

GEMINIS

[DOSSIÊ - OS ARRANJOS CONTEMPORÂNEOS DA ECONOMIA DO AUDIOVISUAL E DA ECONOMIA CRIATIVA]

# ESTADO TRANSMÍDIA: POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A ERA DIGITAL

**MARINA ROSSATO FERNANDES**

*Bolsista de mestrado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) do Programa de Pós-graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).  
E-mail: ma.rossato.f@gmail.com*

## **RESUMO**

Este artigo pretende analisar como os países França, Canadá e Brasil relacionam suas políticas culturais com o novo contexto de possibilidades criado pela internet. Pretende-se destacar a importância das novas formas de produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais, os novos modelos de negócios que serão gerados e o reconhecimento que os Estados devem dar a essa nova conjuntura.

**Palavras-Chave:** Transmídia, Estado, Políticas Públicas.

---

## **ABSTRACT**

This article intends to analyze how countries like France, Canada and Brazil relate their cultural policies with the new context of possibilities created by the internet. It intends to highlight the importance of new forms of production, distribution and exhibition of audiovisual contents, the new model of business that are being generated and the recognition the States should give to this new conjuncture.

**Keywords:** Transmedia, State, Public Policies.

## 1 MERCADO TRANSMÍDIA

O desenvolvimento das tecnologias de informação, a popularização da internet, o aumento do número de aparelhos móveis que vivenciamos atualmente são responsáveis por uma mudança não só tecnológica como também social e cultural. No campo do entretenimento instaura-se uma nova forma de fruição, que possibilita ao consumidor abandonar sua posição passiva e tornar-se um consumidor participativo. Sua participação pode-se dar por meio de suas opiniões sobre o produto, capaz de influenciar outros consumidores, ou pela criação de novos conteúdos a partir do produto dado. As possibilidades de interação são múltiplas, assim como suas possibilidades econômicas.

Essas novas perspectivas de consumo são possíveis devido à convergência midiática, que segundo Henry Jenkins é definida como:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, P. 27)

Neste contexto destaca-se a narrativa transmídia como nova oportunidade de negócio. Por narrativa transmídia, entende-se de forma simplificada, a criação de um novo mundo por meio de múltiplos canais de distribuição, onde cada canal contribui com novos elementos da ficção, proporcionando um mundo ficcional que excede a narrativa. Por se tratar de uma narrativa que envolve diversos meios de distribuição seu potencial econômico é muito grande.

A narrativa transmídia se fortalece devido à demanda do próprio consumidor, que passa a preferenciar narrativas complexas e fragmentadas. Exemplo de sucesso de público e de mercado são as obras Matrix (Andy Wachowski e Larry Wachowski, 1999) e Star Wars (George Lucas, 1977).” Essas obras transmidiáticas mostram possíveis caminhos para o audiovisual, envolvendo conteúdos que transladam do entretenimento

à educação, de forma a atrair consumidores para seus universos narrativos.” (MASSAROLO e ALVARENGA, 2010, p.130)

A fragmentação do mundo narrativo gera conteúdos específicos para públicos específicos, formando mercados de nichos. Chris Anderson em seu livro *A cauda longa* aponta o potencial dos mercados de nicho. Pois o mercado é encabeça por hits, com poucos sucessos que vendem muito, representados pela ‘cabeça da cauda’, conforme a cauda vai caindo aparecem os produtos menos vendidos, que são a maioria. A redução do custo da distribuição e a possibilidade de não mais armazenar fisicamente o produto faz com que essa cauda fique longa, aumentando o número de produtos disponíveis, formando o mercado de nicho. Muitos mercados de nicho juntos são maiores que os poucos hits. Isso se deve ao barateamento da produção e distribuição, onde passamos do mercado de átomos para o de bits, com a internet podemos disponibilizar todos os produtos com o mesmo custo e aumentar a oferta, assim como a demanda e a capacidade de lucro.

O novo contexto em que as atividades de produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais se desenvolverá vai originar diferentes modelos de negócios, que poderão impulsionar a indústria audiovisual, que não ficará mais dependente dos meios tradicionais de exibição e distribuição controlados por grandes empresas, como as salas de cinema e a televisão. A partir destes novos modelos o conteúdo chegará mais fácil ao consumidor, permitindo o consumo simultâneo em múltiplas janelas, fragmentando a renda gerada para cada meio de exibição, não mais concentrando os esforços em uma só possibilidade.

O universo digital possibilita também novos canais de distribuição e novas formas de interação do consumidor com o produto. A mobilidade proporciona o uso de aplicativos, que vem se popularizando em diversas funções, tanto de entretenimento, como jogos, de comunicação, como redes sociais e jornais, até de produção de conteúdo, como editores facilitados de fotos e vídeos que permitem que o conteúdo criado seja disponibilizado na rede imediatamente, podendo ser visto e avaliado por milhões de usuários.

Por meio das narrativas, dos jogos, dos aplicativos, da popularização da internet e dos aparelhos móveis as relações de consumo modificaram-se em diversos campos, como o da música, cinema, informação, etc. Porém este trabalho vai se ater ao entretenimento, mais especificamente ao campo do audiovisual.

A atividade cinematográfica brasileira tem uma relação histórica com o Estado que começou em 1932 com a legislação protecionista de Getúlio Vargas, que praticamente se limitou por muitos anos à chamada “cota de tela”, passando pela criação do INC (Instituto Nacional de Cinema), atingindo o auge com a criação da Embrafilme e Concine, que através de leis e fomento se encarregavam da produção e distribuição dos filmes nacionais, sendo responsáveis pelo aumento da produção, renda e público do cinema nacional.

Durante o governo de Fernando Collor, em 1990, a Embrafilme é extinta, assim como outros órgãos afins e o cinema é reduzido a uma atividade periférica no âmbito da política cultural do governo federal. Sem o apoio estatal a produção entra em crise e só é retomada em 1993 com a criação da Lei do Audiovisual, implantando o mecanismo de renúncia fiscal e em 2001 é criada a Ancine, um órgão para regulamentar a atividade e fiscalizar as leis, além de fomentar a produção e promover a auto sustentabilidade da indústria nacional.

Atualmente o cinema já não se paga mais nas salas de exibição, que costumavam ser sua principal fonte de renda e de visibilidade. Para gerar lucros é preciso considerar as outras formas de distribuição, como o mercado de vídeo e a televisão, porém a entrada nesses mercados consolidados é dificultada pelo interesse das distribuidoras, no caso dos vídeos, e das emissoras de televisão, que tem uma relação histórica de não interação com o cinema. Assim o cinema brasileiro continua dependente da intervenção do Estado para produzir, por meio de leis de incentivo ou editais, poucos filmes se tornam autossustentáveis no mercado. Nesta conjuntura a narrativa transmídia aparece com uma boa oportunidade de modificar as antigas relações, nas quais o cinema nacional vem sendo lesado, e tornar a atividade rentável.

As possibilidades de mercado que o transmídia traz são inúmeras e estão começando a ser exploradas e estudadas. Considerando que o cinema nacional encontra-se em uma situação dependente da política governamental para a área, é fundamental que o governo englobe as potencialidades do digital como parte estratégica para o incentivo e a auto sustentabilidade do meio audiovisual.

### 3 CANADÁ E FRANÇA

No Canadá a política governamental para o audiovisual se da pela agência federal *The National Film Board of Canada* (NFB) cujos objetivos são produzir e distribuir

trabalhos audiovisuais baseados nos pontos de vista e valores canadenses. Propõe-se a atingir todas as regiões do país e dar visibilidade a toda produção, com propostas inclusive destinadas aos aborígenes. O conteúdo das produções é disponibilizado para escolas e bibliotecas.

A agência que foi criada em 1939 passou por diferentes períodos de administração, com diferentes propostas em cada uma. Em 2008 é elaborado um plano estratégico para os anos de 2008 a 2013 tendo como referencial a era digital, partindo da compreensão de que as formas de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais estão mudando devido às novas tecnologias digitais. O plano aborda diversos pontos para o apoio à indústria audiovisual, porém destacarei aqueles que se referem ao contexto das novas mídias.

Com a revolução digital a proposta não é a preservação do espaço público, e sim o estímulo a ele. A NFB incentiva a criatividade e a experimentação, assumindo riscos que nem o setor privado nem a televisão pública podem assumir e entende a era digital como o território propício para empreender esses tipos de risco. Assumindo esses riscos e incentivando usos criativos das novas tecnologias cria novas oportunidades para a indústria audiovisual. Reconhece as características da era digital como a interatividade, mobilidade, controle do tempo e democratização da mídia, e a partir disso visa experimentar novos modelos de produção, distribuição e de negócio.

Propõe-se a apoiar a produção de novos conteúdos e possibilitar o acesso de todos os cidadãos a esse conteúdo. Além dos tradicionais projetos de ficção, documentário e animação, agora também são incentivados projetos de filmagens coletivas, cross-mídia e animação estereoscópica. Essa produção incentivada é disponibilizada online para todos os cidadãos nas duas línguas oficiais, inglês e francês, em todas as regiões.

Conteúdo para novas mídias está entre os objetivos lançados nesta proposta, estimando que em breve 75% dos canadenses serão usuários de Internet, a demanda por conteúdo digital tende a aumentar e a NFB considera um direito dos canadenses ter conteúdo de seu país nessas novas plataformas. Assim visa promover um espaço de experimentação onde o público tenha participação. Com base nos mesmos valores que a NFB defende para outros projetos audiovisuais, como relevância social, artística, integridade, inovação e riscos assumidos, trará o foco para as múltiplas plataformas, pensando criativamente quais são os meios apropriados para um projeto se tornar multimídia.

A NFB também produz aplicativos próprios que são gratuitos e estão disponibilizados no site da NFB e no da Apple Store. São dez aplicativos, entre eles os que disponibilizam o conteúdo de centenas de documentários e animações para Ipad, Iphone

e Android, um com papéis de paredes disponíveis para download para Iphone, outro que facilita a postagem de vídeos online. Destaco o 'Test Tube with David Suzuki', uma história interativa com David Suzuki, um famoso cientista ambientalista no Canadá e o PixStop, que facilita a criação de animação em stop-motion, tirando fotos, adicionando música, inserindo desenhos. O PixStop é o único aplicativo que é gratuito somente no Canadá, sendo comercializado em outros países.

Outro objetivo é garantir a acessibilidade dos trabalhos produzidos pela NFB em todas as plataformas, visando também à distribuição em escolas e na televisão. Usar as novas tecnologias digitais para distribuir e interagir com os canadenses e pensar novas estratégias de marketing para o lançamento dos conteúdos. Em 2008 foi realizada uma experiência de e-cinema, e agora pretende-se criar um e-cinema nacional com o conteúdo da NFB e outros conteúdos culturais para atingir as comunidades pelo país.

Outra proposta para a era digital é a digitalização do acervo da NFB. Muitos conteúdos já estão disponíveis no site, porém são gratuitos somente para canadenses, outros espectadores deverão pagar para assistir a obra. O site também conta com uma loja on-line onde são vendidos os filmes produzidos pela NFB, diferenciando canadenses, americanos e outros países e se a compra será para uso pessoal ou para uso coletivo em escolas e bibliotecas.

Devido ao entendimento da era digital como um terreno de oportunidades para se repensar a indústria audiovisual, o Canadá se destaca por sua política de incentivo às novas mídias. Visa proporcionar um terreno de experimentação, porém sem ignorar o mercado, já que comercializa online o conteúdo que produz e pensa em novas plataformas, como o desenvolvimento de aplicativos originais. Além de estimular a produção, a vincula com novas formas de distribuição e faz com que a cultura canadense seja divulgada.

As novas mídias são compreendidas não só como uma nova linguagem, e sim como uma nova conjuntura, modificando as relações de produção, distribuição, exibição, marketing e rentabilidade. Ao incentivar os experimentos nesta área o governo estimula a indústria como um todo, não somente experimentações artísticas, mas também a descoberta de novos caminhos que servirão de referencia internacional.

Na França o órgão responsável por cuidar da área audiovisual é o *Centre national du cinéma et de l'image animée* (CNC), criado em 1946 é um estabelecimento público ligado ao Ministério da Cultura com autonomia financeira. Ele é responsável pelo fomento à criação, produção, distribuição, difusão de obras audiovisuais e multimídias, assim como o incentivo a diferentes formas de expressão e distribuição.

O CNC desde 1985 adotou uma política de integração com a televisão, amplian-

do as relações com o passar dos anos, agora taxa o seu faturamento, reserva espaço para exibição de longas-metragens franceses, estipula um percentual que cada emissora deve investir na produção de filmes, estes percentuais variam de acordo com o tipo da emissora, e tem um fundo de apoio ao desenvolvimento de projetos de inovação para a televisão. Esta postura adotada em relação à televisão demonstra o reconhecimento de que o cinema precisa estar integrado com outras áreas de difusão de conteúdo, não ficando dependente das salas de exibição.

Atualmente esta questão é renovada com a popularização da internet e das plataformas móveis, então mais uma vez o CNC repensa sua política de fomento a indústria audiovisual e passa a incorporar as novas mídias em seu programa de incentivo, entre elas a produção de conteúdo para internet e para as plataformas móveis, e também os jogos eletrônicos.

Desde 2007 já existe uma ajuda específica destinada aos projetos de novas mídias, considerando obras inovadoras que interagem com a internet e/ou plataformas móveis, incentivando tanto a criação como a distribuição. Os projetos podem ser contemplados tanto na fase de desenvolvimento como na de produção. Também existe o fomento a criação artística multimídia, ao desenvolvimento, a produção e a manifestação. Esta modalidade de fomento envolve não só criações audiovisuais, podendo englobar imagens fixas ou em movimento, sons, textos, artes plásticas, arquitetura, espetáculo ao vivo, desde que estejam presentes as características multimídias e digitais.

Em 2011 é modificado o Cosip, responsável por financiar projetos audiovisuais, sendo transformado em WebCosip, visando complementar os dispositivos já existentes de apoio às produções audiovisuais, agora englobando a internet. São incentivados projetos de vocação patrimonial, que proporcionem uma exploração durável, visando acompanhar o desenvolvimento e a produção dessas obras na internet, como web documentários e web ficção, estendendo o apoio às produções financiadas por um site ou difusor na internet. Os produtores já incentivados pelo Cosip podem reinvestir nas obras audiovisuais pré-compradas por uma ou mais plataformas de internet, conforme as modalidades próximas daquelas já financiadas pelo Cosip.

Há um setor de apoio à indústria técnica e de inovação, visando à modernização da indústria audiovisual. São realizados programas de incentivo aos produtores de obras que utilizam novas tecnologias digitais, como efeitos especiais e imagens estereoscópicas, acompanhando o risco desses investimentos. As empresas que atuam na área do audiovisual também são apoiadas a desenvolver projetos de inovação, de serviços e produtos que sejam relevantes para a área. As empresas que fornecem equipamentos e serviços técnicos também são ajudadas financeiramente por meio de inves-



timentos e financiamento de estudos. Este apoio a diferentes elos da cadeia da indústria audiovisual referente às novas tecnologias demonstra uma preocupação governamental em atualizar sua produção, reconhecendo o potencial desta área.

Em 2010 o CNC encomendou uma pesquisa detalhada sobre o mercado de jogos eletrônicos na França, tanto físicos de videogame quanto de computadores, os números de venda, o gênero do jogo, a nacionalidade, entre outros pontos, constituindo um material fundamental para a elaboração de uma política governamental de apoio a esse mercado. Em parceria com o Ministério da Economia, da Indústria e do Trabalho foi criado o Fundo de Ajuda ao Jogo Eletrônico que é incentivado através de três dispositivos. O primeiro é referente à subvenção da criação de propriedade intelectual nos jogos, favorecendo as novas criações, incitando as empresas a criar um valor patrimonial para os jogos produzidos conservando os direitos da propriedade intelectual. O segundo é ajuda a pré-produção do jogo gerando um protótipo de jogo não comercializável. O terceiro é uma ajuda a operações de caráter coletivo, como colóquios, jornadas de estudos, festivais, que promovam a profissão.

Existe também um fundo destinado ao videoclipe, que contém dois tipos de incentivo. Um prêmio de investimento a produção destinado a novos talentos e um prêmio de qualidade, contemplando videoclipes já veiculados na televisão.

O CNC entende o audiovisual como uma área ampla e integrada e busca por meio da elaboração de sua política incentivar todos os elos desta cadeia. Fomenta diferentes tipos de projetos, dos tradicionais filmes de longa-metragem a jogos eletrônicos, passando por conteúdo para internet e plataformas móveis. Com isso o setor se fortalece e consolida uma indústria audiovisual integrada.

#### 4 BRASIL

No Brasil a política cultural voltada para o meio digital avançou durante a gestão de Gilberto Gil como ministro da Cultura. Como aponta Eliane Costa:

o Ministério da Cultura, na referida gestão, foi além da concepção de inclusão digital como mero acesso ao computador, incorporando uma reflexão sobre os usos da tecnologia no campo cultural, bem como a perspectiva da autonomia do usuário e do fortalecimento de uma cultura de redes. (COSTA, 2001, p. 16)

A concepção de cultura muda de um viés mercadológico para o 'antropológico', alargando o seu conceito, apostando na diversidade e em seu potencial de justiça social. Passa-se a valorizar os direitos culturais, não apenas relacionados ao acesso e consumo,

mas também pensando a criação e produção. Assim a ideia de levar cultura às classes baixas é substituída por dar voz a essas classes, garantir os meios de produção e difusão para que elas se expressem.

Baseado nessa nova concepção de cultura que são lançados em 2004 os pontos de Cultura, ação central do Programa Cultura Viva. São escolhidos através de edital público projetos já desenvolvidos há pelo menos dois anos por iniciativa da sociedade civil em localidades de baixa renda e sem acesso a serviços públicos e culturais. Os selecionados recebem ajuda financeira e um estúdio digital multimídia, composto por computadores com acesso à internet, utilizando software livre, equipamentos para captação de imagem e som e recursos para edição. Assim, são fornecidos mecanismos para que cada comunidade possa produzir seu próprio conteúdo e difundi-lo através da internet. Segundo Eliane Costa "A proposta dos Pontos de Cultura inverte a lógica de atuação do Estado: em vez de levar ações culturais prontas para as comunidades, são estas que definem as práticas que desejam fortalecer, com reconhecimento e apoio do governo". ( COSTA, 2011, p. 61)

Nesta gestão a cultura digital é entendida como um elemento essencial para a transformação, promovendo diversidade e desenvolvimento. Também são realizados muitos eventos em que a questão da internet, software livre e direitos autorais na rede são discutidos, tanto no Brasil como no exterior, posicionando o Brasil como referência internacional neste tema.

Foi compreendido que as novas tecnologias e a internet causam uma mudança estrutural nas relações humanas, e o acesso a rede se torna requisito básico para realização de atividades sociais, econômicas, políticas e culturais. O uso do software livre passou a ser defendido, e o site do MinC migrou para o Wordpress, que tem código aberto, é dada atenção às licenças *Creative Commons* e criado dentro do MinC um setor dedicado a cultura digital.

Outra ação relevante foi a atenção dada aos jogos eletrônicos, englobados agora no campo da cultura. O primeiro edital de games foi lançado em 2005, contemplando demos de jogos. Em 2008 é lançado o Programa de Fomento à Produção e Exportação do Jogo Eletrônico Brasileiro, apoiando o desenvolvimento de jogos, oferecendo oficinas e visando as coproduções internacionais.

A partir de 2005 a questão do digital passou a ser incorporada pelo Ministério da Cultura refletindo em seus editais como a Rede Olhar, DOC-TV, estímulo à criação de sites para disponibilização de acervos, a cineclubes com exibição digital e a produção de filmes de animação para TV.

Acompanhamos um avanço sobre o tema digital durante a gestão de Gilberto

Gil, que pensava tanto a produção como a difusão dos conteúdos. Porém, com o fim de sua gestão e o início de outra, muitas propostas e debates se perderam, e questões fundamentais para lidar com esta nova conjuntura tecnológica ainda não foram concretizadas.

Uma delas é referente ao Marco Civil da Internet, que estabelece normas para tornar a internet brasileira um ambiente mais seguro, com base em direitos dos usuários, obrigações dos provedores de serviço e responsabilidades do poder público. Condição básica para que a internet possa ser explorada em todas suas possibilidades, tanto de difusão cultural como de mercado.

Outro ponto essencial para “pensar o desenvolvimento da economia digital em solo brasileiro, a capacidade de dar acesso gratuito à internet de banda larga para toda a população brasileira, por meio de projetos de infraestrutura que terão como órgão orientador o próprio Estado”. (MASSAROLO e ALVARENGA, 2010, p. 14) Espera-se que o Estado forneça a infraestrutura básica para o desenvolvimento das novas potencialidades do mercado digital assim como fez com os serviços de radiodifusão na década de 1960. Garantindo o acesso da audiência e por consequência os investimentos publicitários que poderão financiar as produções nesta área.

Massarolo e Alvarenga apontam que

(...) dar acesso à internet para a população como estímulo para que esta possa praticar melhor suas ferramentas de cidadania, em que ações integradas de educação, saúde, cultura e comunicação possam servir de estruturação para o desenvolvimento de novos serviços para a comunidade, em que a produção audiovisual funciona como um vetor que aglomera estes ferramentais e permite o aumento potencial da criação de narrativas audiovisuais. (MASSARLO, 2010, p. 14-15)

O que estava em sintonia com o projeto do ex-ministro da Cultura Gilberto Gil, e é pré-requisito para o desenvolvimento tanto do audiovisual como social da população.

Outra diz respeito aos direitos autorais, que precisam ser encarados de outra forma no ambiente digital, pois as legislações atuais estão ultrapassadas e não podem ser aplicadas nesta nova realidade. O uso da internet pressupõe compartilhamento, trocas de informações, interferências nas obras e posterior divulgação, estas ações básicas que todos os usuários executam seriam ilegais de acordo com a atual legislação, porém como a fiscalização é praticamente impossível e não desejada, ficamos sem norma nenhuma, sendo ignorada a antiga, tanto pelos usuários como pelas autoridades como aponta Lemos “[...] a ausência de transformação do direito certamente representa uma composição desses mesmos interesses: é ilusório crer que, se a realidade se transforma e o direito se mantém o mesmo, o direito também continua o mesmo [...]”. (LEMOS,

2005, p. 9). Assim, se o Estado pretende incentivar esta produção digital e sua difusão por meio da rede, é necessário antes de tudo rever e atualizar a questão dos direitos autorais na nova era.

O Brasil ainda caminha no estímulo da cultura digital, necessitando criar um ambiente propício para isto, a gestão de Gilberto Gil pode ser destacada como uma compreensão do governo sobre a importância deste novo meio e as possibilidades daí existentes, porém houve interrupção da proposta devido a troca de ministros. Comparado ao Canadá e França, o Brasil está atrasado e ainda não tem ações efetivas por parte do Estado no estímulo a narrativas transmídia, conteúdos para plataformas móveis, disponibilização de acervo de filmes, e nem na compreensão do potencial de mercado que estes novos canais de distribuição proporcionam.

Neste ambiente destacam-se algumas propostas apoiadas pelo governo, mas não partindo de sua iniciativa. Um projeto de destaque é a Casa de Cultura Digital, espaço que reúne pessoas, ONGs, INGs e empresas em colaboração para se pensar a questão da cultura digital. Ela é responsável por organizar o Festival CulturaDigital.Br que tem patrocínio da Petrobras e da Secretaria Estadual de Cultura do Rio de Janeiro, através da Lei de Incentivo à Cultura daquele Estado. Do Festival surgiram a rede social CulturaDigital.Br, onde ressoam as discussões levantadas no evento, o livro Cultura-Digital.BR, vídeos, o site do Fórum, entre outros. O Festival encontra-se em sua quarta edição e é um importante espaço de debate e criação de novas possibilidades que o digital oferece.

Outra iniciativa nesta área é o LUM, uma plataforma para desenvolvimento e criação de projetos transmídia. Ela funciona como um grande banco de dados aberto para inscrição de projetos de qualquer natureza transmídia, em qualquer etapa de desenvolvimento, e interessados podem colaborar em projetos como coautores, produtores ou investidores. Os projetos inscritos nesta plataforma poderão participar dos concursos de Pitching da TV Cultura, e caso sejam aprovados as obras serão exibidas na emissora. A Plataforma LUM é uma realização da Fundação Padre Anchieta, com gerência executiva da Coordenação de Co-produção e Políticas Públicas da Gerência de Aquisição e Produção Independente da TV Cultura e visa incentivar a criação de projetos transmídia no Brasil, oferecendo tutoriais sobre como montar um projeto, ajudando a encontrar colaboradores e oferecendo espaço de exibição por meio de chamada pública.

Essas iniciativas ilustram a preocupação da própria sociedade civil e do mercado em promover estudos, discussões e projetos que estejam em sintonia com os novos meios de produção e distribuição de conteúdos audiovisuais. O Estado já reconheceu a

importância desta nova conjuntura, porém ainda falta o planejamento de ações efetivas que possam contribuir para a exploração de todas as possibilidades que ela oferece.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chis. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006

COSTA, Eliane. **Com quantos gigabytes se faz uma jangada, um barco que veleje** : o Ministério da Cultura, na gestão Gilberto Gil, diante do cenário das redes e tecnologias digitais. 2011. Dissertação (Mestrado profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) – Programa de Pós-graduação em História, Poética e Bens Culturais , Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, Ronaldo. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

MASSAROLO, J. C.; ALVARENGA, M. V. T. A Indústria Audiovisual e Os Novos Arranjos da Economia Digital. In: MELEIRO, A. (Org.) **Cinema e Mercado**: V.3 - Indústria cinematográfica e Audiovisual brasileira. São Paulo: Escrituras, 2010.

MASSAROLO, J. C.; ALVARENGA, M. V. T. "Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais". **Intercom**. Caxias do Sul, RS, setembro, 2010.

<http://www.nfb.ca>

<http://www.cnc.fr>

<http://www.cultura.gov.br>

<http://www.casadaculturadigital.com.br>

<http://www.lumlab.com.br>

<http://culturadigital.org.br>