by strengthening SAV.

In Dilma Rousseff's governments, policies had a broader vision of audiovisual production, encompassing television, advertising and the digital games industry. Among the most significant policies of the period are Law no. 12,485/11, known as the Pay TV Law, which created the obligation of national productions in cable television channels and packages, increasing the demand for independent productions; the 2014 Program *Brasil de Todas as Telas*, which proposed the development of projects, training and professional formation, production and diffusion of Brazilian content; and the Program *Cinema Perto de Você*, which aimed to expand the exhibition circuit in the country. In this period, the role and strength of the bodies related to cinema also changed, placing not SAV, but Ancine at the center of the activity (Ikeda, 2015).

It is worth noting that the policies that institutionalized the audiovisual sector in the country led it from almost non-existent in the early 1990s to being responsible for generating R\$26.7 billion in 2018, with 1927 economic agents registered with Ancine (ANCINE, 2020). Although these data refer to the entire audiovisual sector, including television services that correspond to a large part of the revenue with national film production remaining with a small portion of such a panorama, the growth of the sector in recent decades has been remarkable and with it the increase in the number of companies involved in the field (Sousa, 2018).

### **Networks and consolidation of fields**

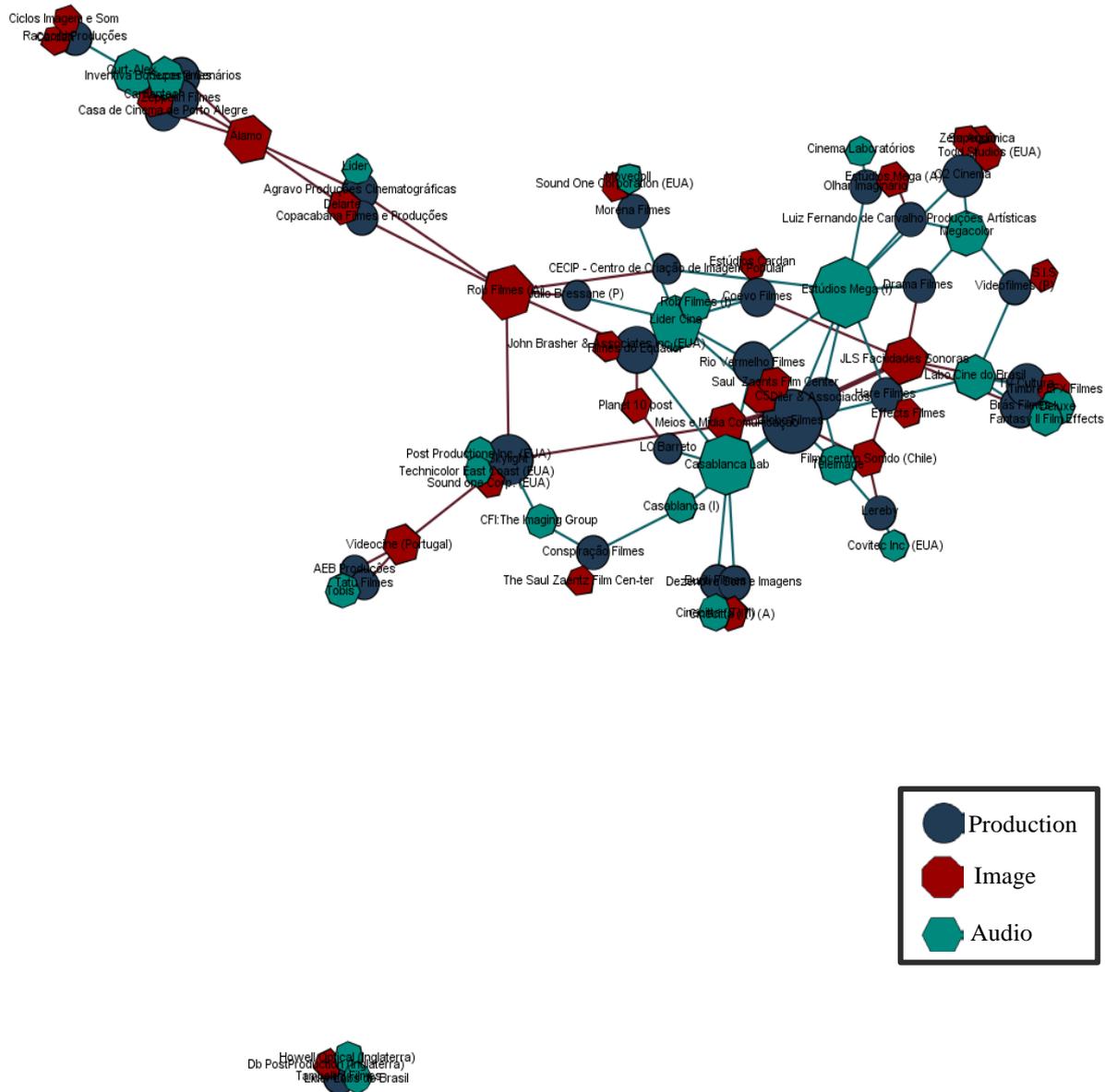
Considering the resumption of film production, it can be observed that the first period analyzed, from 1995 to 2002, refers to the restructuring of the Brazilian cinematographic field, with a change from a political order based on direct State intervention to one based on an indirect conception. At the same time in which Fernando Henrique's government outlined policies and actions that restructured film production in the country, the class of workers and others involved in such production organized themselves so that it would take place in the best possible way (Marson, 2009). As for the internal factors, we have interactions between actors, their mobilization and the sharing of objectives and understandings regarding their subfields and how they should work, configuring what Fligstein and McAdam (2012) consider an emerging field, in a process of structuring.

When analyzing the network of this period, illustrated in Figure 2, *Globo Filmes*, *Skylight* and *Filmes do Ecuador* production companies stand out, with degrees of centrality of 10, 7 and 6, respectively. *Globo Filmes* was created in 1998 by Rede Globo as a division specially focused on cinema. Its creation accompanied a series of measures taken by the network to reach new formats and platforms, in addition to establishing itself as a producer of "national content", orchestrating its political influence, its productive knowledge and the film sector that at various times caused conflicts with television (Butcher, 2006).

Furthermore, *Filmes do Equador* or L.C. Barreto Produções Cinematográficas plays an important role that will continue with each new period, different from *Skylight*. The production company, existing since 1963, is responsible for internationally successful films, such as "*O Quatrilho*" (Fábio Barreto, 1996) and "*O Que é Isso*

*Companheiro*" (Bruno Barreto, 1998), both nominated for an Oscar in the Best International Feature Film category.

**Figure 2 - Network Period 1 (1995-2002)**



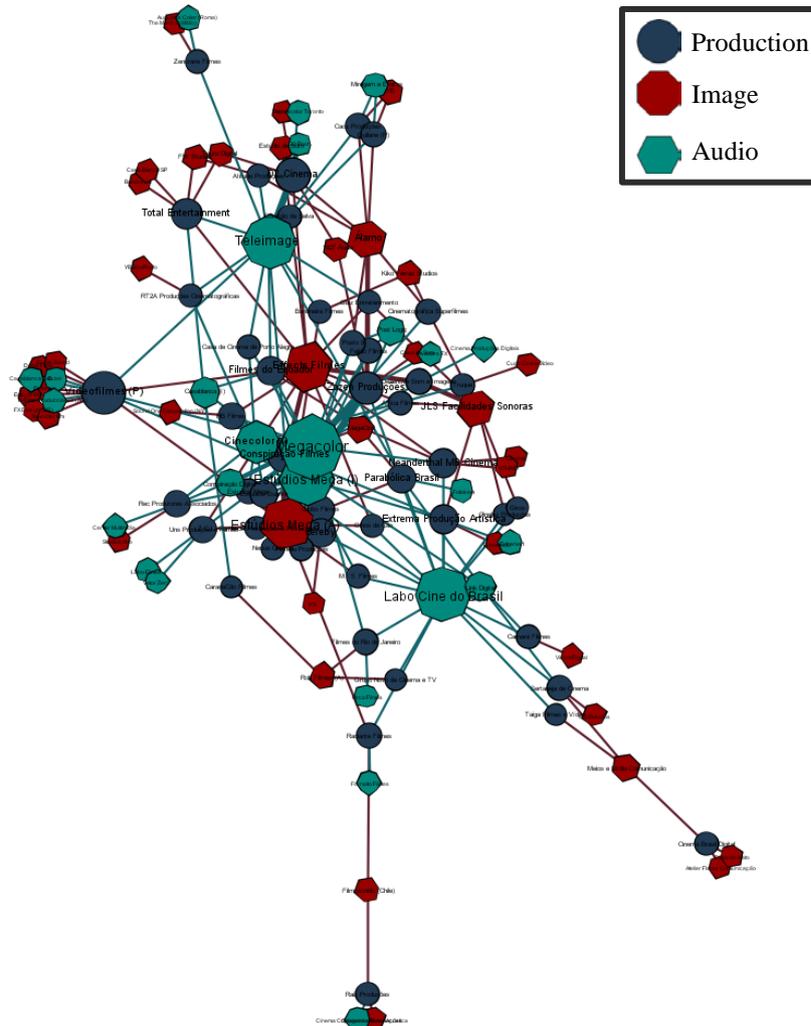
Regarding post-production, among the audio companies, the most prominent (degree of centrality) are *Rob Filmes* (6), *Álamo* (5) and *JLS Facilidade Sonoras* (5). The important role of the first two stands out as connecting the edges of the network with their click, a cohesive, central group. Among the image companies are *Estúdios Mega* (9),

*Casablanca Lab* (7) and *Lider Cine* (6). The first two appeared quite centrally in the graph. The outstanding companies, both sound and image, have work in all areas of the film market in Brazil, from productions aimed at festivals, to huge audience successes in the country. Its amplitude of performance and connection, as can be seen by the analyzed networks, can be explained by the specialty of the work performed, which is consolidated over the periods.

The network presented shows a high concentration of activity in a few companies that are connected by the central players mentioned above, with only a few isolated clusters. Small clusters, which also appear in the other periods, are made up of companies linked to single projects that are generally included in the sample due to their relevance in festivals, but which do not directly share the field's interactions.

After creating Ancine and the institutionalization of the film sector tripod, as well as the consolidation of the country's cultural legislation, the second period of analysis began, from 2003 to 2010. This period comprises the two mandates of Luís Inácio Lula da Silva, which directly affect the cinematographic field (Figure 3), which shows a considerable expansion in the number of participants of the fields and their interactions.

**Figure 3** Network Period 2 (2003-2010)



The existence of more than one interaction between the same companies is measured by the strength of the connection, or its cohesion, and determines the density of the network. Once the same interaction is repeated, it can be said that the tie has more intensity and thus, the stronger ties the network has, the greater is its density. While cohesion refers to the strength of ties, density demarcates a variable of the network as a whole (Granovetter, 1983). In the period from 1995 to 2002, the networks presented only three ties of strength two, and were considered a diffuse network. This diffusion denotes an expansion of the interdependence between companies and integration between the

subfields as production companies, as well as image and audio studios carry out less frequent, but more ramified exchanges.

In this second period, some ties become stronger, reaching degree four in the cases of the production company *Conspiração Filmes* with the image and audio companies *Megacolor* and *Estúdios Mega*, respectively. There are still seven more ties of strength three and 13 of strength two. As much as this is a considerable increase in the strength of interactions when compared to the previous period, the increase in network edges in general ends up diffusing such strength, keeping the network diffuse. The non-existence of isolated clusters in the network is also noteworthy, encouraging the information exchange between the companies in the field.

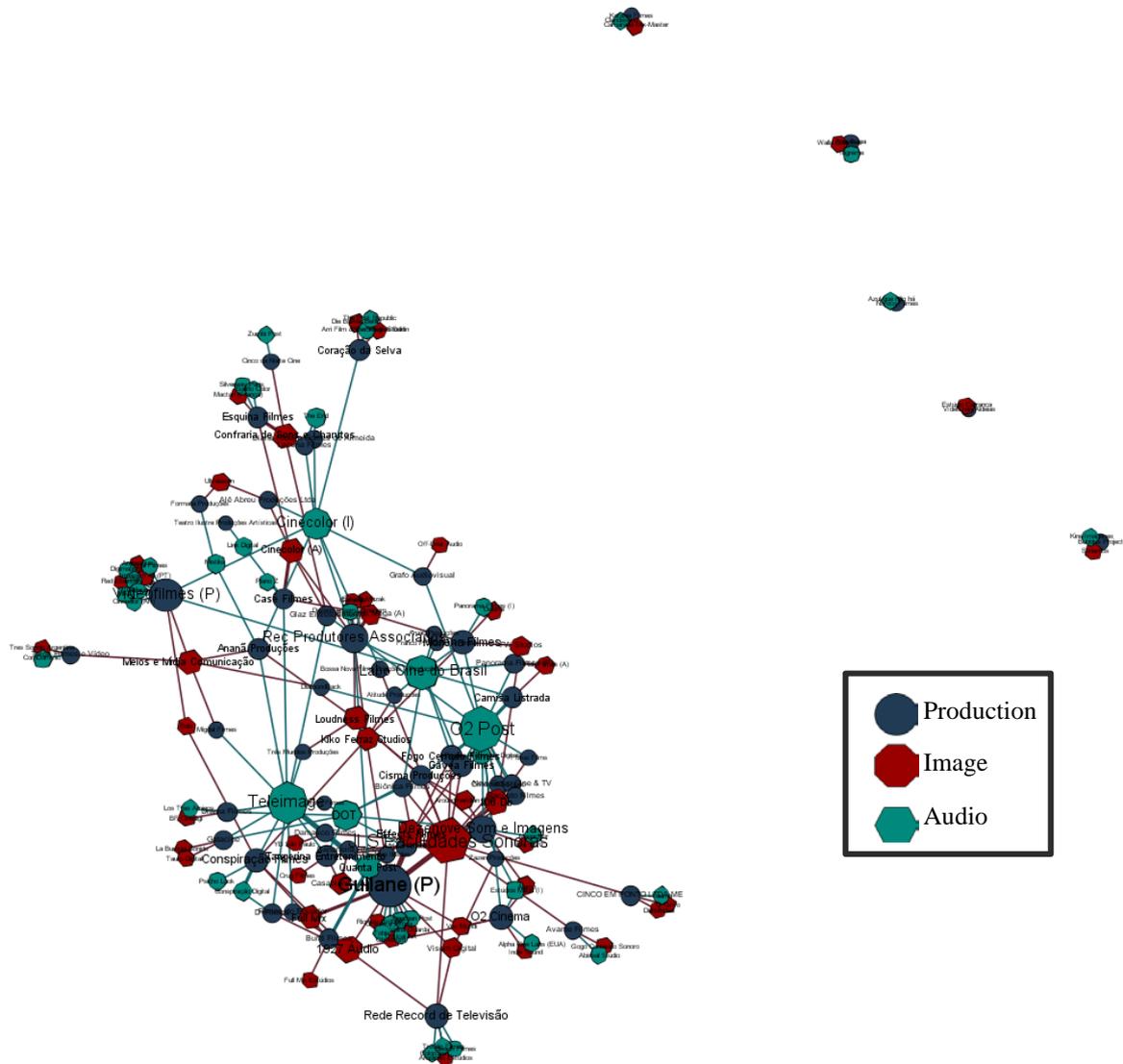
Besides the increase in the strength of relationships, there is a growth in the amount of companies of all types. Regarding post-production, more companies have started to operate in the sector and the centralities spread, maintaining names such as *Álamo* and *JLS Facilidade Sonoras*, adding *Effects Filmes* and the audio division of *Estúdios Mega*, and in imaging, the growth of *Megacolor* and *Labo Cine do Brasil*. According to Carreiro (2019), technological advances and the fact that they became cheaper, which reduced barriers to enter the field, and the expansion of training specialized labor are central factors for the growth and improvement of the area in Brazil from the 2000s onwards. Added to this is the increased availability of resources provided by the aforementioned public policies.

An important point to be noted in this period is the maintenance of the centrality of *Videofilmes*, now focused on niche films and medium releases; the decline of *Globo Filmes* and the growth of O2 Cinema. In this period, the latter experienced its best moment focusing on niche films, exports and co-productions, after the success of "City of God" (Fernando Meirelles, 2002) in the previous period. The *Globo TV* network's film division began to act in a new way from 2004, creating a support system for films from other smaller production companies (Butcher, 2006). Since the production companies listed here are most of each production, the participation of *Globo Filmes* does not appear in the sample, not removing its importance for the field in this period, but changing its form of participation, through co-productions, which become an alternative to production (Rocha et al., 2018).

In this period, a field emerged as a sector that aggregates and needs each of its subfields to exist. The rules and understandings are better shared here, favoring a more interconnected relationship within and between the fields.

The consolidation of the field continues to grow in period 3, from 2011 to 2018, with the incorporation of more companies in all functions and, therefore, a densification of actors in each of the subfields analyzed. As shown in Figure 4, the network in this period presents central nuclei of more intense exchanges, and lateral nuclei with small and more disperse groups united by one or two interactions. Thus, in general, period 3 is more diversified: more companies and more diverse interactions, which indicates a certain dispersion of power, possibly as a result of the expansion of types and markets of the films themselves.

**Figure 4 - Network Period 3 (2011-2018)**



The increase in the number of companies in the period, especially the so-called independent ones, is partly a result of the Pay TV Law (Costa, 2016). This regulation not only affected the television part of the audiovisual sector, but also the cinematographic one. It allowed smaller and younger production companies to have other forms of profitability besides feature films, producing their own content or working in partnership with established production companies. In addition, it increased the reach of the national product, forming audiences that in the long run may expand their access from television to cinema (Costa, 2016).

Due to the Pay TV Law, the growth in the number of companies and the dispersion seen in the networks over the years can be associated with the other public policies implemented in the sector. From the sample of films analyzed, the use of some incentive policy is unanimous, even among the films with high income obtained (Taño et al., 2020). Thus, the participation of the State field, in addition to regulating the production field as a whole, helped it to grow and be consolidated.

## **Discussions**

The first important conceptual aspect of the study refers to the understanding of the film industry as a set of interconnected fields. Instead of addressing only the interaction between the different organizations of the film "chains", it was assumed that the various sectors that make up the industry are distinct spheres of activity around which identities, languages and shared meanings about the activities are constructed so as to generate a culture specific to each sector, establishing a certain degree of autonomy. The subfields of production companies, image and audio were addressed, assuming that they are spheres with their own competitive dynamics. The audio and image subfields are dependent on the production sphere, which raises funds and maintains closer ties with the government. For the mapping of networks to enable the understanding of these dynamics in an objective way, it was necessary to consider the affiliation of the network actors to the subfields, as the interaction and interdependence between the actors is what allows and guarantees their operation (Candido et al., 2017). Thus, it was possible to map the transformation in the quantity and configuration of links between networks connecting actors from different arenas.

Conceptually, the mapping of networks between the actors of the different fields, which also change due to changes in sectorial policies, enables the understanding and

visualization of aspects of this reorganization process. When analyzing a diffuse network, one notices that the exchanges are occasional and therefore do not establish, as in denser networks, a closed system of trust between those involved (Gnyawali & Madhavan, 2001). Analyzing this concept within the field of Brazilian cinema through the three networks studied, one notices that in the three periods there is not the formation of a considerable density, in which most of the interactions are of simple strength, equal to one. Thus, considering that the interactions presented here are activities that generate film products, we can understand that this dispersion, on the one hand, is advantageous, as it includes more actors and an expansion of production possibilities, which in the case of a field Cultural culture is very relevant both in terms of the opportunity for creation and diversity (Bahia, 2012). On the other hand, it makes room for inconstancy, making it difficult to standardize practices, exchange information and stabilize the functioning of the field.

It could be Ancine's role to articulate the relations between the State field and organizations, as a governance unit that maintains the field's stability, but as Ikeda points out:

Ancine, the main institutional body of this tripod, became simply a regulatory agency, without effective powers to intervene in the film market in pursuit of the goals set by its founding law: the integrated development of the audiovisual industry and the search for self-sustainability of the sector. It is as if there was an insurmountable gap between the agency's competences and its objectives, as defined by the MP No. 2.228-1/01 itself (Ikeda, 2015, p.146)

This gap can be understood as one of the consequences of the industrial culture (Dobbin, 1994) of the Brazilian government, which does not only affect the film sector. Abdal (2019) points out the fragility in the consolidation of the legitimacy of industrial policies and measures arising from them. The author highlights that the process of transformation from the "industry one has" to the "industry one wants to have" "demands recovery and institutional strengthening of the instances of formulation, implementation, management and monitoring" (Abdal, 2019, p.453) of such policies. Thus, it can be seen that film policies in recent decades oscillate between an effective support that consolidated the field and little real articulation between the spheres involved. This oscillation made the organizations that comprise the Brazilian cinematographic field, based on the needs for meaning and belonging over the years, to find their own way of

functioning, even in diffuse networks, because that is how information is exchanged, in a broader and less concentrated way.

A final point of discussion refers to the use of networks to understand power relations in the field. The network literature indicates that, in a context of cooperative interactions such as those addressed in this study, power is associated with the degree of centrality and intermediation exercised by the actors. It can be noted, however, that the networks mapped are limited, as they do not encompass all the connections that can be converted into competitive advantages by companies, but only the relationships with other actors in the production chain. It is not possible, therefore, to State that the actors identified as most central in the analyzed networks are the dominant actors in the fields. Nevertheless, it is reasonable to think that they tend to concentrate interactions and contacts with actors from adjacent fields, which enables them some degree of competitive advantage provided mainly by the greater or lesser dependence of the actors of a field in relation to those of adjacent fields.

### **Concluding remarks**

The combination of theoretical approaches that support the empirical study made it possible to perceive the importance of public policies to establish and consolidate the field of Brazilian cinema. Aiming to understand the influence of the State in the consolidation of the production field, through public policies, the study presented the changes that occurred in the sector in three periods, from 1995 to 2018, highlighting the growth and structuring of the networks that compose it. Thus, it can contribute, in the theoretical field, by articulating between field theories and social network analysis, also bringing to this the influence of the State in its configurations. From the empirical point of view, the study contributes to the understanding of the national cinematographic sector as a set of interconnected fields, composed by the interactions between specialized companies, and how they have changed with the federal cultural public policies.

It is important to point out that since the study was carried out with a sample of films, no matter how comprehensive it was planned to be, it is not about the totality of the national production of the period. Thus, for this reason and for the theoretical and methodological clippings, some discussions proper to the context were left out, as is the case of the relations between the fields of distribution and exhibition and the particularities of each of them. According to several authors (Chalupe, 2010; Ikeda, 2015;

Sousa, 2018), production supported by the public policies mentioned in this study has become the "easier" part of the film chain, leaving the following stages, distribution and exhibition, little contemplated by such policies and still governed by the market, reinforcing not only the fragility of the sector, but also the hybridism of the country's industrial culture. In addition to these points, it is of great importance to deepen the types of interactions that exist between companies within and outside the field of production, as well as to broaden this analysis to include workers not directly linked to the organizations addressed here.

As the sample of films and, therefore, companies, selected aimed to paint a general and somewhat balanced picture regarding national cinematographic production, combining productions of great income and success in festivals, some important relationships ended up being minimized, such as the existing power among the producers. Analyses regarding the power that is established among companies are of great importance and can consider other points of the strategic action field approach (Fligstein & McAdam, 2012) or through the capitals of the actors involved in the sector (Bourdieu, 2007).

It is also noted that for future studies, it will be necessary to expand the analysis performed here focusing on the post 2018 period. Given the current political and economic context of the country, these propositions should be reviewed based on the drastic changes that the field has been undergoing and that will have consequences in a few years, resulting from the actions of the government of President Jair Bolsonaro. Since his arrival to the presidency, the cinematographic field has gone through serious crises, which ranged from downgrading the Ministry of Culture into a Special Secretariat, transferring Ancine to the Ministry of Tourism, reducing the Audiovisual Sector Fund budget (Lima, 2019) to, more recently, freezing the transfers of projects already approved by Ancine and neglecting the Cinemateca Brasileira. The latter has no workers and part of its collection was burned in a fire in August 2021, which was predictable due to the poor State of conservation of the space (Sousa, 2021a, 2021b). These events, among others, put the sector at risk of dissolving, as what occurred in the early 1990s.

## References

- Abdal, A. (2019). Contribuição à crítica da Política Industrial no Brasil entre 2004 e 2014. *Novos Estudos - CEBRAP*, 38(2), 437–456. <https://doi.org/10.25091/s01013300201900020008>
- Amancio, T. (2007). Pacto cinema-Estado: os anos Embrafilme. *Alceu*, 8(16), 173–184.
- Instrução Normativa n.º 56, de 25 de setembro de 2006, (2006).
- ANCINE. (2020). *Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual 2018*.

- Bahia, L. (2012). *Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro*. Itaú Cultural.
- Ban, C. (2013). Brazil's liberal neo-developmentalism: New paradigm or edited orthodoxy? *Review of International Political Economy*, 20(2), 298–331. <https://doi.org/10.1080/09692290.2012.660183>
- Behrens, R., Foutz, N. Z., Franklin, M., Funk, J., Gutierrez-Navratil, F., Hofmann, J., & Leibfried, U. (2021). Leveraging analytics to produce compelling and profitable film content. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 171–211. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09372-1>
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*. SAGE Publications.
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323(5916), 892–895. <https://doi.org/10.1126/science.1165821>
- Bourdieu, P. (1996). As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário. In *Companhia das Letras*. Companhia das Letras.
- Bourdieu, P. (2007). *A economia das trocas simbólicas*. Perspectiva.
- Burt, R. S. (1992). Structural Holes: The Social Structure of Competition. In *Revue Française de Sociologie* (Vol. 36, Issue 4). Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/3322456>
- Butcher, P. (2006). *A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro* [Universidade Federal do Rio de Janeiro]. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Candido, S. E. A., Sacomano Neto, M., & Côrtes, M. R. (2015). Campos e redes na análise das organizações: explorando distinções teóricas e complementaridades metodológicas. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 924, 1073–1097.
- Candido, S. E. A., Soulé, F. V., & Neto, M. S. (2017). Power and culture in supply chains: Contributions of the strategic action fields approach. *Production*, 27, 1–11. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.213516>
- Canedo, D. P., Ranaivoson, H., & Loiola, E. (2010). Existe uma indústria cinematográfica do Mercosul? Uma análise da rede social de produção do cinema regional. *III Encontro Baiano de Estudos Em Cultura*.
- Cano, W. (2017). Brasil - construção e desconstrução do desenvolvimento. *Economia e Sociedade*, 26(2), 265–302. <https://doi.org/10.1590/1982-3533.2017v26n2art1>
- Carreiro, R. (2019). *A pós-produção de som no audiovisual brasileiro*. Marca da Fantasia.
- Chalupe, H. (2010). *O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional*. Ecofalante.
- Medida provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001., (2001).
- Costa, M. R. da. (2016). Cinema, ao fim e ao cabo. Primeiras impressões sobre o impacto da Lei 12.485/11, a lei da TV a cabo. *Rebeca - Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual*, 4(1), 356–380. <https://doi.org/10.22475/rebeca.v4n1.176>
- d'Ovidio, M. (2015). The field of fashion production in Milan: A theoretical discussion and an empirical investigation. *City, Culture and Society*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.02.002>
- de Nooy, W. (2003). Fields and networks: Correspondence analysis and social network analysis in the framework of field theory. *Poetics*, 31(5–6), 305–327. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(03\)00035-4](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(03)00035-4)
- De Toni, J. (2013). *Novos arranjos institucionais na política industrial do governo Lula: a força das novas ideias e dos empreendedores políticos*. Universidade de Brasília.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. (2005). A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 74–89. <https://doi.org/0034-7590>
- Dobbin, F. (1994). *Forging industrial policy: The United States, Britain, and France in the railway age*. Cambridge University Press.
- Emirbayer, M. (1997). Manifesto for a relational sociology. *American Journal of Sociology*, 103(2), 281–317. <https://doi.org/10.1086/231209>
- Figueiredo, J. L. de. (2019). O sistema produtivo da indústria do cinema brasileiro e sua dispersão concentrada. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 16(2), 62. <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i2.1823>
- Fligstein, N. (2002). *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton University Press.
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A theory of fields*. Oxford University Press.
- Gimenez, F. A. P. (2016). O mercado cinematográfico brasileiro: um campo pouco explorado pelos estudos organizacionais. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(1), 73–80.
- Gnyawali, D. R., & Madhavan, R. (2001). Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(3), 431. <https://doi.org/10.2307/259186>
- Granovetter, M. (1977). The Strength of Weak Ties. In Samuel Leinhardt (Ed.), *Social Networks: a developing paradigm*. Academic Press, Inc.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: a Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1,

- 201–233.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Granovetter, M. (2014). Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. In A. C. B. Martes (Ed.), *Redes e Sociologia Econômica* (pp. 31–68). EdUFSCar.
- Granovetter, M. (2017). *Society and Economy: Framework and Principles*. The Belknap Press of Harvard University Press.
- Ikeda, M. G. (2015). *Cinema Brasileiro a partir da Retomada: aspectos econômicos e políticos*. Summus editorial.
- Kirschbaum, C. (2014). Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados? In A. C. B. Martes (Ed.), *Redes e Sociologia Econômica* (pp. 309–335). EdUFSCar.
- Kirschbaum, C., & Vasconcelos, F. C. de. (2007). Tropicália: Manobras Estratégicas em Redes de Músicos. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 47(3), 10–26. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000300002>
- Krippner, G. R., & Alvarez, A. S. (2007). Embeddedness and the intellectual projects of economic sociology. *Annual Review of Sociology*, 33, 219–240. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131647>
- Lima, J. D. de. (2019, July 23). Quais são os planos do governo para o setor audiovisual. *Nexo Jornal*.
- Lindell, J., Jakobsson, P., & Stiernstedt, F. (2020). The field of television production: Genesis, structure and position-takings. *Poetics*, 80(December), 101432. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101432>
- Loiola, E., & Lima, C. L. C. (2009). Redes sociais na produção de filmes da “Novíssima Onda Baiana.” *Políticas Culturais Em Revista*, 1(2), 88–123.
- Lorenzen, M., & Täube, F. A. (2008). Breakout from Bollywood? The roles of social networks and regulation in the evolution of Indian film industry. *Journal of International Management*, 14(3), 286–299. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2008.01.004>
- Manning, S. (2017). The rise of project network organizations: Building core teams and flexible partner pools for interorganizational projects. *Research Policy*, 46(8), 1399–1415. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.06.005>
- Maoret, M., Massa, F. G., & Jones, C. (2011). Toward a projects as events perspective. *Advances in Strategic Management*, 28(October), 427–444. [https://doi.org/10.1108/S0742-3322\(2011\)0000028019](https://doi.org/10.1108/S0742-3322(2011)0000028019)
- Marson, M. (2009). *Cinema e políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine*. Editora Escrituras.
- Martin, J. L. (2003). What Is Field Theory? *American Journal of Sociology*, 109(1), 1–49. <https://doi.org/10.1086/375201>
- Michel, R. C., & Avellar, A. P. (2014). Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas. *Nova Economia*, 24(3), 491–514. <https://doi.org/10.1590/0103-6351/2065>
- Michel, R. C., Machado, A. F., & Sátyro, N. G. D. (2019). Música, redes e tecnologia na periferia: impactos tecnológicos na produção de rap na zona sul de São Paulo. *Nova Economia*, 29(spe), 1277–1303. <https://doi.org/10.1590/0103-6351/5797>
- Nagib, L. (2002). *O Cinema da Retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90*. Editora 34.
- Polanyi, K. (2000). *A grande transformação - as origens da nossa época*. Editora Campus.
- Rocha, D. T. da, Bonfim, L. R. C., Citadin, M. W., & Gimenez, F. A. P. (2018). Mapeando as relações de coprodução e codistribuição no cinema brasileiro: uma análise pela ótica da teoria de redes. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 41(1), 41–61. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201812>
- Sacomano Neto, M., & Truzzi, O. M. S. (2004). Configurações estruturais e relacionais da rede de fornecedores: uma resenha compreensiva. *Revista Da Administração*, 39(3), 255–263.
- Schreiber, D., & Rieple, A. (2018). Uncovering the influences on decision making in the popular music industry; intuition, networks and the desire for symbolic capital. *Creative Industries Journal*, 11(3), 245–262. <https://doi.org/10.1080/17510694.2018.1490146>
- Smits, R. (2016). Gatekeeping and networking arrangements: Dutch distributors in the film distribution business. *Poetics*, 58, 29–42. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.08.002>
- Sousa, A. P. (2018). *Dos conflitos ao pacto: as lutas no campo cinematográfico brasileiro no século XXI*. Universidade Estadual de Campinas.
- Sousa, A. P. (2021a, August 14). Crise na Ancine impede que centenas de novos filmes lançados. *Carta Capital*.
- Sousa, A. P. (2021b, August 19). Após o fogo, o remendo. *Piauí*.
- Storper, M. (1989). The transition to flexible specialisation in the US film industry: external economic division of labour, and the crossing of industrial divides. *Cambridge Journal of Economics*, 13, 273–305. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035094>
- Taño, D. R., & Torkomian, A. L. V. (2020). Isomorfismo mimético no cinema brasileiro: o modelo norte-

- americano de governança e a frustração da indústria nacional. *Comunicação Mídia e Consumo*, 17(49), 367–388. <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i49.2133>
- White, H. C., Boorman, S. A., & Breiger, R. L. (1976). Social structure from multiple networks. I. Blockmodels of roles and positions. *American Journal of Sociology*, 81(4), 730–780. <https://doi.org/10.1086/226141>

## **5. ARTIGO 4 - “INTERCONEXÃO ENTRE OS CAMPOS DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DO CINEMA BRASILEIRO PELAS REDES DE INTERAÇÕES”**

### **Introdução**

Dentre os estudos de cinema no Brasil, as pesquisas envolvendo aspectos da produção de filmes são mais recorrentes do que os que envolvem a distribuição (Taño, 2020). Percebendo tal lacuna tanto teórica quanto empírica, o tema tem sido objeto de trabalhos mais aprofundados nas últimas décadas, visando entender o funcionamento e o papel da distribuição dentro da indústria cinematográfica nacional (Braga, 2010; Chalupe, 2014; Gatti, 2005; Gimenez, Rocha e Santos, 2015; Marson, 2009; Michel, 2011). Ainda assim, há um considerável espaço a ser explorado.

Alguns trabalhos identificam no cinema brasileiro um gargalo na distribuição, sobretudo na sua relação com o mercado exibidor, seja por conta da falta de políticas protetivas, da extensa ocupação do produto estrangeiro, ou da falta de articulação entre os setores, entre outros pontos (Ikeda, 2012). Considerando tais apontamentos, questiona-se como se dá a relação entre a distribuição e a etapa anterior, da produção, no sentido de entender o papel da distribuição enquanto intermediária e como se estabelece esta primeira troca entre campos. Soma-se a isso a possibilidade de enxergar a indústria de cinema no Brasil não como uma cadeia produtiva, mas como a interconexão entre campos autônomos e interdependentes, valorizando, assim, a atuação, os participantes, as regras e os entendimentos de cada uma das etapas em suas especificidades (Candido, Soulé e Sacomano Neto, 2017). Essa interação, por sua vez, pode ser vista como a formação de um mercado, com suas características e dependências.

Outro ponto a ser explorado é com relação ao objeto de análise. Uma vez que os filmes são produzidos e distribuídos por empresas e que é a ação dessas que forma e movimenta dos campos, vemos nelas um objeto de estudo promissor - e pouco utilizado. Nota-se isto na busca e ausência de nomes de empresas reconhecidamente relevantes para o cinema nacional na Enciclopédia do Cinema Brasileiro (Ramos e Miranda, 2012), além de não serem o foco dos estudos já citados. No compilado de Ramos e Miranda, por exemplo, no verbete distribuição consta um apanhado histórico do setor no país, citando empresas e pessoas relevantes para a área. Nos nomes das pessoas há asteriscos indicando a presença de seus próprios verbetes no volume. Nos nomes das empresas, não.

Os estudos organizacionais, ao entender os modelos de organizações existentes e

as formas como tais modelos se estabeleceram em diferentes períodos permitem entender contextos sociais, com seus jogos de poder e práticas reais (Candido, Sacomano Neto e Donadone, 2019). As organizações podem ser, assim, objeto de análise dentro de contextos maiores, campos de interações sociais (Bourdieu, 1996; DiMaggio e Powell, 2005; Fligstein e McAdam, 2012).

Unindo tais perspectivas o presente trabalho analisa as interações entre as empresas produtoras e distribuidoras do cinema brasileiro. Para tanto entende a etapa da produção e da distribuição como campos interconectados, imersos no macro campo da indústria cinematográfica e, assim, detentores de práticas, valores e regras próprias que podem ou não ser compartilhadas com os campos adjacentes. Por serem conectados pelas relações entre as empresas, há uma constante troca de recursos, formadora de um mercado, que mesmo sendo de ordem cooperativa, uma vez que fazem parte dos mesmos projetos – os filmes –, podem estabelecer características hierárquicas entre os campos, a partir da dependência relativa entre eles (Fligstein e McAdam, 2012).

Tal dependência parte das interações entre as empresas e estas podem ser dimensionadas a partir das redes sociais formadas por elas. As redes, por meio dos tipos de ligações entre os atores, podem ser utilizadas como base concreta para um entendimento mais amplo de situações sociais (Higgins e Ribeiro, 2018). Apesar das diferenças conceituais importantes existentes entre as teorias de campo e a análise de redes sociais, as abordagens apresentam pontos de convergência, sobretudo no que diz respeito à centralidade das relações para a criação e manutenção de espaços sociais (Candido *et al.*, 2018; Candido, Sacomano Neto e Côrtes, 2015).

O objetivo do estudo, portanto, é identificar, por meio do mapeamento das redes formadas pelas interações entre empresas produtoras e distribuidoras nas últimas décadas, a relação de dependência entre os campos da produção e da distribuição no cinema brasileiro. Para tanto, parte das bases teóricas das teorias de campos (Bourdieu, 1986, 1996; DiMaggio e Powell, 2005; Fligstein e McAdam, 2012) e da análise de redes sociais (Burt, 1992; Granovetter, 1977, 1985, 2017; White, 2005), combinadas aos estudos de distribuição do cinema nacional. Enquanto método, o estudo combina as métricas das redes sociais, com a Análise de Correspondência Múltipla, executadas por meio do levantamento de dados secundários disponibilizados pela Agência Nacional de Cinema (Ancine).

Quanto à frente teórica, o estudo contribui para aprofundar as complementaridades entre as duas abordagens teóricas utilizadas, ambas influentes na

análise organizacional, uma vez que, por meio da superação da dualidade entre agência e estrutura, apresenta possibilidades analíticas para atividades sociais. Contribuição também se dá, no que se refere às abordagens de campos, ao tratar da interconexão entre campos, visão ainda preliminar em tais teorias. Tendo-as como base à análise dos campos do cinema brasileiro, contribuimos para expor suas intersecções e limites frente a diferentes cenários empíricos. Já neste ponto, o estudo contribui para a observação das relações efetivas entre os campos da produção e da distribuição, analisando por perspectivas pouco exploradas, as dependências existentes e como se dão.

### **Redes sociais e interconexões entre campos**

De acordo com as teorias de campos, advindas da ampliação dos estudos de sociologia e do institucionalismo a partir dos anos 1970, campos podem ser entendidos como espaços sociais cujos atores compartilham entendimentos totalizantes a respeito de si próprios e de suas interações (Bourdieu, 2005; DiMaggio e Powell, 2005). Tais teorias vão além da separação, até então praticada, da ação econômica e da estrutura social, entendendo que o campo “só existe pelos agentes que se encontram nele e que deformam o espaço na sua vizinhança, conferindo-lhe uma certa estrutura” (Bourdieu, 2005, p. 23). Tais agentes, por um lado, atuam de acordo com suas visões compartilhadas, consolidando ou questionando suas respectivas posições e garantindo sua autonomia interna, enquanto por outro, interagem com outros campos, com os quais formam uma rede na qual estão imersos (Fligstein e McAdam, 2012).

Uma vez que se trata de uma arena social, seus limites são bastante difusos, ficando a delimitação variável a partir do objeto estudado. Dessa forma, pode-se entender um campo autônomo por si, ele em relação a seus semelhantes externos, como a combinação de outros campos menores que o compõem ou inserido em um campo maior. A variação se dá, portanto, em função de que tipos de relações e interações são observadas, em níveis micro, meso ou macro (Candido *et al.*, 2018).

Ao pensar em campos próximos, ou seja, com trocas frequentes que afetam a ambos, Fligstein e McAdam (2012), a partir da abordagem dos campos de ação estratégica, apontam dois tipos de conexão: as de dependência e as de interdependência. No primeiro caso um campo está submetido ao outro, seja por dependência de recursos ou outros tipos de autoridades estabelecidas, enquanto no segundo, a relação se dá de forma equilibrada.

Uma relação de dependência estabelece diferentes tipos de poder entre os campos,

estruturados pelas interações existentes, com as quais se faz possível entender como o poder se manifesta em cada um dos campos. Enquanto a economia não considera o poder em suas ações, para Weber o poder está ligado à probabilidade de um ator colocar seu interesse nas relações, mesmo com graus de resistência. Partindo disso, Granovetter (2017) apresenta diferentes fontes de poder colocadas nas relações entre indivíduos por motivos socialmente definidos, como dependência de recursos, sendo estes materiais, sociais ou subjetivos; baseados na legitimidade, por meio de uma posição de autoridade; ou ainda no controle de agenda e discurso estabelecidos, sendo este um nível mais sutil da manifestação do poder. Já entre campos, podemos traçar paralelos ao proposto pelo autor, acrescentando capitais (Bourdieu, 1996, 2007), práticas organizacionais (DiMaggio e Powell, 2005) ou habilidades sociais (Fligstein e McAdam, 2012) necessários, valorizados ou legitimados por cada um dos campos para o seu funcionamento e autonomia.

Granovetter (2017) aponta, ainda, que a análise do poder deve ser feita acima do nível micro, já que além de relacional as estruturas de poder se dão também pela construção de acordos e práticas sociais. Assim, tal análise também passa pela posição que determinado indivíduo ocupa dentro do campo e/ou rede na qual está inserido.

No que se refere às posições de poder em redes, tem-se medidas próprias, apontadas por Burt (1992), como o grau de centralidade – medido pela quantidade de ligações que determinado nó possui - e de intermediação - que identifica a frequência com que um ator se encontra nos caminhos mais curtos da rede. Estas duas medidas indicam posições de importância, seja pelo maior número de interações e, portanto, menor dependência, ou pelo potencial de controle de informação entre diferentes setores da rede (Borgatti, Everett e Johnson, 2013). No caso da intermediação, tem-se, ainda, a possibilidade de um nó ou aresta serem a única ligação entre dois ou mais grupos dentro da rede, chamados respectivamente de *cutpoint* ou *broker* e laço ponte (Higgins e Ribeiro, 2018). Numa posição como esta, sua inexistência quebraria a unidade da rede e em termos de recursos este é o único caminho entre as partes da rede, conferindo a este ponto grande poder, o que Granovetter (1977) enfatiza como a força dos laços fracos, ou seja, laços pelos quais a informação passa, sem tornar-se repetida, o que seria o caso dos laços recorrentes.

Além dos entendimentos sobre o poder, teorias de campos e redes enxergam de formas diferentes as posições dos atores. Enquanto White et al. (1976) atribuem importância às equivalências estruturais relativas às posições, desconsiderando, no

entanto, a constituição histórica de tais posições (Candido, Sacomano Neto e Côrtes, 2015), para Bourdieu a posição se dá a partir dos capitais que os atores possuem e de quais capitais são valorizados no respectivo campo (Bourdieu, 1986), sendo estes constituídos histórica e socialmente.

Neste mesmo sentido, considerando a transformação histórica das posições, Fligstein e McAdam (2012) dão destaque no campo da ação estratégica para o papel dos atores em relação à formação do campo. Os campos são esferas de cooperação e disputa. Portanto, enquanto atores mais poderosos tendem a reproduzir suas vantagens, definindo o campo e seus propósitos da maneira que lhes for mais conveniente e moldando suas regras, eles também moldam uma ordem que mantém a estabilidade e possibilita a coordenação. Atores em posições dominadas podem desafiar diretamente os incumbentes, o que pode gerar instabilidade, ou aceitar um papel menor e manter uma ordem estável.

Enquanto as bases para avaliar os mercados como campos foram estabelecidas por Fligstein (1990, 2001), desenvolvimentos posteriores na abordagem da ação estratégica sugeriram que os mercados podem ser avaliados como um conjunto de arenas interconectadas (Fligstein e McAdam, 2012). Assim, uma configuração de mercado de produtos envolve pelo menos dois campos econômicos: o dos produtores e o dos consumidores (Fligstein e McAdam, 2012, p. 167). Em uma arena de produção estável, diferentes identidades e posições disputam oportunidades de troca com membros do campo do consumo.

Em cada uma dessas arenas, as empresas precisam estabilizar a concorrência. Quando falham, a competição torna-se predatória, possibilitando perdas generalizadas (Fligstein, 2002). A diferenciação simbólica de seus produtos, conformando nichos de mercado, é uma importante forma de estabilizar a concorrência. Dentro de cada subcampo de mercado, a configuração de um conjunto relativamente estruturado de posições permite aos atores de campo entender “quem é quem” e agir de acordo é fundamental. Estas diferenciações estão associadas a um processo de hierarquização, definindo incumbentes e desafiantes. Estruturas competitivas concentradas favorecem a estabilidade, uma vez que os incumbentes enfrentam menos barreiras para controlar o campo. As associações empresariais geralmente funcionam como estruturas internas de governança, que mantêm a ordem do campo e intermediam as conexões políticas com outras arenas (Fligstein e McAdam, 2012).

Embora a conceituação existente de mercados com base na abordagem da ação estratégica não leve em conta sistematicamente a interconexão dos campos de oferta e demanda, alguns *insights* nos permitem fazer esse exercício. Fligstein e McAdam (2012) sugerem que os mercados existem quando há interações sociais rotineiras ligando campos. Estas envolvem relações de poder entre as arenas, que podem tornar a conexão mais hierárquica ou recíproca, dependendo de diversos fatores, como dependências de recursos, interações mutuamente benéficas, compartilhamento de poder, fluxos de informação e legitimidade (Fligstein e McAdam, 2012). A oferta pode prevalecer sobre a demanda ou o inverso. O polo mais poderoso será mais autônomo e exercerá influência desproporcional sobre o outro.

Embora os mercados possam ser conceituados como dois campos, eles compõem cadeias mais longas de interdependências. O conjunto de interações das empresas a montante e a jusante de uma determinada arena focalizada conforma o que é comumente chamado de cadeias de suprimentos ou de valor (Candido, Soulé e Sacomano Neto, 2017). Estes podem influenciar-se indiretamente através da mediação de determinados campos (Fligstein e McAdam, 2012).

Desta forma, entre as teorias de redes sociais e campos há diferentes entendimentos sobre o poder dentro e entre campos, as relações de dependência que se colocam e as posições relativas dos atores. Em comum, no entanto, elas possuem a relação entre atores como objeto central, seja a partir dos capitais envolvidos (Bourdieu, 1996), pela estruturação e alterações ocorridas no campo ou a interação entre campos (Fligstein e McAdam, 2012), pela intensidade das relações e de sua socialização e o que disso decorre (Granovetter, 1977), entre outras. Assim, operacionalizar tais abordagens em objetos de análise empíricos requer instrumentos objetivos, que enfoquem os micro e meso contextos. Para tanto, a estruturação de redes permite uma representação das interações existentes, cuja análise de suas características e estruturas torna possível a compreensão da conexão entre os atores e das respectivas relações de dependência existentes em diferentes níveis.

## **Método**

Para realizar as análises propostas foram utilizados os dados da última listagem de filmes longas-metragens brasileiros lançados a partir de 1995, elaborada pela Ancine, com ano final em 2019 (ANCINE, 2020). A listagem contém informações de registros dos filmes, assim como de resultados de salas e renda obtidos. Para nossa pesquisa, os

dados extraídos foram o ano de lançamento, nome, produtoras majoritárias e minoritárias e distribuidoras.

Com o objetivo de formar a rede de relações entre produtoras e distribuidoras envolvidas com os filmes elencados, foram definidos enquanto nós as empresas e delimitadas suas respectivas arestas a partir das relações existentes, de forma diádica, ou seja, a cada duas empresas que tiveram relação em algum filme, tem-se uma aresta. Faz-se importante destacar a existência de filmes que possuem mais de uma empresa produtora e/ou distribuidora, em casos de coprodução (sem diferenciar se a produtora envolvida é majoritária ou minoritária), codistribuição ou ambos. Assim, há nos dados filmes com uma única aresta, até filmes com 91. Tal destaque é relevante para compreender os números totais obtidos. Dos 1908 filmes nacionais lançados entre 1995 e 2019, tem-se 1321 produtoras e 329 distribuidoras, sendo, assim, um total de 1650 nós formando 6927 laços.

Após a organização dos dados e separação dos respectivos nós e laços, tais relações foram inseridas no software de redes sociais Gephi, a partir do qual as redes foram elaboradas. Nos grafos cada tipo de empresa foi designado com cor e forma diferentes - círculos vermelhos para produtoras e triângulos azuis para distribuidoras -, variando também o tamanho do ícone de acordo com o respectivo grau médio de centralidade. A distribuição do grafo utilizada foi Force Atlas, ativada a distribuição por atração, o que permite boa visualização pela separação de pequenos grupos externos e grupos mais densos no centro da imagem, seguida pelo comando de não sobreposição dos nós na visualização. Foram executados os dois comandos tanto na rede completa, com dados do período de 1995 a 2019, quanto nas redes de cada ano. Desta forma cria-se imagicamente a possibilidade de análise de subgrupos, posições relativas de destaque, entre outras que aprofundam o contexto sociométrico das redes (Higgins e Ribeiro, 2018).

Com relação à dinâmica temporal, a análise de redes sociais demanda a obtenção de dados de relações que acontecem ao longo de um tempo. No entanto, para o registro de tais interações, sobretudo na forma de grafos, um momento no tempo é definido, um instante que será retratado e dali entendido os seus contextos e processos sociais. Para estudos longitudinais, que visam entender a dinâmica temporal das redes e de suas respectivas relações, Snijders et al. (2010) propõem modelos de análise estatística que indicam a probabilidade de determinadas relações deixarem ou virem a existir, como parte dos chamados modelos baseados em atores. Tal abordagem, como diz o nome, tem como foco a ação de cada ator dentro da rede e como suas modificações de comportamento

afetam a estrutura mais geral em cada momento observado (Niezink e Snijders, 2018; Snijders, Bunt, van de e Steglich, 2010). Borgatti et al. (2013), no entanto, apontam para algumas limitações da observação da rede focada nos atores, sobretudo no que diz respeito à reciprocidade das relações, ou ainda, as formas de interpretação de um rompimento de relação que ocorreu em momentos anteriores. Considerando tais possibilidades, o amplo período das redes aqui analisadas, a característica recíproca de suas relações e a intersecção com os estudos de campo, optou-se por realizar uma análise temporal por meio da observação da rede de cada ano do período e suas respectivas propriedades, como proposto por Borgatti et al. (2013) e realizado em trabalhos de diferentes áreas (Abbsaian-Hosseini, Liu e Hsiang, 2019; Kirschbaum e Vasconcelos, 2007).

Assim, para as análises que têm por base a dinâmica temporal, foram acrescentados os anos de cada relação (de acordo com o ano de lançamento do filme correspondente) e os anos de início e final da participação de cada nó no campo, correspondentes, respectivamente ao primeiro ano em que a empresa aparece na rede e o último que possui alguma atividade. Assim, além da formação dos grafos, foram também calculadas e destacadas métricas como densidade da rede em cada ano, grau de centralidade e de intermediação dos nós por ano, força das interações, volume médio da rede (*degree*) (Borgatti, Everett e Johnson, 2013), entre outros que serão analisados posteriormente. Algumas das métricas, como o grau de centralidade e intermediação, são calculadas pelo software Gephi, restringindo o período analisado ano a ano. Tais dados são exportados do software em planilhas de Excel e tratados por meio de somas e agrupamentos, de acordo com a informação desejada. Para o grau geral de cada empresa no período completo, foram somados os graus de cada ano. Já os cálculos de densidade e coesão (*degree*) da rede são feitos pelas fórmulas  $\frac{2a}{n(n-1)}$  e  $\frac{2a}{n}$ , respectivamente, sendo “a” o número total de arestas e “n” o número de nós e considerando que se tratam de redes não direcionadas.

### **Relação entre campos pela valorização de recursos**

Por mais que de forma ampla a função da distribuição seja divulgar e comercializar o filme pronto, é recomendado que a relação entre as empresas produtora e distribuidora ocorra logo no início do projeto. A estratégia de lançamento e o tipo de mercado a ser atingido são pontos a serem definidos com o filme ainda no roteiro, uma vez que a

distribuidora possui a visão e conhecimento para a melhor forma de comercialização, o que não é função, nem expertise da produtora. Essa relação, portanto, tem certa profundidade, tanto pelo envolvimento e importância no projeto, quanto pela carteira de atuação das distribuidoras. Uma empresa não trabalha unicamente com um filme, mas com diversos, contemplando diferentes segmentos de acordo com a sua atuação e especificidade (Braga, 2010).

Retomando o que foi colocado a respeito das teorias de campos, entendemos aqui as grandes etapas da produção e da distribuição como campos conectados, para além de partes de uma cadeia produtiva. Tal abordagem se faz possível pelas características próprias de cada uma das etapas, compostas não apenas por atividades diferentes, mas com atores, objetivos, entendimentos e posições relativas também diversas. Enquanto o campo da produção é composto por campos menores relativos aos trabalhadores e empresas de atividades especializadas como os estúdios de áudio e empresas de pós-produção, com a orquestração das empresas produtoras (Taño et al., 2022)<sup>3</sup>, a distribuição conta com, além das empresas distribuidoras, uma série de outros funcionamentos que envolvem empresas de comunicação, especialistas nas diferentes esferas do mercado, além das relações com a produção e a exibição. Assim, com entendimentos próprios e autonomia quanto às suas próprias ações, cada etapa se afirma como um campo e, sobretudo, como campos conectados por interações constantes.

No que se refere à dependência entre os campos, historicamente afirma-se que no caso do cinema brasileiro o grande gargalo da indústria está na distribuição. Tal gargalo tem entre seus motivos o predomínio dos interesses de subsidiárias de grandes distribuidoras estrangeiras que acabam por ocupar em excesso o mercado brasileiro com seus filmes, cabendo ao filme nacional pouco espaço nas salas (Ikeda, 2009, 2015). Estudos do cinema brasileiro indicam um crescimento da ocupação do mercado pelo filme nacional em momentos em que a distribuição estava mais estruturada e com interação mais próxima aos demais campos, como é o caso do período da Embrafilme (Amancio, 2018), ou ainda no ano de 2003, no qual o filme nacional chegou a ocupar mais de 20% do mercado exibidor do ano (Ramos, 2018), mas desta vez a cargo de empresas estrangeiras transnacionais ou com representantes brasileiros, que com a MP nº 2288/01 passaram a coproduzir e distribuir filmes brasileiros (Gatti, 2005).

---

<sup>3</sup> Artigo 3 / Capítulo 4 da tese - “Dinâmicas do campo do cinema brasileiro: alterações nas redes e políticas públicas setoriais de 1995 a 2018”.

Esta interação entre produção e distribuição é a base do estudo aqui apresentado e pode ser entendida como a estruturação de um mercado, uma vez que é por meio de trocas entre os campos que se dá a sua conexão. As conexões entre empresas são uma importante variável de avaliação de sua relevância nas análises de redes sociais, por meio do grau de centralidade e intermediação. Já quando analisado o campo, as conexões são apenas uma das variáveis possíveis de interpretação. É possível considerar a circulação de outros capitais (Bourdieu, 1986) enquanto elementos de formação de poder e relevância no campo. No contexto aqui analisado, além das conexões, outros dois dados importantes são a ocupação dos filmes nas salas de cinema e a renda obtida. Tais medidas são diretamente associadas ao campo da exibição, mas mesmo sem a inserção de tal campo no presente estudo, são variáveis que demonstram o alcance dos filmes – e por consequência das empresas – no macrocampo da indústria e, portanto, influenciam no posicionamento dos atores nos campos da produção e da distribuição.

Para analisar a influência das três variáveis – conexões, renda e salas - no posicionamento das empresas em seus respectivos campos, foi realizada uma Análise de Correspondência Múltipla (ACM), a qual se baseia na quantidade de cada capital (ou variável) de cada empresa. Uma vez que o estudo se dá em um longo período de tempo, a análise foi realizada em quatro momentos distintos, para cada campo, nos quais foram separadas em categorias as empresas com níveis nulo, baixo, médio e alto de cada variável. Diferente da análise das redes, para a ACM foram consideradas apenas as empresas majoritárias em cada filme, ficando, portanto, para os casos de coprodução e codistribuição apenas uma empresa de cada campo. Assim, o total de empresas é de 828 produtoras e 328 distribuidoras. A Tabela 1 apresenta um resumo da quantidade de empresas por categoria em cada período analisado.

Pela separação em categorias de acordo com níveis de renda, ocupação de salas e conexões, é possível perceber já pelas frequências um crescimento do número de empresas com o decorrer dos períodos, indicando mais uma vez a diminuição das barreiras de entrada em ambos os campos. Entre as categorias apresentadas, podemos considerar as empresas que compõem o grupo de altos valores como as dominantes do período; as de valores médios, desafiantes; as do grupo de baixos valores, como dominadas; e as que não apresentam qualquer valor no período, como entrantes. Tais divisões, no entanto, podem ser complementadas por meio da ACM, identificando de forma mais aprofundada a relação entre as variáveis e as posições dos atores nos campos.

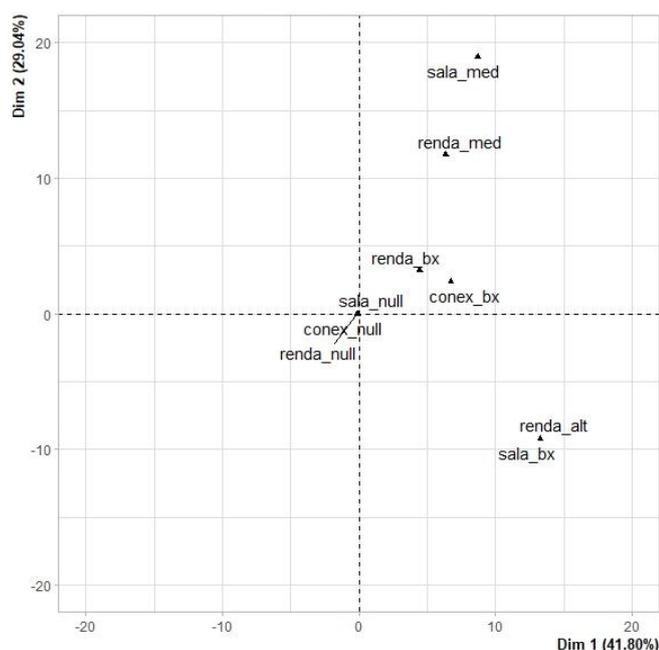
**Tabela 1** - Empresas por categoria e período da ACM

<b>PRODUÇÃO</b>				
<b>Renda</b>				
	<b>1995</b>	<b>1996-2003</b>	<b>2004-2011</b>	<b>2012-2019</b>
<b>Nulo</b>	814 (98,3%)	706 (85,3%)	503 (60,7%)	197 (23,8%)
<b>Baixo</b>	8 (1,0%)	48 (5,8%)	173 (20,9%)	420 (50,7%)
<b>Médio</b>	3 (0,4%)	46 (5,6%)	92 (11,1%)	118 (14,3%)
<b>Alto</b>	3 (0,4%)	28 (3,4%)	60 (7,2%)	93 (11,2%)
<b>Salas</b>				
<b>Nulo</b>	824 (99,5%)	715 (86,4%)	506 (61,1%)	197 (23,8%)
<b>Baixo</b>	3 (0,4%)	79 (9,5%)	247 (29,8%)	470 (56,8%)
<b>Médio</b>	1 (0,1%)	18 (2,2%)	46 (5,6%)	84 (10,1%)
<b>Alto</b>	0 (0,0%)	16 (1,9%)	29 (3,5%)	77 (9,3%)
<b>Conexões</b>				
<b>Nulo</b>	814 (98,3%)	692 (83,6%)	467 (56,4%)	175 (21,1%)
<b>Baixo</b>	14 (1,7%)	117 (14,1%)	320 (38,6%)	558 (67,4%)
<b>Médio</b>	0 (0,0%)	19 (2,3%)	39 (4,7%)	87 (10,5%)
<b>Alto</b>	0 (0,0%)	0 (0,0%)	2 (0,2%)	8 (1,0%)
<b>DISTRIBUIÇÃO</b>				
<b>Renda</b>				
	<b>1995</b>	<b>1996-2003</b>	<b>2004-2011</b>	<b>2012-2019</b>
<b>Nulo</b>	323 (98,5%)	304 (92,7%)	221 (67,4%)	89 (27,1%)
<b>Baixo</b>	0 (0,0%)	5 (1,5%)	63 (19,2%)	169 (51,5%)
<b>Médio</b>	3 (0,9%)	6 (1,8%)	20 (6,1%)	42 (12,8%)
<b>Alto</b>	2 (0,6%)	13 (4,0%)	24 (7,3%)	28 (8,5%)
<b>Salas</b>				
<b>Nulo</b>	325 (99,1%)	307 (93,6%)	220 (67,1%)	89 (27,1%)
<b>Baixo</b>	2 (0,6%)	12 (3,7%)	83 (25,3%)	193 (58,8%)
<b>Médio</b>	1 (0,3%)	3 (0,9%)	10 (3,0%)	24 (7,3%)
<b>Alto</b>	0 (0,0%)	6 (1,8%)	15 (4,6%)	22 (6,7%)
<b>Conexões</b>				
<b>Nulo</b>	321 (97,9%)	304 (92,7%)	210 (64,0%)	78 (23,8%)
<b>Baixo</b>	6 (1,8%)	16 (4,9%)	89 (27,1%)	196 (59,8%)
<b>Médio</b>	1 (0,3%)	5 (1,5%)	17 (5,2%)	30 (9,1%)
<b>Alto</b>	0 (0,0%)	3 (0,9%)	12 (3,7%)	24 (7,3%)

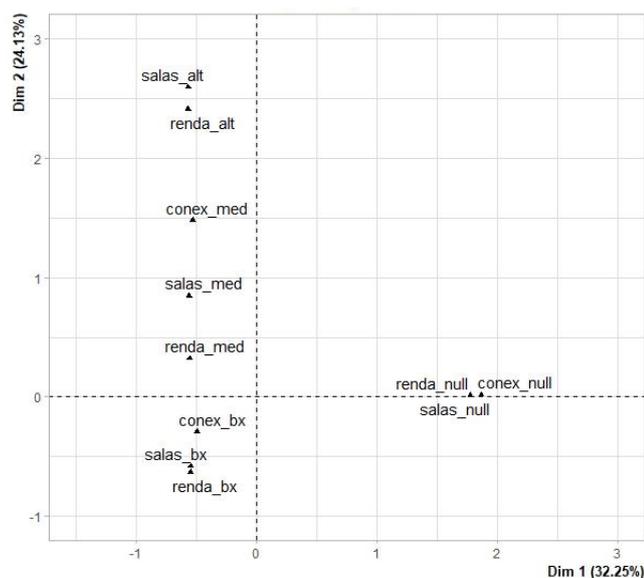
Sobre o campo da produção, ainda que os dados tenham um horizonte temporal distinto, quatro polos podem ser visualizados no ano de 1995, apresentado na Figura 1. O polo dominante (quadrante inferior direito) é o formado por empresas com renda alta. A maioria dessas empresas tende a ter também um número de salas alto. Há casos, no entanto, em que apesar da alta renda o número de salas é baixo. A princípio tal relação é contraintuitiva, mas se explica pela disponibilidade dos dados. Em alguns casos,

especificamente para o ano de 1995, não há a informação de salas ocupadas, apenas o total da renda, causando, assim, assimetria entre as duas variáveis. Em oposição a este polo encontra-se o dos desafiantes, os quais possuem conjuntamente sala e renda médias (quadrante superior direito). Já os dominados são os com renda e conexão baixas, enquanto os entrantes são os com renda, salas e conexões nulas.

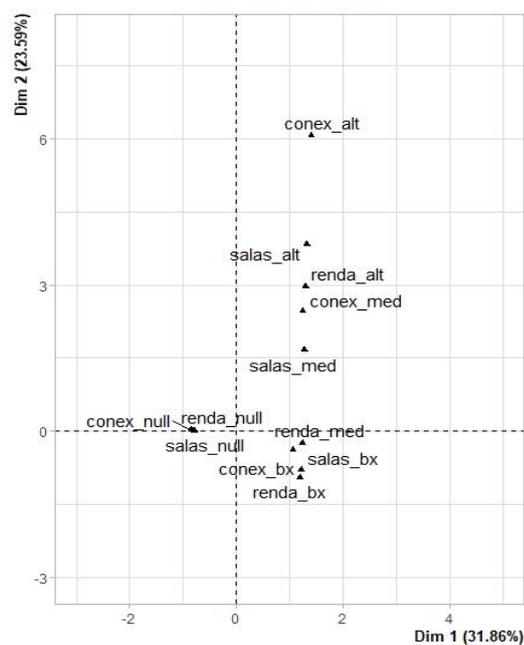
**Figura 1 - Propriedades Produção 1995**



No período subsequente, de 1996 a 2003, presente na Figura 2, a estrutura se mantém parecida, com aparente consolidação da lógica de dominação. Os dominantes são os que possuem ao mesmo tempo renda e salas altas e pelo menos conexões médias (quadrante superior direito). Os desafiantes têm número de salas médio e estão localizados em posição centralizada no eixo horizontal e do meio para cima no vertical. Já os dominados possuem simultaneamente total de renda média ou baixa e de salas e conexões baixas (quadrante inferior direito). Os entrantes estão no meio à direita e seguem sendo os com variáveis nulas.

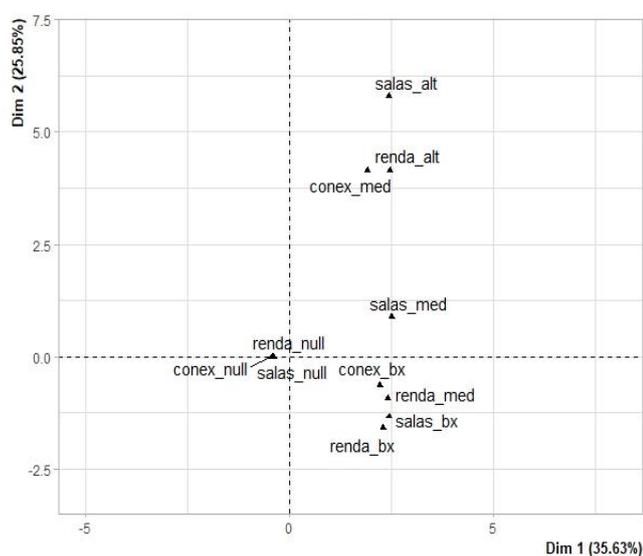
**Figura 2 - Propriedades Produção 1996-2003**

Entre 2004 e 2011 a estrutura do campo das produtoras apresenta, conforme Figura 3, os dominantes no quadrante superior direito, com renda e salas altas. O número de conexões médio também ajuda na distinção. Os desafiantes são os de renda média. Eles estão muito próximos dos dominados e posicionados no meio, um pouco para baixo no eixo vertical. Os dominados têm renda, conexão e salas baixas. Os entrantes seguem sendo os com propriedades nulas e encontram-se no meio do gráfico, mais deslocados para a esquerda.

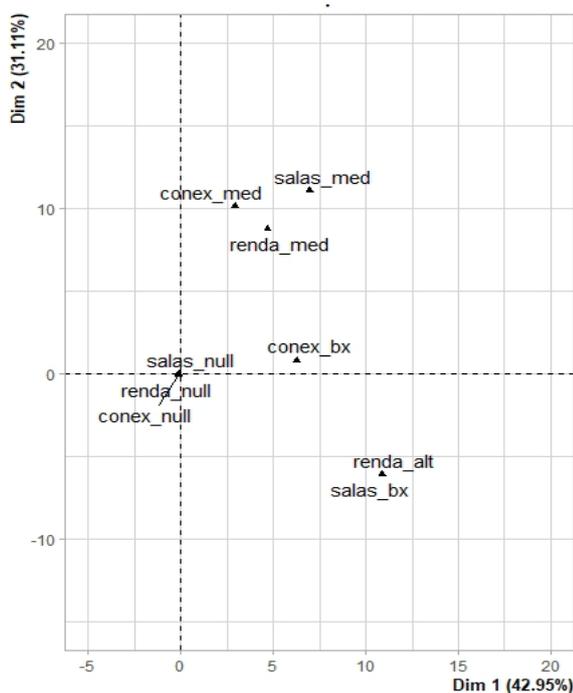
**Figura 3 - Propriedades Produção 2004-2011**

No último período, de 2012 a 2019, apresentado na Figura 4, há um número mais expressivo de dados, o que gera uma ACM de melhor qualidade, ou seja, com mais clareza na distinção entre os quatro polos e nas propriedades que os distinguem. Encontra-se aqui um parecido com o dos períodos anteriores. Os dominantes são os com sala e renda altas, na parte superior do quadrante superior esquerdo. Os desafiantes são os com conexões, salas e renda média. Os dominados têm conexões, salas e renda baixas e estão na parte de baixo, na esquerda. Os entrantes estão do lado direito do gráfico.

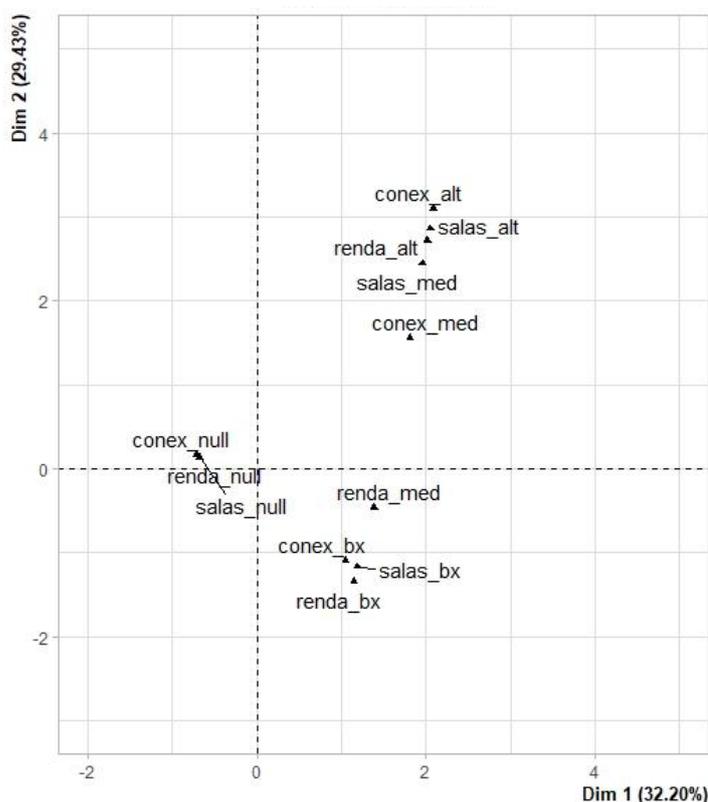
**Figura 4 - Propriedades Produção 2012-2019**



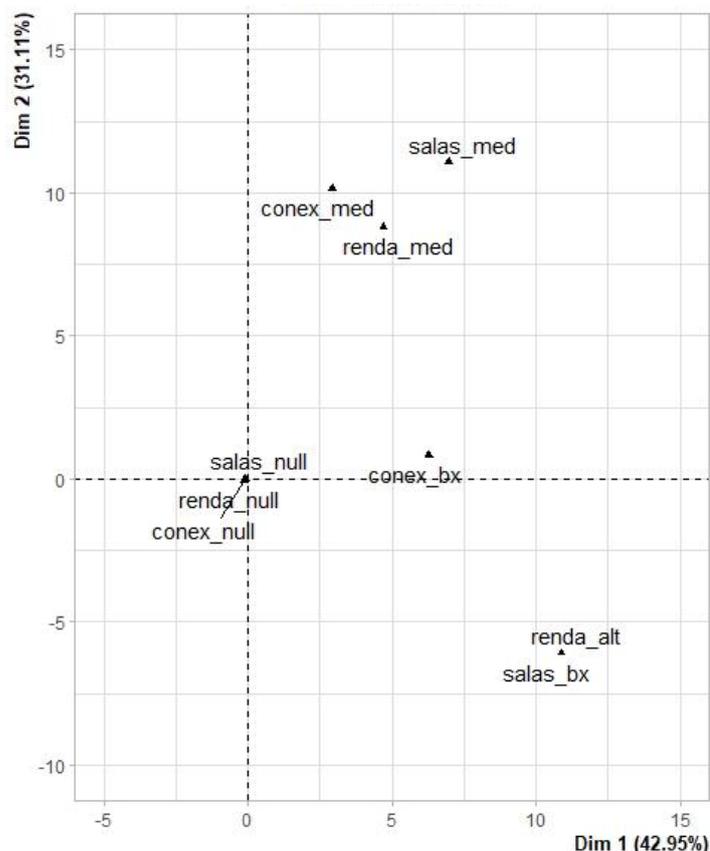
O padrão encontrado no campo da produção aparece de forma similar no campo da distribuição, mas aqui com pequenas diferenças na relação entre as variáveis. O primeiro período, do ano de 1995, apresentado na Figura 5, já mostra uma delimitação entre os polos. Assim como no caso da produção, a proximidade entre renda alta e sala baixa, que a princípio é uma informação pouco intuitiva, se explica pela ausência de dados a respeito das salas em alguns casos.

**Figura 5 - Propriedades Distribuição 1995**

Percebe-se, ainda, a posição dominante de tal combinação de variáveis, enquanto os desafiantes, no quadrante superior direito possuem as três variáveis em níveis médios. Os entrantes seguem sendo, para todos os períodos, os atores com nível nulo em todas as variáveis. No período seguinte, 1996-2003, presente na Figura 6, nota-se a estrutura mais bem definida, tendo os polos de dominantes e desafiantes próximos, no quadrante superior direito, com variáveis altas e médias, enquanto os dominados encontram-se no quadrante inferior direito, com as três variáveis baixas.

**Figura 6** – Propriedades Distribuição 1996-2003

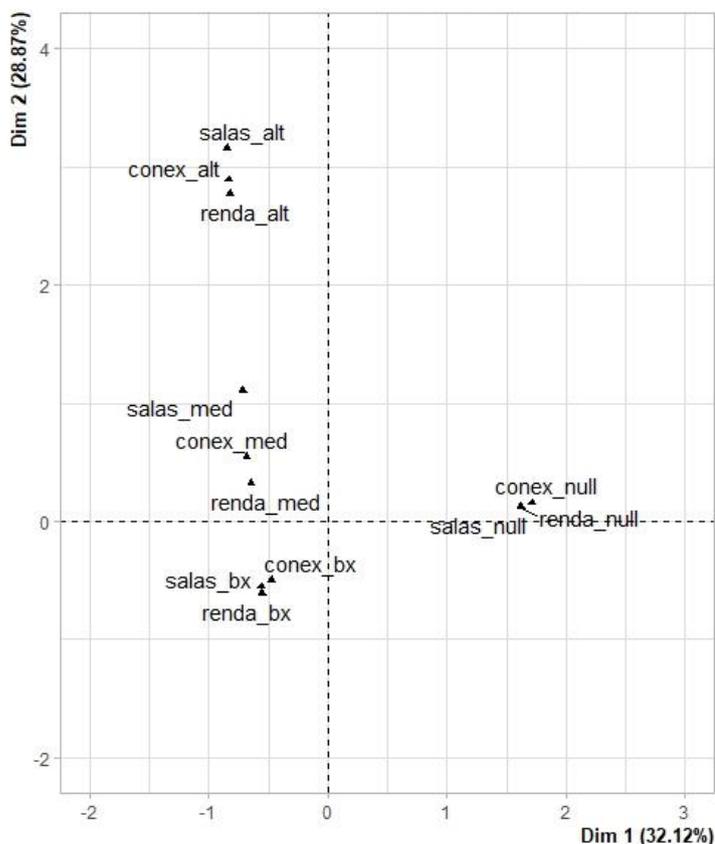
O período seguinte, 2004-2011, presente na Figura 7, segue com os desafiantes tendo níveis médios das três variáveis e apresenta os dominantes com salas baixas e renda alta. Neste caso, diferente do primeiro período, tal combinação não se dá pela ausência de dados, sendo, desta forma, uma característica própria do período neste campo. Tal relação, não parece trivial, podendo ser explicada por alguns fatores, como a existência de empresas com altas rendas, mesmo com quantidade de salas considerada média e até mesmo baixa. Levando tal interpretação ao contexto, apesar de mais comum o aumento da renda com um grande número de salas, é possível a ocorrência de filmes que mesmo ocupando poucas salas de cinema tenham tido um público considerável, aumentando, assim, a renda total da empresa. Se tratando de distribuidoras, tal possibilidade se explica também pela amplitude do portfólio da empresa, que pode atuar em diferentes tipos de mercado, combinando, assim, filmes com diferentes relações sala/renda.

**Figura 7** - Propriedades Distribuição 2004-2011

As características encontradas no período de 2004 a 2011 não se repetem no período seguinte, de 2012 a 2019, retomando neste, presente na Figura 8, a estrutura dos demais períodos. Tem-se aqui no quadrante superior esquerdo os dominantes mais acima, com as variáveis altas, e mais abaixo, perto do centro do gráfico com níveis médios, os desafiantes. Já no quadrante inferior os dominados possuem níveis baixos. Destaca-se, neste caso, o posicionamento dos entrantes, com níveis nulos, mais à direita. Os eixos da ACM apresentam as correlações entre as variáveis analisadas, de forma que quanto mais próximo do centro, da intersecção dos eixos, menos indiferenciadas são as variáveis, enquanto as extremidades indicam capitais mais raros. Se faz notar que nos períodos anteriores os polos de maior posição no campo (dominantes e desafiantes) possuem capitais de destaque, enquanto os entrantes, de forma geral, estão mais ao centro. Já neste período da distribuição e no campo da produção entre 1996 e 2003 as variáveis em nível nulo são mais raras, estando mais no extremo do eixo horizontal. Isso indica que nestes períodos em cada campo há uma maior participação de empresas com níveis ao menos baixo de conexões, salas e renda, havendo, assim, poucos entrantes, ou seja, um campo

com mais movimentações internas do que externas.

**Figura 8 - Propriedades Distribuição 2012-2019**



Em ambos os campos foi possível identificar com certa clareza os quatro grupos aqui propostos e, sobretudo, como os desafiantes ganharam espaço ao longo do tempo, alterando a estrutura. Combinando a distribuição nos eixos, apresentada nas figuras, com as proporções apresentadas anteriormente, na Tabela 1, nota-se a movimentação de posição dos atores, sobretudo no crescimento dos desafiantes do campo da distribuição – alguns chegando à posição de dominantes - e do aumento de dominados no campo da produção, sendo estes, principalmente empresas com poucas produções que fazem parte do campo, mas possuem pouca expressividade.

Pela ACM a análise se dá a partir da correlação das variáveis, identificando quais delas influenciam o posicionamento dos atores no campo. É possível perceber que as variáveis renda e salas – intimamente relacionadas entre si, uma vez que a renda está atrelada ao total de público e, portanto, quanto mais salas ocupadas, maior a renda – influenciam de forma mais direta o posicionamento do que a quantidade de conexões, sobretudo para o grupo dominante. Esta variável, por sua vez, se mostra relevante para os

desafiantes, o que é possível explicar tanto pelos atributos relativos aos capitais (Bourdieu, 1986), no caso o capital social, quanto pelas teorias de redes (Granovetter, 1983, 2014). Neste sentido, Gargiulu e Ertug (2014) apontam as forças existentes nas conexões fracas e múltiplas por permitirem uma diminuição da dependência entre os atores, facilitando, assim, a circulação de informações e a movimentação da estrutura das redes. Nota-se, assim, de forma semelhante ao colocado por Andrade et al. (2021), uma oscilação entre a relevância dos capitais de acordo com o grupo, sendo o capital econômico central aos grupos dominantes, e o social ao dos desafiantes. Tendo nas conexões, e, portanto, no capital social, sua forma de manutenção e crescimento no campo, torna-se ainda mais relevante a análise das redes sociais, a fim de aprofundar o entendimento de como tais atores se posicionam e relacionam entre si.

### **Interações e redes**

Após o entendimento das variáveis valorizadas e da estruturação de cada campo, ao observar a relação entre ambos por meio das redes, um primeiro ponto de destaque se dá pela diferença entre o número de empresas produtoras e distribuidoras ao longo dos anos. No somatório, tem-se 1321 produtoras para 329 distribuidoras, número formado pelo crescimento considerável das distribuidoras a partir de 2006, o que acompanha o aumento do número de filmes lançados. O que se pode notar é que apesar do aumento da quantidade de empresas presentes no campo, a densidade e a coesão das redes de cada ano não acompanham seu crescimento de maneira uniforme, como apresentado na Tabela 2.

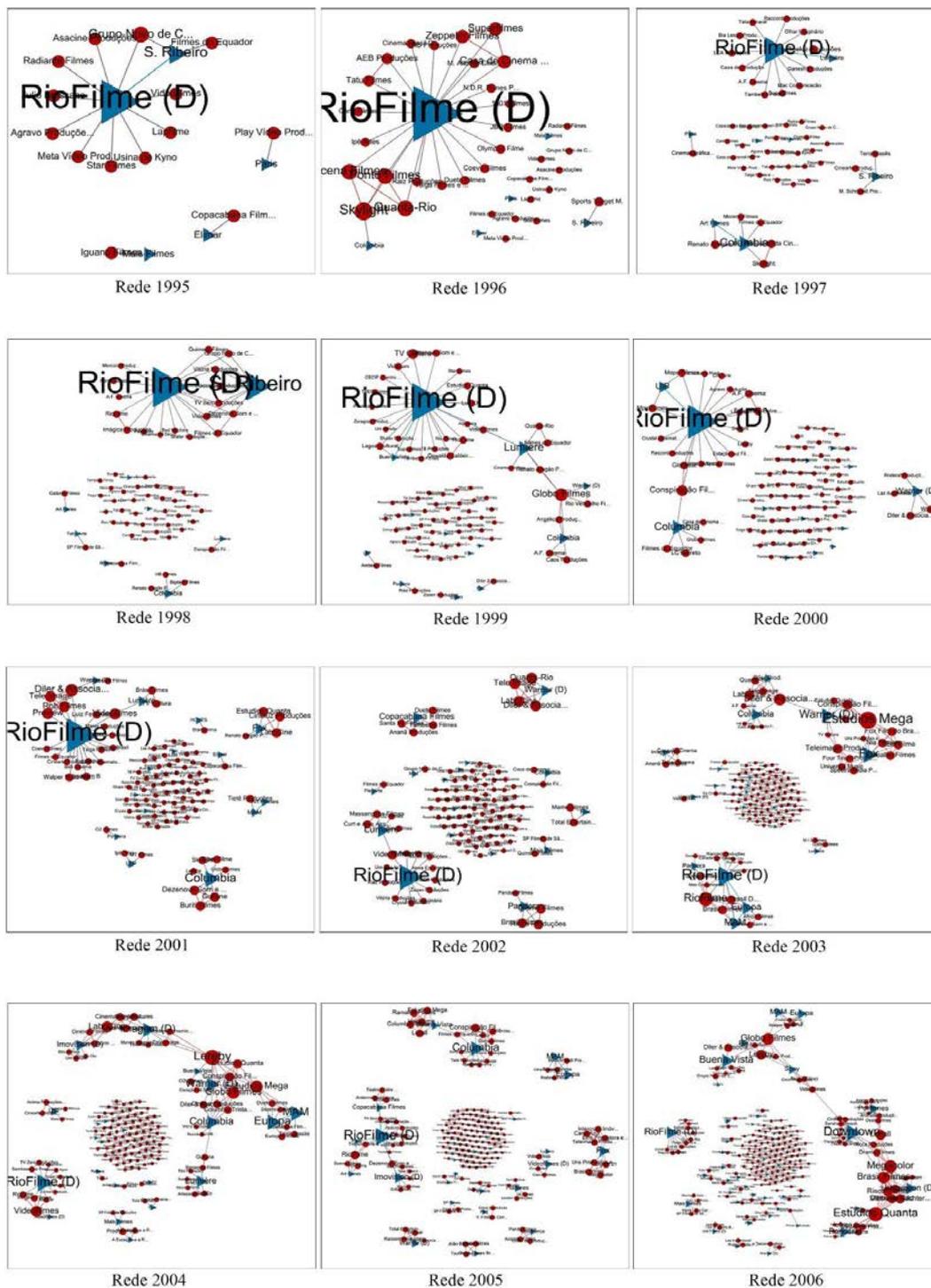
Tabela 2 - Parâmetros quantitativos por ano

Ano	Filmes	Produtoras - total (novas)	Distribuidoras - total (novas)	Densidade	Coesão ( <i>degree</i> )
1995	14	14 (14)	5 (5)	9,36%	1,684
1996	18	23 (23)	3 (1)	10,46%	2,615
1997	21	22 (18)	6 (2)	7,14%	1,929
1998	23	24 (17)	7 (1)	8,82%	2,645
1999	28	34 (22)	9 (6)	5,54%	2,326
2000	23	25 (13)	4 (0)	8,62%	2,414
2001	30	38 (20)	11 (2)	5,02%	2,408
2002	29	36 (14)	10 (3)	4,93%	2,217
2003	30	43 (17)	13 (5)	7,34%	4,036
2004	49	61 (29)	17 (3)	4,33%	3,333
2005	46	77 (36)	22 (7)	3,22%	3,152
2006	71	92 (41)	35 (19)	2,29%	2,882
2007	78	107 (66)	29 (11)	2,61%	3,529
2008	79	101 (55)	30 (11)	2,49%	3,237
2009	84	123 (67)	43 (26)	2,62%	4,325
2010	74	97 (36)	36 (13)	2,13%	2,812
2011	100	138 (74)	41 (14)	1,86%	3,318
2012	83	132 (58)	53 (26)	2,07%	3,816
2013	129	194 (108)	65 (31)	1,65%	4,263
2014	114	178 (96)	48 (15)	2,01%	4,522
2015	133	187 (88)	65 (29)	1,67%	4,183
2016	142	207 (86)	75 (36)	1,69%	4,759
2017	160	220 (108)	70 (26)	1,70%	4,910
2018	183	238 (113)	72 (28)	1,59%	4,916
2019	167	226 (102)	54 (9)	1,66%	4,636

Tal disparidade pode ocorrer por alguns motivos, como a existência de interações entre mais de duas empresas para um mesmo projeto, como é o caso de filmes que apresentam coprodução, codistribuição ou ambas simultaneamente. Nestes casos, mesmo havendo mais atores envolvidos, o número de conexões dispersas na rede não aumenta, uma vez que essas conexões são realizadas poucas vezes e entre as mesmas empresas. Do ponto de vista das propriedades das redes analisadas, densidade e coesão ou volume médio (*degree*) indicam as proporções, respectivamente, das interações existentes em função de todas as interações possíveis e do total de interações em função do total de atores. Assim, em redes com baixa coesão a distância entre os diferentes atores é maior, não havendo troca de informações por toda a rede, mas apenas em grupos ramificados, o

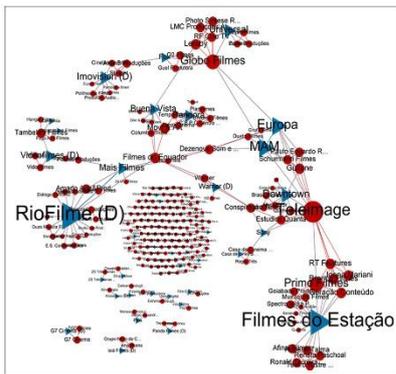
que se torna bastante recorrente, sobretudo a partir de 2008, como vê-se nos grafos das redes de cada ano apresentados na Figura 9<sup>4</sup>.

**Figura 9 - Grafos das redes**

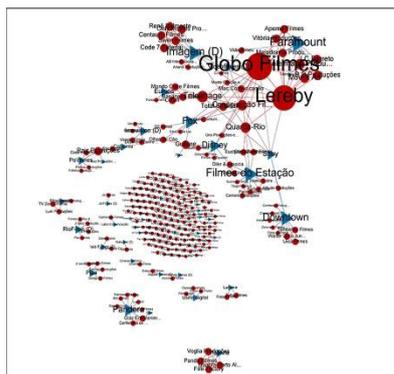


<sup>4</sup> Nos grafos há uma série de nós sem ligações, arranjados em um grande grupo no centro das imagens. Esses nós correspondem a empresas que não possuem ligações no ano em questão, mas que fazem parte do campo, tendo atividade em anos anteriores e posteriores. Para os cálculos das métricas apresentadas, estes nós sem ligações no ano não foram considerados. Ainda que para fins de análise das redes sejam utilizadas apenas as empresas em atividade, a presença das demais empresas se faz importante para o entendimento dos campos.

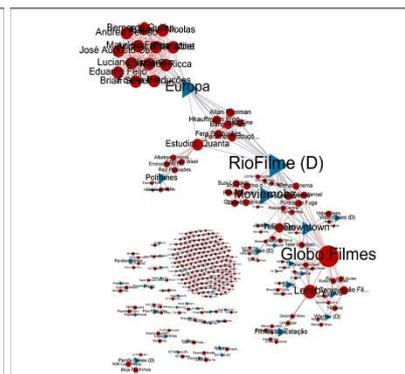
Figura 9 – Grafos das redes (cont.)



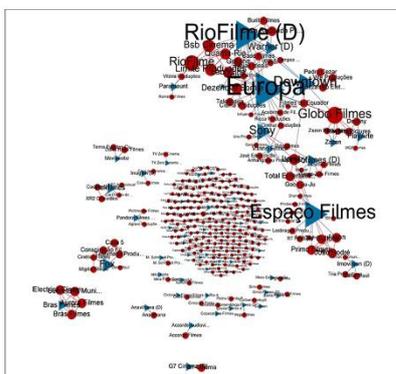
Rede 2007



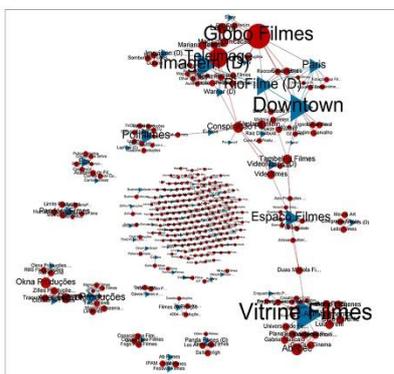
Rede 2008



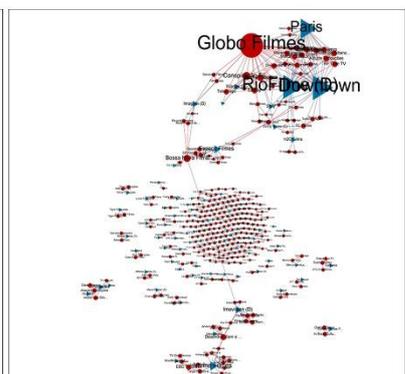
Rede 2009



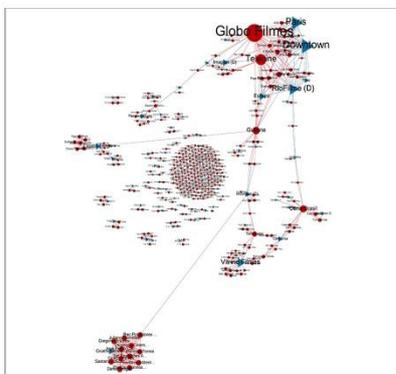
Rede 2010



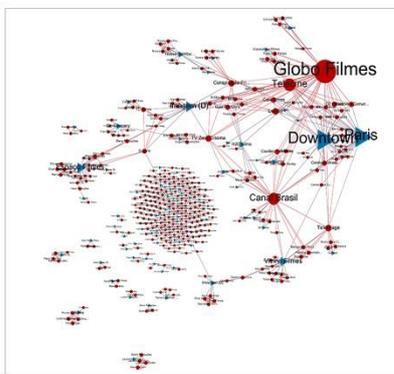
Rede 2011



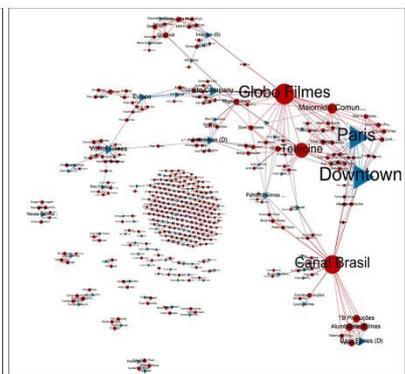
Rede 2012



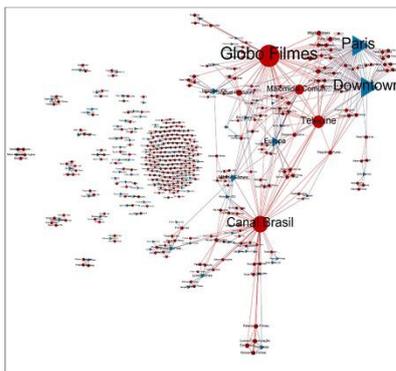
Rede 2013



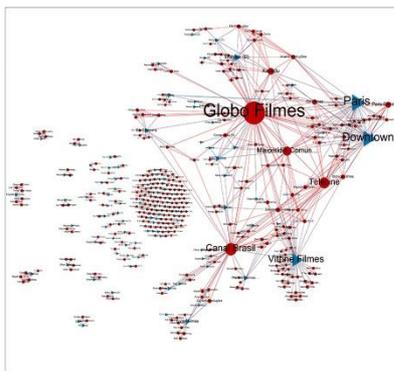
Rede 2014



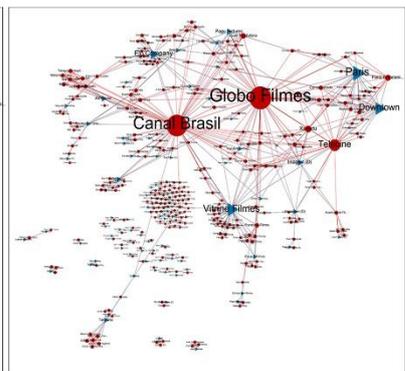
Rede 2015



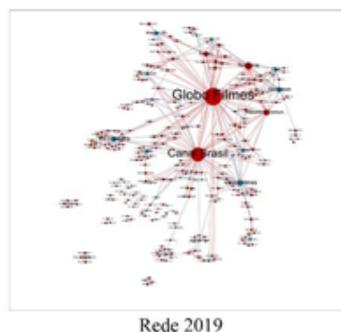
Rede 2016



Rede 2017



Rede 2018

**Figura 9** – Grafos das redes (cont.)

É possível notar uma presença constante de uma separação entre um clique principal e diversos pequenos grupos, formados por poucas empresas, no geral apenas duas, que não se conectam com o restante da rede. Em se tratando de campos culturais, a presença de projetos autônomos, muitas vezes com produção e distribuição realizadas pela mesma empresa, o que Ikeda (2009) delimita como o grupo de distribuição própria, é importante para a diversificação do que é produzido no campo. Isso indica que mesmo com empresas dominantes, há a possibilidade de pequenas produções serem realizadas e lançadas, enriquecendo culturalmente o cenário. Tal abertura pode ser entendida com uma diminuição das barreiras de entrada ao campo (Fligstein e McAdam, 2012), aumentando a possibilidade de novos entrantes atuarem, complexificando e dinamizando o campo.

Estes grupos isolados contribuem para a oscilação dos valores de coesão e densidade apresentados. É visualmente notável que não se tem uma estrutura concisa, com troca frequente entre os diferentes atores. Mesmo nos cliques maiores, há grande destaque para a existência de pontes e *brokers*, ou seja, de nós e relações que se não existissem dividiriam as redes em grupos ainda menores. A presença constante desse tipo de estrutura demonstra, por um lado, uma fragilidade das redes e, por outro, posições de poder ocupadas por estes atores. Kirschbaum (2006) destaca, a respeito dos estudos de Burt (1992), que atores que ocupam lacunas estruturais, como as aqui encontradas, muitas vezes exploram tais posições, encontrando melhores oportunidades. No entanto, não é incomum que tais atores não tenham dimensão de sua posição, não as explorando para vantagem própria nem para crescimento do campo.

Neste sentido, a separação de pequenos grupos externos ao clique central da rede e as posições de rompimento podem refletir a diferenciação de grupos a partir de características comuns entre seus membros – e seu respectivo reconhecimento mútuo –, o

que, segundo Granovetter (2017) faz parte da formação de redes próprias ou núcleos em redes maiores. Estas características podem estar relacionadas, por exemplo, aos mercados de atuação das distribuidoras, como definido por Chalupe (2010), ou ainda aos portfólios destas empresas, que atuam com um conjunto específico de produtoras e distribuidoras, circulando, assim, mais ou menos os recursos presentes nos campos.

Além da troca de informações e recursos, a densidade diz da possibilidade de um controle social, estabelecido por meio das trocas constantes entre os mesmos atores que reforçam o seu entendimento do campo. Com uma rede difusa, tal controle não se estabelece com tanta força, ou ao menos não por um longo período de tempo, ocorrendo uma alternância dos atores com maior centralidade.

Esta alternância de centralidade reflete as mudanças de posição e papel dos atores no campo, por meio do rompimento das barreiras de entrada por novos desafiantes. Nota-se, por exemplo, pelas medidas de centralidade demarcadas pelos tamanhos de seus ícones nos grafos, destaque da estatal RioFilme nos primeiros anos, ainda seguindo os moldes da Embrafilme, mas desta vez em nível estadual. Pode-se, portanto, considerar neste período inicial a RioFilme como uma dominante do campo, que será desafiada por outras distribuidoras, sobretudo a partir de 2003 (Gatti, 2005). Neste sentido, tem-se como desafiantes – que em alguns casos tornam-se dominantes em períodos subsequentes - a Columbia em 1997, 2000, 2001 e 2005; Lumière/Downtown, em 1999, 2006 e a partir de 2011; Filmes do Estação em 2007; Vitrine Filmes a partir de 2011; Paris, sobretudo em parcerias com a Downtown; e em Elo Company, Europa, Imovision e as estrangeiras Paramount e Fox.

Já no campo da produção, a centralidade oscila na primeira metade do período, mas a partir de 2008 a presença da Globo Filmes toma atenção, e posteriormente, a partir de 2014, também se destaca o Canal Brasil, uma subsidiária do mesmo grupo. Nota-se pelas arestas que se ligam às duas empresas que não se tratam de relações sempre diretas com distribuidoras, pelo contrário, em sua maioria são ligações com outras produtoras, indicando coproduções.

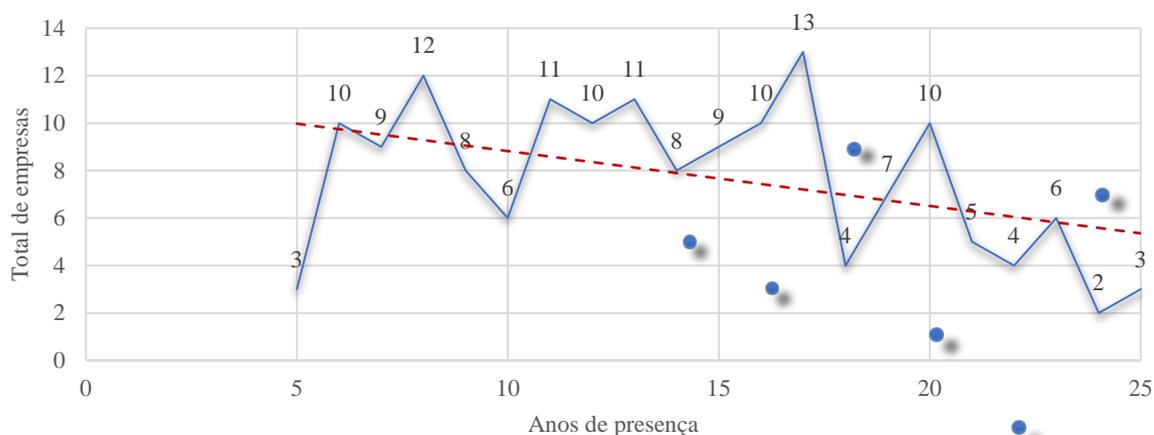
### **Continuidade e consolidação da distribuição**

A alternância de centralidade é ainda mais marcada quando analisada a continuidade de atuação dos atores. Entre seu aparecimento e saída das redes, correspondentes aqui à primeira e última participações da empresa em filmes lançados, e não necessariamente à sua existência, foram identificados os anos nos quais o grau de

centralidade foi diferente de zero. Grau igual a zero significa que naquele ano não houve ligações com o nó em questão e, portanto, que a empresa não atuou efetivamente no campo.

Comparando o tempo de existência de cada nó na rede com a sua atividade (anos com grau de centralidade maior que zero), pudemos identificar pouca continuidade no campo como um todo. Do total de 1650 empresas, 64,8% (1070) aparecem apenas uma vez na rede. Destas, 111 entraram nos campos em 2019, o que lhes confere naturalmente apenas um ano de atividade e as demais 959 possuem atividade apenas em seu primeiro ano, não voltando a ter interações. 25,4% (419) aparecem entre duas e quatro vezes, ou seja, se repetem apenas de uma a três vezes no período total. As 9,8% restantes, correspondentes a 161 empresas, aparecem na Figura 10 de acordo com o número de anos que atuaram nas redes, ou seja, que tiveram grau de centralidade maior do que zero. A linha pontilhada apresenta a tendência de decréscimo do total de empresas com o aumento dos anos de atividade. Observa-se que no gráfico não há empresas com participação de zero a cinco anos de atividade, pois são as comentadas anteriormente.

**Figura 10** - Total de empresas por anos de presença no campo



Uma vez que é possível determinar o primeiro e último ano em que as empresas aparecem nas redes, assim como a proporção entre este período de presença e a quantidade de anos em atividade, podemos entender quais atores são entrantes em cada momento, quais se mantiveram em certa constância de atividades, chegando a posições de poder, como locais relevantes de centralidade e intermediação, e, ainda se as empresas com maior tempo de atividade são do campo da produção ou da distribuição. A Tabela 3, a seguir, apresenta o total de empresas de acordo com as proporções de anos de atividade em relação à sua presença nas redes para cada um dos campos – chamada aqui de

atividade efetiva. Os resultados mais altos são os de distribuidoras com maior tempo de atividade, o que demonstra ser um campo mais estável e, assim, no caminho de um estágio de consolidação, com papéis definidos e trocas relevantes, tanto de recursos, quanto do entendimento do campo (Fligstein e McAdam, 2012).

**Tabela 3** - Empresas por proporção de atividade efetiva

Atividade efetiva	Total	Produtoras	Distribuidoras
20% a 39%	28	27	1
40% a 59%	48	43	5
60% a 79%	34	24	10
80% a 99%	34	18	16
100%	17	5	12

Esta característica encontrada a respeito do campo da distribuição se confirma em mais duas medidas. A Tabela 4 apresenta a classificação das 54 empresas com grau de centralidade maior ou igual a 10, retiradas as que se encontram neste intervalo por conta de um único projeto com mais de 10 envolvidos. Na tabela é possível perceber que o número de distribuidoras é maior, quanto maior a soma dos graus de centralidade de todos os anos.

**Tabela 4** - Total de empresas por camada de grau de centralidade

	Total	Produtoras	Distribuidoras
10 a 49	25	13	12
50 a 99	15	7	8
Acima de 100	14	6	8

Comportamento semelhante encontra-se nas métricas de intermediação. A intermediação corresponde à frequência com que o nó aparece nos caminhos mais curtos da rede, ou seja, nas possibilidades de trocas de informações e recursos entre toda a rede, atores com alto valor de intermediação são os que estão presentes nestas trocas, pelos quais os recursos passam com mais frequência. Nas redes aqui estudadas, de todos os nós presentes, apenas 100 possuem em algum ano do período intermediação com valor maior que zero. Ou seja, de toda a rede, apenas 100 empresas encontram-se em papéis relevantes no fluxo de recursos da rede. Se tratando de relações entre empresas produtoras e distribuidoras de filmes, pode-se entender que estes são atores que fazem pontes entre outras empresas, que se relacionam mais diretamente com outras empresas bem colocadas na rede, participando de mais projetos ou estando entre empresas que também atuam

juntas.

Tal interpretação fica mais clara com o destaque de algumas características de tais empresas. Entre as 100 empresas com algum grau de intermediação, 52 são distribuidoras e 48 são produtoras. Pela soma dos valores de cada empresa em todos os anos, tem-se uma variedade entre 8 e 59.165.259.158. Destas, 70 possuem valores acima de milhares. Estes valores, no entanto, em muitos casos são de apenas alguns anos de atividade, o que é relevante para a rede de cada ano, mas não necessariamente para afirmar um papel de intermediação relevante na interação entre os campos. Para essa avaliação, destacam-se as empresas com alta proporção entre os graus de intermediação e seus anos de presença no campo (mais uma vez definidos pelo intervalo entre o primeiro e o último ano que aparecem nas redes). Neste sentido, 12 empresas possuem esta proporção maior que 50%, sendo 6 produtoras e 6 distribuidoras. Ao correlacionar estes dados com os de graus altos de centralidade e proporção de atividade efetiva acima de 50% temos 34 empresas na intersecção, apresentadas no Quadro 1.

A intersecção entre os parâmetros acaba por deixar de fora algumas empresas com características relevantes para os campos. É o caso de atores com alta proporção de atividade efetiva e mais de dez anos de existência, mas que possuem grau de centralidade baixo. Estas empresas não exercem funções de poder dentro de seus respectivos campos, mas pelo tempo de existência e atividade frequente auxiliam na manutenção e consolidação de seu entorno. É o caso das produtoras Canal Azul (15 anos), Casa de Cinema de Porto Alegre (24 anos), Dezenove Som e Imagens (22 anos), Diler & Associados (17 anos), Filmes do Equador / L. C. Barreto (25 anos), Raiz Produções (23 anos), República Pureza Filmes (17 anos), Tambellini Filmes (22 anos), Total Entertainment (17 anos), Videofilmes (25 anos) e das distribuidoras Pipa Produções (11 anos), Polifilmes (13 anos), Sony (14 anos no Brasil), Videofilmes – da produtora homônima (15 anos) e Warner (21 anos no Brasil).

**Quadro 1** - Empresas em altos graus de centralidade, intermediação e atividade efetiva

Nome	Tipo	Ano Inicial	Soma Centralidade	Soma Intermediação	Atividade efetiva
<b>ArtHouse</b>	Distribuidora	2013	57	1.339.559.466	100%
<b>Bananeira Filmes</b>	Produtora	2004	43	165576064	81%
<b>Bretz Filmes</b>	Distribuidora	2013	31	1.801.003.643	71%
<b>Canal Brasil</b>	Produtora	2009	411	53746142645	100%
<b>Columbia</b>	Distribuidora	1996	51	169.167.215	90%
<b>Conspiração Filmes</b>	Produtora	1998	106	3416099770	82%
<b>Downtown</b>	Distribuidora	2006	509	12.837.247.091	100%
<b>Elo Company</b>	Distribuidora	2012	122	13.303.270.211	100%
<b>Espaço Filmes</b>	Distribuidora	2009	93	6.724.671.151	91%
<b>Europa</b>	Distribuidora	2003	167	7.867.835.291	94%
<b>Filmes do Estação</b>	Distribuidora	2006	42	497.382.491	83%
<b>Fox</b>	Distribuidora	1999	84	2.744.592.981	95%
<b>Globo Filmes</b>	Produtora	1999	768	59165259158	95%
<b>Guel Produtora</b>	Produtora	2007	70	423670683	62%
<b>Gullane</b>	Produtora	2001	85	10923448550	79%
<b>H2O Films</b>	Distribuidora	2012	55	3.001.791.136	100%
<b>Imagem</b>	Distribuidora	2003	183	12.374.212.885	88%
<b>Imovision</b>	Distribuidora	2003	132	11.936.138.265	100%
<b>Lereby</b>	Produtora	2000	129	2884136036	85%
<b>Livres Filmes</b>	Distribuidora	2014	41	2.534.930.269	100%
<b>Maiomídia Comunicação</b>	Produtora	2014	136	2154695293	100%
<b>Migdal Filmes</b>	Produtora	2010	53	1691318586	90%
<b>O2 Filmes</b>	Produtora	2001	66	92554052	84%
<b>O2 Play</b>	Distribuidora	2014	56	4.709.717.914	100%
<b>Pandora Filmes</b>	Distribuidora	2009	77	3.423.505.553	100%
<b>Paramount</b>	Distribuidora	2008	21	78.083.400	100%
<b>Paris</b>	Distribuidora	1995	439	9.204.984.525	56%
<b>Paris Entretenimento</b>	Produtora	2013	60	151038691	83%
<b>RioFilme</b>	Distribuidora	1995	340	8.269.185.944	83%
<b>Telecine</b>	Produtora	2011	288	11.322.096.777	100%
<b>Teleimage</b>	Produtora	2007	93	7.431.622.083	77%
<b>TV Zero Cinema</b>	Produtora	2008	45	2.213.418.899	92%
<b>Vitrine Filmes</b>	Distribuidora	2010	262	26.803.995.480	100%
<b>Xanadu</b>	Produtora	2015	84	532036241	100%

Vê-se no Quadro 1, que das 34 empresas seleccionadas, 19 são distribuidoras e 15 são produtoras. As diferenças na quantidade de empresas por campo em cada parâmetro analisado não são grandes, mas o fato de serem maiores em todos eles merece atenção. Na quantidade total de empresas nos dois campos, a da produção é pouco mais do que

quatro vezes maior. Já quando destacados os parâmetros de relevância, os valores da distribuição são maiores, mesmo que com diferenças pequenas.

Percebe-se, assim, por meio das análises das métricas das redes e dos pontos de destaque da ACM que o campo da distribuição apesar de menor no que se refere à quantidade de empresas, apresenta maior estabilidade, demonstrada pela recorrência da atuação das empresas, por sua longevidade e pela abertura do campo nos últimos anos que possibilitaram a ascensão de atores de entrantes a desafiantes em pouco tempo. É possível, a partir de tais análises, reforçar o papel estratégico do campo da distribuição no macrocampo da indústria cinematográfica brasileira, não apenas como articulador entre os campos da produção e da exibição, mas também como um ponto importante de consolidação do macrocampo, expandindo sua dinâmica interna e fortalecendo os campos adjacentes.

### **Considerações finais**

Fligstein e McAdam (2012) apontam que campos são constituídos por competição, coerção ou cooperação, tendo elementos dos três, mas um predominante. Considerando o campo macro da indústria cinematográfica, os campos nele imersos trabalham em posições de cooperação, já que compartilham objetivos básicos. No entanto, entrando em detalhe de cada um dos três campos menores, os objetivos já passam a ser diferentes. Neste estudo focamos nos filmes brasileiros, o que acaba por deixar de fora algumas tensões do mercado como um todo, sobretudo na competição por espaço de tela entre a produção nacional e a estrangeira. Neste ponto vê-se comportamentos competitivos – e até mesmo coercitivos em alguns casos – que não serão aqui aprofundados. O que nos cabe ressaltar é a possibilidade de variações de comportamentos de acordo com o tipo de objetivo que está em análise. Quando se trata da produção e distribuição do produto nacional, pode-se afirmar que há um domínio do campo da distribuição, numa relação hierárquica, conforme era previsto e colocado pela literatura e aqui confirmado com as análises apresentadas. Tal hierarquia e conclusões não explicam propriamente o macro campo e nem apresentam soluções, uma vez que muitas das distribuidoras aqui discutidas também são responsáveis por outros títulos que não brasileiros, podendo haver conflitos de interesses nas etapas subsequentes, mas identificam um comportamento relevante e apontam para a necessidade de atenção nas relações apresentadas.

Para estudos futuros, é possível estender tais análises considerando o tipo de mercado de atuação das empresas como atributos e se há correlações entre este dado e

sua posição na rede, estabelecer outros parâmetros de análise que possam elucidar outras questões, ou ainda estudos de caso que possam aprofundar alguns dos pontos aqui apresentados.

O estudo aponta que mesmo com maior incentivo à produção, o que é possível notar pelo número alto de empresas envolvidas, ainda que com grande parte com apenas um projeto, a abertura para as distribuidoras nacionais se fez relevante e estas estão consolidando seu respectivo campo. Questiona-se, assim, se com maior apoio à distribuição e com devida atenção à relação deste campo com o da exibição, o panorama do cinema nacional poderia ser diferente, com maior espaço e ocupação de mercado, uma vez que há produção e há uma atuação consistente da distribuição.

## Referências

- ABBSAIAN-HOSSEINI, S. A.; LIU, M.; HSIANG, S. M. Social network analysis for construction crews. **International Journal of Construction Management**, v. 19, n. 2, p. 113–127, 2019.
- AMANCIO, T. Sob a sombra do Estado: Embrafilme, política e desejo de indústria. In: RAMOS, F.; SCHVARZMAN, S. (Eds.). **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Sesc, 2018. p. 290–321.
- ANDRADE, R. A. DE; SACOMANO NETO, M.; CANDIDO, S. E. A. Implementing community-based forest management in the Brazilian Amazon Rainforest: a strategic action fields perspective. **Environmental Politics**, v. 00, n. 00, p. 1–23, 2021.
- BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; JOHNSON, J. C. **Analyzing Social Networks**. London: SAGE Publications, 2013.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport: Greenwood Press, 1986. p. 241–258.
- \_\_\_\_\_. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- \_\_\_\_\_. O campo econômico. **Política & Sociedade**, n. 6, p. 15–57, 2005.
- \_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- BRAGA, R. S. Distribuição cinematográfica. In: BRITZ, I.; BRAGA, R. S.; LUCA, L. G. A. DE (Eds.). **Film Business - O negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 53–127.
- BURT, R. S. **Structural Holes: The Social Structure of Competition**. Cambridge: Harvard University Press, 1992. v. 36
- CANDIDO, S. E. A. *et al.* Campos nos estudos organizacionais: abordagens relacionais? **Gestão & Produção**, v. 25, n. 1, p. 68–80, 2018.
- CANDIDO, S. E. A.; SACOMANO NETO, M.; CÔRTEZ, M. R. Campos e redes na análise das organizações: explorando distinções teóricas e complementaridades metodológicas. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v. 924, p. 1073–1097, 2015.
- CANDIDO, S. E. A.; SACOMANO NETO, M.; DONADONE, J. C. Teoria das organizações. In: **Gestão da Produção e Operações**. São Paulo: Atlas, 2019. p. 217–244.
- CANDIDO, S. E. A.; SOULÉ, F. V.; NETO, M. S. Power and culture in supply chains: Contributions of the strategic action fields approach. **Production**, v. 27, p. 1–11, 2017.
- CHALUPE, H. **Cinema sem fronteira. Brasil e a coprodução internac na América Latina** Socine - Anais Digitais 2013. **Anais...**Fortaleza: 2014
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 2, p. 74–89, 2005.
- FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies**. Princeton: Princeton University Press, 2002.
- FLIGSTEIN, N.; MCADAM, D. **A theory of fields**. New York: Oxford University Press, 2012.
- GARGIULO, M.; ERTUG, G. The Power of the Weak. In: **Contemporary Perspectives on Organizational Social Networks**. [s.l: s.n.]. p. 179–198.
- GATTI, A. P. **Distribuição E Exibição Na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**.

[s.l.] Universidade Estadual de Campinas, 2005.

GIMENEZ, F. A. P.; ROCHA, D. T. DA; SANTOS, F. L. X. DOS. Vinte anos da retomada: dinâmica da concentração da produção e distribuição do filme brasileiro no mercado nacional. **Revista Eptic**, v. 17, n. 3, p. 201–225, 2015.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. In: SAMUEL LEINHARDT (Ed.). . **Social Networks: a developing paradigm**. New York: Academic Press, Inc., 1977. .

\_\_\_\_\_. The Strength of Weak Ties: a Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, v. 1, p. 201–233, 1983.

\_\_\_\_\_. Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.

\_\_\_\_\_. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. In: MARTES, A. C. B. (Ed.). . **Redes e Sociologia Econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2014. p. 31–68.

\_\_\_\_\_. **Society and Economy: Framework and Principles**. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 2017.

HIGGINS, S. S.; RIBEIRO, A. C. **Análise de Redes em Ciências Sociais**. Brasília: Enap, 2018.

IKEDA, M. G. **Distribuição de longas-metragens brasileiros a partir das leis de incentivo (1995-2007): um panorama**X Estudos de Cinema e Audiovisual (SOCINE). **Anais...**Brasília: 2009

\_\_\_\_\_. O mercado cinematográfico brasileiro e a aliança entre o global e o local. **Revista Geminis**, n. 2, p. 69–82, 2012.

\_\_\_\_\_. **Cinema Brasileiro a partir da Retomada: aspectos econômicos e políticos**. São Paulo: Summus editorial, 2015.

KIRSCHBAUM, C. Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados? **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 58–71, 2006.

KIRSCHBAUM, C.; VASCONCELOS, F. C. DE. Tropicália: Manobras Estratégicas em Redes de Músicos. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 3, p. 10–26, 2007.

MARSON, M. **Cinema e políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine**. São Paulo: Editora Escrituras, 2009.

MICHEL, R. C. **A Indústria Cinematográfica no Brasil: análise da produção, distribuição e exibição de filmes nacionais no período 1995-2009**. [s.l.] Universidade Federal de Uberlândia, 2011.

NIEZINK, N. M. D.; SNIJDERS, T. A. B. Continuous-Time Modeling of Panel Data with Network Structure. **Continuous Time Modeling in the Behavioral and Related Sciences**, p. 111–134, 2018.

RAMOS, F. A Retomada: nação inviável, narcisismo às avessas e má consciência. In: RAMOS, F.; SCHVARZMAN, S. (Eds.). . **Nova história do cinema brasileiro**. São Paulo: Sesc, 2018. p. 410–471.

RAMOS, F.; MIRANDA, L. F. **Enciclopédia do cinema brasileiro**. São Paulo: Editora Senac, 2012.

SNIJDERS, T. A. B.; BUNT, G. G. VAN DE; STEGLICH, C. E. G. Introduction to stochastic actor-based models for network dynamics. **Social Networks**, v. 32, n. 1, p. 44–60, 2010.

TAÑO, D. R. Como as pesquisas no Brasil entendem a indústria cinematográfica nacional? Uma revisão das publicações das associações de estudos de cinema. In: TEDESCO, M. C.; NETO, M. B. (Eds.). . **Outras Pontes: abordagens e objetos emergentes no cinema e no audiovisual**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2020. p. 119–149.

WHITE, H. C. **Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production**. Princeton: Princeton University Press, 2005.

WHITE, H. C.; BOORMAN, S. A.; BREIGER, R. L. Social structure from multiple networks. I. Blockmodels of roles and positions. **American Journal of Sociology**, v. 81, n. 4, p. 730–780, 1976.

## **6. ARTIGO 5 – “GOVERNANCE STRUCTURES OF BRAZILIAN CINEMA: PROJECTS, CONTRACTS AND CAPITALS”**

### **Introduction**

With the advent of the “creative industries” concept in the mid-1990s (BENDASSOLLI et al. , 2009; HARTLEY et al. , 2013; JONES; MAORET, 2018; POTTS; CUNNINGHAM, 2008; WOOD et al. , 2009), there is now a vast body of literature for specific sectors (BATISTA et al., 2011; D'OVIDIO, 2015; LAMPEL; SHAMSIE; LANT, 2005; MAUDONNET; WOOD; BENDASSOLLI, 2019; MOERAN, 2003), and territorial issues (MACHADO; LEITÃO, 2016; MACHADO; PAGLIOTO; BRUZZI DE CARVALHO, 2018; MORELLI-MENDES; ALMEIDA, 2016), or even by combining different theoretical and methodological approaches, as is the case of field theories (CARVALHO, 2006; CATTANI; FERRIANI; ALLISON, 2014; GIMENEZ, 2016) and social networks (JOEL, 2010; LEE, 2015).

More specifically, there has been recent interest in Brazilian cinema, analyzed from such theoretical clippings (KIRSCHBAUM, 2014; MICHEL; AVELLAR, 2012; TAMEIRÃO; REZENDE; ASSIS, 2021). Thus, observing the structuring of national cinema, as well as other cinematographies (STORPER, 1989) in networks, analyzed from different objects, the need to confirm certain assumptions with information from the field itself can be observed.

When analyzing the field, the centrality of production companies stands out as organizers of the structure needed to carry out the activities (Kirschbaum, 2014). Thus, production companies play a key role in hiring companies and professionals that will carry out film production activities, which, in turn, are produced by organizing temporary teams, in projects (DEFILLIPPI; ARTHUR, 1998; MAORET; MASSA; JONES, 2011). These activities are the most diverse, which can vary from a small core to large sub-teams of each of the areas of creation, according to the size of the project or event.

Once the main activities have been defined and a specific production company is recognized as the articulator of the network, the next step is to understand what these interactions require, whether in terms of choosing companies and professionals or establishing and maintaining partnerships. Thus, this study aims to understand the existing relations between production companies, as well as companies and professionals of different activities related to film production, especially in terms of hiring and selecting

these professionals. To this end, in this study, a survey was conducted with Brazilian feature film production companies, from which it was possible to clarify some of the points presented here.

Thus, the research, contributes theoretically to the Brazilian cinema studies, in specific and creative industries, in general, approximating the theoretical propositions with the practices empirically exercised in the field. Furthermore, it complementarily combines the propositions made by Bourdieu (1986) about the different capitals - economic, social and cultural - existing in society and diversely valued in social and economic situations, as markers of the relations analyzed here.

### **Project and network-based production**

According to Powell (1990), some sectors of the economy organize themselves beyond hierarchies and their internal structuring or market competition, operating in less rigid ways. These forms, according to the author, imply maintaining relations and interdependence between the players involved. They adopt such practices, especially sectors that have specific characteristics, such as production based on projects, temporary contracts, greater focus on efficiency than on transmitting information and activities that require great specialty and prior knowledge (MAORET; MASSA; JONES, 2011). Among the characteristics mentioned, the production organized by projects poses a series of questions and theoretical approaches that help to understand it: the specialization and division of labor, the choice of partnerships, the types of contracts exercised and the consolidation of inter organizational networks.

As many major film studios died out in the 1960s in the United States, other forms of contracting began to occur. For example, short-term contracts gradually came into force (STORPER, 1989). In Brazil, it is not clear when this type of structure was consolidated but considering that the verticalization of production occurred in a timely manner, we can assume that the joining of professionals to carry out specific projects is not a novelty (TAÑO; TORKOMIAN, 2020). Regardless of its inception, the "flexible specialization", as put by Storper (1989, 1993), has become recurrent in the film industry and not only in it. It is one of the defining characteristics of creative industries in general (BENDASSOLLI et al., 2009; CAVES, 2003; HIRSCH, 2000; PELTONIEMI, 2015).

Studies on the forms of British television (BARNATT; STARKEY, 1994; JOHNS, 2010), Japanese advertising (MOERAN, 2003) and Hollywood cinema itself (FAULKNER; ANDERSON, 1987) point out the developments of organization by

projects as a way to expand the sector, as new criteria come into play, such as the reputation of the work, the formation and consolidation of partnerships and, as a consequence, the expansion of networks. In all these studies, companies that carry out activities, especially intermediation between companies and professionals, customers and suppliers, are identified as key.

Whitley (2006) defines this type of company as "Project-based firms" (PBFs), which organize work by projects that occur in a relatively discrete way, joining groups of teams with their own skills for the tasks that each project demands. According to the author, "PBFs are legally constituted collective actors that control property rights and exercise formal authority over task organization and performance through employment contracts. (Whitley, 2006, p.79). According to the type of market and production, however, PBFs vary considerably, whether in size, form of action or capacity to absorb organizational knowledge. Whitley defines four main forms of PBFs according to the uniqueness of the projects undertaken by the firm and the division of labor: organizational (low uniqueness of output and low separation of labor); craft (low uniqueness of output and high separation of labor); precarious (high uniqueness of output and low separation of labor); and hollow or contractual (high uniqueness of output and high separation of labor) (WHITLEY, 2006).

The more unique the output, the more the organization will have to adapt in relation to the materials and the team that comprise the project, therefore, the company's fixed team will be smaller. From such precepts, we propose the first hypothesis, which is divided into two according to their specific objects:

*H1: Film production in Brazil is organized through production companies with small in-house teams*

*H2: External professionals are hired by project.*

Expanding the concept of PBFs to networks, Manning (2010, 2017) proposes the concept of Project Network Organizations (PNO). As production occurs through projects that take place repeatedly, forming networks of companies and professionals helps the hiring process, reducing risks by knowing the competencies and skills of independent but recurrent partners. PNOs add two other variables to the basic characteristics of PBFs (uniqueness of the output and specialization of work): network connectivity and geographic concentration. While the latter refers to the dispersion of resources in a given territory, the former refers to the dissemination of knowledge generated from one project to another (MANNING, 2017). Due to the high turnover of professionals, the possibility

of developing organizational knowledge and notions of identity among workers is low (DEFILLIPPI; ARTHUR, 1998; DEFILLIPPI; SYDOW, 2016). If, on the one hand, flexibility has the advantages of network structures, on the other hand, it hinders the creation of unity in the sector, an identity that should be developed in the field, through network connectivity, as a space for exchanges and mutual recognition.

Thus, the division of labor for the functions performed by people outside the company's team takes place by the specialties that should be occupied by professionals who already have this knowledge (WHITLEY, 2006). This characteristic shows the need for professionals to perform such functions, as well as the importance of certain capital that will be valued by producers according to the function performed. In addition, as pointed out by Machado et al. (2014), to carry out different specific functions, among other activities that comprise cultural production, contracting is commonly carried out between companies centralizing production and self-employed professionals who have legal entity registration, and autonomous contracting is a way of formalizing such work relationships. On this basis, the second research hypothesis is proposed:

*H3: There is a difference in the types of contracts exercised according to the function.*

## **Capitals**

The selection criteria for doing a job can be very diverse, depending on what one values and what one wants for a given project. Opportunities to work and earn vary due to a series of conditions and social characteristics that are acquired and developed throughout life and in the social interactions and groups of which one is a part. Associating the possibility of accumulating such characteristics to the accumulation of capital - in the economic sense - Bourdieu (1986) proposed the existence of other types of capital that will be recognized and valued in different contexts and social situations.

Capital, which, in its objectified or embodied forms, takes time to accumulate and which, as a potential capacity to produce profits and to reproduce itself in identical or expanded form, contains a tendency to persist in its being, is a force inscribed in the objectivity of things so that everything is not equally possible or impossible. And the structure of the distribution of the different types and subtypes of capital at a given moment in time represents the immanent structure of the social world (Bourdieu, 1986, p. 15)

From this point of view, the author proposes two other types of capital, in addition to the economic one - social and cultural - each of them with their respective ways of

obtaining and converting. The economic, the most material of the capitals, is based on the economic action, which translates the interaction between individuals in the mercantile exchange and aims at accumulating profit. Having immaterial characteristics and governed by other forms of exchanges, cultural capital is materialized in knowledge and possession of cultural goods and institutionalized through professional qualifications, thus being a symbolic capital that demands from the individual an internal transformation of external knowledge into a content of their own, whether through formal studies, transmission of family knowledge or apprehension of cultural practices. On the other hand, social capital is established by existing or potential connections, by belonging to groups and by titles of notoriety, generally associated with other capitals, as connections between individuals and groups depend on a certain similarity between them, which are based on material and/or symbolic variables, requiring constant sociability efforts to maintain these ties. Similarly to the economic one, the two capitals proposed by the author also confer power in the fields in which they are valued, generating influence for the individuals who hold them and unequal distribution when analyzed through social strata (Bourdieu, 1986).

Considering the cultural field, Bourdieu (1996) points out the variations of positioning that occur in the field according to the capital that is valued by each group, internal and external, and that also varies according to the time. The position of the actors and their relations, according to the author, are defined by understanding what is legitimate by the group holding power, and this is the one with greater accumulation of the valued capital.

Based on these assumptions, the holding of different capitals as a possibility of movement within the field, the third hypothesis of the research, is proposed. Since productions are organized by networks and, therefore, depend on the relationships that are established among the actors, professionals are chosen for certain functions according to the capital that is valued in each activity, understood as a sub-field. Thus, we have the following:

*H4: there is a difference in the criteria for selecting professionals according to the function/activity to be performed.*

Following the analysis of the cultural field, Bourdieu (1996) emphasizes a certain opposition between economic and cultural capitals as they belong to distinct groups of cultural production. The first is internally valued by peers and the second is externally

valued by the public. On the other hand, between economic and social capital, there is no direct indication, but it can be inferred that, as the economic capital is associated with the public and is relevant externally, there is a relationship between both of them. Thus, two other hypotheses concerning the relationship between the capitals in the analyzed field are proposed:

*H5: there is a relationship between economic capital and cultural capital.*

*H6: there is a relationship between economic capital and social capital.*

Along these lines of reasoning, specifically regarding the presence and accumulation of economic capital in the cultural field, there is an association between this capital and the search for amplitude of audiences, in general of varied social strata, and, above all, by the volume to be reached (Bourdieu, 1996). This market profile, of audience and consumption volume, in the context of Brazilian cinema studied here, is associated with the market axis defined by Chalupe (2010) as the large-scale market, which aims to reach the largest number of theatres and people and makes larger investments to obtain greater financial returns. Thus, the following hypothesis is proposed:

*H7: firms with greater economic capital occupy more of the large-scale market.*

The other axes proposed by the author, niche, middle and export markets (Chalupe, 2010) oscillate between the combination of capitals according to their respective objectives (TAÑO; TORKOMIAN; CANDIDO, 2020). In this same context and resuming the initial question of the size of the companies in film production, the last hypothesis of the study is proposed.

*H8: there is an association between economic capital and internal team size.*

This hypothesis is based on the association between economic success and the intention of production verticalization, or at least of a greater concentration. This concentration would denote a better consolidated process of "industrialization", as it is understood by part of the studies about Brazilian cinema (Taño; Torkomian, 2020).

Thus, bringing to the context of contemporary Brazilian cinema theoretical proposals about the structures of creative industries and other types of production by projects and the existing capitals in the cultural and social fields, the aim of a more in-

depth understanding of the practices empirically exercised in the field analyzed here follows.

### **Audiovisual activities**

The division of the main functions that make up the production team in cinema, and specifically Brazilian cinema, can be found in works, such as the books by Rodrigues (2002), Marques (2007) and Nunes and Moraes (2015). Corroborating with the placements of these works is the list of functions (and respective compensation levels) prepared by the Film and Audiovisual Industry Workers' Union from the States of São Paulo, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Tocantins and the Federal District (Sindcine)<sup>5</sup>. Since there are several functions, subdividing the activities, for the purposes of this research, we chose to restrict the core functions by area, which are also among those defined by Ancine as those necessary for an audiovisual product to be considered Brazilian (according to Normative Instruction no. 106, of July 24, 2012), which are: screenwriter; director or animation director; photography director (cinematographer); art director; direct sound technician/chief; editor/image editor; music director/original soundtrack composer; executive producer; main sound editor or sound designer; and sound mixer.

### **Method**

From the presented functions, for the research, the screenwriter was removed, as the project needs the script for its beginning, and this type of relationship is variable when compared to the other functions. This variation is due to the way in which the script arrives at the project, which may have been created previously and sold to a producer, made a through production agreement, developed in partnership or even commissioned by the producer to a screenwriter. Thus, the script may exist before or together with the beginning of a project. Since the study focuses on the functions existing during the project, it was decided not to consider the scriptwriter's activity at this point.

The main method of the research was to collect primary data from a survey, carried out with Brazilian feature film production companies. The Ancine list (2020) of films released in Brazil between 1995 and 2019 was consulted and the Brazilian Product Codes (BPC) of each film were extracted. Having these codes, we were able to identify

---

<sup>5</sup> Available at < <http://www.sindcine.com.br/Store/Arquivos/tabela-longa-media-curta-e-documentarios-16-jan-2020.pdf>>

the National Legal Entity Register (NLER) of the production companies responsible for each film from the agency's listing (ANCINE, 2019). From this survey, 792 different registered numbers (CNPJ in Portuguese) were identified. Using the CNPJs found, the Federal Revenue database (RFB) was consulted<sup>6</sup>, thus obtaining information about the trade name, e-mail, telephone, address, capital stock and size. Only the companies whose CNPJ was active in the Revenue Service register were kept on the list, totaling 737 companies. Even with the registered email, during the research it was observed that most of the electronic addresses did not correspond to the producing company, but to accounting firms. Therefore, the contact of each company had to be found through their respective websites, institutional pages on social networks or even profiles of managers and/or producers on LinkedIn. After this effort and removing the duplicate entries of companies with more than one CNPJ or companies whose registration did not correspond to an audiovisual production company, a total of 575 contacts was reached.

To conduct the survey, a questionnaire was prepared by the Google Forms platform and the questions were divided into five parts, the first of which is the introduction and the last for closing and acknowledgements. The second consists of questions to identify the producer and the respondent. The third part has questions about the characterization of the company, such as size according to annual revenue and number of employees, total number of employees in certain functions, format of works produced in addition to feature films, type of target market of films produced, awards received and participation in associations. The fourth part is formed by questions regarding the types of contracts signed between the company and professionals or companies in the main functions of film production, as well as the selection criteria of these professionals/companies.

The questionnaire was evaluated by five professionals working in the area, two research professors in the area and a researcher in the area of statistics. After adjustments were made based on the suggestions, the version was completed.

The questionnaires were sent to the production companies through the Sendinblue platform, which sends emails automatically in large quantities. As a limitation to free access to the platform, 300 e-mails can be sent per day. Therefore, to complete the contact

---

<sup>6</sup> The CNPJ data are regularly released by the IRS on its website. For his study, [a version of these data available on the code sharing platform GitHub was used at the following website](https://github.com/georgevbsantiago/qsacnpj) <<https://github.com/georgevbsantiago/qsacnpj>>. We used the version of the database released by RFB on 23/11/2020, accessed on 09/02/2021.

base, each time emails were sent out, they were automatically divided by the platform into two groups, sent on two consecutive days. The first mailing was made in August 2021. After this mailing, five other reminders were sent to increase the number of respondents.

Some addresses were updated as much as possible, and a follow-up was carried out to monitor the messages returned and the responses received. At the end of the period, messages from 97 contacts were returned, 10 contacts chose not to respond to the questionnaire and 66 responses were collected, corresponding to 11.48% of the total number of companies contacted. Table 1 presents a summary of the stages and respective results of the method.

**Table 1** - Summary of the method steps and results

<b>Situation</b>	<b>Total companies</b>
CNPJs found	792
Inactive	50
Duplicate or non-producing companies	23
Contact not found	144
<b>Companies contacted</b>	<b>575</b>
Returned messages	97
Rejected messages	10
Questionnaires answered	66

After the questionnaires were returned, the data were processed and then analyzed both in Excel, for descriptive points, and in Minitab software, for statistical analyses. Statistical analyzes were performed in two main approaches. The first with the use of tests of proportion between the different variables analyzed, pointed out in each hypothesis. In these tests, the answers obtained for each question in the questionnaire were tested based on their proportions, with  $H_0: p_1=p_2$  and  $H_1: p_1>p_2$ , with a confidence level of 95%. As for the analyzes that establish relationships between components, chi-square tests were used for association, also with a confidence level of 95%. In addition to these approaches, the questionnaire questions based on qualitative Likert levels were analyzed by Wilcoxon tests based on the test of the medians obtained, according to each question.

### **Characterization of respondents**

Regarding the respondents, some information was requested to characterize the people responsible for filling out the questionnaires. Table 2 summarizes this characterization.

**Table 2** - Characterization of the respondents

<b>Function*</b>	<b>Number of respondents</b>	<b>Proportion</b>
Producer	45	46%
Leader	39	40%
Filmmaker	5	5%
Attendance	3	3%
Member	3	3%
Financial	2	2%
Total	97	100%
<b>Time of experience</b>	<b>Number of respondents</b>	<b>Proportion</b>
5 to 10 years	10	15%
11 to 20 years	31	47%
21 to 30 years	14	21%
31 to 40 years	5	8%
Over 40	3	5%
No indication	3	5%
Total	66	100%
<b>Maximum degree of training</b>	<b>Number of respondents</b>	<b>Proportion</b>
High School	2	3%
Undergraduate degree	34	52%
More than one degree	3	5%
Postgraduate diploma	6	9%
Master's Degree	9	14%
PhD	2	3%
No indication	10	15%
Total	66	100%

\* possible to have more than one function per respondent

In addition to undergraduate degrees in Cinema studies, indicated by 17 respondents, some of whom had a master's degree or postgraduate diploma in the area, the following were also mentioned among the different levels of education: Education, Architecture, Performing Arts, Social Sciences, Journalism, Psychology, Design, Law, Civil Engineering, Production Engineering, Philosophy, Information Technology, Literature and Advertising.

Some respondents also added the educational institutions in which they completed their training, and cited the *Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora* (CES-JF), *Escuela Internacional de Cine y Televisión de Cuba* (EICTV), *Fundação Armando Álvares Penteado* (FAAP), the Pontifical Catholic University (PUC), the University of Campinas

(Unicamp), the University of São Paulo (USP), the Federal University of Juiz de Fora (UFJF), the Federal University of Pernambuco (UFPE), the Federal University of São Carlos (UFSCar), the University of Bristol and USC Cinematic Arts.

Regarding the participation in councils and associations, 71% (47) said they were part of them, and 80% (53) have already received awards for some of their work.

### **Sampled companies characterization**

Based on the information from the 66 companies' responses, a characterization of the sample can be traced to some structural points, according to the questions in the questionnaire. Regarding the size by revenue, following the definitions proposed by Sebrae, and definitions proposed by IBGE based on the number of employees, Table 3 summarizes the results.

**Table 3 - Characterization of companies' size**

<b>Size by revenue</b>	<b>Companies</b>	<b>%</b>
Individual micro-entrepreneurs (annual revenue of up to R\$81 thousand)	4	6%
Microcompanies (annual revenue of up to R\$360 thousand)	39	59%
Small-sized companies (annual revenue between R\$ 360 thousand and R\$ 4.8 million)	21	32%
Medium-sized companies (annual revenue between R\$ 4.8 million and R\$ 300 million)	2	3%
Large-sized (annual revenue greater than R\$ 300 million)	0	0%
<b>Size by number of employees</b>		
Micro companies (with up to 9 employees)	60	91%
Small companies (with 10 to 49 employees)	6	9%
Medium companies (with 50 to 99 employees)	0	0%
Large companies (more than 100 employees)	0	0%

When comparing these results with the IBGE data on the total number of occupied personnel in the Cinematographic companies' activities, video and television program production (CNAE 59.1), one can consider the sample obtained by the survey as proportionally similar to the population in this item. Table 4 presents the distribution of companies by range of occupied personnel from 2015 to 2019. There was an initial range of 0 to 9 employees in more than 90% of the companies in all the years analyzed.

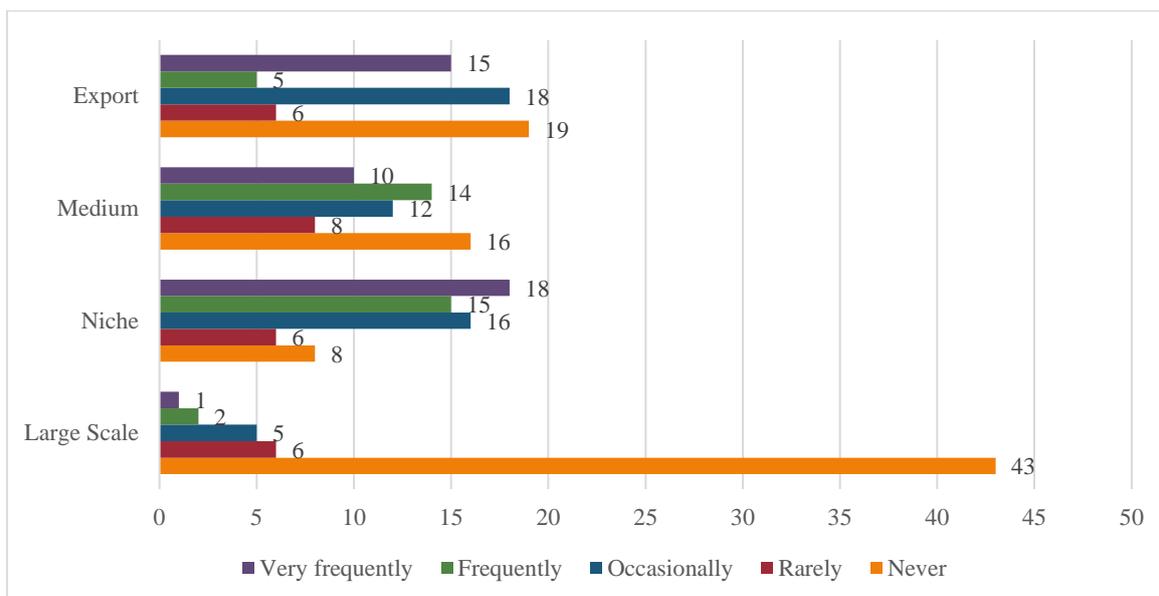
**Table 4** - Companies by occupied personnel CNAE 59.1 from 2015 to 2019

<b>Total companies x Occupied Personnel</b>				
<b>0 to 9</b>	<b>10 to 49</b>	<b>50 to 99</b>	<b>More than 100</b>	<b>Total</b>
<b>2015</b>				
12697	419	34	36	13186
96,29%	3,18%	0,26%	0,27%	
<b>2016</b>				
12697	407	29	35	13168
96,42%	3,09%	0,22%	0,27%	
<b>2017</b>				
13084	405	33	34	13556
96,52%	2,99%	0,24%	0,25%	
<b>2018</b>				
13573	417	24	36	14050
96,60%	2,97%	0,17%	0,26%	
<b>2019</b>				
14885	384	27	37	15333
97,08%	2,50%	0,18%	0,24%	

Source: Based on IBGE - Central Register of Enterprises - <https://sidra.ibge.gov.br/>

In order to find more information on the activities carried out by the production company, we asked what types of production the company performs, which may operate in more than one type, in addition to feature films. Thus, 48 (73%) produced short and medium length films, 29 (44%) produced series and television programs, 19 (29%) produced audiovisual content for advertising and 8 (12%) produced only feature films. Some companies also indicated that they operate in other sectors of cultural productions other than audiovisual.

Regarding the type of market that feature films produced by the companies are inserted into, following the four axes of the national cinema market proposed by Chalupe (2010), the production companies were asked about the degree of occurrence of films produced in the last 5 years in each of the axes. Figure 1 presents the answers to this question.

**Figure 1** - Occurrence by market type

## Results

The other questions address issues, such as the internal composition of the companies, the types of contracts exercised internally and externally, and the contracted activity and selection criteria of the hired professionals. These themes are the basis for the hypotheses presented previously and tested here according to the responses obtained.

*H1 - Film production in Brazil is organized through production companies with small internal teams.*

As presented earlier, in the characterization of the sample, 91% of the respondents fit as micro-companies, with up to 9 employees; 9%, as small-sized companies, having from 10 to 49 employees and none are characterized as companies of medium (50 to 99 employees) or large (more than 100 employees). This finding is the first information regarding the size of the companies regarding internal teams. To test H1, however, the statistical tests were performed with specific data separated by functions.

In order to understand which of these functions are part of the internal or external structure of the companies, the activities needed to be separated and will also be presented separately. Regarding administrative activities, Table 5 presents the ratio test performed between the group of companies that responded they do not have the respective function internally or that they have 1 to 5 employees and the group of companies with more than 5 employees responsible for the functions listed. At this point, specialized production

activities were generally included in the creative/technical category, in addition to the two categories of activities related to executive production and production management.

**Table 5 - Proportion test by internal function**

	<b>Administrative</b>	<b>Customer Service/ Commercial</b>	<b>Executive Production</b>	<b>Production Direction</b>	<b>Creative/technical</b>
p1: Does not have the function or has from 1 to 5 employees	65	65	65	65	63
p2: More than 5 employees	1	1	1	1	3
p-value	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001

Proportion test: H0: p1=p2; H1: p1>p2; 95% confidence level

By performing the proportion test with 95% confidence, the p-value < 0.001 was obtained for all functions, and therefore p-value < 0.05, which confirms the hypothesis that  $p1 > p2$ , where p1 is the proportion of companies that do not have the function or have from 1 to 5 employees, while p2 is the proportion of companies with more than 5 employees in the function. Thus, we have that the amount of companies with small internal teams, which have from 1 to 5 employees in the administrative, customer service/commercial, executive production, production management and creative/technical functions, or do not have the respective functions internally greater than the amount of companies with internal teams formed by more than 5 people in the functions.

Regarding the other functions, specifying here in detail the technical/creative activities, the results of the ratio test performed between the groups of companies that perform or not such activities with internal employees are shown in Table 6.

**Table 6 - Proportion of existence of the activities - proportion tests**

	<b>Exec.</b>	<b>Prod.</b>	<b>Dir.</b>	<b>Cinem.</b>	<b>Art</b>	<b>Sound</b>	<b>Edit.</b>	<b>Foley</b>	<b>So. Ed.</b>	<b>Mix</b>	<b>Color</b>	<b>Finis.</b>
p1: Does't have	18	36	14	47	54	52	31	57	55	54	54	48
p2: Has	48	30	52	19	12	14	35	9	11	12	12	18
p-valor	1.000	0.147	1.000	< 0.001	< 0.001	< 0.001	0.757	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001

Proportion test: H0: p1=p2; H1: p1>p2; 95% confidence level

The Executive, Production, Direction and Editing functions presented a p-value  $> 0.05$ , rejecting the alternative hypothesis  $H1: p1 > p2$  and indicating that for these functions the proportion of companies that do not have the function internally is not greater than the proportion of those that do. This may indicate that there is a higher proportion of companies that have such activities internally.

Thus, the tests presented, in which 8 of the 12 analyzed functions accepted the alternative hypothesis  $H1: p1 > p2$ , as well as the fact that 91% of the sample were micro-enterprises, confirm the research *H1*, which states that the production companies comprise small internal teams.

*H2: External professionals are hired by project.*

Once the internal practices were identified, the next questions concerned the ways of hiring external collaborators. To this end, four possible categories were defined: project contract with independent professional Legal Entity, project contract with company, contract for length of service with independent professional Legal Entity and contract for length of service with company. Thus, the occurrence of each category was questioned.

Considering the high occurrence of a certain type of contract, answers 3 – sometimes, 4 – almost always and 5 – always, were tested for each type of contract if the sample of companies had a median  $> 3$ , using the Wilcoxon test. As a result, the test presents p-value  $< 0.05$  for the two types of contract by project and p-value  $> 0.05$  for the two types by length of service, confirming, therefore, the hypothesis that external activity contracts are made by project, as presented in Table 7.

**Table 7 - Occurrence by type of contract**

	<b>Contract by Project (LE)</b>	<b>Contract by Project (Company)</b>	<b>Contract by Time (LE)</b>	<b>Contract by Time (Company)</b>
Never (1)	1	3	28	37
Almost never (2)	2	5	11	6
Sometimes (3)	7	17	11	9
Almost always (4)	19	14	6	1
Always (5)	37	27	10	13
p-valor	$< 0.001$	$< 0.001$	0.998	0.999
Median	4,5	4	2,5	2

Wilcoxon test:  $H0: \text{median}=3$ ;  $H1: \text{median}>3$ ; 95% confidence level

After the occurrence by type of contract, we asked the type of formalization most commonly used for each function. Since the previous test indicates the highest occurrence of project-based contracts, we analyzed, using a proportion test, the relationship between project-based hiring and the two other modes - internal activity and length of service - for each position. In the tests, presented in Table 8, the proportion of the group of contract by project is confirmed to be higher than the proportion of companies that perform in-house and/or time contracts, presenting p-value  $< 0.05$  in all functions. Thus, we accept H1b regarding the project-based contracting to be more used for all the studied activities.

**Table 8 - Internal hiring, project or length of service by function - ratio tests**

	Exec.	Prod.	Dir.	Cinem.	Art	Sound	Edit.	Foley	So. Ed.	Mix	Color	Finis.
p1: Project	46	51	40	58	57	58	53	59	62	63	63	61
p2: Intern	20	12	24	5	1	2	12	2	2	1	2	4
p-valor	< 0.001	< 0.001	0.002	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
p1: Project	46	51	40	58	57	58	53	59	62	63	63	61
p2: Time	9	10	8	8	8	11	12	9	9	9	11	12
p-valor	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001

Proportion test: H0:  $p_1=p_2$ ; H1:  $p_1>p_2$ ; 95% confidence level

Joining the findings presented, *H1* is confirmed, which states that production companies comprise small internal teams, and *H2*, film production in the country occurs through projects. Added to this confirmation is the highlight for the activities that are not commonly performed by external collaborators (Executive, Production, Direction and Editing).

*H3 - There is a difference in the types of contracts exercised according to the function.*

Considering that in the previous hypothesis, it was confirmed that the occurrence of hiring by project is higher than by length of service, this hypothesis will analyze only the responses by project, comparing, through the proportion test, the occurrence of contract with the company, self-employed legal person (PJ) and self-employed natural person (PF). The results are described in Table 9.

**Table 9 - Type of contract by activity - ratio tests**

	Exec.	Prod.	Dir.	Cinem.	Art	Sound	Edit.	Foley	So. Ed.	Mix	Color	Finis.
p1: Legal person	41	45	35	49	47	48	43	38	38	37	35	38
p2: Company	2	1	1	1	2	4	7	17	18	20	21	16
p-value	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	0.001	0.006	< 0.001
p1: Legal person	41	45	35	49	47	48	43	38	38	37	35	38
p2: Natural person	3	5	4	8	8	6	3	4	6	6	7	7
p-value	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001

Proportion test: H0: p1=p2; H1: p1>p2; 95% confidence level

In the proportions between PJ and PF and PJ and the company, in all activities there is a p-value <0.05, confirming the hypothesis *H3* that the hiring of external activities occurs primarily through a contract with a self-employed legal entity.

*H4 - there is a difference in the criteria for selecting professionals according to the function/activity to be performed.*

In addition to the types of contract exercised by function, companies were asked what criteria they use to select the professionals hired. Among the options were aesthetic affinities, technical ability, cost, referral, recurring partnership and reputation in the market, each related to different capitals present in the cultural field. Respondents could mark more than one option for each activity.

Based on the responses, proportion tests were performed for each pair of criteria, with  $p1 > p2$ . Thus, the results presented in Table 10 were obtained.

**Table 10 - Selection criteria per function - ratio tests**

	Exec.	Prod.	Dir.	Cin.	Art	Sound	Edit.	Foley	S. Ed.	Mix	Color	Finis.
p1: Aesthetic affinities	14	10	22	33	34	16	28	14	19	16	19	17
p2: Technical Capacity	24	26	17	30	29	37	27	35	37	39	42	38
p-value	0.974	0.999	0.169	0.300	0.191	1.000	0.430	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
p1: Aesthetic affinities	14	10	22	33	34	16	28	14	19	16	19	17
p2: Cost	11	13	6	15	15	21	13	22	25	27	29	28
p-value	0.252	0.755	<0.001	<0.001	<0.001	0.835	0.002	0.943	0.867	0.981	0.967	0.98
p1: Aesthetic affinities	14	10	22	33	34	16	28	14	19	16	19	17
p2: Indication	21	27	10	19	23	23	16	21	14	18	18	16

p-value	0.918	1.000	0.006	0.005	0.025	0.911	0.012	0.918	0.157	0.655	0.423	0.420
p1: Aesthetic affinities	14	10	22	33	34	16	28	14	19	16	19	17
p2: Recurring partnership	42	37	30	43	34	38	40	29	40	35	32	39
p-value	1.000	1.000	0.925	0.055	0.500	1.000	0.983	0.998	1.000	1.000	0.991	1.000
p1: Aesthetic affinities	14	10	22	33	34	16	28	14	19	16	19	17
p2: Market reputation	23	22	20	24	24	22	27	20	23	23	24	23
p-value	0.961	0.994	0.354	0.055	0.038	0.877	0.430	0.885	0.773	0.911	0.824	0.873
p1: Technical Capacity	24	26	17	30	29	37	27	35	37	39	42	38
p2: Cost	11	13	6	15	15	21	13	22	25	27	29	28
p-value	0.004	0.006	0.005	0.002	0.004	0.002	0.003	0.010	0.017	0.017	0.010	0.039
p1: Technical Capacity	24	26	17	30	29	37	27	35	37	39	42	38
p2: Indication	21	27	10	19	23	23	16	21	14	18	18	16
p-value	0.291	0.570	0.064	0.022	0.142	0.006	0.019	0.006	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
p1: Technical Capacity	24	26	17	30	29	37	27	35	37	39	42	38
p2: Recurring partnership	42	37	30	43	34	38	40	29	40	35	32	39
p-value	0.999	0.974	0.992	0.990	0.809	0.570	0.990	0.147	0.702	0.241	0.038	0.570
p1: Technical Capacity	24	26	17	30	29	37	27	35	37	39	42	38
p2: Market reputation	23	22	20	24	24	22	27	20	23	23	24	23
p-value	0.428	0.234	0.720	0.143	0.187	0.003	0.500	0.003	0.006	0.002	0.001	0.004
p1: Cost	11	13	6	15	15	21	13	22	25	27	29	28
p2: Indication	21	27	10	19	23	23	16	21	14	18	18	16
p-value	0.980	0.997	0.858	0.788	0.940	0.644	0.736	0.426	0.016	0.047	0.021	0.012
p1: Cost	11	13	6	15	15	21	13	22	25	27	29	28
p2: Recurring partnership	42	37	30	43	34	38	40	29	40	35	32	39
p-value	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0.999	1.000	0.896	0.996	0.920	0.700	0.974
p1: Cost	11	13	6	15	15	21	13	22	25	27	29	28
p2: Market reputation	23	22	20	24	24	22	27	20	23	23	24	23
p-value	0.993	0.964	0.999	0.959	0.959	0.574	0.997	0.354	0.359	0.236	0.187	0.185
p1: Indication	21	27	10	19	23	23	16	21	14	18	18	16
p2: Recurring partnership	42	37	30	43	34	38	40	29	40	35	32	39
p-value	1.000	0.961	1.000	1.000	0.975	0.996	1.000	0.926	1.000	0.999	0.995	1.000
p1: Indication	21	27	10	19	23	23	16	21	14	18	18	16
p2: Market reputation	23	22	20	24	24	22	27	20	23	23	24	23
p-value	0.644	0.183	0.983	0.824	0.572	0.427	0.981	0.425	0.961	0.827	0.870	0.911
p1: Recurring partnership	42	37	30	43	34	38	40	29	40	35	32	39
p2: Market reputation	23	22	20	24	24	22	27	20	23	23	24	23
p-value	<0.001	0.003	0.035	<0.001	0.038	0.002	0.010	0.051	0.001	0.016	0.078	0.002

Proportion test: H0: p1=p2; H1: p1&gt;p2; 95% confidence level

These results confirm that there is a difference in the selection criteria for each activity, therefore accepting *H4*. Based on the results, a ranking of importance of each selection criterion was prepared for each function analyzed, presented in Table 11.

**Table 11 - Selection ranking by function**

<b>No.</b>	<b>Executive Producer</b>	<b>Direction Producer</b>	<b>Direction</b>	<b>Cinematographer</b>
1°	Recurring partnership	Recurring partnership	Recurring partnership	Recurring partnership
2°	Market reputation	Market reputation	Market reputation	Market reputation
3°	Indication	Indication	Technical Capacity	Technical Capacity
4°	Technical Capacity	Technical Capacity	Aesthetic affinities	Aesthetic affinities
5°	Cost	Cost	Indication	Indication
6°	Aesthetic affinities	Aesthetic affinities	Cost	Cost
<b>No.</b>	<b>Art Direction</b>	<b>Sound</b>	<b>Editing</b>	<b>Foley</b>
1°	Recurring partnership	Recurring partnership	Recurring partnership	Recurring partnership
2°	Aesthetic affinities	Technical Capacity	Market reputation	Technical Capacity
3°	Market reputation	Market reputation	Technical Capacity	Market reputation
4°	Indication	Indication	Aesthetic affinities	Indication
5°	Technical Capacity	Cost	Indication	Cost
6°	Cost	Aesthetic affinities	Cost	Aesthetic affinities
<b>No.</b>	<b>Sound Editing</b>	<b>Mixing</b>	<b>Color Corretion</b>	<b>Finishing</b>
1°	Recurring partnership	Recurring partnership	Technical Capacity	Recurring partnership
2°	Technical Capacity	Technical Capacity	Market reputation	Technical Capacity
3°	Market reputation	Market reputation	Recurring partnership	Market reputation
4°	Cost	Cost	Cost	Cost
5°	Indication	Indication	Indication	Indication
6°	Aesthetic affinities	Aesthetic affinities	Aesthetic affinities	Aesthetic affinities

*H5 - there is a relationship between economic capital and cultural capital.*

To test the existence or not of the relationship between economic and cultural capital, company data was separated according to size classification by revenues into groups between (1) micro and micro entrepreneurs and (2) small and medium-sized companies and surveyed the total number of respondents who declared having or not

having awards in each of the groups. The relationship between these responses was verified using the Chi-square test, which indicates the existence or not of an association between rows and columns, as shown in Table 12.

**Table 12 - Chi-square test of the relationship between economic and cultural capital**

	Having awards	Do not having awards
Micro companies and micro entrepreneurs	35	8
Small and medium-sized companies	18	5
p-valor	0.760	
Chi-square test; 95% confidence level		

With a p-value result  $> 0.05$ , it can be observed that there is no association between the categories, therefore, rejecting the hypothesis. Thus, within the sample studied, there is no relationship - either direct or opposite - with respect to economic capital, expressed by the size per turnover, and cultural capital, expressed by the awards obtained.

*H6 - there is a relationship between economic capital and social capital.*

Similarly, the existence or not of a relationship between economic and social capital was tested; the latter was expressed by the respondents' participation in associations or councils in the area. Table 13 presents the tested values.

**Table 13 - Chi-square test of the relationship between economic and social capital**

	Participates in associations	Do not participates in associations
Micro companies and micro entrepreneurs	27	16
Small and medium-sized companies	20	3
p-valor	0.039	
Chi-square test; 95% confidence level		

Differently from the previous hypothesis, we have in this case the confirmation of the existence of an association between economic and social capital, therefore accepting *H6*.

*H7 - companies with greater economic capital occupy more of the large-scale market*

To analyze the greater participation of companies with higher economic capital in the large-scale market, we asked the degree of occurrence of each market and separated the responses into two groups according to the size of the companies. Since in the sample there are no large companies, the groups divide micro and micro entrepreneurs and those of small and medium sizes. For each of the groups, the Wilcoxon test was performed in order to check the occurrence of each type of market, considering the values 1 - Does not occur; 2 - Occurs rarely; 3 - Occurs occasionally; 4 - Occurs a lot; and 5 - Always occurs. Table 13 presents the test results.

**Table 13 - Occurrence of market share by economic size**

	Large scale	Niche	Medium	Export
<b>Micro companies and micro entrepreneurs</b>				
Does not occur (1)	30	5	12	17
Occurs rarely (2)	2	4	6	2
Occurs occasionally (3)	3	10	8	10
Occurs a lot (4)	1	11	7	1
Always occurs (5)	0	11	6	10
p-valor	1	< 0.001	0.034	0.028
Median	1	3.5	2.5	3
<b>Small and medium-sized companies</b>				
Does not occur (1)	13	3	4	2
Occurs rarely (2)	4	2	2	4
Occurs occasionally (3)	2	6	4	8
Occurs a lot (4)	1	4	7	4
Always occurs (5)	1	7	4	5
p-valor	0.907	< 0.001	0.001	< 0.001
Median	1.5	3.5	3.5	3
Wilcoxon test: H0: median=2; H1: median>2; 95% confidence level				

The tests affirm, as from median >2 some occurrence of participation in the niche, medium and export markets for both groups and the low or no occurrence (median < 2) for the large-scale market. Even presenting the higher median (1.5), the second group of small and medium sized companies also does not present consistent occurrence in this market, indicating, therefore, that is not enough statistical evidence to support *H7*. Thus, by the sample researched here it cannot be stated that there is a correlation between economic capital and large-scale market.

*H8 - there is an association between the largest economic figure and the size of internal teams.*

Based on questions regarding the economic and employee sizes of the companies, as well as their participation in associations and councils and awards received, tests were conducted to identify the existence or not of relations between these data, representing different capitals present in the field.

Regarding the relationship between economic capital - measured by annual revenues - and size, the test is intended to confirm whether there is a trend that companies with higher revenues have more activities performed internally. Since the sample, already identified as representative of the population, has only micro and small companies with up to 49 employees, and no company with revenues above R\$ 300 million, there is already an indication that the field does not necessarily have in the economic capital a central factor. The relationship between them, however, was tested by means of a chi-square test, presented below.

**Table 14 - Chi-square test of the relationship between economic capital and size of internal teams**

	Micro companies	Small size
Micro companies and micro entrepreneurs	43	0
Small and medium-sized companies	17	6
p-valor	< 0.001	
Chi-square test; 95% confidence level		

Considering a result of p-value < 0.05, there is an association between the size of the company in terms of revenue and number of employees. The test, however, points to the existence of small count values, that is, one of the analysis categories has little data, requiring more values for greater accuracy. Nevertheless, there is, therefore, a relationship between the types of size. In combination with the other data analyzed, however, one cannot affirm a concentration of production in companies with more economic capital, and the relationship between sizes may only be an indication of greater possibility of structuring the activities demonstrated as commonly internal.

## **Discussion**

Having presented the statistical test results and analyzing the acceptance or not of

the hypotheses proposed from the literature, some characteristics of feature film production in Brazil can be affirmed. The Table 15 summarizes the statistical results of the research hypothesis.

**Table 15 – Statistical results**

No.	Hypothesis	Statistical Result
<i>H1</i>	Film production in Brazil is organized through production companies with small internal teams.	Supported
<i>H2</i>	External professionals are hired by project.	Supported
<i>H3</i>	There is a difference in the types of contracts exercised according to the function.	Supported
<i>H4</i>	There is a difference in the criteria for selecting professionals according to the function/activity to be performed.	Supported
<i>H5</i>	There is a relationship between economic capital and cultural capital.	Not supported
<i>H6</i>	There is a relationship between economic capital and social capital.	Supported
<i>H7</i>	Companies with greater economic capital occupy more of the large-scale market	Supported
<i>H8</i>	There is an association between the largest economic figure and the size of internal teams	Supported with little data

As the sample proved to be representative in relation to the population, especially regarding the size of the companies when comparing the result obtained for the general population by the IBGE data, the theoretical assumption that productions are organized for creative sectors can be confirmed through companies with small teams and the establishing networks with each new project, which is its industrial and productive structure. Such findings, in this context, point to a less traditional approach to understanding the industry, which is connected to the view of cultural production by projects and networks and not to a rigid and verticalized structure that dates back to the past of film production (STORPER, 1989). These networks occur by hiring professionals for the functions and activities necessary for carrying out the project, being adjusted according to demand, as well as new characteristics and arrangements.

As proposed by Maoret, Massa and Jones (2011), project analysis can also be understood as events configured by the field. According to the authors, the approach in events provides greater attention to the processes of how the managerial structures are formed, act and fall apart and not just simply exist at each project. The networks formed by the interactions between the actors involved in the project may exist both for the event as a whole, and for parts of it, for specific activities, as is the case, for example, of the different networks and interactions that exist in the production and post-production stages of a film (MAORET; MASSA; JONES, 2011). These networks, therefore, are dynamic

and alternate according to the stages involved and over time and can be analyzed in the relations formed between the different sub-fields, such as those formed between the production companies and those involved in post-production or between the production and distribution fields.

The type of contract made between the production company and professionals from specialized areas was predominantly confirmed as the regime of autonomous professionals' Legal Entity (PJ). This operation is aligned with cultural entrepreneurship, typical of the so-called knowledge economy, which is based on networks strengthened by relationships of trust and recurrence among workers (JULIEN, 2010). This operation is present in the creative sectors in general (MACHADO; RABELO; MOREIRA, 2014), in cinema, as demonstrated here and pointed out by Guerra and Paiva Junior (2011), and also in advertising (EICH, 2020) and software development (MARTINS, 2016), among others.

If, on the one hand, this flexibility in contracting allows for the formation of networks and the exchange of specific knowledge among the actors involved, which would result in a creative diversity in each project, on the other hand it opens up space for the precarization of work. Once a PJ professional is hired for the specific project, it is his/her responsibility and not the producing company (or whoever finances the project) any labor issue, since legally a company is being hired (OLIVEIRA, 2013). Once a PJ is hired for the specific project, any labor issue is his or her responsibility and not that of the production company (or whoever finances the project), as legally a company is being hired (OLIVEIRA, 2013). This finding, therefore, corroborates with the understanding of the organizational structure of cinema in the country and poses the need for reflection about the advantages and disadvantages of such form of governance, which has been constantly discussed by labor institutions such as SindCine and other unions of specific activities.

Once the organizational structure is established, the results point to which capitals are valued in the field and how this valuation is concretely presented. In relation to *H4*, concerning selection criteria per activity, Table 11 presents the ranking of criteria for each function. Firstly, two pieces of information are highlighted: the first one about the Cost, related to the economic capital, which in 8 of the 12 functions appears among the last criteria, and in an intermediate position is in the 4 post-production functions. The second is the positioning of the selection by Recurring Partnership that only in the Color Correction function is not in first place. This result is consistent with that proposed in the

literature on the formation of networks, which often occur by the recurrence of interaction between the actors (KIRSCHBAUM, 2015). Once the productions are organized into networks, they value social capital and, through the employment contract and production of cultural goods, transform it into other capitals, respectively economic and cultural.

The Indication and Aesthetic Affinities criteria, associated with social capital, but through other relationships, including cultural, due to the similarity of tastes, oscillate in lower positions, denoting their lack of great relevance. Except for the two functions linked to production (Executive and Production Direction) for which the indication assumes the third position and Art which has the Aesthetic Affinities as the second most used criterion. These highlights are empirically justified by the specific characteristics of these functions. Art direction is responsible for the visuality of the film, for its aesthetic imagery, which responds to a need for affinity in this sense. Production functions, on the other hand, are often performed, as seen in Table 6, by internal collaborators who may indicate people with whom they have already worked with to form their respective teams.

On the other hand, Market Reputation and Technical Capacity oscillate in high positions, but this time with some consistency between the functions. For those roles considered as more technical (which does not limit them in creative portions), Technical Capacity appears with greater relevance, i.e., Sound, Foley, Sound Editing, Mixing, Finishing and Color Correction - the latter being the most important criterion, even above Recurring Partnership. Reputation is more valued in the productive and creative functions (which also have technical aspects), such as Direction, both in the production area, Cinematograph, Art and Editing.

It can be seen here, therefore, that functions seen as more technical favor cultural capital, which is already pointed out by Bourdieu (1986) concerning professional training being the institutionalized form of this capital. Since they demand, in addition to the aesthetic and creative portion a specific technical knowledge, often acquired in formal training, this capital is more present in the selection of such professionals. Reputation, on the other hand, refers to an appreciation of social capital, the formation of recurring networks, partnerships and trust between people from the same group.

Following the analysis of the capitals, the following hypotheses puts forward important conclusions about the field. The participation of 71% (47) of the respondents in associations or councils of the audiovisual sector and 80% (53) having already received some award, as presented in the characterization of the respondents, combined with the mostly micro (59%) or small (32%) size of the companies regarding revenues, indicates

that even in a sample of companies with smaller sizes there is a significant number of respondents that have the proxies of cultural and social capitals. The hypothesis tests, however, complexify such analysis, when they do not confirm the existence of a relationship between economic and cultural capital, and the existence of an association between economic and social. This result can be interpreted together with the result concerning the selection criteria, which showed great importance of social capital for the field and oscillation in the relevance of cultural capital according to the criteria analyzed here. The non-association between size and awards, therefore, indicates that for the validation of the cultural capital, there is no interference of the economic one. On the other hand, that the economic can help in the expansion of the social one.

Thus, it can be inferred that these relations are more subtle and complex in cultural fields than what Bourdieu (1989) pointed out about the literary cultural field at the beginning of the twentieth century - which is understandable when analyzed from the point of view of the changes that have occurred in cultural production since that moment, and especially when added the vision of creative industries on the combination and no longer repulsion between market and creative goods (MACHADO; LEITÃO, 2016; MACHADO; PAGLIOTO; BRUZZI DE CARVALHO, 2018).

This complexity of capital hierarchization is also present in the last two hypotheses. As previously mentioned, even though *H8* confirms a relationship between the types of size, it is not possible to see a direct relationship between economic capital and an attempt to concentrate production within the companies, since the previous hypotheses also confirmed leaner teams and few internal activities. Nor is it possible to affirm the direct relationship between this capital and the type of market targeted by the producers. Thus, the other markets are occupied in a similar way by the groups of different sizes analyzed here, not pointing to a tendency for this relationship. Therefore, other criteria and variables need to be investigated that influence this participation in the different markets of current Brazilian cinema.

### **Concluding remarks**

Based on the objective of understanding the empirical functioning of the field of Brazilian film production and the forms of governance established in it, a survey was conducted with production companies consisting of questions about the types of contracts, selection criteria, among other information considered relevant to the study. It was thus possible to understand some characteristics of the field, such as the organization

by projects, the contracts mostly in PJ regime, the variation between the criteria for selecting professionals according to the function exercised, the small internal fixed teams of production companies and the capital valued in certain activities and contexts. Such findings contribute to an in-depth understanding of the sector, in the sense of practices in the field, bringing to academic studies the combination of the theories used in the research with the empirical data obtained.

The sample, which corresponds to a little over 11% of the companies found, proved to be representative. Even so, it is important to highlight the possible existence of companies with diverse characteristics to those found here within the general population. Thus, among the limitations of this study are the very limitations of the method and of the scope of the responses obtained, as well as the theoretical choices that guided the formation of the questionnaire and the hypotheses. There are also, in relation to the capitals, limitations as to their respective proxies, and such criteria may be extended to other analyses. For future studies, the sample can be extended, and labor issues and other activities important to the sector can be analyzed in more depth. A survey with the workers themselves could also add to the study of the field.

In the theoretical sense, the study enabled the implementation of the concepts of capitals proposed by Bourdieu (1986; 1996) for the economic and cultural fields, in a specific and contemporary context, as well as the association of such precepts with recent proposals concerning the structuring and forms of governance of creative industries. As to the theoretical points of the latter, it was possible to insert the context of Brazilian cinema, approximating empirical results and theoretical discussion on the sector.

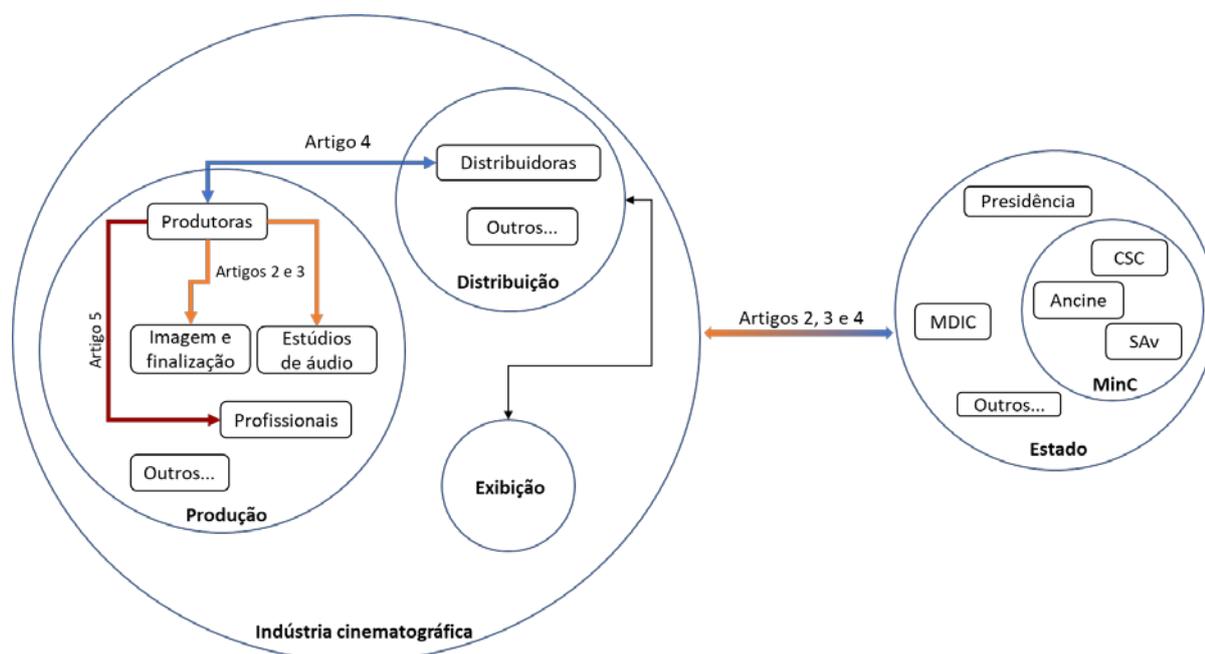
#### **Referências (no final do documento)**

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA TESE

Com as produções realizadas espera-se com esta tese apontar possibilidades de respostas a algumas das tantas perguntas que a originaram. Como qualquer pesquisa, não se pretende nenhum saber definitivo ou resposta “correta”, mas sim apontar propostas por meio das abordagens teóricas e analíticas trabalhadas ao longo do processo da tese.

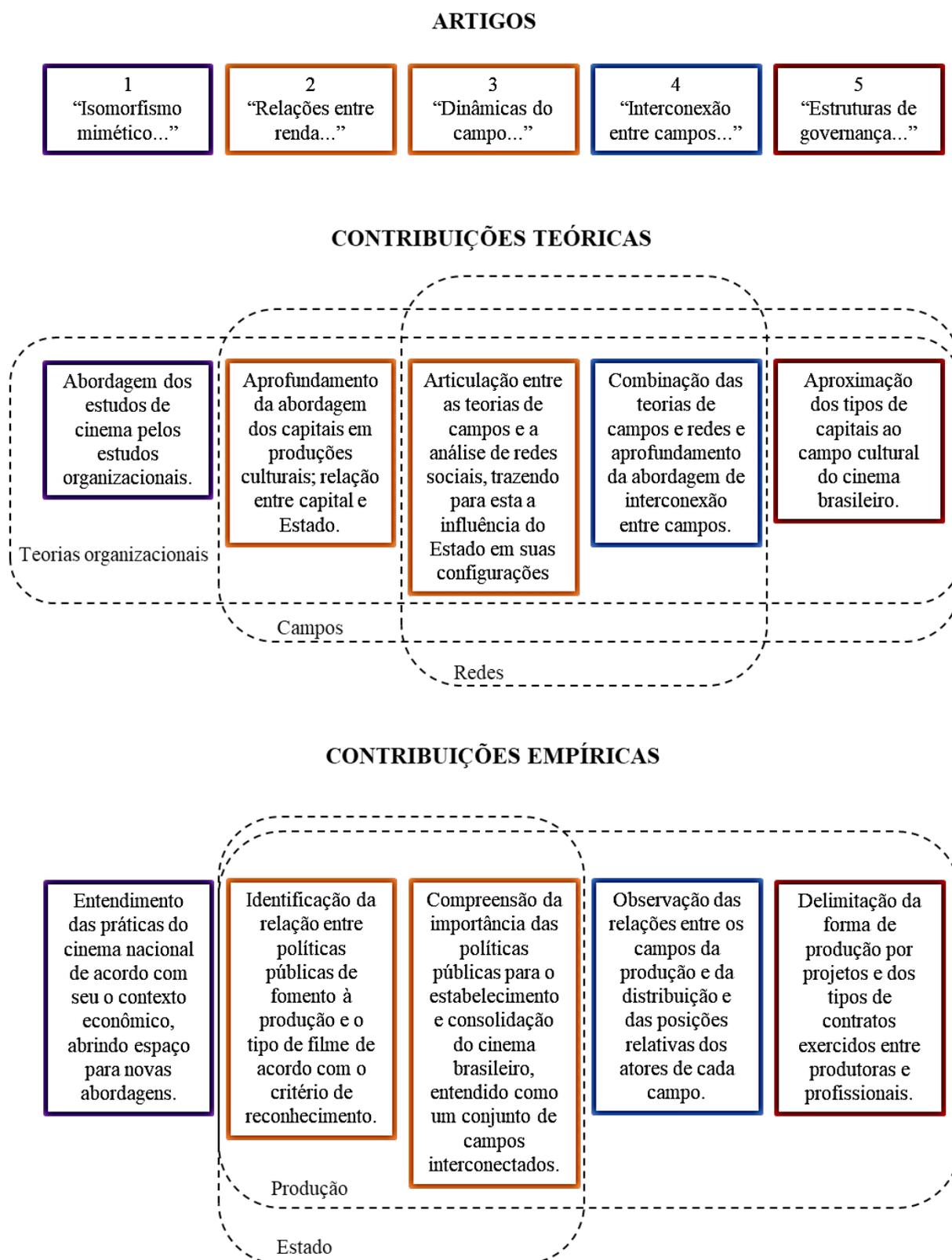
Conclui-se, de forma geral, que a abordagem das teorias de redes e sua combinação com a análise de redes sociais contribui para um entendimento ampliado do setor, sobretudo ao encará-lo como um conjunto de campos interdependentes em diferentes instâncias, tanto internas, quanto externas. Considera-se, ainda, que os artigos aqui apresentados, por mais que tenham caráter individual, combinam-se formando uma unidade de pesquisa, tendo sempre em vista o entendimento mais aprofundado da indústria do cinema no país e das relações que a formam. Relações estas que podem ser entendidas como o centro de toda a tese – e que corrobora com a prática empírica do setor, inexistente se não fossem tais relações.

De forma geral, cada um dos artigos possui sua própria estrutura, mas se liga aos demais pelas teorias nas quais se baseiam, pelos objetos específicos de análise e também pelas contribuições apresentadas, uma vez que o estudo seguinte parte de alguns princípios do anterior. Englobando todos eles, está a abordagem de campos, central para a tese por ser dela que todo o trabalho parte, da possibilidade de compreender o cinema nacional não apenas como uma cadeia produtiva, mas como campos interconectados interna e externamente. A Figura 1 apresenta de forma esquemática os campos aqui trabalhados, indicando quais campos estão presentes em quais artigos.

**Figura 1** – Relações entre campos e respectivos artigos

No âmbito teórico foi possível contribuir com a articulação entre teorias de campos e redes e destas e a participação do Estado enquanto elemento fundante de mercados. Neste sentido, ainda, contribui-se para a ampliação de tais estudos a partir de um novo objeto, reforçando sua importância enquanto arcabouço teórico para o entendimento de contextos relacionais. Já no âmbito empírico, a tese contribui para uma sistematização e apresentação de questões do setor, articulando conhecimento tácito e acadêmico com reflexões que podem vir a auxiliar na prática produtiva. A Figura 2 sistematiza as contribuições de cada texto, identificando o que as relaciona, o que possuem em comum.

**Figura 2** – Resumo das contribuições da pesquisa



Estudar o cinema brasileiro por outras entradas não só pode ser uma contribuição para o setor, mas também para o campo dos estudos de cinema, ampliando seu escopo e olhares possíveis. De outro lado, ter o cinema como objeto em áreas como a Engenharia de Produção possibilita também uma ampliação do olhar, para a junção das práticas produtivas com as artes e as humanidades, diminuindo os espaços da oposição arte-mercado, criando intersecções e não mais divisões.

Enxergamos que a presente tese possui limitações inerentes ao processo de pesquisa devido à necessidade de recortes, assim como às escolhas metodológicas, como o alcance da *survey*, a escolha da amostra dos artigos 2 e 3, ou ainda às opções teóricas, que colocam os resultados obtidos dentro de um universo específico, analisando-os segundo algumas visões que não totalizam as respostas com relação ao setor.

Neste sentido, estudos futuros poderão partir de tais lacunas para ampliar as contribuições teóricas e empíricas aqui propostas e iniciadas, avançando, assim, com o conhecimento sobre o campo.

## REFERÊNCIAS (INTRODUÇÃO E ARTIGO 5)

- ANCINE. **Obras não publicitárias brasileiras**. 2019. Disponível em: <https://dados.ancine.gov.br/dados-abertos/ObrasNaoPublicitariasBrasileiras.csv>. Acesso em jul/2021.
- ANCINE. **Listagem dos Filmes Brasileiros Lançados Comercialmente em Salas de Exibição 1995 a 2019**. 2020 ALVES, R. **Filosofia da Ciência: introdução ao jogo e suas regras**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981. *E-book*.
- AUTRAN, A. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. 2004. - Universidade Estadual de Campinas, [s. l.], 2004.
- BAHIA, L. **Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. *E-book*.
- BALLERINI, F. **Cinema brasileiro no século 21**. São Paulo: Summus editorial, 2012. *E-book*.
- BARNATT, C.; STARKEY, K. The Emergence of Flexible Networks in the UK Television Industry. **British Journal of Management**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 251–260, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1994.tb00077.x>
- BATISTA, P. C. de S. *et al.* As relações contratuais das indústrias criativas: o caso dos quadrinhos no Ceará. **Cadernos EBAPE.BR**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 377–393, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1679-39512011000200009>
- BENDASSOLLI, P. F. *et al.* Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000100003>
- BERNARDET, J.-C. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. *E-book*.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDON, J. G. (org.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport: Greenwood Press, 1986. p. 241–258. *E-book*.
- BOURDIEU, P. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. *E-book*.
- BRANNON DONOGHUE, C. The rise of the Brazilian blockbuster: How ideas of exceptionality and scale shape a booming cinema. **Media, Culture and Society**, [S. l.], v. 36, n. 4, p. 536–550, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443714527566>
- CARVALHO, L. A. de. **Pressões Ambientais e Mudança Institucional no Campo do Cinema em Pernambuco**. 2006. - Universidade Federal de Pernambuco, [s. l.], 2006.
- CATTANI, G.; FERRIANI, S.; ALLISON, P. D. Insiders, Outsiders, and the Struggle for Consecration in Cultural Fields: A Core-Periphery Perspective. **American Sociological Review**, [S. l.], v. 79, n. 2, p. 258–281, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0003122414520960>
- CAVES, R. E. Contracts Between Art and Commerce. **Journal of Economic Perspectives**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 73–83, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1257/089533003765888430>
- CHALUPE, H. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010. *E-book*.
- D’OVIDIO, M. The field of fashion production in Milan: A theoretical discussion and an empirical investigation. **City, Culture and Society**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 1–8, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.02.002>
- DEFILLIPPI, R. J.; ARTHUR, M. B. Paradox in project-based enterprise: The case of film making. **California Management Review**, [S. l.], n. 2, p. 125–139, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/41165936>
- DEFILLIPPI, R.; SYDOW, J. Project Networks: Governance Choices and Paradoxical Tensions. **Project Management Journal**, [S. l.], v. 49, n. 5, p. 6–17, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/875697281604700502>
- DESBOIS, L. **A Odisséia do cinema brasileiro: da Atlântida a Cidade de Deus**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. *E-book*.
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 45, n. 2, p. 74–89, 2005. Disponível em: <https://doi.org/0034-7590>
- EICH, P. I. P. **Indústria criativa publicitária em Santa Maria/RS: modos de trabalho na publicidade local**. 2020. - Universidade Federal do Pampa, [s. l.], 2020.
- FAULKNER, R. R.; ANDERSON, A. B. Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood. **American Journal of Sociology**, [S. l.], v. 92, n. 4, p. 879–909, 1987. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/228586>
- FIGUEIREDO, J. L. de. O sistema produtivo da indústria do cinema brasileiro e sua dispersão concentrada. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 62, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rgd.v16i2.1823>

- FLIGSTEIN, N.; MCADAM, D. **A theory of fields**. New York: Oxford University Press, 2012. *E-book*.
- GALVÃO, M. R.; SOUZA, C. R. De. **Cinema brasileiro: 1930/1960**. Lisboa: Cinemateca Portuguesa, 1987.
- GATTI, A. P. **Distribuição E Exibição Na Indústria Cinematográfica Brasileira (1993-2003)**. 2005. - Universidade Estadual de Campinas, [S. l.], 2005.
- GIMENEZ, F. A. P. O mercado cinematográfico brasileiro: um campo pouco explorado pelos estudos organizacionais. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 73–80, 2016.
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, [S. l.], v. 91, n. 3, p. 481–510, 1985.
- GRANOVETTER, M. **Society and Economy: Framework and Principles**. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 2017. *E-book*.
- GUERRA, J. R. F.; PAIVA JÚNIOR, F. G. Empreendedorismo cultural na produção cinematográfica: a ação empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos. **Review of Administration and Innovation - RAI**, [S. l.], v. 8, n. 3, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.5773/rai.v8i3.792>
- HARTLEY, J. *et al.* **Key Concepts in Creative Industries**. London: SAGE Publications, 2013. *E-book*.
- HIRSCH, P. M. Cultural Industries Revisited. **Organization Science**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 356–361, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/orsc.11.3.356.12498>
- IKEDA, M. G. O mercado cinematográfico brasileiro e a aliança entre o global e o local. **Revista Geminis**, [S. l.], n. 2, p. 69–82, 2012.
- IKEDA, M. G. **Cinema Brasileiro a partir da Retomada: aspectos econômicos e políticos**. São Paulo: Summus editorial, 2015. *E-book*.
- IKEDA, M. G. **Utopia da autossustentabilidade - impasses, desafios e conquistas da Ancine**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2021. *E-book*.
- JOEL, S. A social network analysis approach to a social model of the creative industries: the design sub-sector. **Creative Industries Journal**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 191–201, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1386/cij.2.2.191/1>
- JOHNS, J. Manchester's film and television industry: Project ecologies and network hierarchies. **Urban Studies**, [S. l.], v. 47, n. 5, p. 1059–1077, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0042098009353628>
- JOHNSON, R. **Film Industry in Brazil**. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1987. *E-book*.
- JOHNSON, R. Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990. **Revista USP**, [S. l.], n. 19, p. 31, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i19p31-49>
- JONES, C.; MAORET, M. Frontiers of Creative Industries: Exploring Structural and Categorical Dynamics. **Research in the Sociology of Organizations**, [S. l.], v. 55, p. 1–16, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/s0733-558x20180000055001>
- JULIEN, P.-A. **Empreendedorismo Regional e Economia do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010. *E-book*.
- KIRSCHBAUM, C. Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados? In: MARTES, A. C. B. (org.). **Redes e Sociologia Econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2014. p. 309–335. *E-book*.
- KIRSCHBAUM, C. As Redes Intraorganizacionais são Inclusivas? Utopia e Testes. **Organizações & Sociedade**, [S. l.], v. 22, n. 74, p. 367–384, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-9230744>
- LAMPEL, J.; SHAMSIE, J.; LANT, T. K. **The business of culture: Strategic perspectives on entertainment and media**. [S. l.: s. n.]. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781410615565>
- LEE, M. Fostering connectivity: a social network analysis of entrepreneurs in creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 139–152, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10286632.2014.891021>
- LOIOLA, E.; LIMA, C. L. C. Redes sociais na produção de filmes da “Novíssima Onda Baiana”. **Políticas Culturais em Revista**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 88–123, 2009.
- MACHADO, A. F.; LEITÃO, C. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- MACHADO, A. F.; PAGLIOTO, B. F.; BRUZZI DE CARVALHO, T. Creative Industries in Brazil: Analysis of Specifics Cases for a Country in Development. **Theoretical Economics Letters**, [S. l.], v. 08, n. 07, p. 1348–1367, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/tel.2018.87087>
- MACHADO, A. F.; RABELO, A.; MOREIRA, A. G. Specificities of the artistic cultural labor market in Brazilian metropolitan regions between 2002 and 2010. **Journal of Cultural Economics**, [S. l.],

v. 38, n. 3, p. 237–251, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10824-013-9210-1>

MANNING, S. The strategic formation of project networks: A relational practice perspective. **Human Relations**, [S. l.], v. 63, n. 4, p. 551–573, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0018726709340954>

MANNING, S. The rise of project network organizations: Building core teams and flexible partner pools for interorganizational projects. **Research Policy**, [S. l.], v. 46, n. 8, p. 1399–1415, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.06.005>

MAORET, M.; MASSA, F. G.; JONES, C. Toward a projects as events perspective. **Advances in Strategic Management**, [S. l.], v. 28, n. October, p. 427–444, 2011. Disponível em: [https://doi.org/10.1108/S0742-3322\(2011\)0000028019](https://doi.org/10.1108/S0742-3322(2011)0000028019)

MARQUES, A. **Ideias em movimento: produzindo e realizando filmes no Brasil**. São Paulo: Rocco, 2007. *E-book*.

MARSON, M. **Cinema e políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine**. São Paulo: Editora Escrituras, 2009. *E-book*.

MARTIN, J. L. What Is Field Theory? **American Journal of Sociology**, [S. l.], v. 109, n. 1, p. 1–49, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/375201>

MARTINS, A. C. **Criatividade , autonomia e precariedade: o trabalho dos profissionais em tecnologia da informação**. 2016. - Universidade Federal de São Carlos, [s. l.], 2016.

MAUDONNET, D. L.; WOOD, T.; BENDASSOLLI, P. F. From know-how to know-when: Strategies that Brazilian musicians use to reorient their careers in the face of technological and institutional changes. **International Journal of Arts Management**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 14–27, 2019.

MELEIRO, A. **Cinema e Economia Política**. São Paulo: Editora Escrituras, 2010 a. *E-book*.

MELEIRO, A. **Cinema e Mercado**. São Paulo: Editora Escrituras, 2010 b. *E-book*.

MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. A indústria cinematográfica brasileira: uma análise da dinâmica da produção e da concentração industrial. **Revista de Economia**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 35–53, 2012.

MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas. **Nova Economia**, [S. l.], v. 24, n. 3, p. 491–514, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-6351/2065>

MOERAN, B. Fields, networks and frames: advertising social organization in Japan. **Global Networks**, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 371–386, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/1471-0374.00067>

MOLM, L. D. Theories of social exchange and exchange networks. In: **Handbook of Social Theory**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001. p. 260–272. *E-book*.

MORELLI-MENDES, C.; ALMEIDA, C. D. de. O desenvolvimento da economia criativa no Brasil: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira. **Verso e Reverso**, [S. l.], v. 30, n. 75, p. 196–207, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/ver.2016.30.75.04>

NUNES, L.; MORAES, M. R. De. **Gestão do Produto Audiovisual**. São Paulo: APRO, 2015. v. 2 *E-book*.

OLIVEIRA, F. de M. **Falso contratado ou empreendedor ? Um estudo sobre a atividade PJ no Brasil**. 2013. - In: *Insper*, [s. l.], 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3630.8007>

PELTONIEMI, M. Cultural industries: Product-market characteristics, management challenges and industry dynamics. **International Journal of Management Reviews**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 41–68, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12036>

POTTS, J. *et al.* Social network markets: A new definition of the creative industries. **Journal of Cultural Economics**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 167–185, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>

POTTS, J.; CUNNINGHAM, S. Four models of the creative industries. **International Journal of Cultural Policy**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 233–247, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10286630802281780>

POWELL, W. Neither Market nor Hierarchy: Network Forms of Organization. **Research in Organizational Behavior**, [S. l.], v. 12, p. 295–336, 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552003000200016>

RODRIGUES, C. **O cinema e a produção**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. *E-book*.

ROSSINI, M. de S. *et al.* Tendências do Cinema Brasileiro contemporâneo: modelos de produção e de representação. **Sessões do imaginário**, [S. l.], v. 21, n. 35, p. 1–11, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3710.2016.1>

SCHVARZMAN, S. O cinema contemporâneo brasileiro de grande público e a crise brasileira. **Revista o olho da história**, [S. l.], n. 23, 2016.

SILVA, E. R.; LOPES, D. P. T.; MUNIZ, R. M. O Modelo Produtivo Cinematográfico Brasileiro: Dimensionando a Importância das Alianças entre os Atores do Campo. In: 2013, Rio de Janeiro. **XXXVII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: [s. n.], 2013.

SIMIS, A. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2015. *E-book*.

SIMIS, A. Marcos na exibição de filmes no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 59–94, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/pcr.v10i2.24440>

SOUZA, C. R. De. **Nossa aventura na tela - A trajetória fascinante do cinema brasileiro da primeira filmagem a Central do Brasil**. São Paulo: Cultura, 1998. *E-book*.

STORPER, M. The transition to flexible specialisation in the US film industry: external economic the division of labour, and the crossing of industrial divides. **Cambridge Journal of Economics**, [S. l.], v. 13, p. 273–305, 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035094>

STORPER, M. Flexible specialisation in hollywood: A response to aksoy and robins. **Cambridge Journal of Economics**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. 479–484, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.cje.a035250>

TAMEIRÃO, C. R.; REZENDE, S. F. L.; ASSIS, L. P. de. Preferential Attachment and Fitness in the Evolution of the Brazilian Film Network. **Organizações & Sociedade**, [S. l.], v. 28, n. 99, p. 888–916, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-92302021v28n9907en>

TAÑO, D. R.; TORKOMIAN, A. L. V. Isomorfismo mimético no cinema brasileiro: o modelo norte-americano de governança e a frustração da indústria nacional. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 17, n. 49, p. 367–388, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i49.2133>

TAÑO, D. R.; TORKOMIAN, A. L. V.; CANDIDO, S. E. A. Relações entre renda, festivais e políticas públicas na produção cinematográfica brasileira. **Anais do Simpósio de Engenharia, Gestão e Inovação**, [S. l.], v. 1, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/sengi2020.270738>

WHITLEY, R. Project-based firms: New organizational form or variations on a theme? **Industrial and Corporate Change**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 77–99, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/icc/dtj003>

WOOD, T. *et al.* **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009. *E-book*.

ZANIRATTI, C. **Informação, Fluxos e Filmes: Redes Sociais e a Distribuição do Cinema Brasileiro**. 2009. - Universidade Federal de Minas Gerais, [s. l.], 2009.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO *SURVEY*

### Pesquisa - Relações de parceria e contratos na indústria cinematográfica brasileira

Este é um convite para você participar da pesquisa “Indústria cinematográfica brasileira contemporânea: um estudo do campo, redes e suas relações organizacionais”, da doutoranda Debora Regina Taño, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos (PPGEP-UFSCar), sob orientação dos professores Ana Lúcia Vitale Torkomian e Silvio Eduardo Alvarez Candido.

Este questionário é parte da pesquisa e pretende entender as relações de parceria e os tipos de contrato que se estabelecem entre as produtoras e outras empresas e profissionais.

O motivo que nos leva a fazer este estudo é a hipótese de que as empresas produtoras são as centralizadoras das interações entre as empresas e profissionais que participam do processo de produção de filmes.

Das interações existentes, focamos nos contratos com empresas e profissionais das atividades centrais da produção e pós-produção, além da distribuição. Pretende-se, assim, caracterizar a indústria cinematográfica brasileira a partir de um novo olhar, que evidencia suas especificidades e coloca as interações entre as empresas envolvidas no centro da atividade produtiva.

Caso você decida participar, você deverá responder ao questionário que se segue a este termo, com questões relativas às atividades realizadas pela empresa produtora na qual atua. A duração estimada para responder ao questionário é de 10 a 15 minutos.

Todos os cuidados serão tomados para assegurar o anonimato dos dados individuais e organizacionais. Os dados que você irá nos fornecer serão confidenciais, tratados e analisados de forma anônima, e eventualmente poderão ser divulgados apenas em congressos ou publicações científicas, não havendo divulgação de nenhum dado que possa lhe identificar ou à empresa da qual faz parte.

Você tem o direito de se recusar a participar ou retirar seu consentimento em qualquer fase do preenchimento do presente questionário sem nenhum prejuízo.

Durante todo o período da pesquisa você poderá tirar suas dúvidas pelo e-mail [debora.tano@ufscar.br](mailto:debora.tano@ufscar.br).

Agradecemos desde já a disposição e contribuição.

**\*Obrigatório**

1. E-mail \*

---

2. Após ter sido esclarecido sobre os objetivos, importância e o modo como os dados serão coletados nessa pesquisa, além de conhecer os riscos a ela associados e ter ficado ciente de todos os meus direitos, concordo em participar da pesquisa “Indústria cinematográfica brasileira contemporânea: um estudo do campo, redes e suas relações organizacionais”, e autorizo a divulgação das informações por mim fornecidas em congressos e/ou publicações científicas desde que nenhum dado possa me identificar ou à empresa da qual faço parte. \*

*Marcar apenas uma oval.*

Aceito

Não Aceito

Identificação

3. Nome Fantasia da Produtora que você trabalha \*

---

4. CNPJ da Produtora (apenas números) \*

---

5. Função da (o) Respondente

*Marque todas que se aplicam.*

Produtora(a)

Dirigente

Atendimento

Financeiro

Outro:  \_\_\_\_\_

6. Tempo de atividade do(a) respondente na área que atua

---

7. Nome da(o) Dirigente da produtora

---

8. Formação da(o) Dirigente da produtora

---

9. Telefone pra contato (com DDD)

Caracterização da empresa

Nesta seção, as perguntas dizem respeito à estrutura organizacional da produtora.

10. Quais tipos de produtos/obras foram realizados pela produtora nos últimos 10 anos?

*Marque todas que se aplicam.*

Curta e média-metragem

Publicidade

Seriados

Longa-metragem

Outro:  \_\_\_\_\_

11. Porte da empresa, segundo o faturamento anual (BNDES) \*

*Marcar apenas uma oval.*

Microempreendedor individual (faturamento anual até R\$ 81 mil)

Microempresa (faturamento anual até R\$ 360 mil)

Pequeno porte (faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões)

Médio porte (faturamento anual entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 300 milhões)

Grande porte (faturamento anual maior que R\$ 300 milhões)

12. Porte da empresa, segundo total de funcionários (SEBRAE) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Microempresa (até 9 funcionários)
- Pequeno porte (de 10 a 49 funcionários)
- Médio porte (50 a 99 funcionários)
- Grande porte (mais de 100 funcionários)

13. Indique o número estimado atual de funcionários internos (fixos) da produtora envolvidos nas atividades a seguir: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 a 5	5 a 10	10 a 15	Mais de 15	Não tem a função
Administrativo	<input type="radio"/>				
Comercial / Atendimento	<input type="radio"/>				
Produção Executiva	<input type="radio"/>				
Direção de Produção	<input type="radio"/>				
Criativo/técnico (direção, som, fotografia, etc.)	<input type="radio"/>				
Outras	<input type="radio"/>				

14. Caso tenha marcado "Outras", especifique as funções que são realizadas por funcionários fixos (internos) da produtora e o número de funcionários de tal função?

Separar as funções por vírgulas e número de funcionários entre parêntesis. Exemplo: Administrativo (3).

---

Para a próxima questão considere: Grande escala - grande número de cópias e campanha publicitária na tentativa de recuperar o investimento no menor tempo possível; Cinema de nicho - atende a um segmento restrito de público e de mercado; Cinema médio - poucas cópias e muitas vezes não consegue reaver o investimento; e Cinema para exportação - planeja atingir inicialmente excelência internacional em festivais para depois se voltar ao mercado comercial nacional.

15. Considerando os diferentes tipos de mercados do cinema brasileiro apontados anteriormente, indique a ocorrência de filmes de longa-metragem produzidos pela empresa nos últimos 5 anos que se enquadram em cada um dos tipos. \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Não ocorre	Ocorre raramente	Ocorre ocasionalmente	Ocorre bastante	Sempre ocorre	Não se aplica
Grande escala	<input type="radio"/>					
Cinema de nicho	<input type="radio"/>					
Cinema médio	<input type="radio"/>					
Cinema para exportação	<input type="radio"/>					

16. Algum membro da produtora participa de associações ou conselhos do setor audiovisual?

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

17. Se sim, qual?

---

18. Indique os principais prêmios recebidos pela produtora e/ou suas obras (indique o prêmio e obra)

---

---

---

---

---

Contratos e Parcerias: Longa-  
metragem

Nesta seção, as perguntas dizem respeito a tipos de contratos realizados pela produtora para longas-metragens.

19. Das atividades de produção de um longa-metragem, a seguir, quais são realizadas por pessoas contratadas INTERNAMENTE à produtora (podendo ser CLT ou PJ)? \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Interna CLT	Interna PJ	Ambos (CLT e PJ)	Não temos internamente
Produção Executiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direção de Produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direção de Fotografia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direção de Arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Som Direto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montagem/Edição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foley	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edição de Som	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mixagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colorização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finalização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para a questão a seguir considere contratos realizados especificamente para determinado projeto (Contrato por PROJETO) e contratos realizados por tempo de serviço, que pode incluir mais de um projeto no período (Contrato por TEMPO DE SERVIÇO). Além disso, identifique se o contrato é realizado com empresa ou profissional (PF ou PJ), de acordo com as opções.

20. Quando realizadas por PARCEIROS EXTERNOS, qual o tipo de formalização (CONTRATO) mais comumente utilizado para cada uma das atividades a seguir? \*

Marque todas que se aplicam.

	Contrato por PROJETO (profissional autônomo PJ)	Contrato por PROJETO (profissional autônomo PF)	Contrato por PROJETO (empresa)	Contrato por TEMPO DE SERVIÇO (profissional autônomo PJ)	Contrato por TEMPO DE SERVIÇO (profissional autônomo PF)	Contrato por TEMPO DE SERVIÇO (empresa)	Atividade realizada por colaborador interno	Outros
Produção Executiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direção de Produção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direção de Fotografia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direção de Arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Som Direto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Montagem/Edição	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foley	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edição de Som	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mixagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pesquisa - Relações de parceria e contratos na indústria cinematográfica brasileira

Colorização

---

Finalização

---

21. Para as atividades a seguir, quando realizadas por PARCEIROS EXTERNOS, quais são os critérios mais utilizados para a SELEÇÃO? \*

Assinale os critérios (podendo ser mais de um) que ocorrem com mais frequência.

Marque todas que se aplicam.

	Indicação	Reputação no mercado	Parceria recorrente	Custo	Capacidade técnica	Afinidades estéticas	Não se aplica (realizada internamente)
Produção Executiva	<input type="checkbox"/>						
Direção de Produção	<input type="checkbox"/>						
Direção	<input type="checkbox"/>						
Direção de Fotografia	<input type="checkbox"/>						
Direção de Arte	<input type="checkbox"/>						
Som Direto	<input type="checkbox"/>						
Montagem/Edição	<input type="checkbox"/>						
Foley	<input type="checkbox"/>						
Edição de Som	<input type="checkbox"/>						
Mixagem	<input type="checkbox"/>						
Colorização	<input type="checkbox"/>						
Finalização	<input type="checkbox"/>						

---

Distribuição

---

22. Algum outro critério de seleção é utilizado? Comente.

---

---

---

---

---

23. De forma geral, com que frequência ocorre cada tipo de formalização (CONTRATO) na formação da equipe de um longa-metragem? \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Contrato por PROJETO (profissional autônomo PJ)	<input type="radio"/>				
Contrato por PROJETO (empresa)	<input type="radio"/>				
Contrato por TEMPO DE SERVIÇO (profissional autônomo PJ)	<input type="radio"/>				
Contrato por TEMPO DE SERVIÇO (empresa)	<input type="radio"/>				
Outros (especifique)	<input type="radio"/>				

24. Caso tenha marcado "Outros", especifique os tipos de formalização (contratos) utilizados e sua frequência.

---

25. Após a realização de um projeto, qual a possibilidade de determinada empresa e/ou profissional voltar a ser contratada para projetos futuros? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Muito baixa	<input type="radio"/>	Muito alta				

26. Qual o grau de ocorrência de parcerias recorrentes para as atividades a seguir? \*

Entende-se aqui parceria recorrente a contratação de determinada empresa e/ou profissional externo para diversos projetos.

Marque todas que se aplicam.

	Nunca	Quase nunca	Às vezes	Quase sempre	Sempre
Produção Executiva	<input type="checkbox"/>				
Direção de Produção	<input type="checkbox"/>				
Direção	<input type="checkbox"/>				
Direção de Fotografia	<input type="checkbox"/>				
Direção de Arte	<input type="checkbox"/>				
Som Direto	<input type="checkbox"/>				
Montagem/Edição	<input type="checkbox"/>				
Foley	<input type="checkbox"/>				
Edição de Som	<input type="checkbox"/>				
Mixagem	<input type="checkbox"/>				
Colorização	<input type="checkbox"/>				
Finalização	<input type="checkbox"/>				
Distribuição	<input type="checkbox"/>				

27. Considerando as respostas anteriores, qual o grau de diferença entre as práticas de contratação para a produção de longas-metragens e outras produções, como séries, por exemplo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Práticas iguais	<input type="radio"/>	Práticas totalmente diferentes				

### Encerramento

28. Caso tenha algum comentário, sugestão ou observação escreva a seguir.

---

---

---

---

---

## Muito obrigada

Agradecemos a sua participação.

Para dúvidas ou mais informações, o contato pode ser realizado pelo email [debora.tano@ufscar.br](mailto:debora.tano@ufscar.br)

Ficha Técnica

Pesquisadora responsável: Debora Taño

Orientação: Prof. Dr. Ana Lúcia Vitale Torkomian

Coorientação: Prof. Dr. Silvio Eduardo Alvarez Candido

Supervisão estatística: Profa. Dra. Fabiane Lizarelli

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários