



## Setor audiovisual no Rio Grande do Sul: estrutura, conjuntura e perspectivas

Historicamente, o apoio público ao setor audiovisual era originalmente o campo dos ministérios da cultura dos governos e tinha como objetivo gerar uma variedade de impactos culturais e sociais. Nas duas últimas décadas uma mudança aconteceu. Governos de todos os tamanhos e jurisdições cada vez mais reconhecem e valorizam os consideráveis benefícios econômicos gerados pelo setor, que se somam aos impactos culturais positivos. Como uma forma de atividade industrial especializada, a produção audiovisual cria empregos altamente especializados, produtivos, modernos. Ela também proporciona um retorno atrativo ao investimento público, evidenciado de muitas formas, incluindo a atração de investimentos, mais e melhores empregos, estímulo ao turismo, o fortalecimento da imagem nacional e ampliando o *soft power* dos países (OLSBURG, 2021).

### 1 Introdução

Este estudo faz parte do trabalho conjunto do Departamento de Economia e Estatística da Secretaria do Planejamento Governança e Gestão (DEE-SPGG) e da Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC) para a realização de pesquisas que subsidiem as ações do **RS Criativo**, ação programática voltada para o apoio à economia criativa do Rio Grande do Sul. Nesta parceria, cabe ao DEE, através da Divisão de Estudos de Atividades Produtivas, a realização de pesquisas que contribuam para a formulação e implementação de políticas públicas na área da economia criativa. No marco deste programa de pesquisa vêm sendo realizados estudos setoriais sobre as distintas cadeias produtivas da economia criativa no Rio Grande do Sul.

O presente estudo tem como objeto a cadeia produtiva do audiovisual, que é uma das mais significativas áreas da economia criativa no Rio Grande do Sul, e tem como objetivo apontar elementos que contribuam para uma análise das perspectivas futuras e do potencial de crescimento dessa cadeia. Para isso, o estudo buscou analisar tanto os fatores conjunturais que incidem sobre a produção audiovisual como também alguns elementos estruturais característicos dessa cadeia em nível local, nacional e internacional.

A cadeia audiovisual compõe-se basicamente de três elos fundamentais: (a) a produção, que envolve a criação artística e a transformação das ideias iniciais em produtos audiovisuais; (b) a distribuição, que envolve a comercialização da produção e seu acesso aos diversos circuitos exibidores; e (c) a exibição, que envolve tanto o conjunto de salas de cinema quanto os canais de TV, assim como os novos mecanismos de acesso via internet. A esses elos fundamentais também pode ser somada a fabricação de equipamentos e insumos para a produção, incluída no estudo. Em uma análise mais detalhada sobre a cadeia como um todo, poderiam ser agregadas também outras atividades como a prestação de serviços relacionadas ao processo de produção (cenografia, *catering*, transportes), além das instituições de ensino que formam a mão-de-obra para o setor, assim como todo um setor da área de comunicação relacionado com a divulgação, crítica e veículos especializados. Estas, no entanto, são atividades que não se rela-



cionam exclusivamente com a produção audiovisual, atendendo outras cadeias para além do audiovisual, o que determinou a decisão de não serem incluídas neste estudo.

Do ponto de vista dos fatores conjunturais, serão avaliados os impactos da pandemia da Covid-19 sobre o mercado audiovisual, assim como as consequências da descontinuidade e desfinanciamento das políticas públicas federais de fomento e regulação da produção audiovisual. Do ponto de vista dos elementos estruturais, serão analisadas as características do mercado audiovisual, a concentração do mercado na produção e nos circuitos de distribuição e exibição, e os gargalos e as barreiras de entrada que dificultam o crescimento da produção no Rio Grande do Sul. Neste estudo serão abordadas também as mudanças tecnológicas que vêm transformando o mercado audiovisual global e suas implicações para o desenvolvimento da cadeia do audiovisual.

Para esta análise, foram realizadas entrevistas com representantes do setor audiovisual do RS, pesquisas em fontes secundárias, estudos e análises nacionais e internacionais sobre a situação do mercado audiovisual, além da utilização de bases de dados da Agência Nacional de Cinema (ANCINE) sobre a produção audiovisual e de dados estatísticos sobre o setor no Rio Grande do Sul. Esses dados estatísticos sobre o número de empresas e de empregos no setor têm como fonte o Cadastro de Empresas do IBGE (CEMPRE), uma base que compila dados de todas as empresas regularmente constituídas no País.

Para efeito desta análise, foram selecionadas na base de dados do CEMPRE um conjunto de atividades econômicas que constituem a cadeia audiovisual. Essas atividades, analisadas a partir da Classificação Nacional de Atividades Econômicas, foram as seguintes: (a) 26.40-0 Fabricação de aparelhos de recepção, reprodução e gravação de áudio e vídeo; (b) 26.70-1 Fabricação de equipamentos ópticos, fotográficos e cinematográficos; (c) 26.80-9 Fabricação de mídias virgens, magnéticas e ópticas; (d) 59.11-1 Atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; (e) 59.12-0 Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; (f) 59.13-8 Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão; (g) 59.14-6 Atividades de exibição cinematográfica; (h) 60.21-7 Atividades de televisão aberta; (i) 60.22-5 Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura; (j) 61.14-8 Operadoras de televisão por assinatura a cabo; (k) 61.42-6 Operadoras de televisão por assinatura por micro-ondas; (l) 61.43-4 Operadoras de televisão por assinatura por satélite; e (m) 77.22-5 Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares. Seguindo a orientação dos estudos mais recentes da ANCINE, foi incorporada a esta lista a atividade 63.19-4: Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de internet, por conta do “[...] crescimento da importância dos serviços de streaming de conteúdo audiovisual nos últimos anos” (ANCINE, 2020b, p. 12).

A partir da análise dos fatores estruturais e conjunturais que influenciam o desempenho da cadeia audiovisual, pode-se compreender de forma mais clara as perspectivas de crescimento do setor e apontar elementos para a elaboração de estratégias, públicas e privadas, voltadas para o seu desenvolvimento. Este esforço pode também contribuir no sentido de identificar os limites e as possibilidades de formulação de políticas públicas de fomento que voltadas para o desenvolvimento do setor audiovisual.

A nota divide-se em quatro seções, além desta introdução. Na primeira, o foco é dirigido para os contextos do mercado audiovisual mundial e brasileiro, assim como a inserção da cadeia audiovisual do Rio Grande do Sul nesses contextos. Na seção seguinte, são analisados os impactos dos fatores conjunturais que incidiram sobre a cadeia audiovisual no período recente. Na terceira, são examinadas algumas



características estruturais do mercado audiovisual, global e nacional e como essas características estabelecem os limites e potencialidades do setor audiovisual regional. Por fim, são apresentadas algumas considerações finais acerca das perspectivas para a cadeia produtiva do Rio Grande do Sul.

## 2 O contexto do mercado audiovisual

O setor audiovisual é uma das áreas mais consolidadas da economia criativa no Rio Grande do Sul. Ainda que se tenha constituído como cadeia produtiva mais estruturada em período histórico relativamente recente, tem vivido um processo de crescimento contínuo e se insere como um dos principais polos de produção audiovisual do Brasil. Sua relevância e potencial incentivam a realização de estudos para se conhecer melhor o setor e, mais do que isso, identificar os fatores conjunturais e estruturais que incidem sobre a sua trajetória no próximo período.

Ainda que desde um ponto de vista estritamente quantitativo o peso da cadeia audiovisual na economia do RS possa ainda ser relativamente pequeno, sua natureza e seu potencial de crescimento indicam a necessidade de uma atenção especial para o setor. A cadeia audiovisual envolve, no Estado, 1.784 unidades locais que geram 8.502 postos de trabalho formais<sup>1</sup>, além de 2.796 microempreendedores individuais (MEIs)<sup>2</sup>. São empregos de qualidade e atividades econômicas de alto valor agregado. Os salários na indústria audiovisual tendem a ser mais altos que a média dos outros setores para as mesmas funções. De acordo com a tabela do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica e Audiovisual, a remuneração de um eletricitista num projeto de audiovisual é de R\$ 1.565 por semana de trabalho. A de um técnico de som, R\$ 2.805, a de um figurinista, R\$ 2.570, a de uma costureira, R\$ 820 por semana<sup>3</sup>. Essas são remunerações em projetos de longa, média, curtas-metragens e documentários. Os níveis salariais praticados na área de publicidade são ainda mais altos.

Além disso, o desenvolvimento de novos empreendimentos gerados a partir da cadeia audiovisual representa uma diversificação das atividades econômicas do Estado, agregando novas atividades econômicas não existentes previamente. A produção audiovisual gera demanda para novos tipos de serviços especializados, que, com o crescimento da produção local, ganham escala suficiente para estabelecer novos empreendimentos no território. Até pouco tempo atrás, por exemplo, atividades de pós-produção de som e mixagem final de filmes e séries tinham que ser realizadas no centro do País ou em Buenos Aires. Com o crescimento da produção local, surgiram, na última década, pelo menos seis estúdios de finalização de som e um estúdio capacitado a fazer mixagem final em padrão internacional. Esse processo de diversificação e de aumento da complexidade da economia se constitui em um dos principais elementos que contribuem para o desenvolvimento econômico de um território (JACOBS, 1970).

Quanto ao seu potencial de crescimento, o mercado nacional e internacional para produtos audiovisuais é grande e vem crescendo nos últimos anos, mesmo em um contexto de crise da economia mundial. A pandemia da Covid-19 representa um impacto conjuntural, que momentaneamente freou esse

---

<sup>1</sup> Dados relativos a 2018, com base no CEMPRE (Cadastro de Empresas) do IBGE.

<sup>2</sup> [www.22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoimei/private/pages/relatorios/relatorioUfCnae.jfs](http://www.22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoimei/private/pages/relatorios/relatorioUfCnae.jfs). Os dados são referentes a julho de 2021. O site do Ministério da Economia sobre as MEIs não disponibiliza séries históricas, apenas os dados do momento da consulta.

<sup>3</sup> <http://www.sindcine.com.br/Store/Arquivos/tabela-longa-media-curta-e-documentarios-16-jan-2020.pdf>

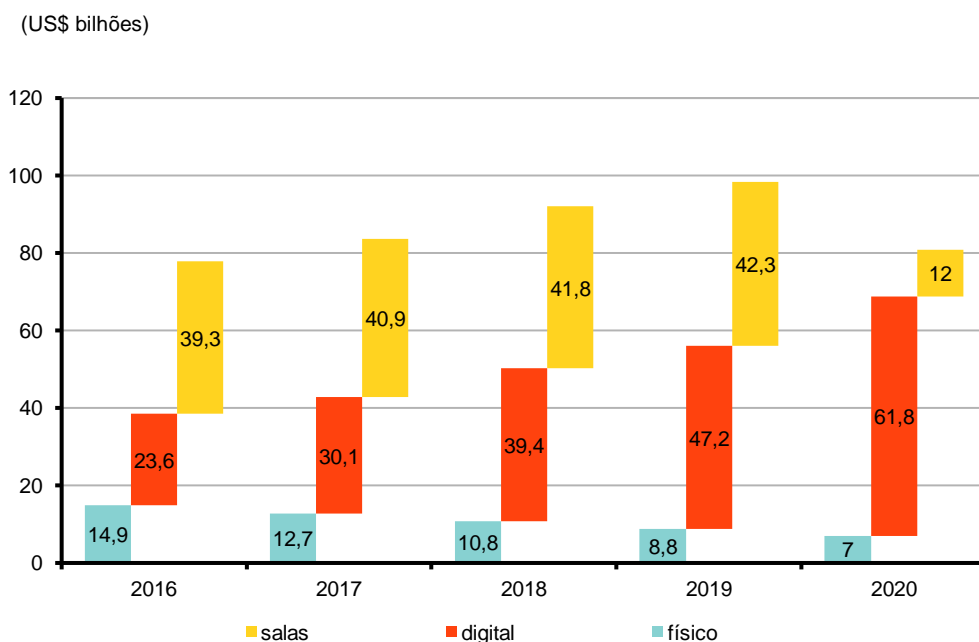


crescimento. Do ponto de vista global, de acordo com a *Motion Pictures Association* (entidade norte-americana que representa os maiores estúdios e produtores), o mercado global de consumo audiovisual, considerando salas de cinema, consumo doméstico e *mobile* e suportes físicos (VHS, DVD, Blu-ray) vinha crescendo de forma constante até 2019. De US\$ 77,8 bilhões em 2016, o mercado audiovisual chegou a US\$ 98,3 bilhões naquele ano (MPA, 2020, p. 8).

A pandemia, em 2020, foi um fator conjuntural que gerou uma queda de 17,8% no faturamento global do setor, que caiu para US\$ 80,8 bilhões. Essa queda se concentrou nas salas de cinema, que tiveram uma redução de faturamento de US\$ 30,3 bilhões de um ano para o outro. Essa redução de 71,3%, no entanto, tende a ser episódica. Com a superação das restrições resultantes da pandemia, pode-se esperar uma retomada de um crescimento lento, porém constante, que o setor vinha assistindo no período recente. Já em relação aos outros dois setores, a evolução e as mudanças respondem a transformações tecnológicas e estruturais vividas pelo setor. As vendas do audiovisual em meio físico (VHS, DVD, Blu-ray) vêm caindo constantemente e desde 2006 assistiram uma redução de 53% com uma perda de US\$ 7,9 bilhões no seu faturamento. Ao mesmo tempo, o faturamento do consumo de audiovisual em meio digital (*streaming, Video on Demand*) vem crescendo de forma intensa no mesmo período, subindo de US\$ 23,6 bilhões para US\$ 61,8 bilhões, um crescimento de 161,8%. Os dados da MPA, apresentados no Gráfico 1, mostram claramente a tendência de crescimento do mercado audiovisual global nos últimos anos e a sua dinâmica de acordo com as diferentes modalidades de consumo.

Gráfico 1

Evolução do mercado audiovisual global — 2016-20



Fonte: Motion Pictures Association (MPA, 2019).



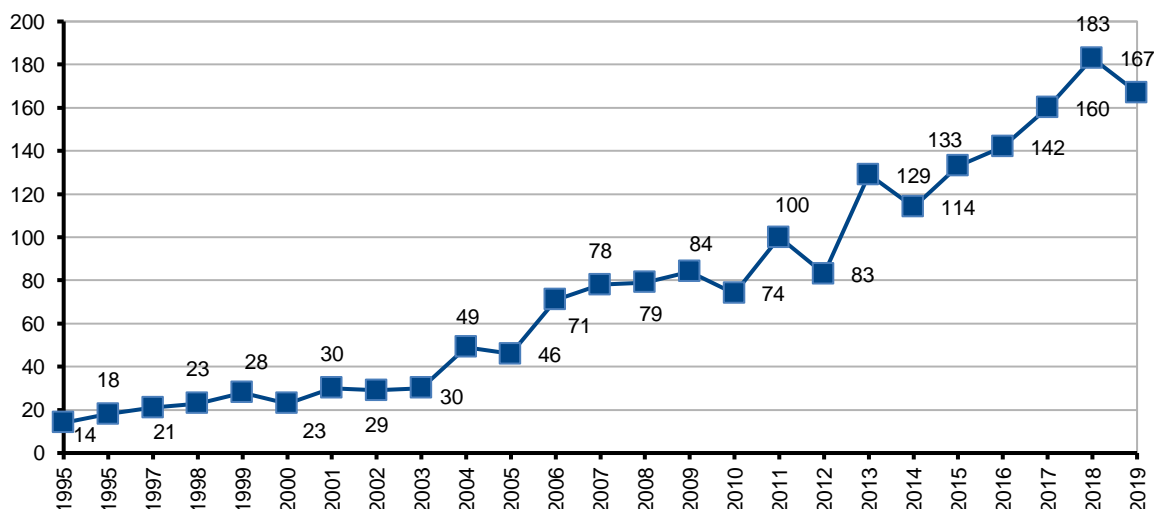
No contexto global, o mercado brasileiro ocupa um papel relevante. O Brasil possui um parque exibidor de 3.507 salas, que cresceu 16,7% entre 2015 e 2019. A renda bruta gerada pelo mercado cinematográfico brasileiro, em 2019, foi de R\$ 2.790.341.802,00, apresentando um crescimento de 63,1% em relação aos números de 2009 (ANCINE, 2020c, p. 9). Esse desempenho positivo deu-se em um contexto de grave crise econômica do País, com queda generalizada das atividades econômicas e crescimento do desemprego. Segundo os dados do MPA, o Brasil ocupa a 15ª posição em termos do faturamento da venda de ingressos para cinema. Em termos de público, o Brasil encontra-se na 10ª posição no mundo, com 176,4 milhões de ingressos vendidos.

O Brasil ocupa também um importante espaço no mercado de televisão (aberta e a cabo) com significativa exportação de produtos audiovisuais, assim como uma produção audiovisual significativa para o mercado publicitário. Em 2019, as exportações de produtos e serviços audiovisuais brasileiros atingiram US\$ 52.709.106 (ITAÚ CULTURAL, 2020, p. 148). Segundo estudo publicado pela ANCINE, o valor agregado pela cadeia produtiva audiovisual do Brasil vem crescendo de forma significativa. De R\$ 8,7 bilhões em 2007, este valor chegou a R\$ 26,7 bilhões em 2018 (ANCINE, 2020b, p. 13).

A indústria audiovisual brasileira vem crescendo de forma sustentada, mesmo em um contexto de uma economia que, no geral, vive desde 2015 uma crise profunda, agora agravada pela pandemia. Desde 1995, momento em que a ANCINE começou a coletar e sistematizar as estatísticas da produção nacional, até 2019, a produção cinematográfica brasileira cresceu 1.100%. O Gráfico 2 dá uma dimensão da dinâmica de crescimento da produção brasileira nas últimas duas décadas e meia.

Gráfico 2

Número de longas-metragens produzidos por ano no Brasil — 1995-2019



Fonte: Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual OCA (ANCINE, 2020a).

Em paralelo a esse crescimento do número de filmes brasileiros produzidos correspondeu também, pelo lado da demanda, um crescimento do consumo de filmes nacionais no período recente. De acordo com os dados disponíveis (ANCINE, 2020a, p. 8), a presença de público nos filmes brasileiros cresceu



de 16,1 milhões em 2009 para 24,1 milhões em 2019. Esse crescimento de público da ordem de 49,7%, no entanto, foi muito inferior ao crescimento da produção, que no mesmo período cresceu 135%. Essa defasagem se relaciona com as assimetrias no acesso aos circuitos de distribuição e exibição, que serão analisados mais adiante.

A esta expansão quantitativa da produção e consumo de filmes produzidos corresponde também uma disseminação territorial das estruturas de produção cinematográfica no País. Se na década de 90 a produção se concentrava no eixo Rio-São Paulo com a participação de mais 3 ou 4 estados, no final do período analisado a cadeia produtiva audiovisual marca presença em 21 das 27 unidades da federação. No anexo deste estudo, é apresentada a tabela com a produção cinematográfica brasileira por estados da federação entre 1995 e 2019, que permite identificar de forma clara esta expansão quantitativa e geográfica da produção nacional, em especial a partir de 2001 com a criação e implementação da ANCINE.

Aos dados relativos à produção cinematográfica exibida em salas de cinema, soma-se a produção para a televisão aberta e a cabo, assim como todo um mercado de produção de vídeos institucionais e de registro de eventos. Além deles, a produção audiovisual também envolve a produção de filmes publicitários. Os dados da ANCINE permitem estimar as dimensões deste mercado. Na área de televisiva, o Brasil possuía, em 2019, 71,7 milhões de domicílios com aparelhos de TV, além de 276 canais de TV paga (a cabo e satélite) com 15,8 milhões de assinantes, cerca de 7,5% da população<sup>4</sup>.

A produção audiovisual voltada para o atendimento direto dos clientes, como vídeos institucionais ou de eventos, não possui um registro mais sistemático. Isso dificulta uma quantificação mais precisa do seu peso no mercado. Já o mercado publicitário, que demanda o registro das obras para a sua veiculação, é, em certa medida, dimensionável, e apresenta uma produção significativa. Só no ano de 2019, foram solicitados à ANCINE 41.777 Certificados de Registro de Título Publicitário, que é o documento que autoriza a exibição de uma produção publicitária audiovisual nos mais diferentes canais, da TV à internet.

Por fim, outro setor que cumpria um papel importante no mercado audiovisual era aquele baseado em suportes físicos para a utilização doméstica, inicialmente em formato de fita VHS e depois com DVD e Blu-ray. Este segmento chegou a ter uma importância grande no mercado, gerando a existência de todo um segmento de empreendimentos voltados para a locação e venda de filmes que ocupava uma fatia importante no mercado. De acordo com os últimos dados coletados pela ANCINE, relativos ao ano de 2016, o mercado de vídeo doméstico envolveu a comercialização de 4.939.760 cópias de 3.888 títulos, gerando uma movimentação de aproximadamente R\$ 130 milhões<sup>5</sup>.

É importante considerar que esse montante contabiliza apenas a venda dos distribuidores, deixando de fora as receitas das vendas do varejo e da locação, o que implica em que a movimentação financeira gerada por estes produtos tenha sido certamente muito maior. Este setor, no entanto, vem perdendo espaço de forma rápida e intensa por conta das mudanças tecnológicas recentes que impactaram profundamente a maneira pela qual se consome os produtos audiovisuais e encontra-se praticamente em

---

<sup>4</sup> <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>

<sup>5</sup> [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe\\_videodomestico\\_savi\\_2016.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_videodomestico_savi_2016.pdf)



extinção. O suporte físico tende a se manter apenas enquanto um nicho especializado de colecionadores, ocupando apenas uma pequena franja do mercado audiovisual<sup>6</sup>.

## **2.1 A cadeia produtiva do audiovisual do Rio Grande do Sul**

Os dados apresentados mostram a consistência e o potencial do mercado audiovisual brasileiro. É no contexto geral da produção nacional que se situa a cadeia produtiva do audiovisual do Rio Grande do Sul. O Estado é o terceiro polo de produção audiovisual do Brasil. No caso da produção cinematográfica, os dados da ANCINE mostram que, entre 1995 e 2019, 4,9% dos filmes produzidos no Brasil foram realizados no Rio Grande do Sul. A Tabela 1 dá uma dimensão da posição do RS no contexto da produção cinematográfica brasileira. Se, por um lado, a produção no Estado é muito menor do que nos principais polos de produção do País — São Paulo e Rio de Janeiro — por outro lado, o RS está muito à frente de todos os demais estados em termos de produção de filmes.

---

<sup>6</sup> CAÇADORES de Experiências. Zero Hora, Porto Alegre, v. 58, n. 20069, p. 1, 20 jul. 2021. Segundo Caderno.



Tabela 1

Longas-metragens produzidos por estados da Federação — 1995-2019

UNIDADES DA FEDERAÇÃO	LONGAS-METRAGENS	
	Número	Participação %
Rio de Janeiro .....	854	44,7
São Paulo .....	665	34,8
Rio Grande do Sul .....	95	4,9
Pernambuco .....	58	3,0
Minas Gerais .....	45	2,3
Distrito Federal .....	39	2,0
Ceará .....	36	1,9
Bahia .....	32	1,7
Paraná .....	29	1,5
Santa Catarina .....	23	1,2
Espírito Santo .....	8	0,4
Maranhão .....	5	0,2
Goiás .....	4	0,2
Paraíba .....	4	0,2
Mato Grosso .....	3	0,1
Pará .....	3	0,1
Amazonas .....	2	0,1
Sergipe .....	1	0,05
Mato Grosso do Sul .....	1	0,05
Rio Grande do Norte .....	1	0,05
Total .....	1.908	100,0

Fonte: Elaboração do autor com base no banco de dados OCA (ANCINE, 2020a).

Esta produção vem crescendo no período recente, acompanhando a dinâmica nacional. Nos cinco anos iniciais da série disponível, de 1995 a 1999, o RS produziu uma média de 0,6 filme em longa-metragem por ano. Nos cinco anos seguintes, entre 2000 e 2004, essa média subiu para 1,4 filme ao ano. Entre 2005 e 2009, a produção local ganha impulso, passando para uma média de três filmes por ano, média que se ampliou para cinco filmes ao ano entre 2010 e 2014, chegando a uma média de 8,8 filmes ao ano entre 2015 e 2019. Este crescimento não se deu apenas em termos absolutos, uma vez que a participação da produção do Estado no total da produção nacional também vem crescendo. Os filmes gaúchos representaram 3% da produção cinematográfica brasileira no período de 1995 a 1999. Essa participação cresceu para 4,1% entre 2000 e 2004 e para 4,8% entre 2005 e 2009. Nos cinco anos seguintes (2010-14) esta participação ficou em 5,1% estabilizando-se em 4,9% no período de 2015 a 2019.





Os dados disponíveis são relativos apenas aos filmes produzidos e exibidos no circuito comercial, mas nos permitem uma aproximação da realidade do conjunto da cadeia audiovisual. Uma visão mais completa dessa realidade da cadeia deveria também considerar também a produção de filmes, séries e minisséries veiculadas na televisão aberta e a cabo, os filmes publicitários e a produção audiovisual de eventos e de vídeos institucionais. No entanto, se os dados disponíveis na plataforma da ANCINE não possibilitam esta análise, os dados do Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) possibilitam uma outra aproximação a este tema, apresentando dados sobre o número de unidades locais de empresas do setor e os postos de trabalho gerados pelas mesmas. A Tabela 2 mostra os dados relativos ao número de unidades locais dos empreendimentos da cadeia audiovisual do RS.

Tabela 2

Unidades locais de empreendimentos da cadeia produtiva audiovisual no RS — 2012-18

ATIVIDADES	ANO							VARIAÇÃO (%)
	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	
Equipamentos de gravação e recepção .....	38	45	41	40	43	40	44	15,7
Fabricação de equipamentos ópticos .....	18	21	17	15	14	12	8	-55,5
Fabricação de mídias virgens .....	2	1	2	2	1	3	0	-100,0
Produção cinematográfica .....	222	280	356	461	479	473	503	126,0
Pós produção cinematográfica .....	59	82	97	88	81	90	92	55,9
Distribuição .....	115	84	58	43	38	27	17	-85,2
Exibição .....	54	42	46	45	37	39	85	57,4
Atividades de televisão aberta .....	37	47	45	39	44	44	48	29,7
Programadoras de TV a cabo .....	11	17	10	9	7	9	8	-27,3
Operadoras de TV por assinatura, por cabo .....	9	9	7	8	6	5	8	-11,1
Operadoras de TV por assinatura, por micro-ondas	0	0	0	1	0	0	0	0
Operadoras de TV por assinatura, por satélite .....	0	1	1	2	3	1	2	-
Portais e provedores de conteúdo .....	26	99	179	333	408	478	776	2884,6
Aluguel de fitas de vídeo e DVDs .....	1227	1292	1055	705	466	311	193	-84,3
Total .....	1818	2020	1914	1791	1627	1532	1784	-1,9

Fonte: Cadastro de Empresas – CEMPRE (IBGE, 2021).

A série histórica mostra uma pequena queda, de 1,9% no número de unidades locais de empreendimentos da cadeia produtiva do audiovisual no Rio Grande do Sul entre 2006 e 2018. Em termos absolutos, no final de 2018 havia 34 unidades de empresas a menos do que em 2006. No entanto, uma vez que se pode segmentar a cadeia nas suas diversas atividades econômicas que a compõem, é possível verificar evoluções distintas em cada um dos setores que compõem a cadeia. Na verdade, a dinâmica do setor como um todo fica comprometida por uma queda muito intensa em um setor específico, o de locação de fitas de vídeo e DVDs. Esta atividade é que vem caindo sistematicamente desde o início da série, perdendo 84,3% das unidades empresariais no Estado entre 2006 e 2019.



Os empreendimentos de locação constituíam-se em uma atividade importante até o início do século XXI, mas que caiu de forma intensa a partir do final da primeira década do século. Eram 1227 unidades em 2006 e restaram apenas 193 em 2018. Essa queda se deu por conta de uma mudança tecnológica estrutural, que será analisada mais adiante, a transição do suporte físico das mídias audiovisuais para as tecnologias de *streaming*, o que tornou obsoletos os suportes anteriores. Essa mudança tecnológica levou a uma queda significativa nessa atividade econômica, que afetou o desempenho da cadeia como um todo.

No Rio Grande do Sul houve reduções também nas atividades de distribuição cinematográfica (-85,7%) e do número de unidades na fabricação de equipamentos e instrumentos ópticos (-55,5%), essas quedas se deram em linha com o desempenho destas atividades no resto do País (-60,3% e -24,2% respectivamente), ainda que com maior intensidade. Da mesma forma se assistiu à redução do número de unidades de programação de TV a cabo (-27,3%), assim como nas operadoras de televisão por assinatura a cabo (-11,1%). No caso das programadoras, este desempenho contrasta com um crescimento de 94,3% no mesmo período em nível nacional. Já nas operadoras, o desempenho é semelhante, uma vez que a atividade também teve um recuo de 12,4% no período. Esses dois casos refletem, como será visto mais adiante, uma dinâmica de perda de espaço desta modalidade para as plataformas de *streaming*. As oscilações no número de unidades de empresas de fabricação de mídias virgens, de operadoras de TV por assinatura por micro-ondas e por satélite são quantitativamente pouco relevantes.

No entanto, as atividades que se constituem no coração da cadeia audiovisual cresceram, puxadas fundamentalmente pelo crescimento das atividades de produção cinematográfica (126,6%), pós-produção (55,9%) e exibição (57,4%). Da mesma forma, as atividades de TV aberta também tiveram crescimento (29,7%). A atividade que mais cresceu, no entanto, está justamente relacionada com o aumento do número de empreendimentos das atividades de *streaming* e *Video on Demand*, resultantes das mudanças tecnológicas que tornaram obsoletos os formatos tradicionais dos suportes dos produtos audiovisuais. Os portais e provedores tiveram um crescimento de 2,884%<sup>7</sup>.

Essa evolução foi similar à evolução dos dados da cadeia em nível nacional, onde as atividades de locação caíram 83,6% no mesmo período. Da mesma forma, em âmbito nacional, assistiu-se também a uma queda no setor de distribuição (-71,4%). As diferenças em relação à evolução nacional deram-se nas atividades de programadoras de TV a cabo, onde houve um crescimento de 11,9% no Brasil como um todo, mas uma queda no Rio Grande do Sul. Da mesma forma se observa a evolução no setor de exibição, onde o crescimento verificado no Estado se compara a uma queda de 23,2% em nível nacional. Já as atividades de produção cinematográfica cresceram 181,4% e as de pós-produção cresceram 40,3% nacionalmente.

Portanto, a pequena queda identificada no número de empresas da cadeia do audiovisual no RS concentra-se em um setor muito específico, o de aluguel de fitas e DVDs. Se os números deste setor são retirados da conta, a cadeia produtiva audiovisual do RS apresenta um crescimento de 169,2% em termos

---

<sup>7</sup> Neste caso é preciso considerar que esses números (relativos à atividade econômica 63.19-4) incluem também portais de notícias e outras plataformas on-line, atividades que não são integralmente relacionadas com a cadeia audiovisual. No entanto a importância das novas plataformas no cenário do audiovisual, assim como a tendência a uma crescente integração entre as cadeias editorial e audiovisual justificam a sua inclusão no universo em análise.



do número de unidades produtivas. Estas eram 591 em 2006, e passaram a 1591 em 2018. Nesse sentido, o que se constata é que a cadeia produtiva do audiovisual no RS apresenta uma dinâmica de efetivo crescimento no período estudado. Este crescimento quantitativo corresponde também a uma mudança de qualidade.

Em 2006, as atividades produtivas e de serviços especializados correspondiam a apenas 32,5% dos empreendimentos da cadeia, ao passo que as atividades de aluguel de fitas, atividade comercial de menor valor agregado, eram a maioria 67,5%. Já em 2018 as atividades de produção e serviços especializados já correspondem a 89,1% dos empreendimentos do setor. A cadeia audiovisual do RS, portanto, cresceu, amadureceu e se qualificou. Este crescimento pode ser percebido de maneira mais nítida quando se analisa o número de postos de trabalho formais gerados pelo setor. A Tabela 3 mostra esses números.

Tabela 3

Postos de trabalho na cadeia produtiva audiovisual, no RS — 2006-18

ATIVIDADES	ANO							VARIAÇÃO %
	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	
Fabricação de equipamentos de gravação e recepção	737	906	1019	1353	1323	1071	986	33,7
Fabricação de equipamentos ópticos .....	394	368	252	277	248	152	110	-72,1
Fabricação de mídias virgens .....	0	0	0	0	0	0	0	0
Produção cinematográfica .....	458	558	863	1142	1244	1087	1073	134,3
Pós produção cinematográfica .....	71	120	162	143	134	160	175	146,5
Distribuição .....	167	126	89	71	64	46	35	-79,0
Exibição .....	420	388	472	496	518	568	774	84,3
Atividades de televisão aberta .....	1685	1961	2551	2522	2931	2253	1875	11,3
Programadoras de TV a cabo .....	122	193	250	102	100	123	152	24,6
Portais e provedores de conteúdo .....	69	218	504	807	1168	1983	2949	4179,9
Operadoras de TV por assinatura, por cabo .....	675	911	0	0	156	0	0	-100
Operadoras de TV por assinatura, por micro-ondas .....	0	0	0	0	0	0	0	0
Operadoras de TV por assinatura, por satélite .....	0	0	0	0	0	0	0	0
Aluguel de fitas de vídeo e DVDs .....	2350	2502	1995	1407	979	661	373	-84,1
Total .....	7148	7340	8313	8320	8709	8104	8502	18,9

Fonte: Cadastro de Empresas – CEMPRE (IBGE, 2021).

Em relação aos postos de trabalho, a evolução do setor apresenta uma nítida trajetória de crescimento. A cadeia como um todo apresenta um crescimento de 18,9%, com 1.354 postos de trabalho a mais em 2019 do que em 2006. Esse crescimento é similar ao desempenho da cadeia audiovisual nacional, que foi de 18,7%. Os postos de trabalho que foram fechados se concentram, basicamente, nas locadoras, que eliminaram 1.977 empregos no período. Houve queda no número de empregos também nas atividades de fabricação de equipamentos ópticos (-72,1%), de distribuição cinematográfica (-79%) e nas operadoras de TV a cabo (-100%). Todas estas quedas estão em linha com a evolução do setor em nível nacional, que perdeu 29,8% dos postos de trabalho na fabricação de equipamentos ópticos, 63,8%



nos de distribuição cinematográfica e 66,7% nas operadoras de TV a cabo. Pelo que se pode constatar, os movimentos de recuo em algumas atividades, que são nacionais, tendem a acontecer de maneira mais intensa no RS.

Essas perdas foram compensadas, no RS, pelo crescimento dos demais setores. Excluindo-se os dados das locadoras, a cadeia audiovisual apresenta um crescimento de 69,4%, com 3.331 postos de trabalho a mais em 2019, em relação a 2006. Este crescimento foi ainda mais intenso do que a dinâmica nacional, onde também se pode constatar que a queda mais intensa foi no setor de locação. Excluindo-se este setor, a cadeia audiovisual também apresenta crescimento em nível nacional. No entanto este crescimento nacional (de 43,5%) foi menos intenso do que o crescimento da cadeia audiovisual no RS.

O setor que mais cresceu em termos de número de postos de trabalho foi o de portais e provedores de internet, que cresceu mais de forma exponencial. Além deste, os setores que apresentaram maior crescimento foram os de produção e pós-produção, em que os postos de trabalho cresceram 134,4% e 146,5% respectivamente. A área de distribuição cinematográfica, onde já se mostrou que houve uma queda do número de empresas, perdeu, também, empregos mais ou menos na mesma proporção. No setor de programadoras de TV por assinatura, no entanto, onde houve uma pequena queda em termos do número de empresas, o número de postos de trabalho teve um crescimento de 24,6%, indicando um movimento de concentração.

Quando se analisa o emprego na cadeia produtiva do audiovisual, é importante considerar que a natureza mesma desta atividade implica em um modelo de relações de trabalho distinta do mercado de trabalho de outros setores da economia. A realização de um projeto audiovisual é uma atividade concentrada no tempo, que não demanda uma disposição permanente da força de trabalho. Apenas grandes estúdios ou redes de TV mantêm equipes técnicas e elencos permanentes. Isso faz com que as contratações formais, de trabalhadores com contrato fixo, carteira assinada, sejam limitadas às atividades essenciais e permanentes das empresas, uma minoria em relação à totalidade de postos de trabalho efetivamente gerados nos processos de produção.

Nos dois anos cobertos pelas estatísticas da Film Commission de Porto Alegre acerca das produções realizadas na cidade, pode-se verificar que o número de postos de trabalho gerados na cadeia audiovisual é muito maior do que o número de trabalhadores captados nas estatísticas de emprego formal. Entre janeiro de 2017 e abril de 2019 a Film Commission de Porto Alegre contabilizou 1.100 locações (gravações e filmagens) em espaço público, 54% delas de filmes publicitários, que geraram 12.137 postos de trabalho<sup>8</sup>. Este contingente tende a ser ainda maior, na medida em que não contabiliza as locações realizadas em espaços privados, que pelas estimativas do mercado tendem a ser pelo menos duas vezes maiores. Mas quando se analisam as estatísticas relativas aos empregos formais, com contrato de trabalho e carteira assinada, a cadeia como um todo tem pouco mais de 8 mil postos de trabalho em contratos formais e permanentes de trabalho.

Independente dessas particularidades, os dados disponíveis mostram uma significativa tendência de crescimento da cadeia produtiva do audiovisual no Rio Grande do Sul, em linha com a evolução do setor em nível nacional. Esta tendência sinaliza com uma grande oportunidade de que o Estado possa se

---

<sup>8</sup> Entrevista com Joana Braga, coordenadora do projeto de economia criativa da Secretaria de Desenvolvimento da Prefeitura Municipal de Porto Alegre em 8 de junho de 2021.



beneficiar da dinâmica mais geral de crescimento do mercado audiovisual no Brasil e no mundo de forma geral.

Uma outra abordagem que permite conhecer melhor a composição da cadeia produtiva do audiovisual do RS é a análise dos empreendimentos que fazem parte da “listagem de agentes econômicos registrados na ANCINE”<sup>9</sup>. Esta listagem inclui apenas as empresas que consideraram necessário fazer o registro, portanto não inclui a totalidade das empresas do setor. Por outro lado, esse registro permite analisar a composição do setor em cada uma das partes que o constitui, dando uma visão mais precisa da diversidade das atividades desenvolvidas no interior da cadeia produtiva do audiovisual. A Tabela 4 apresenta, portanto, um perfil do setor audiovisual do RS.

Tabela 4  
Tipologia de empreendimentos registrados na Agência Nacional de Cinema (ANCINE) — 2019

ATIVIDADES	EMPREENDIMENTOS
Produção cinematográfica .....	241
Filmes para publicidade e empresas de publicidade .....	141
Pós-produção cinematográfica .....	119
Filmagem de eventos .....	45
Fotografia .....	41
Estúdios cinematográficos .....	35
Atividades artísticas, artes cênicas e dança .....	32
Exibição .....	27
Atividades de música, gravação e dublagem .....	27
Edição de livros, jornais e revistas .....	15
Portais e provedores de internet .....	13
Games (desenvolvimento e licenciamento de programas de computador) .....	13
Atividades associativas/entidades de defesa de direitos .....	10
Atividades de educação (graduação em audiovisual e outras) .....	10
Aluguel e venda de equipamentos e artigos de vestuário .....	9
Atividades de TV aberta e/ou programadoras TV a cabo .....	7
Aluguel, venda e manutenção de equipamentos e insumos .....	7
Distribuição .....	5
Outros .....	50

Elaboração do autor. Fonte: OCA (ANCINE, 2020a).

A lista proporciona, em primeiro lugar, uma visão da diversidade de atividades relacionadas com a cadeia produtiva do audiovisual e, mais do que isso, as interfaces entre a cadeia do audiovisual com

<sup>9</sup> <https://oca.ancine.gov.br/cinema>. Nessa lista, são incluídos todos os empreendimentos que se registraram na agência, abrangendo aqueles que eventualmente patrocinaram e/ou apoiaram a produção. Isto faz com que a listagem inclua administrações municipais, atividades associativas, empresas comerciais e industriais que investiram no setor. Todas estas atividades não diretamente relacionadas com a cadeia produtiva audiovisual foram incluídas na categoria “outros”.



outros setores da economia. A cadeia audiovisual demanda serviços e produtos de outros setores (artistas, músicos, estúdios) ao mesmo tempo em que oferta produtos para setores como a publicidade, editorial ou institucional. Ao mesmo tempo a cadeia provê recursos audiovisuais que são demandados por outros setores da comunicação (como produtos utilizados por editores de jornais e revistas), além de mobilizar serviços de setores que atendem suas necessidades produtivas (aluguel de equipamentos, serviços de gravação etc.).

Além disso a lista permite também identificar a presença e o peso de alguns setores da cadeia audiovisual que usualmente são negligenciados. A tradição de análise do setor geralmente privilegia as atividades de produção cinematográfica, considerada a atividade mais estruturada economicamente e relevante culturalmente. No entanto, como se pode ver, a publicidade é um setor de grande peso na cadeia. Além disso a lista dá visibilidade para a importância das atividades de filmagem de eventos, da fotografia, assim como revela a presença das atividades de formação de mão-de-obra para o setor.

Por fim, a lista aponta também para uma característica importante da cadeia de produção audiovisual do Rio Grande do Sul que é o pequeno peso das atividades de distribuição e exibição, assim como das atividades de TV aberta e de programação de TV a cabo. A fragilidade destes dois elos é uma característica importante da cadeia audiovisual no Estado, o que estabelece limites significativos em termos do seu potencial de crescimento, uma vez que o forte elo da produção não encontra correspondência no peso dos elos que se relacionam com a veiculação desta produção.

O RS tem um capital social<sup>10</sup> (PUTNAM, 1996) significativo acumulado na cadeia audiovisual que se materializa em uma rede de instituições, públicas e privadas, que representam e organizam o setor. Os diversos atores da cadeia têm uma infraestrutura institucional consistente e representativa. O setor privado tem organizações representativas dos trabalhadores e profissionais da área como o Sindicato dos Atores de Teatro e Espetáculos de Diversões (SATED) e a Associação dos Profissionais e Técnicos de Cinema (APTC). O setor empresarial é representado pelo Sindicato da Indústria Audiovisual (SIAV). Do ponto de vista das distintas instâncias de governos, existe o Instituto Estadual de Cinema (IECINE), órgão da Secretaria de Estado da Cultura, assim como uma estrutura público/privada, representativa do setor que é a Fundação Cinema RS (FUNDACINE).

Além dessas estruturas, em novembro de 2015 foi instituída na capital do Estado a **Porto Alegre Film Commission**, instância que articula os esforços privados e públicos de estímulo à produção cinematográfica. A PoA Film Commission é parte de uma tendência que inclui iniciativas similares em Bento Gonçalves e em outros municípios do Estado. A Film Commission trabalha para captar produções cinematográficas e publicitárias que possam ser realizadas na cidade, assim como dar apoio a uma atividade da cadeia audiovisual chamada de “*production services*”, que é a realização, na cidade, de projetos audiovisuais vindos de outras cidades, realizados com equipes locais.

O Rio Grande do Sul dispõe também de uma rede de instituições de ensino e pesquisa relacionadas com o setor audiovisual. Universidades como a Pontifícia Universidade Católica (PUC) e o Centro Uni-

---

<sup>10</sup> O conceito de “capital social” tem, entre os seus principais formuladores, o cientista político norte-americano Robert Putnam. Sua formulação dá conta da importância das instituições, da organização da sociedade civil, dos laços de cooperação e solidariedade, das práticas democráticas de organização política como fatores decisivos para um crescimento econômico sustentável.



versitário Ritter dos Reis (UNIRITTER), em Porto Alegre, a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), em São Leopoldo, a Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), na cidade de mesmo nome, a Universidade FEEVALE em Novo Hamburgo e a Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) em Pelotas oferecem cursos de graduação em distintos formatos relacionados com a cadeia do audiovisual. A PUC de Porto Alegre implantou o Centro Tecnológico Audiovisual (TECNA) em Viamão, que se constitui em uma infraestrutura de produção audiovisual, pós-produção de som, além de uma incubadora de empresas do setor.

Por fim, o Rio Grande do Sul é a sede de um dos principais festivais de cinema do Brasil, o Festival de Gramado. Este festival em 2022 completará 50 edições, consolidando-se como um dos maiores eventos cinematográficos do País. Além da celebração da produção brasileira e gaúcha, o evento ainda inclui em sua programação uma mostra competitiva de filmes ibero-americanos desde 1992. Em sua 49ª edição, em 2021, foram 760 filmes inscritos: 133 longas-metragens brasileiros, 45 longas-metragens estrangeiros e 582 curtas-metragens brasileiros participarão da seleção. Na série histórica, computada desde 2012, os números colocam a edição como a quarta com maior número de produções inscritas<sup>11</sup>.

Outras iniciativas na área, como o Fantaspoa<sup>12</sup>, dedicado ao gênero fantástico (ficção científica, fantasia e horror) e o Festival de Roteiro Audiovisual de Porto Alegre (FRAPA), também podem ser citados. O Fantaspoa teve, em 2021, sua 17ª edição em formato *on-line*, com a participação de mais de 160 filmes de 40 países. O FRAPA, “primeiro e maior evento da América Latina voltado ao roteiro de cinema e televisão”<sup>13</sup>, vem sendo realizado ininterruptamente desde 2013, envolvendo mesas de debates, *workshops*, *master classes*, estudos de casos, sessões comentadas, concurso de roteiros e rodadas de negócios. Além dos dois eventos citados, diversas cidades do interior do Rio Grande do Sul também protagonizam festivais de cinema de distintos formatos e tamanhos.

Todos estes dados, tanto os relativos às dimensões quantitativas como às dimensões qualitativas da cadeia produtiva do audiovisual do Rio Grande do Sul demonstram que existe um efetivo potencial para um crescimento sustentado do setor. Nesse contexto, compreender os entraves e as oportunidades que se apresentam para o crescimento desta cadeia, assim como identificar as potencialidades existentes, são passos importante para desenhar estratégias, públicas e privadas, para o desenvolvimento do audiovisual gaúcho.

### 3 Fatores conjunturais que impactam no crescimento da cadeia

Uma primeira dimensão do cenário em que opera a cadeia produtiva do audiovisual no Rio Grande do Sul se relaciona com aspectos conjunturais. O período recente foi marcado por duas situações que tiveram um profundo impacto sobre as atividades do setor audiovisual, assim como do setor cultural de forma geral. No campo da economia criativa, aqueles setores que dependem do acesso e do público aos

---

<sup>11</sup> <http://www.festivaldegramado.net/festival-de-cinema-de-gramado-tem-760-filmes-inscritos/>

<sup>12</sup> <https://www.fantaspoa.com>

<sup>13</sup> <https://frapa.art.br/festival>



produtos e serviços culturais foram brutalmente atingidos pela pandemia da Covid-19. Estudos mostram que, entre as atividades do setor terciário, o setor cultural se insere no segmento mais fortemente impactado, sendo “[...] um dos primeiros a ter suas atividades suspensas e cuja recuperação é ainda difícil de prever, pois a plena retomada das atividades presenciais só se dará com a erradicação da epidemia no país” (ITAÚ CULTURAL, 2020, p. 4).

É importante destacar que os aspectos conjunturais que incidem sobre a cadeia produtiva do audiovisual nos últimos anos não se resumem ao problema da pandemia, que começou a impactar apenas em março/abril de 2020. Problemas de outra natureza também vem impactando a cadeia, em um processo de mais longo curso. Desde 2016, a cadeia audiovisual vem sofrendo com mudanças significativas no âmbito das políticas públicas de suporte ao setor. Desmantelamento de estruturas e políticas, subfinanciamento, insegurança jurídica e até mesmo hostilidade por parte dos gestores governamentais vem ameaçando a cadeia produtiva do audiovisual brasileiro, com intensa repercussão sobre o setor no RS. Estas duas dimensões serão analisadas a seguir.

### **3.1 Impactos da pandemia**

Entre os fatores conjunturais, o primeiro diz respeito aos impactos da pandemia da Covid-19. Esses impactos não são específicos do Rio Grande do Sul, atingindo o conjunto do mercado audiovisual nacional e, ainda que de forma desigual, a produção e o consumo audiovisual em escala global. As restrições da pandemia afetaram as atividades da economia criativa como um todo, e as estimativas são de perdas significativas. A mensuração deste impacto é complexa, dadas as limitações dos dados disponíveis, o que levou a esforços de várias instituições no sentido de construir métricas eficazes para superar esses limites.<sup>14</sup>

Em estudo da Fundação Getúlio Vargas, realizado em julho de 2020, a estimativa era de que “[...] a perda total do setor criativo brasileiro será de R\$ 69,2 bilhões no biênio 2020-21, o que representa perda de 18,2% na produção total do período” (FGV, 2020, p. 18). No entanto, a ausência de dados mais abrangentes e sistematizados faz com que seja difícil comprovar efetivamente essas estimativas. O fato é que, assim como as demais atividades da chamada economia criativa, a cadeia produtiva do audiovisual foi também duramente afetada pelas medidas de restrição causadas pela pandemia.

No caso do audiovisual, as medidas de isolamento decorrentes do problema sanitário incidiram sobre diversos elos da cadeia. O maior impacto foi relativo ao setor de exibição cinematográfica nas salas de cinema, atividade cujas características implicam necessariamente em uma presença do público em espaços fechados. As medidas de isolamento social implicaram no fechamento das salas, assim como todas as demais casas de espetáculos, a partir do início da pandemia. Desde então, várias tentativas de reabertura foram sendo frustradas em função da evolução da pandemia.

---

<sup>14</sup> Esforços neste sentido foram realizados pelo Itaú Cultural (ITAÚ CULTURAL, 2020), pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2020) e pelo Observatório da Economia Criativa da Universidade Federal do Recôncavo Baiano (<https://ufrb.edu.br/proext/economiacriativa-covid19/>).





A análise dos dados do Cadastro Geral de Empresas (Caged), que apresentam dados relativos ao fluxo e ao estoque de empregos já disponíveis para o ano de 2020, mostram que houve uma perda de 20,7% dos empregos nas atividades relacionadas à exibição cinematográfica no ano. As perdas foram ainda maiores em atividades que, para além da pandemia, ainda estão sendo afetadas pelas mudanças tecnológicas que atingem a cadeia produtiva. Em 2020, os empregos formais recuaram 27,9% no setor de locação de vídeos e 26,3% no setor das programadoras de TV a cabo. Já as atividades de TV aberta tiveram um recuo menor, perdendo 10% dos postos de trabalho durante 2020. Por outro lado, as áreas de produção e pós-produção cinematográfica chegaram a ter um pequeno aumento dos empregos formais, da ordem de 3,4%.

Em outubro de 2020, houve uma primeira reabertura dos espaços de exibição em Porto Alegre, limitada a 30% dos espaços disponíveis, a partir do estabelecimento de um protocolo de procedimentos discutido entre o Governo do Estado e as entidades do setor. Em dezembro, com a alta de casos da Covid-19, os cinemas foram novamente fechados. Em janeiro, uma nova tentativa de reabertura foi realizada pela Prefeitura de Porto Alegre, a partir do regime de cogestão das medidas de isolamento. Em fevereiro, a situação volta a se agravar, determinando um novo fechamento. As breves experiências de reabertura se caracterizaram por uma pequena adesão do público. A partir do mês de maio, com o avanço da vacinação, o setor passa por uma nova reabertura das salas e uma gradativa normalização.

Os dados relativos à exibição cinematográfica, coletados pela ANCINE, dão uma medida efetiva do impacto econômico das restrições geradas pela pandemia. Em 2019, o parque exibidor brasileiro vendeu 176 milhões de ingressos, com um faturamento de R\$ 2,8 bilhões. Em 2020, o número de ingressos caiu para 39,3 milhões, e o faturamento, para R\$ 628,5 milhões. As perdas, portanto, são da ordem de 77,7% em termos de público e de 77,5% em termos de faturamento<sup>15</sup>. Estas perdas afetam também, consequentemente, o setor de distribuição que perde faturamento na mesma proporção em que se reduz o faturamento dos exibidores.

Este impacto sobre o setor de distribuição e exibição, porém, atinge apenas aquelas empresas relacionadas com a distribuição nos circuitos tradicionais, as salas de cinema. Isso porque mudanças tecnológicas recentes inseriram novos elos na cadeia audiovisual, relacionados com as novas tecnologias de transmissão pela internet. As TVs a cabo e os mecanismos de *streaming* e *Video on Demand* vem alterando de forma decisiva o cenário da distribuição e exibição do audiovisual. O acesso a essa produção de forma doméstica, através das plataformas, não apenas não foi afetado pela pandemia como, pelo contrário, cresceu de forma intensa por causa da própria pandemia. Já as distribuidoras tradicionais, relacionadas diretamente com o circuito exibidor, sofreram o impacto direto do fechamento das salas.

As atividades relacionadas com a veiculação da produção audiovisual pela TV, aberta ou a cabo, não tiveram maiores restrições com a pandemia, na medida em que o consumo doméstico não foi afetado. Os principais problemas vividos no setor foram aqueles relacionados com os momentos de isolamento mais intenso, quando até as atividades de produção foram suspensas. Esse problema, no entanto, foi contornado com a repetição de programas já gravados e veiculados, o que pode ter levado apenas a algumas perdas em termos das receitas de publicidade. Além disso, uma vez que a pandemia afetou a

---

<sup>15</sup> <https://oca.ancine.gov.br/cinema>



economia como um todo, as empresas anunciantes tiveram seu faturamento reduzido, o que afetou também os preços dos espaços publicitários. Por outro lado, a concorrência dos mecanismos de *streaming*, como se verá mais adiante, tem levado a uma perda significativa no número de assinantes da TV a cabo.

Por fim, o setor de produção também foi paralisado por alguns meses em 2020, mas os protocolos sanitários estabelecidos no segundo semestre daquele ano permitiram a volta das atividades de produção audiovisual com algumas restrições pontuais relacionadas com a segurança sanitária. Esta volta às atividades, no entanto, é acompanhada de custos adicionais: a contratação de seguro para a produção tornou-se mais cara, foram agregados custos de aquisição de equipamentos de proteção individual (EPIs), e a operação com equipes reduzidas e com limitações operacionais tornaram mais cara e difícil a produção. A isso se somam as restrições de mercado, uma vez que os mecanismos de financiamento também se tornam menos acessíveis com o esfriamento do mercado exibidor.

Portanto, o impacto da pandemia foi forte sobre o setor audiovisual, ainda que tenha atingido de maneira desigual em cada um dos elos da cadeia. Alguns setores sofreram mais, como os da exibição e o da distribuição associada ao parque exibidor. Houve setores que tiveram problemas num momento inicial, mas que foram capazes de, pouco a pouco, retomar as atividades, ainda que com limites, como o da produção audiovisual. E, por fim, existiram alguns atores da cadeia que se beneficiaram com os impactos da pandemia. A plataforma de *streaming* Netflix, cujo lucro líquido tinha sido de US\$ 344 milhões no primeiro trimestre de 2019, viu este montante subir para US\$ 709 milhões no primeiro trimestre de 2020 e para US\$ 1,707 milhão no primeiro trimestre de 2021<sup>16</sup>.

### 3.2 Impactos do desmonte das políticas do audiovisual

O segundo fator conjuntural relevante diz respeito ao desmonte das políticas públicas para o setor que vem se produzindo nos últimos anos. As mudanças institucionais e os cortes de recursos para as políticas relacionadas à cadeia produtiva audiovisual já vinham impactando antes mesmo da pandemia, o que agravou ainda mais os efeitos negativos da crise sanitária, que se desencadeia já em um cenário negativo. A gestão presidencial que se inicia em 2019 é marcada por conflitos com o setor cultural<sup>17</sup>.

A desestruturação das políticas de fomento ao audiovisual se inicia já em 2016, quando se desencadeia um processo de desmonte das políticas públicas com a proposta de supressão do Ministério da Cultura (MINC). A resistência dos artistas e da opinião pública a essa medida levou a um recuo da proposta, mas a direção da mudança política já apontava para uma fragilização das políticas públicas para a cultura. Em 2019, o MINC é efetivamente extinto, sendo transformado em uma secretaria, inicialmente vinculada ao Ministério do Desenvolvimento Social e depois ao Ministério do Turismo. Nesse mesmo período, a Secretaria já teve seis dirigentes diferentes, indicando uma situação de instabilidade gerencial que afeta as políticas culturais como um todo, atingindo também a ANCINE, instituição responsável pelas políticas do audiovisual.

---

<sup>16</sup> <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/04/20/lucro-liquido-da-netflix-sobe-140-e-atinge-us-1707-bi-no-1-trimestre.htm>

<sup>17</sup> <https://br.boell.org/pt-br/2021/04/01/politica-e-cultura-no-governo-bolsonaro-quais-disputas-estao-em-xeque> ou <https://diplomatique.org.br/primeiro-ano-de-governo-bolsonaro-e-marcado-por-ataques-a-cultura/>



Esta desestruturação institucional implicou na paralisação de políticas de fomento, assim como na postergação de decisões importantes que incidem de forma decisiva sobre o desenvolvimento do setor. Do ponto de vista das políticas de fomento, o principal problema se relaciona com a suspensão das ações de financiamento à produção da ANCINE, resultante de uma auditoria do Tribunal de Contas da União (TCU), que questionou a fragilidade dos mecanismos de prestação de contas dos recursos federais investidos no fomento ao audiovisual. A fiscalização do TCU, concluída em abril de 2019, constatou que “[...] além de contrária à legislação aplicável, a nova metodologia não alcançaria os seus objetivos porque, entre outros motivos, tem poucos mecanismos para encontrar eventuais fraudes”.<sup>18</sup>

Esta decisão implicou na paralisação das ações de fomento da ANCINE, sem que fossem tomadas quaisquer medidas no sentido de reverter a situação por parte do Governo Federal. O Ministro André Luis de Carvalho, relator deste acórdão do TCU, posteriormente, declarou que em nenhuma circunstância o TCU estaria propondo que o fomento fosse paralisado e, sim, que a ANCINE encontrasse meios de regularizar o enorme passivo de prestações de contas não analisadas ou não homologadas.<sup>19</sup> Ao final de 2020, a estimativa era de que houvesse mais de 700 produções paradas no País diretamente por conta da situação.<sup>20</sup> Frente a essa situação, algumas das principais entidades da classe audiovisual do Brasil divulgaram uma carta, no dia 15 de dezembro, na qual alertam para o fato de que “[...] já se percebe clara deficiência nos canais de TV por assinatura de novos lançamentos de séries e dificuldades para cumprimento das cotas exigidas pela Lei 12.485/11”.<sup>21</sup> A lei em questão regulamenta a exigência de conteúdo brasileiro na programação das TVs a cabo, que é uma das principais janelas de acesso a este mercado exibidor por parte da produção nacional.

Outros mecanismos, como os de incentivo fiscal ao patrocínio à produção audiovisual (Arts. 1.º, 1.º A, 3 e 3.ºA da Lei 8.685/1998) e a política de ampliação das salas de cinema (Recine), assim como a cota de tela para cinema, tinham prazo para se encerrar (em 21 de dezembro de 2020), sem que houvesse qualquer iniciativa do governo no sentido de garantir sua continuidade. O Congresso brasileiro, então, quase por consenso, aprovou uma prorrogação dessa Lei e do Recine em 19 de dezembro de 2019, sendo esta vetada cinco dias depois pelo Presidente. Essa atitude aumentou ainda mais a insegurança do setor e gerou um período longo de vácuo, pois o Congresso, em função da pandemia, só pautou este tema em agosto de 2020, quando derrubou o veto e aprovou a prorrogação da Lei 8.685 por mais quatro anos.<sup>22</sup>

Por sua vez, as cotas de conteúdo brasileiro na TV paga têm prazo de vigência até 2023 e, também, dependem da ação do atual governo para sua eventual prorrogação. No entanto, o que se assiste é uma paralisia administrativa nos órgãos governamentais que termina por se constituir em uma efetiva ameaça

---

<sup>18</sup> TCU detecta irregularidades na prestação de contas de produções patrocinadas pela Ancine. Portal TCU, Brasília, DF, 10 abr. 2019. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/imprensa/noticias/tcu-detecta-irregularidades-na-prestacao-de-contas-de-producoes-patrocina-das-pela-ancine.htm>. Acesso em: 21 jun. 2021.

<sup>19</sup> <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/o-tcu-nao-determinou-suspensao-das-atividades-da-ancine-diz-relator-de-acordao-23574693>

<sup>20</sup> [www.ubc.org.br/Publicacoes/noticias/17145](http://www.ubc.org.br/Publicacoes/noticias/17145) e <https://www.omelete.com.br/filmes/crise-cinema-brasileiro-2020-ancine>

<sup>21</sup> MEDEIROS, J. 2020, o ano em que tentaram matar o cinema brasileiro. Omelete, [s.l.], 24 dez. 2020. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/filmes/crise-cinema-brasileiro-2020-ancine>. Acesso em: 31 maio 2021.

<sup>22</sup> <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/08/12/congresso-derruba-veto-a-prorro-gacao-de-prazo-para-incentivos-ao-cinema>.



à sobrevivência do setor. A isso se soma uma indisfarçada hostilidade por parte dos agentes públicos do Governo Federal em relação ao setor, assim como manifestações explícitas sobre a disposição em estabelecer mecanismos ideológicos de seleção da produção.<sup>23</sup>

Este breve resumo da desestruturação das políticas para o setor audiovisual brasileiro tem como objetivo demonstrar que não são apenas as consequências da pandemia de Covid-19 que colocam em risco a cadeia produtiva do audiovisual. Os problemas provocados pela pandemia vieram a se somar a outros fatores político-institucionais que faziam com que as oportunidades abertas no mercado internacional para a produção audiovisual brasileira corram o risco de não ser aproveitadas em sua plenitude. No entanto, estes são fatores conjunturais, que eventualmente podem vir a ser superados com o tempo. Existem outros desafios a serem enfrentados, que se relacionam com a própria estrutura do mercado audiovisual global que também precisam ser considerados quando se pensa nas possibilidades de evolução da cadeia audiovisual do Rio Grande do Sul.

## **4 Barreiras estruturais de acesso ao mercado**

Para além dos impactos resultantes dos episódios conjunturais listados acima, uma abordagem mais sistemática das perspectivas do setor audiovisual gaúcho precisa levar em conta algumas barreiras de natureza estrutural que dificultam o crescimento mais ambicioso da cadeia produtiva do audiovisual no RS. Essas barreiras se relacionam tanto com as características mais gerais do mercado audiovisual mundial como de seus desdobramentos no próprio mercado brasileiro. A compreensão da natureza e da dinâmica dessas barreiras é um passo essencial para a formulação de políticas públicas que fortaleçam a cadeia produtiva local do setor audiovisual.

### **4.1 A concentração do mercado audiovisual em escala global**

O mercado audiovisual globalmente, assim como em nível nacional, tem características específicas, que precisam ser analisadas para que se possa compreender a sua dinâmica e dessa maneira poder avaliar as perspectivas para a cadeia do audiovisual do RS. Do ponto de vista do elo da produção, o mercado audiovisual é muito plural, pulverizado e competitivo. Nele convivem grandes grupos econômicos verticalizados<sup>24</sup>, empresas grandes, médias e pequenas e produtores independentes de vários tamanhos, que atuam nos mercados locais, nacionais e internacional. As mudanças tecnológicas da segunda metade do século XX tornaram a produção audiovisual muito mais acessível, através do barateamento do custo dos equipamentos de filmagem.

No entanto, essa relativa facilidade de acesso ao mercado da produção não se traduz de forma homogênea em acesso desta produção ao mercado. A configuração deste mercado estabelece um conjunto de barreiras estruturais que geram significativas assimetrias entre as amplas possibilidades de

---

<sup>23</sup> <https://exame.com/brasil/bolsonaro-critica-dinheiro-publico-em-filmes-como-bruna-surfistinha/>

<sup>24</sup> Grupos verticalizados são aqueles que operam a produção audiovisual, a distribuição e a exibição ao mesmo tempo.



acesso aos mecanismos de produção e as possibilidades de veiculação desta produção nos circuitos comerciais. Essas barreiras se concentram nos mecanismos de distribuição, especialmente em escala global, e se refletem também no acesso da produção aos espaços de exibição. Como será visto adiante, os novos meios tecnológicos relacionados com a veiculação da produção audiovisual alteram em alguma medida este cenário, mas não de forma substancial.

Por sua condição de produto cultural, fortemente relacionado com os valores e características locais, a produção cinematográfica também tem uma forte relação com as culturas nacionais. Portanto, assim como existe nos vários países uma literatura nacional ou uma música nacional, que tem uma originalidade e uma especificidade que dificilmente pode ser substituída por produtos de outras origens, em cada país existe também um mercado audiovisual nacional. No entanto o cinema é um dos produtos mais característicos do que se convencionou chamar de cultura de massas. Desde o início do século XX, o setor audiovisual constituiu-se em um dos mais expressivos exemplos da chamada indústria cultural, a produção em larga escala de bens culturais para o consumo massivo. E esta indústria opera em um mercado que se internacionalizou muito rapidamente, no qual as produções nacionais disputam receitas milionárias em escala global.

Essa competição está longe de ser uma disputa entre iguais. No decorrer do século XX, a consolidação da produção audiovisual como uma indústria ocorreu paralelamente à construção de uma hegemonia quase incontestada da economia dos Estados Unidos como a dominante no contexto internacional. Ainda nos anos 70, em seu estudo sobre as multinacionais da cultura, Armand Mattelart (1976) mostrou a íntima relação entre a indústria cultural norte-americana, os grandes grupos econômicos do País e sua sinergia com as iniciativas geopolíticas daquela nação. No mercado norte-americano as atividades de produção e distribuição são verticalmente integradas, de modo que os maiores estúdios (Disney, Sony, Fox, Paramount, Universal, Warner e DreamWorks) produzem e distribuem os filmes em escala global. Esses estúdios operam no mercado norte-americano e têm também uma posição dominante no mercado internacional, baseados tanto na escala e na qualidade das produções, quanto na hegemonia cultural norte-americana na esfera internacional que se consolida a partir do pós-segunda guerra.

O mercado audiovisual mundial, portanto, longe de se constituir em um espaço competitivo e aberto à livre concorrência entre agentes relativamente iguais, caracteriza-se pela presença de grandes grupos econômicos cujo peso e poderio econômico estabelecem condições muito particulares de acesso às redes exibidoras, sejam elas de cinema ou de TV. Se, por um lado, do ponto de vista da produção, há um mercado muito pulverizado e competitivo, com expressivas cinematografias nacionais e todo um conjunto de empresas de variados tamanhos, o controle das redes globais de distribuição e a hegemonia econômica e política exercida pelos Estados Unidos, estabelecem uma enorme assimetria na disputa pelo público e pelas receitas geradas pelo mercado audiovisual em escala internacional.

As grandes plataformas de *streaming*, em alguma medida, incidem sobre essa situação, uma vez que ampliaram a demanda por produtos audiovisuais. Para compor a sua oferta de produtos audiovisuais, essas empresas buscam incluir em seus portfólios cinematografias nacionais como forma de acessar os distintos mercados. Além disso, a proliferação de plataformas implica em uma concorrência maior pela produção, ampliando a demanda. No entanto, do ponto de vista do domínio e controle sobre o mercado, esse processo reproduz a dinâmica mais geral do mercado audiovisual, com um pequeno número de grandes empresas, via de regra situadas no norte global, controlando e ditando as regras sobre as maiores fatias do mercado.



Essa hegemonia se expressa em uma situação onde a produção audiovisual norte-americana ocupa espaços nos mercados do mundo inteiro, ao passo que no seu mercado doméstico a presença de filmes de outros países é quase residual. Em 2015, na União Europeia, os títulos lançados por estúdios dos Estados Unidos ficaram com 64% do total do público no bloco (KANZLER; TALAVERA, 2016, p. 56). No Brasil, de acordo com o Anuário Estatístico da ANCINE, dos 20 filmes com maior bilheteria exibidos no ano de 2019, 16 eram produções norte-americanas realizados pelas chamadas “*majors*”, as grandes empresas globais do setor, e apenas quatro eram filmes brasileiros (ANCINE, 2020a, p. 11). Este quadro se reproduz em uma série mais longa de tempo: no *ranking* dos 20 filmes com maior público exibidos entre 2009 e 2019, 16 eram produções norte-americanas (ANCINE, 2020a, p. 12). A Tabela 5 apresenta os dados de público dos filmes nacionais nos diversos mercados nacionais, permitindo dimensionar o peso dessa hegemonia. Os dados da tabela referem-se apenas à produção cinematográfica, mas devem refletir-se, mais ou menos, na mesma proporção, nos mercados de TV<sup>25</sup> e VOD.

Tabela 5

Participação do público nos títulos nacionais, em países selecionados — 2019

PAÍS	PARTICIPAÇÃO %
Estados Unidos .....	92,5
Índia .....	87,0
China .....	64,1
Turquia .....	56,9
Japão .....	54,4
Coreia do Sul .....	51,0
Reino Unido .....	47,1
França .....	34,8
Rússia .....	23,1
Itália .....	21,6
Alemanha .....	21,5
Espanha .....	15,1
Brasil .....	13,7
México .....	10,0
Argentina .....	8,4
África do Sul .....	5,0
Colômbia .....	3,5
Austrália .....	3,3
Portugal .....	1,5
Chile .....	1,0

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2019 (ANCINE, 2020a).

<sup>25</sup> No caso da TV, nos referimos aqui exclusivamente a filmes e séries. A televisão brasileira tem uma significativa produção nacional em termos de dramaturgia (telenovelas) e programas jornalísticos e de entretenimento. No entanto, no que se refere a filmes e séries de TV, a programação reflete também a hegemonia norte-americana sobre o mercado audiovisual.



A especificidade do produto audiovisual, cujo conteúdo cultural guarda uma íntima relação com as culturas e identidades locais, tende a levar em alguma medida a um esforço de construção de políticas públicas voltadas para garantir a viabilidade de mercados audiovisuais nacionais. A maior parte dos países, com raras exceções, mantém mecanismos de fomento, subsídio e apoio à produção nacional. Financiamento, cotas de exibição para filmes nacionais e incentivos fiscais são instrumentos utilizados em muitos países em apoio à indústria audiovisual. De acordo com o Observatório do Audiovisual Europeu, 29% do financiamento da produção cinematográfica naquele continente vem de investimento público direto, além de outros 10% que resultam de incentivos fiscais (KANZLER; SIMONE, 2019, p. 10). Só este investimento público significa um montante de mais de 400 milhões de euros. Na França, o investimento direto representa 41% do financiamento (além de mais 8% em incentivos fiscais).

Além do investimento direto, as políticas nacionais de fomento à produção audiovisual implicam também na concessão de incentivos fiscais para a produção nacional, uma tendência generalizada e crescente entre os países que possuem uma cadeia audiovisual consolidada. O Olsberg SPI's Global Incentives Index, um mapeamento de políticas de incentivos ao setor audiovisual, identificou a existência de 97 mecanismos deste tipo em nível nacional, estadual e provincial pelo mundo em novembro de 2020. Este número representa uma elevação em relação aos 86 mecanismos identificados em 2017 (SOLOT, 2021, p. 75).

Mesmo nos Estados Unidos, sempre apontado como um exemplo de país onde a intervenção estatal é reduzida, a indústria do audiovisual recebe um significativo apoio em termos de incentivos fiscais. De acordo com o **Wall Street Journal**, em 2021 mais de 30 estados nos Estados Unidos oferecem algum tipo de incentivo fiscal para estúdios cinematográficos, incluindo créditos reembolsáveis e transferíveis, bem como descontos e concessões. Os estúdios podem reduzir o valor que pagam em impostos, e as taxas de economia podem chegar a 45%.<sup>26</sup> O estado da Califórnia, coração da indústria audiovisual norte-americana, aprovou, recentemente, um pacote de estímulos da ordem de US\$ 330 milhões adicionais para a indústria cinematográfica e de TV, como forma de enfrentar a concorrência estabelecida pelos demais estados na disputa pela atração de empresas do setor.<sup>27</sup>

Estas políticas de apoio à produção nacional não se restringem à produção cinematográfica, mas incidem também sobre a produção para TV aberta e a cabo. As Diretivas para Serviços de Mídia e Audiovisual da União Europeia estabelecem uma proteção de mercado, com a possibilidade de introdução de impostos, obrigações de investimento em produção local e cotas para conteúdo nacional e europeu. “O princípio de país-de-origem é sustentado, com uma cota mínima de 30% de conteúdo europeu, calculado sobre o total de horas do catálogo, e uma clara obrigação de veiculação desta produção” (ZAVERUCHA, 2021, p. 64). Os mecanismos de reserva de mercado, de fomento e de incentivos fiscais, portanto, são universalmente reconhecidos como importantes para o fortalecimento da indústria audiovisual.

Essa relação com a cultura e com projetos nacionais evita, em certa medida, uma completa homogeneização do mercado em escala internacional. Para além da evidente hegemonia da indústria audiovi-

---

<sup>26</sup> <https://www.wsj.com/articles/film-tv-studios-are-offered-incentives-from-states-after-pandemic-shutdowns-11626687000>

<sup>27</sup> <https://variety.com/2021/film/news/newsom-bill-330-million-film-tv-industry-1235024926/>



sual norte-americana em cinema e TV, subsistem polos nacionais de produção economicamente pujantes. A chamada Bollywood, na Índia, chegou a produzir mais filmes do que os Estados Unidos. Na África, a Nigéria emerge recentemente como um polo produtor no continente. As cinematografias francesa (34,5%), inglesa (47,1%), alemã (21,5%) e italiana (21,6%) seguem ocupando faixas relevantes dos seus próprios mercados, assim como uma pequena parcela do mercado internacional.

As características estruturais do mercado audiovisual global, de concentração do mercado, operam em duas direções. De um lado, elas limitam as potencialidades de exportação da produção nacional, a partir do controle das redes de distribuição do mercado mundial por parte das grandes produtoras norte-americanas. No caso brasileiro, uma exceção notável é a produção de dramaturgia para televisão, onde as novelas da TV Globo se tornaram um produto de consumo que atingiu mercados significativos no mundo inteiro. No entanto, este ponto fora da curva é apenas a exceção que confirma a regra, pois a presença da produção norte-americana na programação nacional das TVs no Brasil também é significativa. Das produções internacionais de séries e filmes que são incluídas nas programações de TV aberta e a cabo a grande maioria é originada nos Estados Unidos. Por outro lado, como visto acima, o próprio mercado nacional é “colonizado” pela presença dominante no mercado das produções norte-americanas, com base no domínio dos circuitos de distribuição e exibição. Entre 2001 e 2019, a percentagem do público de filmes brasileiros no mercado nacional foi em média de 14,5% do total (ANCINE, 2020a, p. 6). Essa situação se reproduz na programação das emissoras de TV a cabo, onde a média de programação nacional nos últimos cinco anos é de 11,9%<sup>28</sup>. Na TV aberta este quadro se inverte, com os programas nacionais ocupando um espaço maior do que os produtos estrangeiros.

Os dados apresentados mostram o grau de concentração do mercado audiovisual em escala internacional. No entanto, é preciso notar também que este predomínio da indústria norte-americana não representou a eliminação das cinematografias nacionais. A realidade mostra que existe espaço tanto para uma ocupação dos mercados nacionais pela produção local como para que as produções dos distintos países abram espaços nos mercados internacionais. Um dos caminhos para essa abertura é o circuito internacional de festivais de cinema, mostras competitivas ou não, que promovem a divulgação de produtos audiovisuais baseadas em critérios de excelência e de análise especializada. Esses espaços se constituem em vitrines que muitas vezes abrem caminhos para os produtos audiovisuais nos circuitos comerciais.

Para além dos festivais, as políticas culturais nacionais de fortalecimento das indústrias audiovisuais nacionais envolvem também mecanismos de troca e intercâmbio cultural, realizadas nos marcos das ações de cooperação cultural entre países. As iniciativas diplomáticas dos Estados nacionais sempre incorporam este componente cultural, que também é um instrumento muito importante de abertura de mercado para a produção audiovisual a partir das relações bilaterais entre os países. Portanto, o predomínio da indústria norte-americana no mercado mundial não representa necessariamente um obstáculo intransponível para a produção audiovisual nacional. O exemplo das exportações das novelas brasileiras, assim como o sucesso de filmes brasileiros em festivais internacionais são demonstrações concretas dessa possibilidade.

---

<sup>28</sup> <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>





## 4.2 A concentração da produção no mercado nacional

Do ponto de vista interno, o mercado nacional brasileiro reproduz em grande parte a dinâmica do mercado internacional. De um lado, assim como nos demais países, a produção norte-americana predomina, não tanto pela qualidade da produção e mais pela capacidade de impor ao mercado os seus produtos. O seu poder econômico garante controle de grande parte dos canais de distribuição, uma formidável máquina de promoção comercial e uma predominância de décadas no mercado internacional que educa o gosto do público para um determinado tipo de cinema<sup>29</sup>. Por outro lado, o próprio mercado nacional brasileiro também se caracteriza pela concentração territorial e por uma tendência à oligopolização.

O mercado brasileiro caracteriza-se por uma extrema concentração da produção audiovisual no eixo Rio-São Paulo, que, historicamente, domina o mercado nacional. Os dados já apresentados na Tabela 1 mostram que, entre 1995 e 2019, 79,5% dos filmes, no País, foram produzidos nesses dois estados. Esses dados se tornam ainda mais eloquentes quando se analisam os filmes com melhores resultados. A listagem de filmes brasileiros com mais de 500.000 espectadores entre 1970 a 2019<sup>30</sup>, apresentada na Tabela 6, demonstra de maneira muito clara a concentração do mercado cinematográfico do País, uma vez que 97% dos filmes nacionais mais assistidos foram produzidos no eixo Rio-São Paulo. O Rio Grande do Sul, que se coloca em terceiro lugar, teve apenas pouco mais de 2% dos filmes desta lista.

Tabela 6

Filmes nacionais com público de mais de 500 mil pessoas, por unidade da Federação — 1970-2019

UNIDADE DA FEDERAÇÃO	FILMES	
	Número	Participação (%)
Rio de Janeiro .....	277	53,1
São Paulo .....	229	43,9
Rio Grande do Sul .....	11	2,2
Ceará .....	2	0,4
Pernambuco .....	1	0,2
Minas Gerais .....	1	0,2
Total .....	521	100

Fonte: OCA (ANCINE, 2020a).

Essa concentração territorial da cadeia produtiva, que já foi apresentada também na Tabela 1 e no anexo, vem-se reduzindo, ainda que lentamente, nos últimos anos. Entre 2000 e 2009 o eixo Rio-São Paulo produziu em média 87,1% dos filmes veiculados no País. Na década seguinte, entre 2010 e 2019,

<sup>29</sup> O sociólogo francês Pierre Bourdieu tem um exaustivo estudo que analisa os mecanismos sociais de construção das afinidades estéticas, mostrando quanto o gosto por determinados tipos de obras artísticas é uma característica construída socialmente. Ver BOURDIEAU (2007).

<sup>30</sup> <https://oca.ancine.gov.br/cinema>



essa proporção se reduziu para 76,7%. Portanto, três em cada quatro filmes, no Brasil, ainda têm sua origem nos dois principais estados produtores, ainda que esta proporção venha sendo paulatinamente reduzida, com a emergência da produção dos demais estados da Federação. A tabela da produção nacional por ano, em anexo, dá uma dimensão mais clara desta dinâmica.

Um aspecto importante dessa concentração do mercado audiovisual, quando olhado do ponto de vista da produção, se relaciona com a sinergia estabelecida entre o mercado cinematográfico e o mercado da TV. O mercado de TV, no Brasil, foi estruturado, a partir dos anos 60 e 70, de forma altamente centralizada e verticalizada (CAPPARELLI, 1982). A partir da conexão via satélite, que se consolida neste período, a programação da televisão se organizou a partir de redes nacionais que geravam a programação em suas matrizes e retransmitiam para todo o território brasileiro. Essa centralização estimulou a constituição de *clusters* de produção situados nas sedes das redes, quase sempre no Rio e em São Paulo. Estes *clusters* concentraram os meios de produção, a mão-de-obra especializada e os instrumentos de *marketing* do ponto de vista territorial.

Esta tendência de concentração territorial de setores econômicos, que se materializa na formação de *clusters* é bastante estudada na literatura econômica. A partir dos estudos pioneiros de Alfred Marshall no início do século XX, abriu-se um amplo campo de estudos voltados para analisar a constituição de distritos industriais especializados, assim como as vantagens das dinâmicas de aglomeração e de especialização territorial (MARSHALL, 1982). A partir dessa abordagem inicial se abriu todo um campo de estudos voltados para compreender as dinâmicas territoriais dos processos industriais. A configuração de *clusters*, também denominados na literatura como Sistemas Locais de Produção (SLPs) ou mais recentemente Arranjos Produtivos Locais (APLs) configuram a existência de um número significativo de “[...] empresas correlatas e complementares, como fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outras em um mesmo espaço geográfico” (RIO GRANDE DO SUL, 2018, p. 7).

Essa concentração territorial possibilita a construção de identidade cultural e vínculos entre as empresas e demais instituições locais, articulação, aprendizado, interação e cooperação, fortalecendo seu desempenho e propiciando ganhos em produtividade. No caso brasileiro, o eixo Rio-São Paulo cumpre este papel no caso da cadeia produtiva audiovisual, concentrando empresas e atraindo investimentos e profissionais especializados, atraídos pelo dinamismo do setor audiovisual naqueles territórios. Essa dinâmica implica em uma sinergia decorrente da concentração das empresas de produção cinematográfica, de publicidade, assim como das grandes redes de TV no mesmo território.

O mercado de TV aberta no Brasil é dominado por cinco grandes grupos de dimensão nacional, que controlam quase a totalidade da programação do País. De acordo com a Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e TV (ABERT), o faturamento total do mercado audiovisual televisivo nacional foi de R\$ 26,2 bilhões em 2012 (ABERT, 2016, p.59)<sup>31</sup>, valor que se concentra fundamentalmente nas grandes redes nacionais. Essa estrutura centralizada estabelece uma dinâmica que concentra a produção audiovisual para a TV nas regiões onde se situam as sedes destes grupos, reduzindo o espaço para a produção

---

<sup>31</sup> Este é o dado mais recente disponível. A própria ABERT em seu relatório reconhece que “[...] a ausência de informações sobre serviços de comunicação cria obstáculos para uma avaliação mais aprofundada do setor. Também não existem pesquisas sistematizadas sobre as receitas auferidas, números de empregados e outros dados consolidados de rádio ou pela televisão” (ABERT, 2016, p. 59).



local no mercado nacional. A Tabela 7 mostra a dimensão da concentração do mercado de TV aberta no Brasil.

Tabela 7

Geradoras de TV e cobertura por municípios, no Brasil — 2015

EMISSORA	CANAIS OUTORGADOS	MUNICÍPIOS COBERTOS	% DOMICÍLIOS COM TV
Rede Globo .....	122	5.487	94,43
SBT .....	97	4.910	91,98
Bandeirantes .....	82	3.490	84,74
Record .....	55	4.339	87,59
Rede TV .....	40	3.159	74,55
CNT .....	6	263	35,03
Gazeta .....	1	282	21,30
MTV .....	7	157	34,53
Total .....	410	5.565	100,00

Fonte: Abert (2016).

Do ponto de vista da produção audiovisual para o cinema e a TV, portanto, o mercado nacional é extremamente concentrado, tanto do ponto de vista da produção (eixo Rio-São Paulo) como do ponto de vista da assimetria do acesso ao mercado. Um pequeno número de grandes produtoras e redes de TV domina o mercado, concentrando o público e as receitas do mercado audiovisual. As exceções são a produção audiovisual para a publicidade e a produção de vídeo institucional ou de eventos, que são mercados menores e mais pulverizados, portanto, mais competitivos.

As empresas de TV concentram os três elos da cadeia produtiva do audiovisual em uma única empresa. No caso da TV aberta, em geral, as mesmas empresas realizam a produção do conteúdo, a sua distribuição, assim como a exibição. Essas empresas, no entanto, em alguns casos atuam também em certa medida como distribuidoras, na medida em que uma parte da sua grade de programação é eventualmente produzida por terceiros, especialmente filmes e séries. Nesse sentido se constituem também em um mercado importante para distribuidores e canais estrangeiros.

No caso das TVs a cabo e satélite, as empresas são basicamente programadoras, isto é, atuam captando e exibindo a produção de empresas independentes. A legislação brasileira que regulamenta o setor cumpriu um importante papel de fomento à produção nacional ao estabelecer uma cota de programação local e independente na programação das operadoras de TV a cabo. A Lei 8.977, de 1995 regulamentou o modelo de funcionamento do setor e, em 2011, a lei 12.485 estabeleceu todo um sistema de obrigação de compra de programação de produtores independentes que teve um papel fundamental no crescimento do setor audiovisual na última década.

Nesse cenário, destaca-se a presença das organizações Globo, que possui uma presença dominante no mercado de TV e de cinema. Na produção para a TV, sua hegemonia é incontestável sobre o mercado nacional e se reverte também em uma capacidade de disputa de mercados internacionais. E, mais recentemente, a estrutura e experiência da empresa a tornaram capaz de se beneficiar do crescimento do mercado cinematográfico brasileiro nos últimos anos, onde a empresa foi capaz de se tornar a empresa dominante no mercado brasileiro mediante a Globofilmes. Esta empresa opera tanto através da



produção de filmes, como atua também em modalidade de coprodução, associando-se a outras empresas independentes e regionais.

Essa dominância se materializa nas listas das maiores bilheterias de cinema nacional. No ano de 2019, dos 20 filmes nacionais de maior bilheteria nos cinemas brasileiros, 15 estavam relacionados com a Globofilmes, e este não é um retrato conjuntural. Na lista das 20 maiores bilheterias de filmes nacionais nos 10 anos entre 2009 e 2019, 17 foram produzidos por esta empresa (ANCINE, 2020a, p. 13). Esses dados dão a dimensão da posição do peso desproporcional de uma única empresa no mercado audiovisual brasileiro. A Globo se beneficia de uma sinergia gerada pela operação conjunta da produção audiovisual voltada para a TV com a produção cinematográfica. A empresa é a dominante no mercado de TV aberta, ocupa um papel significativo no mercado de TV a cabo e também na produção cinematográfica.

O caso em questão é apenas o mais extremo de um mercado caracterizado pela concentração e pela assimetria das possibilidades de acesso ao mercado. As rendas geradas pela produção audiovisual tendem a ser muito desigualmente distribuídas, beneficiando um pequeno número de grandes empresas. Para os atores da cadeia produtiva audiovisual do RS, portanto, encontrar caminhos que permitam ampliar a parcela de mercado de nossa produção é o grande desafio que se coloca.

Esses caminhos existem, tanto no mercado cinematográfico como no da televisão. Na televisão a cabo, espaços maiores abriram-se na medida em que o próprio modelo de negócio das empresas, a legislação e o crescimento do mercado ampliaram a demanda por produções que não consegue ser atendida pela produção das redes. As programadoras, por definição, são captadoras de produções corporativas e independentes, raramente produzindo sua própria programação. Além disso, o crescimento do mercado amplia a competição e impele à diversificação da produção. As programadoras compram obras audiovisuais, mas também vêm realizando coproduções com empresas independentes. Esta dinâmica se fortaleceu com os mecanismos legais de regulamentação do mercado implementados nos últimos anos, particularmente no que diz respeito à veiculação de produção independente e local nas emissoras de TV a cabo. Todos estes elementos apontam para a abertura de novas oportunidades para os produtores locais.

Além disso, as mudanças tecnológicas recentes levaram à emergência de novos modelos de consumo para o audiovisual, abrindo novos caminhos para o escoamento da produção. Além das empresas de *streaming* e VOD, plataformas como o YouTube emergem como caminhos relevantes para a produção audiovisual. Este tema é tratado de forma mais direta na próxima seção do texto. O fato é que, em que pese a concentração do mercado, existem espaços significativos para o crescimento da produção da cadeia do audiovisual do RS. A busca crescente do público por produções audiovisuais, nas suas mais diversas formas, assim como a multiplicação de empresas no setor, tende a garantir uma demanda significativa que pode ser disputada pelos atores locais.

### 4.3 Gargalos da distribuição e da exibição

O elo da distribuição é um dos gargalos estruturais da cadeia produtiva audiovisual do Brasil de modo geral, situação que se agrava ainda mais no contexto de um estado periférico aos grandes centros de produção do País. A dinâmica de acesso ao parque exibidor é realizada por essas empresas, que fazem a mediação entre os produtores e o parque exibidor. A relação entre estes dois elos da cadeia é



complexa e não é isenta de conflitos. Na elaboração do contrato, o distribuidor pretende maximizar os rendimentos do filme que está oferecendo, ao passo que a exibidora pretende maximizar tal rendimento em uma óptica de portfólio. “Assim, enquanto o distribuidor eleva receita ao aumentar o tempo de exibição dos filmes nas salas de cinema, o exibidor, que ganha uma participação da bilheteria, intenciona ter mais lançamentos para atrair público” (PERES; REIS; NAKANO, 2017, p. 6).

Todavia, os exibidores dependem, em grande medida, das distribuidoras, e estas têm poder de barganha suficiente para impor uma ocupação massiva das salas, o que possibilita maximizar o potencial de público dos filmes. Não é raro, por exemplo, que o lançamento de um filme importante de uma distribuidora associada a “*majors*” ocupe uma percentagem muito grande do parque exibidor. Em 2019, o lançamento de “Vingadores: Ultimato” produzido e distribuído pela Disney ocupou ao mesmo tempo 80% das salas comerciais disponíveis no Brasil.<sup>32</sup> Esta capacidade de impor sua programação estabelece uma assimetria gigantesca no acesso ao mercado. De acordo com o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro, enquanto os filmes nacionais ocupavam em média de 81,1 salas na semana do lançamento, os títulos estrangeiros ocupavam em média 272,6 salas (ANCINE, 2020a, p. 25).

Os exibidores, em alta medida dependentes da programação dos grandes estúdios, não têm estímulos para diversificar a sua programação. Isso possibilita às empresas que controlam o mercado auferir grandes resultados econômicos, que tem menos a ver com a qualidade do produto e mais com a forma de sua colocação no mercado. No ano de 2019, as quatro maiores distribuidoras, Disney, Warner, Universal e Sony, ocuparam 61,8% do total das salas do parque exibidor (ANCINE, 2020a, p. 20). Dos 20 filmes de maior público no ano de 2019, 8 foram distribuídos pela Disney, 4 pela Warner, 2 pela Universal, 1 pela Sony e 1 pela Fox (ANCINE, 2020a, p. 11). A distribuição da renda obtida pelas distribuidoras mostra a dimensão do predomínio das distribuidoras internacionais: as quatro “*majors*” respondem por 75% da arrecadação.

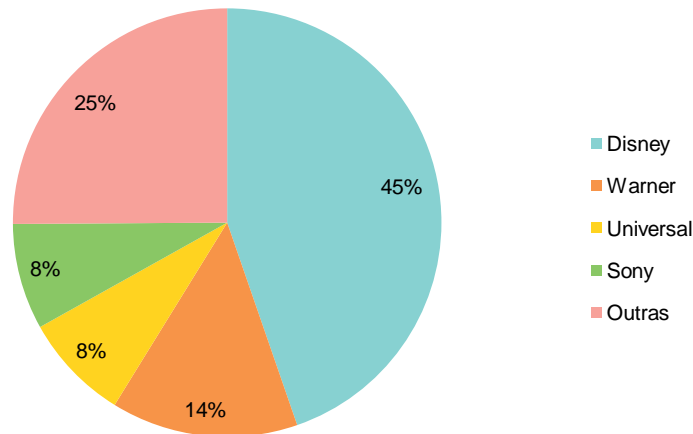
---

<sup>32</sup> <https://www.jb.com.br/cultura/2019/04/996668--vingadores--ultimato--ocupa-80--das-salas-do-brasil-e-reacende-polemica.html>



Gráfico 3

Percentual da arrecadação das distribuidoras, no Brasil — 2019



Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2019 (ANCINE, 2020a).

Entre 2010 e 2019, a rede exibidora do Brasil teve um público total de 176,4 milhões de ingressos vendidos, gerando uma receita de R\$ 2,8 bilhões. As distribuidoras internacionais foram responsáveis pela maioria dos ingressos vendidos (141 milhões, o que representa 80,5% do total) assim como do total das rendas (R\$ 2,3 bilhões ou 82,2% do total). Por outro lado, as distribuidoras nacionais, que representam um pouco menos de 20% das receitas e do público, foram responsáveis pela imensa maioria dos lançamentos. Dos 444 títulos lançados neste mesmo período, 361, ou seja, 81,3% foram de distribuidoras nacionais (ANCINE, 2020a, p. 17).

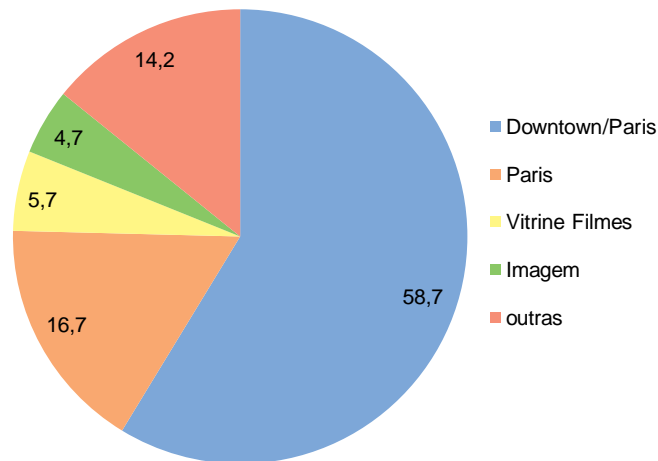
A concentração do mercado está relacionada de maneira muito direta com as características do mercado de distribuição e exibição. Na área do cinema, um pequeno número de grandes empresas controla o mercado, estabelecendo uma dinâmica que se impõe sobre o parque exibidor. Na área da TV, as grandes redes nacionais, assim como as programadoras de TV a cabo, também se concentram territorialmente nos maiores centros. Essa dinâmica se reflete também sobre o mercado produtor na medida em que a concentração territorial das empresas distribuidoras e das produtoras no eixo Rio-São Paulo configura a formação de “clusters” que estabelecem uma sinergia em termos operacionais e comerciais que favorecem as produtoras sediadas no mesmo território.

Nesse sentido, o predomínio das chamadas “majors” norte-americanas sobre o mercado brasileiro reproduz-se na forma de um acesso ao mercado nacional mais favorável às produções do centro do País sobre a das regiões periféricas. Os produtores das demais regiões dependem da intermediação das grandes distribuidoras nacionais para acessar as salas de cinema do parque exibidor nacional, assim como das redes de TV e das programadoras de TV a cabo, que também se concentram no território. Na área do cinema, o mercado distribuidor também se revela bastante concentrado. O Gráfico 4 apresenta a composição das receitas das distribuidoras nacionais.



Gráfico 4

Percentagem da arrecadação das distribuidoras nacionais, no Brasil — 2019



Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro (ANCINE, 2020a).

As quatro maiores distribuidoras são responsáveis por 83,3% das receitas dos filmes no parque exibidor nacional. Para dar uma ideia da concentração do mercado de distribuição nacional, é importante considerar que na base de dados da ANCINE estão registradas 117 empresas diretamente relacionadas com este setor. Portanto, a fatia de 16,7% do mercado em 2019 corresponde a pelo menos 113 empresas.

Esta concentração de mercado na esfera da distribuição é acompanhada por uma concentração, ainda que menos intensa, no mercado de exibição. O Brasil possui um parque exibidor de 3.507 salas, que vem crescendo de forma constante durante toda a década. Nele convivem desde pequenas salas de cinema de rua e grandes grupos instalados com salas múltiplas em *shopping centers*. Os cinemas de rua hoje são amplamente minoritários, uma vez que 88% das salas de cinema estão localizadas nos centros comerciais. De acordo com o Anuário Estatístico da ANCINE, os cinco maiores grupos exibidores existentes no País concentram 44,9% do total das salas existentes (ANCINE, 2020a, p. 49). A Tabela 8 dá uma dimensão desta distribuição.



Tabela 8

Número de salas, por grupo exibidor, no Brasil — 2019

GRUPO EXIBIDOR	TOTAL DE SALAS	PARTICIPAÇÃO %
Cinemark .....	633	18,0
Cinépolis .....	431	12,3
Kinoplex .....	202	5,7
Cinesystem .....	160	4,5
Araújo .....	156	4,4
UCI .....	113	3,2
Centerplex .....	89	2,6
Arcoplex .....	85	2,5
Cinefix .....	83	2,4
Cineart .....	69	1,9
Outros .....	1.486	42,5
Total .....	3.507	100

(ANCINE, 2020a, p. 49).

Essas características de concentração dos mercados de distribuição e exibição nacional, no entanto, não se constituem em um obstáculo intransponível, ainda que seja profundamente limitador. Como visto na seção 2, a produção audiovisual do Rio Grande do Sul vem aumentando e ocupando um espaço crescente no mercado nacional. Nos últimos 20 anos, duas produções gaúchas fizeram parte da lista dos filmes que tiveram mais de 500 mil ingressos vendidos. **O homem que copiava** (2003) e **Meu pai matou um cara** (2004), ambos produzidos pela Casa de Cinema, atingiram um grande público em escala nacional na rede comercial. Além desses casos de grande sucesso de público, muitas outras produções locais têm demonstrado a viabilidade comercial da cadeia audiovisual gaúcha, tanto no circuito comercial como nos circuitos independentes e de festivais, que vem se comprovando capazes de garantir a sustentabilidade econômica do setor.

#### 4.4 As mudanças tecnológicas

Para além das características estruturais do mercado audiovisual global, que limitam em muito o acesso da produção nacional ao mercado internacional e o acesso das produções regionais ao mercado nacional e internacional, outros elementos vêm tornando cada vez mais complexa a situação da cadeia produtiva audiovisual brasileira. Este impacto é ainda mais significativo no caso da cadeia audiovisual do Rio Grande do Sul, que ocupa uma posição periférica (ainda que importante) em um mercado periférico em termos globais.

As novas tecnologias de informação e comunicação geraram, na virada do século XX para o XXI, novas formas de acesso à produção audiovisual para além dos cinemas e dos canais de TV. A internet, através dos mecanismos de *streaming* e de VOD permite agora o acesso direto do consumidor aos produtos audiovisuais, sem depender da mediação dos canais de TV aberta ou a cabo. Com a banda larga,





a internet deixa de ser somente um instrumento de acesso à informação (pesquisa, jornalismo, redes sociais) e passa a ser também uma plataforma da indústria audiovisual.

As melhorias tecnológicas na transmissão, associadas aos avanços nos equipamentos de TV, que passaram a ser conectados diretamente à rede, viabilizaram a transformação da rede mundial de computadores em um suporte de acesso à produção da indústria cinematográfica e audiovisual em geral. A primeira plataforma de conteúdo audiovisual via internet a se popularizar foi o YouTube, criado em 2005, que veio a se tornar o mais popular serviço de compartilhamento de vídeos do mundo. Em 2010, a plataforma já atingia a marca de mais de dois bilhões de acessos por dia e, em 2012, transmitiu ao vivo o debate dos candidatos à presidência dos Estados Unidos.

A multiplicidade, a diversidade e a acessibilidade do conteúdo audiovisual disponibilizado na plataforma alterou de forma profunda o consumo de produção audiovisual no mundo. E esta alteração levou a um deslocamento do investimento da publicidade, que afetou de forma muito direta o faturamento, particularmente das TVs abertas. Anteriormente “a parte do leão das receitas de publicidade era gerada pelas redes de TV, nos últimos anos temos assistido um deslocamento da direção da publicidade on-line”<sup>33</sup>. Em 2019 o YouTube gerou mais de US\$ 15 bilhões em receitas de publicidade. Nesse sentido, seu modelo de negócio se aproxima daquele do mercado da TV.

Além disso, a diversidade do conteúdo e dos formatos da produção audiovisual veiculada por esta plataforma vem alterando de maneira substantiva a própria noção da produção audiovisual. Os canais do YouTube veiculam conteúdo audiovisual que, tanto pelo conteúdo como pela forma, apresentam uma maior diversidade, o que aprofunda a interface entre o setor audiovisual e a cadeia produtiva editorial e diversifica o escopo da própria produção audiovisual. De *vloggers* a influenciadores digitais, passando por canais voltados para nichos (aficionados da II guerra, criadores de canários, tutoriais de consertos domésticos) até noticiários de plataformas alternativas de comunicação, conferências e debates de instituições acadêmicas, uma grande diversidade de iniciativas ocupa o espaço nesta plataforma. Todas elas em um formato audiovisual, gerando demanda por trabalho de profissionais da área.

Mas enquanto o YouTube apresenta um tipo de conteúdo diversificado em termos de modelo, tamanho, propósito e escopo, o modelo de distribuição de imagens *on-line* rapidamente evoluiu para atingir também a indústria cinematográfica, através da criação de plataformas voltadas para a difusão de produtos audiovisuais mais clássicos, como filmes e séries. Os últimos anos assistiram a um crescimento explosivo na demanda por conteúdos digitais, causado pela aceleração do consumo do acervo “[...] disponível em plataformas de *streaming* de entretenimento (Netflix, Hulu, Amazon, Disney+, entre outras, assim como do rápido crescimento dos assinantes/usuários em nível global que demandam mais e mais dessas plataformas globais de VOD (Video on Demand)” (ZYBERBERG, 2021, p. 82).

Nessa modalidade de consumo de produtos audiovisuais, o consumidor acessa diretamente as plataformas onde passa a dispor de um catálogo significativo de títulos por um custo relativamente baixo. Novos *players*, com enorme poder econômico e tecnológico passam a disputar o mercado, incidindo sobre o conjunto da cadeia. Essas grandes plataformas tecnológicas globais entram no mercado audiovisual

---

<sup>33</sup> <https://www.ibc.org/trends/analysis-the-youtube-revolution/5796.article?adredir=1>



com um poder multiplicado pela tecnologia de acesso direto à produção audiovisual por parte dos consumidores. A escala de atuação dessas plataformas, globais por definição, é gigantesca. O contexto da pandemia intensificou esse processo, “[...] em treze meses Disney+ atingiu 45,2 milhões de *downloads* nos Estados Unidos, e a Netflix 44,7 milhões. Em termos mundiais a Netflix atingiu 223 milhões de *downloads* em apenas um ano” (ZAVERUCHA, 2021, p. 63).

As novas tecnologias implicam não apenas em uma mudança nas formas de acesso ao público, mas também em uma mudança no modelo de negócio uma vez que as relações contratuais estabelecidas implicam muitas vezes também na cessão dos direitos autorais. Malu Andrade, especialista em economia criativa e diretora de Desenvolvimento de Políticas Audiovisuais da Spcine, empresa pública de cinema e audiovisual ligada à Prefeitura de São Paulo sinaliza a dificuldade gerada pelo novo modelo de negócio, “quando falamos dessas plataformas, estamos nos referindo à compra de conteúdo. A propriedade intelectual deixa de ser da produtora, que licencia aquilo e vira *service*<sup>34</sup>”.

No modelo tradicional as distribuidoras ganham o direito de exibição, e uma parcela das vendas, mas os direitos de propriedade sobre o filme seguem com a produtora. Já no novo modelo, as vantagens de uma monetização imediata do produto e do acesso ao público das plataformas são contrabalançadas pela perda do direito de propriedade intelectual. Assim, se de um lado o produtor garante a monetização imediata da sua produção, além de conseguir um acesso a um público potencial em grande escala, por outro lado, esta garantia de acesso a um grande público não vai, em caso de sucesso, ser revertida ao produtor, sendo apropriada integralmente pela plataforma. Por outro lado, o acesso a um público mais amplo para os produtos audiovisuais veiculados pelas plataformas gera prestígio e aumenta a demanda para as produtoras, que podem compensar uma menor remuneração por cada obra através uma ampliação de seu acesso ao mercado com novas produções.

Do ponto de vista da distribuição, portanto, as plataformas passam a ser o *hub* estratégico de acesso aos mercados mundiais. A possibilidade de incorporar uma produção às grandes plataformas é um caminho para atingir o grande público. No entanto, ao se tornarem o mecanismo dominante de acesso ao público global, as plataformas passam também a se tornar um instrumento seletivo, reduzindo as possibilidades de sucesso de produções de vanguarda, alternativas e independentes. A lógica comercial das plataformas implica, em primeiro lugar, em uma opção por sucessos consagrados, grandes produções de apelo garantido ao público. Esta situação pode levar a uma invisibilização das cinematografias nacionais, independentes e alternativas. No entanto, a multiplicação e diversificação das plataformas em escala global tendem a ampliar a demanda e os espaços para a produção audiovisual.

Através de plataformas de *streaming*, produtos da cinematografia latino-americana e brasileira têm ampliado em muito o seu alcance, sem depender dos mecanismos tradicionais de distribuição e exibição da indústria cinematográfica. As plataformas geram demanda em escala global, e passam também a produzir e/ou comprar produções nos distintos mercados locais. A própria necessidade de crescer nestes mercados implica na busca por conteúdos que dialoguem com a realidade local. E isto, ao mesmo tempo, amplia o alcance internacional das produções. Em 2018, a coprodução colombiano-norte-americana

---

<sup>34</sup> <https://ludovic.com.br/impacto-da-pandemia-no-setor-audiovisual/>



**Narcos** ficou em quinto lugar no mundo entre as séries originais de *Video on Demand*. A série brasileira de ficção científica intitulada **3%** teve metade de sua audiência de fora do Brasil.<sup>35</sup>

As plataformas, portanto, apresentam ao mesmo tempo novas oportunidades assim como ameaças. De um lado, possibilitam um potencial sustentado de ampliação de demanda para a produção audiovisual que tende a beneficiar a cadeia como um todo. E seu peso no mercado audiovisual é crescente. No mercado global, as plataformas corresponderam a 75% do faturamento do mercado audiovisual em 2020 (MPA, 2020, p. 8). É evidente que este foi um ano atípico, por conta da pandemia, que reduziu em muito o faturamento das salas de cinema. Ainda assim, é a modalidade que mais vem crescendo, passando de uma parcela de 30,3% em 2016 para 48% em 2019. As previsões do mercado eram de que já no ano de 2020 o número de usuários das plataformas ultrapassasse o de assinantes da TV a cabo na América Latina.<sup>36</sup>

Por outro lado, sua condição de compradores tende a estabelecer filtros mercadológicos e estilísticos que se assemelham aos mecanismos tradicionais da indústria cinematográfica. Nesse sentido, tendem a reproduzir as mecânicas excludentes de produções que não se adequem aos modelos predominantes no mercado. No entanto, o crescimento e diversificação das plataformas tende a abrir novos espaços para o crescimento da produção audiovisual em escala global.

Do ponto de vista da exibição nas salas o impacto das plataformas é mais relativo. A experiência presencial do cinema aparentemente mantém a atratividade, o que pode ser constatado no crescimento constante das bilheterias. As perspectivas de que o acesso doméstico esvaziasse as salas de cinema que haviam sido apontadas quando do surgimento do *home video* (os equipamentos de videocassete, depois os DVDs e Blu-ray) já se demonstraram irreais. Tanto no Brasil como no mundo, a frequência às salas de cinema vem aumentando de forma constante nos últimos anos, mesmo que a qualidade dos equipamentos venha qualificando a experiência audiovisual doméstica.

Ainda assim, os novos modelos de negócio no setor audiovisual apontam no sentido de um papel crescente das plataformas da internet como veículo de difusão da produção audiovisual. Este novo modelo, no entanto, ainda está sendo consolidado do ponto de vista da regulação deste mercado. As plataformas, por seu caráter inovador, foram estruturadas no âmbito de um vazio regulatório que demanda todo um processo de adaptação das legislações. Como e para quem estas plataformas pagam imposto? Como serão formalizadas as relações entre as plataformas e os demais *players* do mercado audiovisual? Como evitar práticas excludentes e/ou monopolistas a partir do peso das plataformas no mercado? São questões que ainda estão em aberto.

Por outro lado, estas novas tecnologias abrem ainda espaço para mais inovações. Plataformas menores, especializadas, voltadas para públicos alternativos podem emergir neste processo. Paralelamente aos grandes grupos multinacionais novos empreendimentos emergem ocupando nichos de mercado e que abrem novos espaços para a veiculação da produção independente. Plataformas relacionadas com a produção audiovisual nacional garantem espaços de veiculação para a produção local, plataformas de conteúdos temáticos podem ocupar nichos específicos de mercado. Segundo a ANCINE, já existem,

<sup>35</sup> <https://labsnews.com/en/articles/society/how-streaming-platforms-are-taking-latin-american-productions-to-new-global-audiences>

<sup>36</sup> <https://labsnews.com/en/articles/technology/streaming-services-will-surpass-pay-tv-in-latin-america-in-2020>



hoje, 52 diferentes serviços de VOD no País. Portanto, ainda que a modalidade de VOD até agora se constitua majoritariamente de grandes grupos econômicos, o espaço para a inovação e para novos modelos de negócio ainda estão em aberto.

## 5 Possibilidades de crescimento e políticas públicas

A existência dos obstáculos estruturais analisados acima não representa um empecilho incontornável. São vários os exemplos de produções locais que conseguem romper as barreiras, partindo de uma dinâmica local no território e abrindo caminho no ambiente *mainstream*. Dois casos são emblemáticos. O primeiro é o caso do diretor cearense Halder Gomes, que a partir de um sucesso local com produções de baixo custo e curtas-metragens de forte relação com a cultura local, caracterizados pelo humor e inventividade, tornou-se um sucesso nacional.<sup>37</sup> Seu curta **Cine Holiúdy: o astista contra o caba do mal**, de 2006, fez grande sucesso no circuito regional e em festivais nacionais e internacionais. Com base nesse sucesso, o diretor foi convidado pela Globoplay a produzir um longa-metragem, **Cine Holiúdy** que, em 2013, atingiu 481.203 espectadores, superando muitos lançamentos internacionais e resultando também em uma série de TV.

O outro exemplo é mais local, o da Alvorado Filmes, de Alvorada, na Região Metropolitana de Porto Alegre. Nos últimos 13 anos, o diretor Evandro Berlesi vem produzindo cinema nessa cidade. Seu primeiro filme, de 2008, foi lançado na praça central daquela cidade para um público de 3 mil pessoas. A ele se seguiram mais seis produções, todas com forte base local. O sucesso dessas produções abriu caminho para o acesso aos serviços de *streaming*. Seus primeiros filmes foram lançados ainda em DVD, mas, em seguida, quatro títulos foram licenciados por sua distribuidora na plataforma brasileira Looke. Já os filmes **Cidade dormitório** (2018) e **Algo de errado não está certo** (2020) foram incorporados ao catálogo da Amazon Prime Vídeo, um dos gigantes internacionais das plataformas de *streaming*.<sup>38</sup>

Tendo em conta o evidente potencial da cadeia produtiva do Rio Grande do Sul, e considerando toda a complexidade apontada tanto do ponto de vista conjuntural como estrutural do mercado audiovisual, fica evidente que a cadeia produtiva audiovisual demanda a formulação de um projeto estratégico. A compreensão de que a cadeia produtiva audiovisual faz parte de um setor portador de futuro implica na necessidade do debate em torno da construção de políticas públicas para o setor. Essas políticas não devem ser resultado de uma ação isolada do poder público, mas da busca da construção de uma sinergia das ações de todos os atores da cadeia, públicos e privados.

A cadeia produtiva do audiovisual do Rio Grande do Sul já demonstrou capaz de protagonizar experiências muito bem-sucedidas em termos de público. Como já citado acima, filmes produzidos no Rio Grande do Sul figuram nas listas de grandes sucessos de público em escala nacional. A Otto Desenhos Animados tem 39 anos na área de animação e se consolida como uma das maiores empresas do setor

---

<sup>37</sup> <https://oglobo.globo.com/cultura/halder-gomes-diretor-do-sucesso-cine-holliudy-quer-contar-ao-mundo-historias-made-in-ceara-10078800>

<sup>38</sup> <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/cinema/noticia/2021/06/filmes-feitos-em-alvorada-dividem-espaco-com-grandes-producoes-de-hollywood-no-streaming-ckpod39to005k0180k4t1xi2q.html>



no Brasil, tendo produzido mais de 500 filmes entre publicidade, curtas e longas.<sup>39</sup> Uma empresa gaúcha, inicialmente incubada no TecnoPuc, a Box Brasil, é a maior programadora independente do Brasil e a única independente multicanal. São cinco canais em seu portfólio, quatro deles para o mercado nacional, presentes em mais de 14 milhões de lares e distribuídos nas principais operadoras do País<sup>40</sup>.

Esses exemplos, ainda que pontuais, sinalizam que o potencial de crescimento para o conjunto da cadeia produtiva do audiovisual gaúcha. Nesse sentido, todo o diagnóstico produzido até agora é um ponto de partida para a formulação de políticas públicas voltadas para o fomento à produção audiovisual. Os dados apresentados até agora apontam para um mercado em expansão, cujo potencial pode ser plenamente aproveitado a partir de uma conjugação de esforços entre o setor privado, as instituições de ensino e pesquisa e os governos nos seus três níveis de atuação, municipal, estadual e federal. Para o Rio Grande do Sul, um crescimento do setor audiovisual implica no desenvolvimento de um setor portador de futuro no longo prazo, com um potencial bem maior que muitos dos setores tradicionais da economia.

O desenvolvimento da cadeia produtiva audiovisual gera empregos de qualidade, altamente especializados e com remuneração acima da média dos demais setores. Além disso, o desenvolvimento da cadeia contribui para a diversificação da economia do Estado e para a abertura de espaços de integração a cadeias internacionais de alto valor agregado. Por fim, o audiovisual dialoga com todo um potencial de inovação tecnológica cujo desenvolvimento contribui para dinamizar a economia. As possibilidades que se abrem a partir da convergência de distintos setores da economia criativa nas novas plataformas digitais possibilitam toda uma gama de sinergias entre os setores do audiovisual, o setor editorial, a tecnologia da informação (através dos *games*) e mesmo a publicidade. Estar capacitado para aproveitar estas oportunidades que se abrem é uma condição para acompanhar as grandes tendências da economia do século XXI.

Para enfrentar este desafio há todo um conjunto de questões que se colocam. Em primeiro lugar, é fundamental estudar e compreender as novas tendências do mercado relacionadas com as tecnologias da internet. Além disso é importante também compreender as perspectivas que se abrem neste campo através da convergência entre a produção audiovisual, a área editorial, as tecnologias da informação e a publicidade, que geram uma sinergia entre diferentes áreas da economia criativa igualmente importantes no Rio Grande do Sul. Por fim, é importante conhecer e participar dos debates em curso acerca da regulamentação do setor em função das novas tecnologias, que vai definir as possibilidades e limites de crescimento do setor.

Nesse sentido, o diagnóstico e as análises aqui apresentados sinalizam para a possibilidade de aprofundamento qualificação de algumas políticas públicas já existentes, assim como para a formulação de novas estratégias, políticas e projetos que possam permitir que o potencial do setor seja plenamente aproveitado. O desenvolvimento da cadeia produtiva do audiovisual representa um passo importante para a diversificação da economia do Estado, o desenvolvimento da inovação tecnológica, a geração de empregos de qualidade e um crescimento econômico sustentável.

---

<sup>39</sup> <http://www.ottodesenhos.com.br/estudio>

<sup>40</sup> <https://boxbrazil.tv.br/quem-somos/>



## Referências

- ABERT. **Raio X da radiodifusão brasileira**. Brasília, DF: Associação Brasileira de Radiodifusão, 2016. Disponível em: <https://www.abert.org.br/pdf/raiox.pdf>. Acesso em: 15 maio 2021.
- ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: ANCINE, 2020a. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario\\_2019.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2019.pdf). Acesso em: 16 abr. 2021.
- ANCINE. **Estudo valor agregado pelo setor audiovisual**. Rio de Janeiro: ANCINE, 2020b. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/valor\\_adicionado\\_2018.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/valor_adicionado_2018.pdf). Acesso em: 8 jun. 2021.
- ANCINE. **Informe de mercado - distribuição em salas - 2019**. Rio de Janeiro: ANCINE, 2020c. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe\\_distribuicao\\_2019.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_distribuicao_2019.pdf). Acesso em: 10 jul. 2021.
- BOURDIEAU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- FGV. **Relatório sobre os impactos econômicos da COVID-19 - Economia Criativa**. São Paulo: FGV, 2020. Disponível em: [https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa\\_formatacaosite.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosite.pdf). Acesso em: 20 mar. 2021.
- IBGE. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas - CEMPRE**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9016-estatisticas-do-cadastro-central-de-empresas.html?=&t=resultados>. Acesso em: 16 maio 2021.
- ITAÚ CULTURAL. **Dez anos de Economia da Cultura no Brasil e os impactos da Covid-19: um relatório a partir do painel de dados do observatório Itaú Cultural**. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/noticias/estudo-analisa-impactos-covid-economia-cultura>. Acesso em: 18 abr. 2021.
- JACOBS, J. **The economy of cities**. New York: Random House, 1970.
- KANZLER, M.; TALAVERA, J. (ed.) **Focus 2016: world film market trends: tendances du marché mondial du film**. Cannes: European Audiovisual Observatory, 2019. (Marché du Film). Disponível em: <https://rm.coe.int/focus-2016/168088dcaa%20http://rm.coe.int/focus-2016/168088dcaa>. Acesso em: 10 maio 2021.
- KANZLER, M.; SIMONE, P. (ed.) **Focus 2019: world film market trends: tendances du marché mondial du film**. Cannes: European Audiovisual Observatory, 2019. (Marché du Film). Disponível em: <https://rm.coe.int/focus-2019/1680994a74>. Acesso em: 5 maio 2021.
- MARSHALL, A. **Princípios da economia: tratado introdutório**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- MATTELART, A. **As multinacionais da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.
- MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. M. Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas. **Nova Economia**, [S. l.], v. 24, n. 3, 2014. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/2065>. Acesso em: 21 maio 2021.
- MPA. **Theme Report 2019: a comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment for 2019**. Washington, DC: MPA, 2019. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>. Acesso em: 5 maio 2021.



MPA. **Theme Report 2020**: a comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment for 2020. Washington, DC: MPA, 2020. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/research-docs/2020-theme-report/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

OLSBERG, J. A Holistic Screen Sector Strategy. *In*: SOLOT, S. **The audiovisual public policy landscape in Latin America - El panorama de las políticas públicas audiovisuales en Latinoamérica**. Rio de Janeiro: LATC, 2021. p. 7-9.

PARDO, A. Hollywood and the digital revolution: new consumers, new markets, new business models. **Mise au point**, [s. l.], n. 4, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/map/246>. Acesso em: 20 jul. 2021.

PERES, J. T.; REIS, E. R.; NAKANO, D. N. **Estimador de bilheteria das produções cinematográficas brasileiras**: uma abordagem no aprendizado de máquinas. São Paulo: Observatório Itaú Cultural, 2017. Disponível em: [https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100184/Estimador\\_bilheteria\\_pt\\_4\\_AF.pdf](https://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/100184/Estimador_bilheteria_pt_4_AF.pdf). Acesso em: 14 mar. 2021.

PUTNAM, R. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. São Paulo: FGV, 1996.

RIO GRADE DO SUL. Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. Departamento de Planejamento Governamental. **Avaliação do Programa Estadual de Fortalecimento das Cadeias e Arranjos Produtivos Locais – relatório técnico**. Porto Alegre: SPGG, 2018. Disponível em: <https://planejamento.rs.gov.br/upload/arquivos/201901/14121129-relatorio-avaliacao-apls-pdf>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SOLOT, S. **The audiovisual public policy landscape in Latin America - El panorama de las políticas públicas audiovisuales en Latinoamérica**. Rio de Janeiro: LATC, 2021.

UNCTAD. **Creative economy outlook**: trends in international trade in creative industries. Geneve: UNCTAD, 2018. Disponível em: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-outlook-trends-international-trade-creative-industries>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ZAVERUCHA, V. Crisis, Asymmetry, Regulation. *In*: SOLOT, S. **The audiovisual public policy landscape in Latin America - El panorama de las políticas públicas audiovisuales en Latinoamérica**. Rio de Janeiro: LATC, 2021. p. 63-72.

ZYLBERBERG, J. Independent producers vs streaming platforms: the crossroads of financing for regional content. *In*: SOLOT, S. **The audiovisual public policy landscape in Latin America - El panorama de las políticas públicas audiovisuales en Latinoamérica**. Rio de Janeiro: LATC, 2021. p. 82-89.



## Anexo

Tabela A.1

Filmes em longa-metragem produzidos no Brasil, por unidade da Federação — 1995-2019

PERÍODO	RJ	SP	RS	PE	MG	DF	CE	BA	PR	SC	ES	MA	GO	PB	MT	PA	AM	SE	MS	RN	TOTAL	
1995	8	5	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14
1996	13	3	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18
1997	9	7	2	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21
1998	12	9	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23
1999	15	12	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	28
2000	15	4	1	-	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	23
2001	21	6	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30
2002	18	8	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29
2003	20	9	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	30
2004	27	17	3	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49
2005	27	11	4	1	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46
2006	42	18	3	-	2	2	-	1	-	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	71
2007	40	26	4	1	3	-	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78
2008	38	29	3	2	3	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	79
2009	45	27	2	1	-	2	2	1	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	84
2010	32	26	5	2	4	1	1	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	74
2011	44	35	2	5	3	3	3	4	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100
2012	32	33	5	1	4	1	1	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	83
2013	49	45	5	8	2	4	5	3	2	2	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	129
2014	41	51	8	3	3	3	-	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	114
2015	65	45	6	4	1	4	1	2	2	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	133
2016	48	62	7	6	4	3	1	1	5	1	1	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	142
2017	69	54	10	7	2	1	5	5	3	-	-	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	160
2018	63	72	12	9	3	6	3	6	3	-	3	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	183
2019	61	72	9	8	7	3	8	3	2	9	1	-	2	2	-	1	-	-	-	-	-	167
<b>TOTAL</b>	<b>854</b>	<b>665</b>	<b>95</b>	<b>58</b>	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1.908</b>	

Fonte: ANCINE (2021).



Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão (SPGG-RS)  
Secretário: Cláudio Gastal  
Subsecretaria de Planejamento  
Subsecretário: Antônio Cargin  
Departamento de Economia e Estatística (DEE)  
Diretor: Pedro Tonon Zuanazzi  
Chefe da Divisão de Estudos de Atividades Produtivas: Rodrigo D. Feix  
Autor: Tarson Nuñez  
Revisão Técnica: Rodrigo D. Feix, André Contri  
Normalização Bibliográfica: Leandro de Nardi  
Revisão de Língua Portuguesa: Tatiana Zismann