

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE RICARDO SENKIU ONYSZKIEWICZ

PANORAMA ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO ANTES E
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

CURITIBA

2023

FELIPE RICARDO SENKIU ONYSZKIEWICZ

PANORAMA ECONÔMICO DO SETOR AUDIOVISUAL BRASILEIRO ANTES E
DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Economia, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Wellington da Silva Pereira

CURITIBA

2023

RESUMO

O setor audiovisual foi fortemente impactado pela pandemia da COVID-19, mas já enfrentava desafios anteriores relacionados à paralisação do Fundo Setorial do Audiovisual. O presente trabalho refere-se à apresentação de um panorama do setor audiovisual antes e durante a quarentena, provocado pela pandemia. Tem como objetivos específicos corroborar a relevância da pesquisa acadêmica na área de Economia Criativa, em especial, o Audiovisual. A metodologia da pesquisa caracteriza-se como do tipo exploratória e aplicada com abordagens qualitativa e quantitativa. Foi realizado um levantamento na literatura especializada da área do Audiovisual, em específico, em relação à história, relatórios econômicos, técnicos da área, sindicatos, entre outros. Os resultados evidenciaram a negligência governamental, a resiliência do setor audiovisual, que vem se adaptando às mudanças e mantendo sua relevância econômica e que apesar desses obstáculos tanto político quanto da COVID-19, o setor continua a crescer e se mostrar rentável para o país.

Palavras-chave: Setor Audiovisual. Panorama Econômico. COVID-19. Paralisação FSA. Governo.

ABSTRACT

The audiovisual sector was heavily impacted by the COVID-19 pandemic, but already faced previous challenges related to the stoppage of the Audiovisual Sectorial Fund. The present work refers to the presentation of an overview of the audiovisual sector before and during the quarantine, caused by the pandemic. Its specific objectives are to corroborate the relevance of academic research in the area of Creative Economy, in particular Audiovisual. The research methodology is characterized as exploratory and applied with qualitative and quantitative approaches. A survey was carried out in the specialized literature in the Audiovisual area, specifically, in relation to history, economic reports, technicians in the area, unions, among others. The results showed government negligence, the resilience of the audiovisual sector, which has been adapting to changes and maintaining its economic relevance and that despite these obstacles, both political and COVID-19, the sector continues to grow and prove to be profitable for the country.

Keywords: Audiovisual sector. Economic Outlook. COVID-19. FSA shutdown. Government.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Impacto na atividade. Variação interanual 2019-2020. PIB e volume de receita do setor audiovisual.....	32
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL	12
2.1 ETAPAS DO PROCESSO AUDIOVISUAL.....	12
2.1.1 Desenvolvimento/Planejamento	12
2.1.2 Pré-Produção	13
2.1.3 Produção	13
2.1.4 Pós-Produção.....	14
2.1.5 Distribuição.....	14
2.1.6 Exibição.....	15
2.2 AUDIOVISUAL EM CRESCIMENTO	18
2.3 RESUMO DA HISTÓRIA DA POLÍTICA CULTURAL DO AUDIOVISUAL	20
3 EFEITOS ECONÔMICOS DA COVID-19 NO AUDIOVISUAL.....	26
3.1 AS DIFICULDADES DO AUDIOVISUAL ANTERIORES À COVID-19.....	27
3.2 CONSUMO DO AUDIOVISUAL	29
3.3 MEDIDAS SANITÁRIAS PARA O SETOR AUDIOVISUAL	29
3.4 IMPACTO ECONÔMICO.....	32
3.5 ADAPTAÇÃO DO AUDIOVISUAL À COVID-19	33
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Howkins (2001 *apud* OLIVEIRA, ARAUJO e SILVA, 2013), a Economia Criativa abrange atividades econômicas que se baseiam no conteúdo simbólico, onde a criatividade é um fator fundamental para a produção de bens e serviços. Como resultado, explicam que diversos governos estabeleceram ministérios, departamentos ou unidades especializadas para lidar com as indústrias criativas, incluindo o Brasil, que possui atualmente uma Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura (SEC/MinC). Inclusive, um dos setores que fazem parte da Indústria Criativa é o setor audiovisual, que segundo Paiva *et al.* (2016), é um ramo ágil e intrinsecamente inovador, com um paradigma de estruturação em constante transformação.

O estudo de Olsberg-SPI (2020) afirma que a produção de longas-metragens e séries de televisão em várias partes aumentou substancialmente em todo o mundo nos últimos anos. Também revela que essas produções têm um impacto significativo e o setor, em 2019, impulsionou 14 milhões de empregos e faturou US\$ 414 bilhões. No mesmo ano, na América Latina, os pesquisadores calcularam que dos aproximadamente 5,7 bilhões de dólares investidos em produções audiovisuais, resultou em mais de um milhão e meio de empregos diretos e indiretos. Na realidade, em 2015 SEBRAE (2015) já havia apontado a América Latina como a região de maior crescimento. Percebe-se, portanto que as hipóteses de que a região continuasse trilhando um caminho ascendente se concretizou. Os especialistas concluíram que o audiovisual é agora um motor econômico chave em muitos países e jurisdições (OLSBURG-SPI, 2020).

Porém, esse impacto econômico não foi percebido apenas agora, de acordo com o estudo de Tendências (2016), o setor audiovisual já tinha um papel significativo na economia brasileira em 2013, contribuindo com 0,57% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Os pesquisadores afirmam que essa participação é semelhante à de outros setores importantes como têxtil, vestuário, autopeças e produtos farmacêuticos, o que gerou um movimento econômico de cerca de R\$15,7 bilhões. Conforme a projeção de Pwc (2011 *apud* PAIVA *et al.*, 2016), o Brasil, juntamente com a China, estaria liderando o crescimento do setor audiovisual, com um crescimento anual médio projetado de 11,4% até 2015.

Para chegar a esse resultado, entretanto, a jornada do audiovisual no Brasil não foi e continua não sendo fácil. Conforme explicado por Trindade (2022), até o século XXI, o mercado cinematográfico brasileiro não estava estabilizado, isto é, a produção era escassa e a exibição itinerante. A autora informa que a primeira medida pública para o setor foi implementada apenas durante o governo de Getúlio Vargas, mas que na Ditadura Civil-Militar, houve uma centralização da administração da cultura e dos órgãos de comunicação. Ela explana que ao longo do tempo, o setor audiovisual passou por altos e baixos, com momentos de glória, como a criação da Embrafilme e de queda, com o seu fechamento. Contudo, afirma que houve avanços políticos, como a criação da Agência Nacional do Cinema como agência reguladora do Audiovisual, além de leis e editais públicos, como a Lei da TV por Assinatura e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Este fundo, entretanto, teve suas atividades paralisadas em 2019. Damasceno (2021) explica que desde então, o setor audiovisual vem enfrentando uma redução expressiva em suas atividades de incentivo, tanto para contratação de projetos já selecionados quanto para novos lançamentos.

Além da paralisação do FSA, o setor audiovisual brasileiro foi fortemente impactado pela pandemia de COVID-19. YAQUINTA *et al.* (2021) coletaram dados para avaliar o impacto econômico da pandemia no setor audiovisual no Brasil e no mundo e observaram que, no segundo trimestre de 2020, quando as medidas restritivas foram completamente implementadas em resposta à pandemia, a economia brasileira encolheu 11% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em relação ao setor audiovisual, em específico, identificaram uma significativa queda de 32,7% no faturamento. Entretanto, apesar da queda na produção, durante o período de isolamento social houve um aumento significativo no número de pessoas que assistiam à conteúdo audiovisual. De acordo com dados do Painel Tic COVID-19 (2020) passou de 34% em 2018 para 43% o número de usuários que optaram por serviços de vídeo pagos, durante o período de pandemia. Segundo Kantar Ibope Media (2021), a maioria dos entrevistados afirmou ter assistido a mais vídeos online durante a pandemia, sendo que 68% desses espectadores estavam assistindo a mais vídeos gratuitos e 58% optaram por mais vídeos sob demanda pagos, em comparação ao período anterior ao isolamento.

Frente a este contexto, o objetivo geral deste trabalho é apresentar um panorama do setor audiovisual brasileiro antes e durante a pandemia da COVID-19,

sob uma perspectiva econômica. Além disso, tem-se como primeiro objetivo específico, verificar o desenvolvimento deste setor, principalmente no quesito das medidas públicas. Como segundo objetivo específico busca-se mostrar a dificuldade que o setor audiovisual enfrenta para poder se posicionar no mercado, tendo como seu empecilho o próprio governo. Ademais, como terceiro objetivo específico, este trabalho tem a intenção de apresentar as consequências e as medidas do setor frente a COVID-19.

Este trabalho justifica-se devido à relevância da pesquisa acadêmica e científica sobre a economia do audiovisual no Brasil. Brites e Tessler expõem as palavras do crítico e historiador Justo Pastor Mellado:

Uma das funções da pesquisa no ramo artístico é abrir um campo específico de relação da teoria e da História da Arte com os procedimentos intelectuais e materiais da produção da obra. Trata-se, pois, de um trabalho conceitual, de 'estilo probabilístico', que apenas pode manter seus conceitos fundamentais mediante uma razão argumentativa, submetida a uma práxis que se sustenta na tensão entre o dado fenomênico e a construção teórica". (Brites e Tessler, 2002, p. 14)

Ademais, soma-se a isso a importância da pesquisa acadêmica e científica em específico do setor audiovisual em relação ao seu potencial econômico. Um estudo da Universidade Federal de Santa Catarina que Raposo (2022) registrou, destaca a importância da pesquisa científica sobre a economia do setor audiovisual. De acordo com os especialistas, esse tipo de pesquisa fornece informações quantitativas e qualitativas sobre questões como a geração de empregos, os tipos de mão de obra necessários, a arrecadação de tributos, os processos criativos, os modelos de negócios, as conquistas em políticas públicas, os gargalos existentes e os desafios futuros, entre outros. Por fim, também é importante relatar o impacto da COVID-19 ao setor audiovisual. Muitos dos relatórios realizados por instituições que apresentam as consequências que a COVID-19 gerou ao setor tem como objetivo identificar os principais efeitos provocados pela crise e quais as ações que podem contribuir para a recuperação mais ágil dos diversos ramos da Economia Criativa, como é o caso dos estudos do Kantar Media Ibope (2021), Painel Tic Covid-19 (2021), Olsberg-Spi (2020), SPCINE (2022) e Amaral, Franco e Lira (2020).

A pesquisa foi de natureza exploratória, através do levantamento de artigos, relatórios oficiais, livros, revistas, estudos em geral e matérias de jornais sobre os objetos de estudo. Com base no levantamento apontado, parte-se para uma

pesquisa explicativa, realizando a análise e o registro dos fenômenos estudados, através da interpretação de dados qualitativos e quantitativos, sempre referenciado por alguma fonte. Por explorar a história do audiovisual no Brasil, as análises empreendidas estão circunscritas entre o século XX e XXI, até o momento em que emergiu a pandemia. Quanto ao recorte temático, concentra-se a análise dos seguintes setores do audiovisual: produção de filmes (curta e longa-metragem), séries, documentários, novelas e *reality shows*.

O trabalho está dividido em três capítulos e uma conclusão, além desta introdução, que configura como capítulo I; o capítulo II apresenta as etapas da produção de uma obra audiovisual, dados econômicos que revelam o crescimento do setor e, também, um pequeno histórico da área audiovisual no Brasil; o capítulo III retrata o bloqueio que a indústria cinematográfica brasileira enfrentou com a paralisação do FSA e as consequências da COVID-19 para o setor; as conclusões, no último item, encerram o trabalho apresentando as considerações finais acerca do que foi estudado.

2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR AUDIOVISUAL

De acordo com Aronchi (2022), o audiovisual é o setor mais importante que mobiliza a “Indústria Cultural e Criativa”, por este efeito, possui características e requisitos únicos que se alteram eventualmente, para cada vez estar em perfeita harmonia com a tecnologia do seu tempo. Neste capítulo, explica-se o que é este setor e como este se organiza.

2.1 ETAPAS DO PROCESSO AUDIOVISUAL

Os meios de comunicação possibilitam que diversos produtos audiovisuais, tais como novelas, séries, documentários, filmes e outras categorias de programas, alcancem o público espectador. De acordo com a Agência Nacional do Cinema (ANCINE, 2012), a obra audiovisual refere-se a um conteúdo visual, com ou sem som, que é resultado do processo de produção audiovisual. Neste sentido, o setor audiovisual no Brasil é constituído pelos segmentos de produção, distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais (PAIVA *et al.*, 2016). Apesar de algumas divergências entre autores, Giannasi (2007), Nodari (2012) e Rodrigues (2007), concordam que a produção audiovisual abrange diversas etapas que vão desde a concepção da ideia até a finalização do produto audiovisual. Essas etapas incluem concepção, argumentação, pesquisa, roteiro, preparação, pré-produção, filmagem, pós-produção e finalização. SEBRAE (2015) divide esses processos em 6 etapas: Desenvolvimento, Pré-Produção, Produção, Pós-Produção, Distribuição e Exibição. A seguir explana-se um pouco em relação a cada uma.

2.1.1 Desenvolvimento/Planejamento

SEBRAE (2015) elenca alguns dos processos dessa etapa, que podem alterar a ordem de acordo com o projeto:

- Criação do argumento;
- Elaboração do objetivo, justificativa e definição da proposta de direção;
- Definição do formato de captação da imagem e pós-produção;
- Definição das quantidades e de quais locações serão realizadas as filmagens;

- Definição o elenco;
- Elaboração do pré-orçamento para dimensionar todos os custos necessários, não significando que este será o orçamento definitivo;
- Captação de recursos (leis de incentivo, editais públicos etc.).

2.1.2 Pré-Produção

Segundo indicado por Rodrigues (2007), a criação de filmes requer um investimento substancial desde o início, em especial para a contratação e a retenção de uma equipe técnica altamente capacitada. Melo (2014) informa que nesta fase, o diretor e a equipe de produção analisam o roteiro e fazem a decupagem, discutindo quais recursos serão necessários para a realização do filme. Para Gatti (2007), trata-se da etapa com maior concentração de capital e trabalho, pois é responsável pela obtenção, alocação e distribuição de recursos para a produção do filme. A partir de um orçamento detalhado, é feita a contratação da equipe técnica e de elenco, a finalização do roteiro, o planejamento das filmagens, reuniões técnicas com cada departamento, estabelecimento de agenda e plano de produção diária, monitoramento dos prazos estipulados para a conclusão do produto e demais procedimentos de finalização do filme (GATTI, 2007; SEBRAE, 2005).

2.1.3 Produção

Na fase de produção, todo o planejamento, detalhamento, orçamento e contratação realizados na fase anterior são concretizados para que as gravações sejam iniciadas. Ao final desta etapa, é obtido o produto audiovisual em seu estado bruto, que posteriormente será refinado para torná-lo visualmente consumível (SEBRAE, 2015). De acordo com Paiva *et al.* (2016), a produção de conteúdo audiovisual adota uma estrutura fragmentada, na qual várias tarefas são delegadas a parceiros especializados em diferentes regiões do mundo. Os autores afirmam que esse modelo não só aprimora a eficiência da cadeia de valor, como também incentiva o empreendedorismo, permitindo que empresas de pequeno e médio porte, inclusive as *startups*, participem da produção. Informam que esse processo é comum em todos os mercados, incluindo o Brasil, onde empresas locais e estrangeiras de diferentes tamanhos estão envolvidas na produção nacional. De

acordo com os especialistas, muitas empresas locais atuam em menor escala e estabelecem parcerias com estúdios mais renomados que possuem mais recursos criativos, tecnológicos e financeiros. Essa colaboração, segundo os autores, permite a incorporação de conhecimentos já consolidados pelos estúdios mais experientes às produções locais, resultando em uma melhoria na qualidade do conteúdo. Argumentam que a associação com empresas globais amplia a distribuição do conteúdo local para um público maior, o que pode oferecer retornos financeiros mais satisfatórios para os produtores.

2.1.4 Pós-Produção

Durante esta fase, são executados os processos de pós-produção, incluindo a edição, finalização, processamento de imagem e som, além da criação da trilha sonora. Ao término deste ciclo, o resultado é a matriz de um produto audiovisual que pode, finalmente, ser reproduzido, distribuído e comercializado (SEBRAE, 2015).

2.1.5 Distribuição

De acordo SEBRAE (2015), antes da distribuição de qualquer produção audiovisual no Brasil, é imprescindível obter o Certificado de Registro de Título da ANCINE. O estudo informa que esse documento é o último passo do cadastro e comprova a autorização da produção audiovisual publicitária pela ANCINE, permitindo sua comercialização. Explica que para a comercialização de produções audiovisuais cinematográficas no Brasil é necessária pagar a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine). Os valores arrecadados são destinados ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que tem como objetivo fomentar o desenvolvimento da indústria audiovisual no país.

Após o registro, Melo (2014) explica que se segue a etapa de distribuição, que consiste no planejamento de estratégias para promover e vender o filme, bem como disponibilizá-lo em plataformas de exibição para alcançar o maior público possível em diferentes formatos e territórios. Segundo a autora, a distribuidora pode atuar como produtora, comercializando seus próprios filmes em salas de cinema, ou pode vender filmes de outras produtoras, onde geralmente ocorre maior concentração de capital financeiro. SEBRAE (2015) explana que no modelo

convencional de distribuição, os detentores do conteúdo são responsáveis pelo controle da exibição de filmes de cinema e programas de TV, definindo horários e programas para a audiência, com base em publicidade e picos de audiência. O maior desafio dos distribuidores, segundo o estudo, é tornar o negócio rentável. Afirmam que isso é alcançado por meio de um mercado baseado na reprodutibilidade e multiplicidade do conteúdo, permitindo que uma mesma produção possa ser adaptada e oferecida para diferentes públicos em diferentes janelas de exibição, em intervalos de tempo distintos ou simultâneos. De acordo com informações do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (PAIVA *et al.* 2016), em 2015, no ano em questão, havia 88 empresas em operação no segmento de distribuição de filmes em cinemas no Brasil, resultando em uma receita total de R\$2,4 bilhões.

2.1.6 Exibição

Por último, tem-se a fase de exibição, representada por empresas exibidoras que detêm salas de cinema, e emissoras de televisão e plataformas de conteúdo que programam os filmes para serem transmitidos aos espectadores. Segundo Melo (2014), essa é a etapa em que há oportunidade de retorno do capital investido na produção e comercialização do filme, através da venda de ingressos para o público nas salas de cinema, por exemplo. A pesquisadora destaca que é o setor mais fragmentado da indústria cinematográfica, com pouca concentração de empresas e capital, e altamente dependente dos setores de produção e distribuição.

Com base em informações da ANCINE (2016a), em 2015, foram vendidos cerca de 173 milhões de ingressos, isto é, 11% a mais do que em 2014, gerando uma receita de R\$2,4 bilhões. Paiva *et al.* (2016) ressaltam que o aumento da demanda por exibições de filmes no Brasil foi impulsionado pelo crescimento da economia a partir da metade da década de 1990. Questionam que talvez seja pelo fato de que nesse tempo foram aplicadas diversas políticas de incentivo amplificando a infraestrutura de exibição, e ampliando o número de salas de cinema.

Os especialistas destacam que houve avanços significativos na capacidade de exibição de conteúdo digital no setor cinematográfico. Segundo a ANCINE, (2016b), a proporção de salas de cinema digital no parque exibidor brasileiro cresceu de 31,1% em 2012 para 95,7% em 2016. De acordo com PAIVA *et al.*

(2016), a transição para o formato digital nas salas de cinema é um avanço significativo para a indústria cinematográfica, pois oferece qualidade superior de som e imagem, além de reduzir os custos de produção e distribuição de filmes em rolos de 35 mm.

PAIVA *et al.* (2016) ainda destacam que os festivais de cinema desempenham um papel importante na indústria cinematográfica, apesar de não atrair uma grande audiência para os filmes exibidos. Afirmam que esses eventos são relevantes na cadeia de valor do setor, pois servem como canais para que os produtores e distribuidores divulguem informações sobre suas produções.

Conforme explicam os autores, a exibição de filmes por meio da televisão pode ser feita por meio de transmissão via radiodifusão (TV aberta) ou através de pacotes de assinatura (TV paga). De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (REDAÇÃO, 2015a), em 2015 havia 19,76 milhões de acessos de TV por assinatura, 1,31 milhão a mais que o registrado no mesmo período de 2014. Esse aumento, segundo Paiva *et al.* (2016), está principalmente relacionado ao bom desempenho da economia brasileira nesse período, com destaque para a evolução do emprego e da renda. Informam que nos últimos 10 anos, a economia brasileira apresentou indicadores macroeconômicos altamente favoráveis, o que resultou em um aumento na demanda por produtos e serviços anteriormente restritos às classes mais abastadas, como a TV por assinatura. Com o objetivo de atender à nova classe média emergente, os pesquisadores explicam que diversas empresas de telecomunicações passaram a oferecer serviços de TV por satélite, denominados "*Direct to Home*". De acordo com os especialistas, essas companhias adotaram uma estratégia empresarial com tarifas mais acessíveis e pacotes pré-pagos, frequentemente combinados com promoções para serviços de telecomunicações, internet e televisão por assinatura, o que impulsionou um crescimento notável da televisão via satélite no início da década passada, principalmente entre famílias de baixa renda. Embora novas plataformas de acesso à conteúdo audiovisual e informação tenham emergido, a TV continua sendo o meio de comunicação predominante no Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (CHAGAS, 2014), o tempo médio diário dedicado pelos brasileiros à televisão tem aumentado nos últimos anos, atingindo 4 horas e 31 minutos durante os dias úteis da semana em 2014. Esse número dobrou 6 anos depois, de acordo com a Kantar Ibope Media (2020), com um aumento de 34 minutos no tempo médio

de consumo de televisão, enquanto a audiência média individual permanece estável. De acordo com o relatório, globalmente, as pessoas consomem em média 2 horas e 55 minutos de TV por dia, enquanto no Brasil esse número é de 6 horas e 17 minutos.

A pesquisa de Paiva *et al.* (2016) ainda informa que os avanços tecnológicos, como por exemplo, internet de alta velocidade e a atualização de *tablets* e *smartphones* possibilitaram a emergência de uma nova e disruptiva maneira de distribuir conteúdo audiovisual: as plataformas de vídeo sob demanda (VoD), também conhecidas como *Video on Demand*. Isto porque, através dessa distribuição, chamada de *streaming*, é possível distribuir uma quantidade ilimitada de vídeos pela internet a um custo reduzido. Os profissionais esclarecem que, simultaneamente, a audiência adquire a alternativa de decidir quando, onde e o que assistir, promovendo alterações relevantes nas preferências e costumes dos telespectadores. Ademais, de acordo com os especialistas, o êxito dessa estratégia tem afetado também a própria criação de filmes, séries e programas televisivos, com a chegada de novos *players* relevantes no ramo. Dessa forma, os autores concluem que as plataformas de vídeo sob demanda (VoD) causaram alterações significativas em toda a indústria audiovisual, estabelecendo um novo modelo para o setor que se expande rapidamente em escala global, inclusive no Brasil. De acordo com os estudiosos, o VoD foi apontado como uma das principais áreas de crescimento da indústria audiovisual em 2015. Um exemplo disso é a plataforma Netflix, que iniciou suas atividades no Brasil em setembro de 2011 e se tornou cada vez mais popular. Pesquisa do Conecta - IBOPE (REDAÇÃO, 2015b) divulgada em outubro de 2015, mostrou que 15% dos usuários de Internet brasileiros assistem conteúdo VoD diariamente e 34% ao menos uma vez por semana. De acordo com o relatório de Paiva *et al.* (2016), o Brasil é o oitavo maior mercado de VoD do mundo, gerando uma receita de US\$ 352,3 milhões em 2016. Além disso, é também o maior mercado latino-americano de VoD, superando o México em quase duas vezes e o mercado argentino em quase três vezes em termos de receita, que foram estimadas em US\$ 188,4 milhões e US\$ 124,8 milhões em 2016, respectivamente. Segundo informações do estudo *PwC - Global Entertainment and Media Outlook (2015 apud Paiva et al., 2016)*, as receitas provenientes do mercado brasileiro de VoD aumentaram significativamente, passando de US\$74,6 milhões em 2010 para US\$398,9 milhões em 2015.

Paiva *et al.* (2016) afirmam que a globalização do mercado audiovisual, que afeta até mesmo os enredos dos roteiros e amplia a diversidade de conteúdos disponíveis, só é possível graças às novas formas de produção, distribuição e exibição. De acordo com os autores, a disseminação da TV por assinatura e da Internet de alta velocidade pode aumentar a audiência, incentivar a produção em outros países e, ao mesmo tempo, atingir públicos em diferentes regiões do mundo. Concluem que a oportunidade de criar modelos de negócios amplia o espaço e as oportunidades para a distribuição de conteúdo inovadores de criadores locais.

2.2 AUDIOVISUAL EM CRESCIMENTO

Segundo SEBRAE (2015), há aproximadamente 30 anos a economia do setor audiovisual no Brasil resumia-se a algumas produções independentes para televisão, praticamente voltadas à propaganda. De acordo com o estudo, isso se devia em parte à dissolução da Embrafilme, que subsidiava a produção de filmes nacionais nas décadas de 1970 e 1980. No entanto, a pesquisa indica que, quase um quarto de século depois, em 2015, o quadro era completamente diferente. Declaram que, apesar da crise econômica e financeira que o Brasil enfrentava, peritos e profissionais do setor audiovisual estavam confiantes e os últimos dados de mercado, apontados por diversos estudos e pesquisas, confirmavam a "boa fase" do ramo.

Tanto que, de acordo com Paiva *et al.* (2016), em 2014, esse setor empregou cerca de 169 mil trabalhadores, o que representou uma fração de 0,30% dos vínculos empregatícios que foram registrados no setor de serviços. Explicam que essa proporção é comparável à de outros setores tradicionais, como serviço de impressão, turismo, hotelaria e esportes. Além disso, declaram que a cada posição de trabalho diretamente criada no setor audiovisual gerava quase 2 empregos indiretos. Como resultado, em 2014, o setor gerou um total de 327.482 empregos indiretos.

Paiva *et al.* (2016) ainda informam que houve um avanço salarial no setor audiovisual, com a média salarial aumentando de R\$2.890 em 2007 para R\$3.582 em 2014. Quando comparada com outros setores tradicionais como turismo e hotelaria, apontam que a indústria audiovisual se destaca, uma vez que sua média salarial é comparativamente maior. Em 2014, os autores informam que a indústria de

audiovisual gerou 0,51% da massa salarial do setor de serviços, enquanto turismo gerou 0,24%. Explanam que a massa salarial do setor de audiovisual foi de R\$7,2 bilhões em 2014, representando um crescimento de 58% em relação aos R\$4,6 bilhões registrados em 2007.

Em relação ao crescimento econômico, Filho *et al.* (2014) mostram que, em 2013, o setor audiovisual teve uma participação de 0,57% no Produto Interno Bruto (PIB) do país, com impacto semelhante a outros setores importantes, como moda, vestuário, autopeças e medicamentos, gerando um impacto financeiro de cerca de R\$ 15,7 bilhões na economia brasileira. Conforme o estudo *Global entertainment and media outlook: 2011-2015* (2011 *apud* SEBRAE, 2015), o mercado brasileiro, em 2011, ocupou a décima posição no *ranking* global e previa-se que alcançaria a sétima posição em 2014, com US\$56,7 bilhões. SEBRAE (2015) indica que com a impulsão do Brasil, que representava 50% do mercado, a América Latina foi a região com maior crescimento em 2014 (12,2%) e estimava a manutenção dessa tendência com uma média de crescimento anual de 10,5%, chegando a US\$109 bilhões em 2015. Segundo a previsão de *Global entertainment and media outlook: 2011-2015* (2011 *apud* SEBRAE, 2015), o setor global de entretenimento e mídia deveria ultrapassar a marca de US\$1,4 trilhão atingida em 2010 e chegar a US\$1,9 trilhão em 2015, com uma média anual de crescimento de 5,7%. A ANCINE (2014), estimava que o Brasil iria se tornar o quinto maior mercado mundial em produção e consumo de conteúdo audiovisual para cinema, televisão e novas mídias até 2020 e alcançar 4.500 salas digitais, capazes de atrair 220 milhões de espectadores.

Quando se fala em cinema no Brasil, sabe-se, entretanto, que a maior representação do setor audiovisual nacional se localiza em São Paulo. Segundo a SPCINE (2022), São Paulo compreende dentro do setor audiovisual 37,5% das empresas no Brasil, 26% dos empregos diretos fixos e 20,7% dos salários diretos fixos. O estudo indica que o setor audiovisual tenha um impacto econômico direto na vida de 1,5 milhões de residentes paulistanos, movimentando cerca de R\$5 bilhões diretamente e R\$6 bilhões em outros setores da economia. Além dos 210 mil empregos diretos gerados, estima-se que o setor audiovisual também gere 290 mil empregos indiretos. Em 2014, informam que foram pagos R\$3 bilhões em salários diretos fixos no setor audiovisual e mais R\$4 bilhões em salários indiretos em outros setores. De acordo com o informe, a SPCINE, que recebeu recursos da Secretaria Municipal de Cultura (SMC), do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), da própria

SPCINE e de outras fontes, investiu R\$90 milhões no setor. Declaram que a cada R\$1 desse recurso investido pela SPCINE, estima-se que o retorno médio para o setor audiovisual seja de R\$20,74, enquanto o retorno para os cofres públicos foi de R\$1,09.

O resultado disso, conforme informa SEBRAE (2015), é que o aquecimento do mercado de produções nacionais para televisão oferece circunstâncias favoráveis e intensifica a relação entre as produtoras, programadoras e canais de TV, trazendo consequências altamente benéficas para a adaptação de seus produtos ao mercado e eficiência e gestão empresarial de seus negócios. Como efeito indireto, afirmam que as próprias emissoras de televisão aberta devem exigir mais das produtoras independentes, impactando positivamente todos os elos que compõem a cadeia produtiva. Concluem que toda esta situação, diante de estatísticas e informações encorajadoras, fez com que em nenhum outro instante o setor audiovisual brasileiro recebesse tanto apoio para consolidar-se como indústria. De acordo com Aronchi, o Brasil está na iminência de um recente aumento no campo do som e imagem, como previsto pelo estudo *Análise Audiovisual Ibero-americana (2022 apud PÉREZ, FERNÁNDEZ e PUEBLA, 2022)*.

2.3 RESUMO DA HISTÓRIA DA POLÍTICA CULTURAL DO AUDIOVISUAL

Conforme é possível observar com a seção anterior, a indústria cinematográfica no Brasil cresceu consideravelmente nos últimos anos, tanto em termos de renda quanto em relação à audiência das salas de exibição. Simis (2008 *apud* TRINDADE, 2022), relata que o mercado cinematográfico brasileiro não estava consolidado no começo do século XX, a produção de filmes era restrita e sua exibição ocorria de maneira móvel e que entre 1897 e 1907, apenas 151 filmes foram produzidos, já que a produção era limitada e a exibição ocorria de forma itinerante. Ainda informa que mesmo assim a inauguração das primeiras salas de cinema no período entre 1908 e 1913 resultou em um grande aumento na produção nacional, com a criação de 963 filmes. De acordo com Trindade (2022), antes da década de 1930, a produção cinematográfica era artesanal, com filmes curtos normalmente sendo criados, produzidos e exibidos pela mesma pessoa. Isto porque, no início do século XX, a autora informa que ainda não existia um mercado consolidado para produtos audiovisuais e, por consequência, não havia uma

consciência do cinema nacional. Durante esse período, explica que não havia interesse por parte do setor privado no cinema, e o Estado não tinha políticas ou perspectivas para atuar nessa área.

Segundo Trindade (2022), foi com a chegada de Vargas ao poder, ao surgiu um sentimento de unidade nacional, que em 1932, foi aprovado o Decreto-Lei nº 21.240, que determinou a exibição obrigatória de curtas-metragens educativos nas salas de cinema, além de estabelecer a proporção de filmes nacionais a serem exibidos mensalmente; também propôs a criação de um cinejornal com conteúdo brasileiro para ser apresentado ao público; foi estabelecida a "taxa cinematográfica para a educação popular", com o objetivo de financiar um órgão técnico no Ministério da Educação e Saúde Pública que promovesse estudos e orientações sobre o uso do cinema e de outros processos técnicos como instrumentos de difusão cultural. A autora ainda afirma que esta foi a primeira política de proteção ao cinema brasileiro implementada pelo Estado e informa que em 1939, ampliou-se a exigência de exibição de filmes nacionais para incluir longas-metragens, reforçando o papel do Estado na promoção do cinema brasileiro.

A especialista explana que durante o período em que Getúlio Vargas esteve no poder, o governo brasileiro adotou uma política cultural que, embora incentivasse a publicação de obras, também glorificava a figura do líder do governo, em consonância com regimes fascistas e nazistas. Ademais, informa que foi estabelecida uma rigorosa censura para qualquer conteúdo considerado "subversivo", contrário ao governo ou associado ao comunismo ou socialismo. No entanto, declara que durante esse período, o cinema brasileiro não dependeu apenas do Estado, mas que entre 1930 e 1940, foram fundadas produtoras independentes, como a Cinédia, a Atlântida Cinematográfica e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz.

Já durante as décadas de 1950 e 1960, a pesquisadora explana que a televisão assumiu um papel importante na nacionalização da cultura brasileira. Argumenta que, ao contrário do cinema, a televisão foi financiada por meio de publicidade, o que contribuiu para a sua consolidação como uma indústria e para sua popularização por meio de telenovelas e conteúdos jornalísticos. Durante a Ditadura civil-militar, informa que a televisão foi vista como uma ferramenta do governo para unificar o país, enquanto o setor cinematográfico a considerava pouco artística e principalmente voltada para o entretenimento, em contraste com o

cinema, que buscava conscientizar e politizar o público por meio de obras como as do Cinema Novo.

Entre as décadas de 1970 e 1980, Sa Neto (2014) afirma que a Embrafilme se tornou a principal controladora dos três setores da indústria cinematográfica: criação, distribuição e exibição. Segundo Amancio (2011 *apud* TRINDADE, 2022), durante sua história, a Embrafilme assumiu uma postura ousada como intervenção governamental na atividade cinematográfica ao se tornar coprodutora de filmes, pois com isso significava que o governo não apenas financiava a produção cinematográfica, mas também se tornava um produtor direto e assumia os riscos econômicos associados à produção. O resultado disso foi que, segundo Gatti (1999 *apud* TRINDADE, 2022), no início da década de 1980, a Embrafilme enfrentou uma crise administrativa e financeira que enfraqueceu a indústria cinematográfica nacional tanto politicamente quanto economicamente, levando ao encerramento das atividades da empresa. Explica que durante o mesmo período em que a Embrafilme passava por sua crise, ocorreu uma globalização da economia do setor cinematográfico e uma consolidação das grandes empresas no país. Trindade (2022) declara que devido à globalização da economia do setor cinematográfico e à consolidação das grandes empresas no país, houve uma queda significativa do público frequentando as salas de cinema no Brasil. Conclui que esse cenário resultou no fechamento de muitos estabelecimentos e com o Estado deixando de ocupar uma posição central na política cinematográfica do país.

Já quando Fernando Collor de Mello foi eleito presidente do Brasil em 1989, Trindade (2022) expõe que uma de suas primeiras medidas políticas, além das impactantes decisões no campo econômico, foi acabar com a Embrafilme. Para Marson (2009, p. 17), "a concepção política adotada por Collor tratou a cultura como um 'problema de mercado' eximindo o Estado de qualquer responsabilidade nesta área".

Após a renúncia de Fernando Collor de Mello, Trindade (2022) explica que o vice-presidente Itamar Franco assumiu a presidência e iniciou um processo de diálogo com a comunidade artística, visando restabelecer gradualmente as ações governamentais no setor cultural, entre elas foi criado o Departamento de Cultura, dentro do qual foi instituída a Divisão para o Progresso do Audiovisual. Além disso, acrescenta que foi elaborada a Diretriz do Audiovisual, nº 8.685/93, que é uma legislação específica para o setor cinematográfico e audiovisual. Argumenta, porém,

que os efeitos dessa Diretriz foram percebidos apenas a partir de 1995, quando Fernando Henrique Cardoso (FHC) assumiu a presidência e implementou o Plano Real. A especialista explana que essa nova abordagem de políticas culturais também se baseou na renúncia fiscal, em que empresas optaram por investir parte de seus impostos em produções culturais. Elucida ainda que as novas diretrizes estabelecidas na legislação de número 8.685/93 determinaram que as produtoras responsáveis pelos projetos audiovisuais deveriam ser empresas independentes nacionais, com a possibilidade de participação em coproduções nacionais ou internacionais. Além disso, explicita que as empresas que poderiam investir na produção, através dessa lei, seriam organizações públicas ou privadas tributadas com base no lucro efetivo e que através dessa abordagem, as empresas investidoras poderiam destinar até 4% da sua taxa de tributação para o investimento incentivado em cultura. Na prática, conclui que somente as grandes empresas, tais como a Petrobras, Bradesco e Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), foram capazes de investir em cultura, fato que permanece até os dias de hoje.

O sistema de incentivo fiscal criado a partir de 1991 com a Lei Rouanet, e ampliado com a Lei do Audiovisual em 1993 encontrava um grande distúrbio para sua manutenção, pois a situação econômica de 1999 reduziu o montante de imposto pago pelas empresas, além de encarecer a produção cinematográfica, diminuindo a oferta financeira para a produção de filmes e ao mesmo tempo aumentando o orçamento destes. Ficou evidenciado que as leis de incentivo não poderiam ser a única forma de mecanismo para o desenvolvimento da cadeia econômica cinematográfica. Apesar da importância destas para a retomada do cinema brasileiro em meados da década de 1990, principalmente a Lei do Audiovisual, faltou uma maior ação da política cinematográfica nos campos de distribuição e exibição para o surgimento de um ciclo que retroalimentasse o sistema cinematográfico brasileiro (ALVARENGA, 2010, p. 18).

De acordo com Trindade (2022), a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) foi estabelecida ao longo da administração de FHC, em 2001, pela Medida Provisória 2228-117 e, com ela, iniciou-se uma nova fase para o cinema brasileiro. Nesta perspectiva, revela que a instauração da ANCINE, por meio da Medida Provisória 2228-1/2001, surge como um mecanismo de incentivo ao desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira diante do panorama de aumento dos fluxos hegemônicos globais. Para Ikeda (2012 *apud* IKEDA, 2021), neste contexto, é fundamental compreendermos a criação da ANCINE como uma agência

reguladora, responsável não somente pelo apoio, mas também pela regulação e supervisão do mercado audiovisual brasileiro. Declara ainda que (2015 *apud* IKEDA, 2021), apesar de o audiovisual não se enquadrar como um serviço de utilidade pública, o escopo de uma agência reguladora contempla sua inclusão como um bem público, reconhecendo a relevância simbólica do cinema como algo que engloba tanto a economia quanto a cultura, gerando impactos positivos adicionais ao promover o reconhecimento geral da sociedade em relação à circulação mais ampla de seus produtos. Já o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), de acordo com Trindade (2022), foi estabelecido pela Lei 11.437 em 2006, constituiu uma alteração no formato de investimento da área. Segundo a autora, esse fundo expandiu as formas de financiamento ao cinema brasileiro independente. Contudo, argumenta que sua potencialização ocorreu apenas após a aprovação da Lei 12.485/2011, que instituiu um novo tributo cobrado das empresas de telecomunicações (a Condecine Teles). Segundo Sousa (2018 *apud* IKEDA, 2021), tal medida resultou em um aumento de cerca de 2000% (vinte vezes) nos recursos destinados ao FSA, elevando-o a cerca de R\$800 milhões por ano. A partir de então, de acordo com Ikeda (2021), o FSA deixou de seguir uma lógica mais focada nos interesses de classe dos setores industriais do cinema brasileiro, e passou a ter uma abordagem sistêmica mais ampla, com uma atuação fundamental na nacionalização da produção audiovisual brasileira, historicamente concentrada no eixo Rio-São Paulo. Além disso argumenta que foram estabelecidas cotas regionais e linhas de ação inclusivas, tais como os Arranjos Regionais (que complementam os recursos dos editais estaduais e municipais), os Núcleos Criativos (laboratórios de desenvolvimento de projetos) e os editais para TV pública (com valores divididos proporcionalmente por região geográfica). De acordo com a ANCINE (2020 *apud* DAMASCENO, 2021), em 2018, o esquema de aportes do FSA - principal mecanismo de financiamento direto de projetos audiovisuais - atingiu o pico de sua série histórica, com a publicação de editais no valor inédito de R\$1.138.374.600,00. Posteriormente, conforme revela Trindade (2022), a Lei 12.485, mais conhecida como “Lei da TV Paga”, foi aprovada em 2011 para regulamentar os serviços de televisão paga no Brasil e representou uma mudança significativa nas relações entre cinema e televisão, pois a legislação também estabeleceu cotas obrigatórias de exibição de produções nacionais nos canais pagos, com o objetivo de tornar a produção brasileira mais acessível aos assinantes. Para Ikeda (2021), com isso,

surgiu uma inédita demanda por obras brasileiras e houve um grande estímulo à produção independente nesse segmento, que historicamente era dominado pelo produto estrangeiro ou pela produção própria.

Com todo esse movimento, nos últimos anos grandes instituições têm valorizado mais o setor do audiovisual. Em 2006, por exemplo, o BNDES reconheceu os campos culturais como elementos integrantes da economia brasileira, fornecendo apoio não exclusivamente sob o ponto de vista do patrocínio cultural, mas ainda visando estabelecer e impulsionar as distintas cadeias produtivas (MELLO, GOLDENSTEIN e FERRAZ, 2013). De acordo com Gama (2012), este movimento está em consonância com as escolhas estratégicas de muitos países que, nos últimos tempos, passaram a investir em uma economia denominada "criativa". A avaliação, segundo a autora, é de que, em um contexto de pós-industrialização, a economia tenha a tendência de migrar para o setor de serviços, e os serviços criativos possuem um grande potencial de crescimento. Para a especialista, cadeias produtivas como a do audiovisual, a editorial e a da música se tornam cada vez mais relevantes sob um ponto de vista macroeconômico e que por consequência, é natural que esses segmentos evoluam em termos empresariais, obtendo acesso a recursos financeiros para implementar seus projetos de negócio para as companhias envolvidas na cadeia produtiva do audiovisual.

Segundo Simis e Iosifidis (2010 *apud* IKEDA, 2021), a regulamentação imposta pelos Estados-nação desempenham um papel crucial em promover contrapesos a esse movimento de massificação do consumo de conteúdo audiovisual em todo o mundo. Para os autores, a implementação de políticas públicas que engendrem mecanismos de proteção de seus mercados internos é um instrumento que produz impactos não somente econômicos, mas também sociais, a partir de uma defesa do cinema independente, apresentando outras formas de ser, com valores que vão além da lógica hegemônica de circulação de produtos globais.

Em suma, a história da política cultural do audiovisual no Brasil é marcada por avanços e retrocessos, mas que culminaram na evolução e fortalecimento da indústria cinematográfica nacional. Tais conquistas foram possíveis por meio das políticas públicas implementadas pelo Estado em diversos momentos históricos, como a obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais, a criação de órgãos técnicos para o desenvolvimento do setor e o financiamento direto da produção cinematográfica. Estas ações foram fundamentais para a consolidação do cinema

brasileiro e para a promoção da diversidade cultural do país. No próximo capítulo, será abordado o impacto econômico da pandemia sobre o setor audiovisual, destacando as principais mudanças e adaptações realizadas para manter a produção e a distribuição de conteúdo.

3 EFEITOS ECONÔMICOS DA COVID-19 NO AUDIOVISUAL

A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2 que foi identificada pela primeira vez na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019. O vírus se espalhou rapidamente pelo mundo, causando um desespero global que teve um impacto significativo em todas as áreas da vida humana. No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde decretou pandemia por conta da COVID-19. A pandemia levou a restrições de viagens, *lockdowns* e fechamento de empresas, impactando severamente a economia global e a vida das pessoas em todo o mundo. A OMS confirmou mais de 630 mil casos da COVID-19 (2020, Não p.), em todo o mundo, em 30 de março de 2020, resultando em mais de 30 mil mortes.

O vírus também impactou de forma significativa a economia brasileira, resultando em uma recessão econômica sem precedentes. De acordo com a nota informativa do Ministério da Economia (BRASIL, 2021a), o PIB do Brasil caiu 4,1% em 2020, em relação ao ano anterior, a maior queda anual desde o início da série histórica em 1996. O setor mais afetado foi o de serviços, que representa cerca de 70% do PIB brasileiro e foi impactado pela queda do consumo e pelas restrições impostas pelas medidas de distanciamento social (QUINTINO, 2021). Além disso, a pandemia teve um impacto significativo no mercado de trabalho brasileiro. Para Domingues “um dos aspectos de longo prazo dos efeitos da pandemia é o impacto sobre emprego, mercado de trabalho e das próprias fatalidades sobre a geração de consumo e renda” (BRASIL, 2021b, não p.). Segundo o IBGE, a taxa de desemprego no Brasil aumentou para 14,6% no terceiro trimestre de 2020, atingindo o maior nível desde o início da série histórica em 2012 (BARROS e CABRAL, 2020).

De maneiras diversas, os setores foram impactados pela obrigatoriedade de cumprir os protocolos sanitários, como a adoção do distanciamento social, da quarentena e do uso de máscaras. Segundo Howkins (2013, *apud* CARVALHO *et al.*, 2021), a pandemia tem representado desafios significativos para os setores da

Economia Criativa, que se apoiam na exploração econômica de bens criativos. Isto porque, tais setores historicamente têm uma forte dependência de eventos, feiras, festivais, exposições, residências artísticas, *sets* de filmagem e outras atividades. Por isso, a adoção do distanciamento social como medida para conter a pandemia tem sido particularmente prejudicial para a produção e o consumo de atividades associadas à economia criativa em todo o mundo (CARVALHO *et al.*, 2021). Segundo Barros (2020), diversas análises foram realizadas acerca dos efeitos da pandemia de COVID-19 na cultura no Brasil, com destaque para as perdas significativas no mercado do entretenimento. O autor observou um paradoxo em relação ao papel da cultura durante a pandemia: por um lado, foi um dos primeiros setores a interromper suas atividades e, possivelmente foi um dos últimos a retornar à normalidade presencial. Por outro lado, a cultura tem sido vista como um conjunto de bens e serviços essenciais para lidar com os efeitos colaterais da pandemia. Afinal, “sem a cultura, a COVID-19 é uma porta para outras enfermidades” (BARROS, 2020, p. 58).

3.1 AS DIFICULDADES DO AUDIOVISUAL ANTERIORES À COVID-19

Segundo Moraes (2018), anteriormente, a produção audiovisual brasileira focava principalmente em longas-metragens cinematográficas. Porém, explicita que houve uma diversificação para outros tipos de produções oriundas de diferentes regiões geográficas do país, que refletem diferentes modos de ser e fazer da sociedade brasileira. No entanto, para a autora Moraes (2020), em relação às estratégias governamentais para incentivar a cultura no país, é possível constatar que a instabilidade nos setores artísticos, culturais e inovadores já existia antes mesmo do surgimento da pandemia da COVID-19. Ainda informa que a esfera cultural já vinha enfrentando uma crise profunda e lutando contra uma batalha ideológica com a atual administração pública. Ikeda (2021) explica que ocorreu uma alteração nas políticas adotadas pela ANCINE sob o comando do governo de Temer e o governo de Bolsonaro intensificou essa tendência. Segundo o autor, a indústria cinematográfica brasileira se encontra em uma situação delicada, precisando optar entre as abordagens políticas de viés liberal ou conservador. O Fundo Setorial do Audiovisual, em abril de 2019, havia sofrido a interrupção da transferência de verbas provenientes para empreendimentos sancionados, alguns dos quais já estava em

fase de produção, ordenado pelo então diretor-presidente Christian de Castro (MORAIS, 2020; IKEDA, 2021). Para os autores, o Estado estava desenvolvendo estratégias para minar as políticas públicas voltadas à cultura. Explicam que a interrupção da transferência de verbas prejudicou o ecossistema do campo audiovisual, sobretudo os produtores de menor porte, devido à falta de recursos financeiros para investir em projetos sem o respaldo governamental. No mesmo mês, Moraes (2020) explana, que o Estado divulgou a redução do respaldo financeiro à cultura por parte da Petrobrás, que historicamente tem sido uma forte incentivadora dessa área no país, bem como a principal patrocinadora de iniciativas no setor audiovisual por meio de incentivos fiscais. Como resultado, eventos de grande importância cultural, como o renomado Festival de Cinema de Brasília e o *Anima Mundi*, o maior evento de mercado de animação na América Latina, foram diretamente impactados. Para a autora, a redução de verbas destinadas à promoção do setor audiovisual passou a ser ainda mais incerto quando o governo decidiu revogar a convocação pública intitulada "BRDE/FSA-Prodav-TV Pública 2018" em agosto, mesmo após a liberação dos resultados preliminares. Aragão e Gobbi (2020) informam que o anúncio foi divulgado imediatamente após declarações do presidente colocando em dúvida o financiamento público em projetos classificados por ele como relacionados à "LGBT" e "sexualidade" e que havia hostilização interna aos servidores que não seguem as orientações da gestão. Em consequência, em sua carta de renúncia, Pires afirmou que não poderia continuar no cargo diante da postura do governo em relação à imposição de restrições à liberdade de expressão (MORAIS, 2020; IKEDA, 2021). Ainda em agosto, os autores informam, que a autoridade judiciária ordenou o desligamento de Christian de Castro do cargo de presidente da ANCINE, após verificar que ele havia utilizado informações confidenciais da instituição para obter vantagens pessoais. Como resultado, Castro foi acusado de associação criminosa com outros funcionários e acabou renunciando o cargo em novembro de 2019 (MORAIS, 2020; IKEDA, 2021).

Segundo Sousa (2020), a utilização de recursos do FSA para o financiamento de projetos audiovisuais permaneceu incerta, resultando em mais de R\$1 bilhão de recursos não aplicados. Para Ikeda (2021), a situação de incerteza em relação à ANCINE foi agravada por uma série de mudanças na condução da política governamental, incluindo a mudança de ministérios, a falta de definição da diretoria da ANCINE, as alterações na composição do CSC e do Comitê Gestor do

FSA, entre outros fatores, além dos impactos da pandemia no setor audiovisual. O autor destaca que, após atingir um pico em 2018, o lançamento de novos editais pelo FSA foi praticamente interrompido nos dois anos seguintes.

3.2 CONSUMO DO AUDIOVISUAL

A quarentena trouxe um dilema para o audiovisual: muitas produções foram paralisadas, os profissionais do audiovisual também tiveram que ficar em casa, assim como os consumidores dessas produções. Isto fez com que o público do audiovisual aumentasse durante a pandemia. Segundo Kantar Ibope Media (2020), em 2020, cada pessoa assistiu à TV por aproximadamente 37 minutos a mais por dia do que em 2019, totalizando 7 horas e 9 minutos diários. A pesquisa ainda quantificou que 38 dos 50 dias com maiores índices de audiência dos últimos 5 anos aconteceram em 2020. Além disso, informa que, seja por vídeos online gratuitos, em redes sociais ou por serviços por assinatura, o brasileiro foi o que mais consumiu vídeo online comparado com o mundo. De acordo com a pesquisa de Painel Tic COVID-19 (2020), houve um aumento na proporção de usuários que contrataram serviços pagos de vídeo, de 34% em 2018 para 43%.

3.3 MEDIDAS SANITÁRIAS PARA O SETOR AUDIOVISUAL

Em várias cidades do Brasil, as salas de cinema ficaram fechadas de março a setembro de 2020. Na cidade do Rio de Janeiro as salas de cinema foram autorizadas a reabrir com a operação da lanchonete a partir de 1º de outubro. (CARNEIRO, 2020a); a Prefeitura de São Paulo planejou reabrir as salas de cinema apenas quando a cidade atingir a fase verde do plano do governo Estadual (BORGES, 2020). De acordo com Pessoto e Carvalho (2020), em virtude da segurança, autoridades de organizações internacionais de saúde e líderes governamentais em todo o mundo criaram e implementaram diretrizes sanitárias, como distanciamento social e a limitação de deslocamentos. As instituições SIAESP, SINDCINE e APRO (2020) organizaram, durante a pandemia, um documento que era atualizado recorrentemente, com o protocolo de segurança e saúde no trabalho audiovisual. Segundo as organizações, as restrições da quarentena, paralisaram diversas filmagens. Explicam que apenas as filmagens remotas, com a mobilização

mínima de equipe, equipamentos e objetos específicos, sem contato humano, foram permitidas. Abaixo segue alguns critérios que foi estipulado como OBRIGATÓRIO:

- Que qualquer reunião fosse realizada por videoconferência;
- Que o roteiro fosse adaptado de acordo com a nova realidade e restrições impostas pela pandemia;
- Evitasse cenas com contato físico, como abraços e beijos. Se necessário, desse preferência à contratação de atores que vivessem juntos ou garantisse que o elenco seguissem as medidas de isolamento e quarentena;
- A maquiagem deveria ser feita pelo próprio elenco, com seus próprios materiais, ou com orientação remota do maquiador para definir a aparência dos personagens. Poderia ser considerado o envio de um kit descartável de maquiagem;
- A pesquisa e produção de arte e objetos deveriam ser feitas somente em lojas e fornecedores que ofereçam atendimento online. Se necessário, os objetos deveriam ser retirados por motoristas, a fim de evitar que outros profissionais saiam para trabalhos externos. Se algum item não pudesse ser produzido devido a essas limitações, o roteiro deveria ser adaptado;
- Caso fosse necessário entregar objetos na locação das filmagens, eles deveriam ser higienizados e embalados antes da entrega. Só deveriam ser produzidos objetos que pudessem ser facilmente transportados e higienizados;
- O figurino só poderia ser produzido com peças existentes em acervo, acervos online ou pertencentes ao elenco. O figurinista deveria produzir apenas sugestões que possam ser montadas com essas peças;
- O figurinista deveria enviar apenas peças higienizadas (lavadas com água e sabão) e/ou que não tenham sido manuseadas ou expostas a outras pessoas pelo período de 72 horas, seguindo as recomendações da OMS. O profissional de acervo que estivesse manuseando as peças deveria usar máscara e luvas de proteção. O figurino deveria ser enviado em um case de plástico vedado e higienizado;
- As cenas deveriam ser gravadas na casa dos próprios atores, minimizando a interferência de objetos de arte e com o envio de equipamentos de captação de áudio e vídeo;
- Obrigatoriamente, os equipamentos de filmagem deveriam ser higienizados completamente e embalados antes de serem enviados para os profissionais que

trabalhariam remotamente em suas residências. O profissional também deveria higienizar os equipamentos antes de devolvê-los;

- O técnico de som seria responsável por orientar, de forma remota, sobre o posicionamento adequado dos microfones e a montagem correta dos equipamentos;
- A distância mínima de precaução entre duas pessoas no mesmo ambiente fosse de 1,5m;
- A utilização de máscaras de proteção para o rosto foi obrigatória, exceto para os atores durante as filmagens em si;
- Era necessário usar trajes de proteção, especialmente em locais com falta de higienização;
- Não era permitido manipular equipamentos de outros departamentos sem supervisão adequada, especialmente em situações de risco iminente, como camarins, set de filmagem ou área de monitoramento;
- Não era recomendável usar acessórios como anéis, colares, brincos, etc., visto que aumentam o risco de contaminação. Também era importante considerar o comprimento dos pelos faciais (barba) para garantir a vedação adequada da máscara;
- Todos os profissionais deveriam preencher um questionário de saúde antes do início das filmagens;
- Todos os profissionais deveriam assinar um termo de responsabilidade concordando com as medidas de segurança;
- A temperatura dos indivíduos deveria ser verificada na entrada da produtora;
- Foi recomendável realizar o teste PCR / RT-LAMP.

Entretanto, de acordo com Yaquinta *et al.* (2021), o Sindcine argumentou que garantir a segurança completa em um *set* de filmagem para evitar a propagação da COVID-19 é impossível, devido ao fato de que a criação de produções audiovisuais demanda a colaboração de inúmeras pessoas. No entanto, afirmaram que os procedimentos de segurança foram bem-sucedidos na preservação da saúde dos funcionários.

3.4 IMPACTO ECONÔMICO

Como já foi dito, a Economia Criativa, em especial o audiovisual, foi grandemente afetado pela crise da COVID-19. De acordo com Amaral, Franco, Lira (2020), nos ramos de "publicidade e mídia impressa" e "artes dramáticas", praticamente todos os entrevistados afirmaram que suas receitas diminuiriam desde o início das medidas de restrição de funcionamento e circulação de pessoas. Segundo os pesquisadores, entre os meses de março e abril 41% perderam a totalidade de suas receitas, e entre maio e julho essa proporção aumentou para 48,88%. Percebem que as artes cênicas foram as mais afetadas, com a perda total de receita para 63% dos entrevistados. Concluem que essa situação foi influenciada fortemente pela natureza das atividades do setor, que exigem presença física e contato pessoal na maioria dos casos. Observam que para 63,4% dos entrevistados, não era possível realizar as atividades enquanto as medidas que impediam o contato físico estivessem em vigor. Afirmam que as medidas de restrição de funcionamento impactaram a continuidade dos projetos das empresas do setor, que normalmente operam no formato de projetos. Relatam que cerca de 50% dos entrevistados disseram que tiveram projetos suspensos e 42% relataram ter tido projetos cancelados. Além disso, aproximadamente 38% afirmaram ter perdido patrocínios captados antes do início da crise para projetos que seriam desenvolvidos em 2020.

TABELA 1 – Impacto na atividade. Variação interanual 2019-2020. PIB e volume de receita do setor audiovisual.

Nível	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre
PIB	-0,9%	-10,9%	-5,9%
Total de serviços	-1,2%	-16,3%	-8,7%
Audiovisual	-2,6%	-32,7%	-17,9%

FONTE: YAQUINTA *et al.* (2021), p. 28.

Com a tabela 1 percebe-se que durante o ano de 2020 a receita, tanto do PIB quanto do setor audiovisual só decresceu, chegando a uma queda de 32,7% no volume de receita para os profissionais do audiovisual. Com relação à avaliação geral do impacto da pandemia, os sindicatos SINDCINE, SATED-MG e FITERT concordaram que foi catastrófico (YAQUINTA *et al.*, 2021), os profissionais do setor ficaram desempregados e sem renda, o setor de propaganda sofreu uma interrupção

de 90 dias, e a produção de filmes, séries, etc, parou por mais de 120 dias, e as apresentações artísticas presenciais ainda estavam proibidas. Como resultado, houve um impacto no mercado de trabalho do setor, particularmente nas condições e situação trabalhista dos profissionais.

Houve uma forte desaceleração na produção de filmes e séries, com muitos projetos sendo adiados ou cancelados, resultando em um aumento significativo do desemprego no setor (CARVALHO *et al.*, 2021). De acordo com a pesquisa de YAQUINTA *et al.* (2021), inversamente do que ocorreu em outros países analisados na América, onde os níveis de emprego começaram a se recuperar após o mínimo do segundo trimestre de 2020, no Brasil, a redução no número de empregos continuou a se agravar ao longo do tempo. Conforme pesquisa realizada, no período de junho a agosto de 2020, a taxa de emprego sofreu uma queda interanual de 12,8% e uma diminuição de 5% em relação ao trimestre anterior (março a maio). Em valores absolutos, isso resultou na perda de 8 a 12 milhões de postos de trabalho durante esses trimestres, em comparação com o mesmo período de 2019. O sindicato relatou uma redução de 43%, principalmente devido à diminuição de 83% no setor de trabalho autônomo ou independente, indicou grandes perdas tanto entre os trabalhadores com contratos fixos (57%) quanto com os temporários (33%). Conforme a pesquisa do SINDCINE (2020 *apud* YAQUINTA *et al.*, 2021), os profissionais autônomos, que não possuem uma renda estável, possuíam apenas o suficiente para se sustentarem por um período de dois meses.

3.5 ADAPTAÇÃO DO AUDIOVISUAL À COVID-19

Apesar de diversas filmagens terem sido adiadas ou canceladas, muitas produções tiveram que se adaptar e adotar novas estratégias para garantir a continuidade de suas atividades, visto que justamente pela quarentena a audiência cresceu. Durante a pandemia, os produtores adotaram cinco estratégias para a produção das obras audiovisuais (CARVALHO *et al.*, 2021; CARVALHO e PESSOTO, 2020). Uma das estratégias adotadas foi a produção individual em isolamento; enquanto outra envolveu a captação individual de cada membro da equipe, como ator, artista ou produtor, ou a gravação de imagens individuais, com orientação ou intervenções remotas da equipe. A conexão das contribuições foi feita on-line em tempo real, através de videoconferências, ou combinadas posteriormente

na edição das imagens. A websérie fictícia *Estúdio de Roteiro* (MEIRELLES, 2020) e a série *Amor e Sorte* (MIYASHIRO, 2020) adotaram a produção colaborativa com conexão em tempo real, em que cada membro da equipe produzia individualmente em isolamento, recebendo orientação e intervenção remota da equipe. Serviços digitais como mídias sociais e sistemas de videoconferência foram usados para apoio. A tática foi empregada também na iniciativa audiovisual da "Campanha Call" do Instituto Maria da Penha (2020) contra a violência doméstica durante a pandemia; A terceira estratégia foi a utilização da animação como uma alternativa segura para contar histórias durante a pandemia, e houve um aumento na demanda por serviços de animação para produzir séries e filmes animados; A quarta estratégia foi a produção colaborativa presencial seguindo protocolos sanitários de segurança, sendo essa alternativa mais comum para canais de TV, como aconteceu com programas como *MasterChef Brasil* (ESTADÃO CONTEÚDO, 2020), *Top Chef Brasil* (REDAÇÃO, 2020) e *Esquadrão da Moda* (CÉSAR, 2020); Por fim, a quinta estratégia foi a produção colaborativa híbrida, que combinava a produção individual isolada com a produção colaborativa presencial seguindo protocolos de segurança.

Quanto à exibição, CARVALHO e PESSOTO (2020) explicam que no Brasil, os produtores de filmes financiados por políticas públicas adotaram as estratégias de lançamento em *drive-ins* como alternativa às salas de cinema para cumprir a exigência de estrear na "primeira janela de exibição" e como estratégia de marketing. Além disso, informam que buscaram a receita por meio da locação e venda digital de filmes e na seleção dos filmes a serem lançados, levaram em consideração o público das plataformas de streaming para evitar a concorrência com lançamentos internacionais quando as salas de cinema reabrissem. Segundo os autores, os festivais de cinema também foram impactados pelos protocolos de segurança e, no Brasil, vários deles foram realizados virtualmente em plataformas de vídeo, incluindo a 15ª edição da Mostra de Cinema de Ouro Preto, que teve mais de 100 mil acessos em mais de 54 países.

De maneira geral, a pandemia da COVID-19 tem sido um desafio sem precedentes para a humanidade. Desde a saúde pública até a economia global, as consequências da pandemia são significativas e duradouras. No entanto, vê-se que a ciência e a tecnologia têm desempenhado um papel crucial na mitigação dos efeitos da pandemia. Além disso, a crise da pandemia tem reforçado a importância da colaboração global e da solidariedade entre os países e os indivíduos, enquanto

desafia a forma como viver e trabalhar. À medida que se continua a enfrentar desafios futuros, é importante aprender com essa experiência e trabalhar em sociedade para construir um mundo mais resiliente e preparado para enfrentar crises globais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir com este trabalho que a Economia Criativa abrange atividades econômicas que se baseiam no conteúdo simbólico, onde a criatividade é um fator fundamental para a produção de bens e serviços, conforme afirma Howkins (2001 *apud* OLIVEIRA, ARAUJO e SILVA, 2013). Um dos setores que fazem parte da Indústria Criativa é o setor audiovisual, que tem se mostrado um ramo ágil e intrinsecamente inovador, com um paradigma de estruturação em constante transformação (PAIVA *et al.*, 2016). No capítulo 2 observamos que este setor é um dos mais importantes para a Indústria Cultural e Criativa, e está sempre em constante mudança para se adaptar às novas tecnologias do seu tempo. Neste trabalho, foram apresentadas as etapas do processo audiovisual, que incluem desde a concepção da ideia até a finalização do produto audiovisual. Diversos autores, como Giannasi (2007), Nodari (2012), Rodrigues (2007), e a SEBRAE (2015) concordam que a produção audiovisual abrange diversas etapas. Em suma, o processo audiovisual começa com a etapa de desenvolvimento e planejamento, na qual são criados argumento, roteiro, objetivos e justificativas para a proposta de direção, definido o formato de captação da imagem e pós-produção, as locações para as filmagens, o elenco, e a elaboração de um pré-orçamento para dimensionar os custos necessários. A pré-produção é a etapa em que o roteiro é analisado e discutido para a realização do filme. É nessa fase que a contratação da equipe técnica e de elenco é realizada, assim como a finalização do roteiro, o planejamento das filmagens e estabelecimento de agenda e plano de produção diária. A partir de um orçamento detalhado, são monitorados os prazos estipulados para a conclusão do produto. A captação de recursos também é realizada nesta etapa. Na fase de produção, todo o planejamento, detalhamento, orçamento e contratação realizados nas fases anteriores são concretizados para que as gravações sejam iniciadas. Nesta etapa, é obtido o produto audiovisual em seu estado bruto. Então, chega à distribuição. Melo (2014) ressalta que a esta é uma etapa importante e desafiadora, que exige planejamento e estratégias eficientes para alcançar o maior público possível. Neste sentido, é fundamental a atuação das distribuidoras, que podem atuar como produtoras ou vender filmes de outras produtoras. O setor de exibição é altamente fragmentado e dependente dos setores de produção e distribuição. No entanto, o mercado cinematográfico brasileiro tem apresentado excelentes

desempenhos nos últimos anos, impulsionado pela expansão da infraestrutura de exibição e pela digitalização das salas de cinema, como destacado pelos autores Paiva *et al.* (2016) e ANCINE (2016b). Por fim, é importante destacar a relevância do setor audiovisual para a economia brasileira, como evidenciado pelo faturamento total de R\$2,4 bilhões gerado pelas 88 empresas de distribuição em salas de cinema em 2015 (Paiva *et al.*, 2016). Neste sentido, é fundamental que políticas de incentivo continuem a ser implementadas para fortalecer e expandir a indústria cinematográfica nacional.

Entretanto, observou-se que o setor audiovisual no Brasil passou por uma grande transformação nos últimos anos, como destacado no estudo do SEBRAE (2015). A dissolução da Embrafilme, que subsidiava a produção de filmes nacionais nas décadas de 1970 e 1980, havia deixado a economia do setor resumida a algumas produções independentes para televisão, praticamente voltadas à propaganda. No entanto, em 2015, o quadro era completamente diferente, e o setor audiovisual empregava cerca de 169 mil trabalhadores, representando uma fração de 0,30% dos vínculos empregatícios registrados no setor de serviços (Paiva *et al.*, 2016). Além disso, cada posição de trabalho diretamente criada no setor audiovisual gerava quase 2 empregos indiretos, o que resultou em um total de 327.482 empregos indiretos em 2014. A indústria audiovisual também se destaca em relação aos salários, uma vez que sua média salarial é comparativamente maior do que outros setores tradicionais, como turismo e hotelaria (Paiva *et al.*, 2016). Em 2013, o setor audiovisual teve uma participação de 0,57% no Produto Interno Bruto (PIB) do país, com impacto semelhante a outros setores importantes, gerando um impacto financeiro de cerca de R\$ 15,7 bilhões na economia. De acordo com Olsberg-SPI (2020), o setor audiovisual tem um impacto significativo na economia global, impulsionando 14 milhões de empregos e faturando US\$ 414 bilhões em 2019. A América Latina é a região de maior crescimento do setor, o que confirma a hipótese de que a região continuasse trilhando um caminho ascendente, como apontado pelo SEBRAE (2015).

Apesar da alta rentabilidade, a jornada do setor audiovisual brasileiro não foi fácil, conforme explicado por Trindade (2022). A autora relata que o mercado cinematográfico brasileiro não estava estabilizado até o século XXI e que o setor passou por altos e baixos ao longo do tempo. Contudo, houve avanços políticos, como a criação da Agência Nacional do Cinema como agência reguladora do

Audiovisual, além de leis e editais públicos, como a Lei da TV por Assinatura e o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA). Desde a paralisação do FSA em 2019, entretanto, o setor audiovisual vem enfrentando uma redução expressiva em suas atividades de incentivo, tanto para contratação de projetos já selecionados quanto para novos lançamentos, conforme explica Damasceno (2021). A história da política cultural do audiovisual no Brasil é marcada por períodos distintos, que refletem a evolução da indústria cinematográfica e das mudanças sociais e políticas do país. Conforme apontado por Simis (2008 *apud* TRINDADE, 2022) no início do século XX, a produção de filmes no Brasil era restrita e ocorria de forma itinerante. Entretanto, a inauguração das primeiras salas de cinema em 1908 resultou em um grande aumento na produção nacional, com a criação de 963 filmes em um período de cinco anos. Segundo Trindade (2022), a política de proteção ao cinema brasileiro foi implementada pelo Estado em 1932, com a chegada de Getúlio Vargas ao poder, o que fortaleceu a produção nacional. Nesse contexto, o Decreto-Lei nº 21.240 determinou a exibição obrigatória de curtas-metragens educativos, além de estabelecer a proporção de filmes nacionais a serem exibidos mensalmente. Ainda, foi proposta a criação de um cinejornal com conteúdo brasileiro e estabelecida a "taxa cinematográfica para a educação popular" para financiar um órgão técnico que promovesse estudos e orientações sobre o uso do cinema como instrumento de difusão cultural. Durante o período da Ditadura civil-militar, a televisão assumiu um papel importante na nacionalização da cultura brasileira, enquanto o cinema buscava conscientizar e politizar o público. Entre as décadas de 1970 e 1980, a Embrafilme se tornou a principal controladora dos três setores da indústria cinematográfica e assumiu uma postura ousada como intervenção governamental ao se tornar coprodutora de filmes, o que possibilitou o financiamento da produção cinematográfica e a consolidação do cinema nacional.

No capítulo 3 buscamos entender os desafios que o setor audiovisual enfrentou antes e durante a quarentena. O setor audiovisual já enfrentava dificuldades anteriores à pandemia, como apontado por Moraes (2018), e as restrições impostas pelo distanciamento social agravaram ainda mais essa situação. O Brasil, em particular, enfrentou uma recessão econômica sem precedentes em 2020, de acordo com o Ministério da Economia (BRASIL, 2021a), e a taxa de desemprego atingiu o maior nível desde o início da série histórica em 2012 (BARROS e CABRAL, 2020). O mercado de trabalho e a geração de renda e

consumo foram diretamente afetados, conforme observado por Domingues (BRASIL, 2021b). O setor audiovisual brasileiro foi fortemente impactado pela pandemia de COVID-19, conforme apontado por YAQUINTA *et al.* (2021), com uma significativa queda de 32% na produção de conteúdo no segundo trimestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior. De acordo com pesquisas de Amaral, Franco e Lira (2020), houve uma queda significativa na receita do setor durante a crise, com muitos projetos sendo cancelados e patrocínios perdidos. Os sindicatos SINDCINE, SATED-MG e FITERT concordam que o impacto foi extremamente negativo (Yaquina *et al.*, 2021), com muitos profissionais ficando sem emprego e sem renda. Houve uma redução significativa na taxa de emprego, principalmente entre os trabalhadores autônomos e independentes (Yaquina *et al.*, 2021). Apesar das dificuldades, muitas produções audiovisuais foram capazes de se adaptar e adotar novas estratégias para continuar operando durante a pandemia. De acordo com Carvalho *et al.* (2021) e Carvalho e Pessoto (2020), os produtores adotaram diversas estratégias para garantir a continuidade de suas atividades. Em resumo, é importante destacar a relevância do setor audiovisual para a economia global e a necessidade de investimentos e políticas públicas que estimulem sua expansão e desenvolvimento. Embora a pandemia tenha interrompido atividades culturais, artísticas e audiovisuais presenciais em todo o mundo, a cultura tornou-se ainda mais essencial para enfrentar os efeitos colaterais da pandemia.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Marcus Vincícius Tavares de. **Cineastas e Formação da ANCINE (1999-2003)**. 2000. p. 143 Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.

AMARAL, Rodrigo Correia do; FRANCO, Pedro Affonso Ivo; LIRA, André Luis Gomes. **Pesquisa de Percepção dos Impactos da Covid-19 nos setores cultural e criativo do Brasil**. Paris: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2020. p. 16.

ANCINE. **Anuário estatístico do cinema brasileiro**. Distrito Federal: ANCINE, 2014. p. 108.

ANCINE. **Informe de acompanhamento do mercado**. Distrito Federal: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual: 2016a. p. 29.

ANCINE. **Instrução normativa n. 105, de 10 de julho de 2012**. Dispõe sobre o registro de título da obra audiovisual não publicitária, a emissão de certificado de registro de título e dá outras providências. Não p. Ministério da Cultura, 2012.

Disponível em:

<<https://sad.ANCINE.gov.br/consultapublica/manterDocumentoMDAction.do?method=detalhe&idNorma=73>>. Acesso em: 10 mai. 2023.

ANCINE. **Taxas de crescimento do mercado de cinema de 2015 são as maiores dos últimos cinco anos**. 2016b. p. 2. Nota informativa.

ARAGÃO, Helena; GOBBI, Nelson. Produtoras acionam a Justiça para ANCINE liberar verbas aprovadas. **O Globo**, 2020. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/a-verba-que-pode-dar-alento-ao-setor-audiovisual-existe-mas-nao-liberada-24323980>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

ARONCHI, José Carlos. Era de ouro do mercado audiovisual. **Revista da SET**, n. 201, p. 98-42, 2022.

BARROS, Alexandre; CABRAL, Umberlândia. Desemprego chega a 14,6% no terceiro trimestre, com alta em 10 estados. **Agência IBGE**, 2020. Não p. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29520-desemprego-chega-a-14-6-no-terceiro-trimestre-com-alta-em-10-estados>>. Acesso em 29 mar. 23

BARROS, José Márcio. E-participação social, pandemia e a lei de emergência cultural. **Boletim observatório da diversidade cultural**. Minas Gerais, v. 89, n. 03, 2020. p. 58-66. **Ed. Cultura e pandemia**.

BORGES, Beatriz. Mesmo com autorização do governo, Covas diz que teatros e cinemas só irão reabrir quando capital entrar na fase verde. **G1 SP**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/07/24/mesmo-com-autorizacao->

[do-governo-covas-diz-que-teatros-e-cinemas-so-irao-reabrir-quando-capital-entrar-na-fase-verde.ghml/](#)>. Acesso em: 1 maio 2023.

BRASIL. Impactos econômicos da pandemia no Brasil poderão ser observados até 2045. **Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação**, Distrito Federal, 2021b. Não p. Disponível em <<https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2021/10/impactos-economicos-da-pandemia-no-brasil-poderao-ser-observados-ate-2045>>. Acesso em 30.03.23.

BRASIL. Nota informativa - Atividade Econômica, Resultado do PIB 2020 e Perspectivas. **Ministério da Economia**, Distrito Federal, 2021a. p. 7.

BRITES, Blanca (org.); TESSLER (org.), Elida. **O meio como ponto zero**. 1 ed. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade, 2002.

CARNEIRO, Raquel. Rio de Janeiro vai reabrir os cinemas em outubro; veja protocolos. **Veja**, 2020a. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/rio-de-janeiro-reabre-cinemas-em-outubro-veja-protocolos/>>. Acesso em: 1 maio 2023.

CARVALHO, Juliano Maurício de *et al.* Cenários da economia criativa durante a pandemia de covid-19: digitalização e plataformização da produção e do consumo do entretenimento. In: **IV Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2021)**. 4 ed. p. 0-15. São Carlos: UFSCar, 2021. Disponível em: <<https://doity.com.br/anais/jig2021/trabalho/227067>>. Acesso em: 31.03.23

CÉSAR, Daniel. Por coronavírus, SBT muda formato do Esquadrão da Moda: "Tenho me vestido para uma batalha". **Uol**. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/06/05/por-coronavirus-sbt-muda-formato-do-esquadrão-da-moda-tenho-me-vestido-para-uma-batalha-145999.php>>. Acesso em: 1 mai. 2023.

CHAGAS, Paulo Victor. Brasileiro fica, em média, mais de quatro horas em frente à TV, mostra pesquisa. **Agência Brasil**, Brasília, 2014. Não p. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-12/brasileiro-passa-em-media-mais-de-quatro-horas-em-frente-tv-mostra-pesquisa>>. Acesso em: 11 mai. 2023

DAMASCENO, Vitória Costa. Desequilíbrio entre funções do Estado Regulador: a paralisação do fomento ao setor audiovisual após 2018. **Revista de Direito Setorial e Regulatório**, v. 7, n. 2, p. 103-117, 2021.

ESTADÃO CONTEÚDO. Pandemia faz Band reformular regras do MasterChef em nova temporada. **Exame**. Disponível em: <<https://exame.com/casual/pandemia-faz-band-reformular-regras-do-masterchef-em-nova-temporada/>>. Acesso em: 1 maio 2023.

FILHO, Ernesto Moreira Guedes *et al.* **O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro**. São Paulo: Tendências consultoria integrada, 2014. p. 76. Projeto concluído.

GAMA, Marina Moreira da. Criatividade e Desenvolvimento. In: SOUSA, Filipe Lage de (org.). **BNDES 60 anos: perspectivas setoriais**. 1 ed. Rio de Janeiro: BNDES, 2012. p. 160-231

GATTI, André Piero. **A distribuição comercial cinematográfica**. 1 ed. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

GIANNASI, Ana Maria. **O produtor e o processo de produção dos filmes de longa metragem brasileiros**. 2007, p. 112. Dissertação, (Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Comunicação e Estética do Audiovisual, da Escola de Comunicações e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

IKEDA, Marcelo. As políticas públicas para o audiovisual: impasses da gestão da ANCINE no governo Bolsonaro. **Revista Eptic**. Sergipe, vol. 24, n. 1. p. 22-41. 2022.

INSTITUTO MARIA DA PENHA. **Campanha Call - Instituto Maria da Penha**. 1 vídeo (3 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A6CslhHgTrA>>. Acesso em: 1 mai. 23.

KANTAR MEDIA IBOPE. **Inside TV: experiência, influência e as novas dimensões do vídeo**. Kantar Media Ibope, 2020. p. 38. Relatório oficial.

KANTAR MEDIA IBOPE. **Inside video: a redescoberta**. Kantar Media Ibope, 2021. p. 45. Relatório oficial.
liberar verbas aprovadas. **O Globo**, 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/produtoras-acionam-justica-para-ANCINE-liberar-verbas-aprovadas-24465793>>. Acesso em: 11 mai. 2023.

MARSON, Melina Izar. **Cinema e políticas de estado: da Embrafilme à ANCINE**. 1 ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MEIRELLES, Fernando. **Sala de roteiro ep1**. 1 vídeo (10 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ztfz86lQr2M>>. Acesso em: 1 mai. 23.

MELLO, Gustavo; GOLDENSTEIN, Marcelo; FERRAZ, Rafael. O audiovisual brasileiro em um novo cenário. **BNDES**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 291-382. 2013.
MELO, Maria Cristina Couto. **Comercialização de filmes independentes e o caso 3 efes**. 2014. p. 87. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2014.

MIYASHIRO, Kelly. Feita na pandemia, série 'Amor e Sorte' atesta poder da simplicidade. **Veja**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/feita-na-pandemia-serie-amor-e-sorte-atesta-poder-da-simplicidade>>. Acesso em: 1 mai. 23.

MORAIS, Kátia Santos de. Do apogeu à crise da política audiovisual brasileira contemporânea. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, Ecuador, n. 142, 2020, p.57-74.

MORAIS, Kátia Santos de. **Produção independente, mercados de televisão e a política de fomento ao audiovisual no Brasil**. 2018. p. 301. Tese (Doutorado em Comunicação e Política) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

NODARI, Sandra. A pesquisa como fundamento no roteiro de documentário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n. 35, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Unifor, 2012. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0694-1.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAUJO, Bruno Cesar de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2013. 54 p. (Ipea. Texto para Discussão 1880. ISSN 1415-4765). Projeto concluído.

OLSBURG-SPI. **Global screen production** – The impact of film and television production on economic recovery from COVID-19. Reino Unido: Olsberg-Spi, 2020. 70 p.). (Olsberg-Spi. Screen production and global economic recovery). Projeto concluído).

OMS confirma mais de 630 mil casos da COVID-19. **Nações Unidas Brasil**, Brasília, 2020. Não paginado. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/85384-oms-confirma-mais-de-630-mil-casos-da-covid-19>>. Acesso em: 30 mar. 2023.

PAINEL TIC COVID-19. **Pesquisa sobre o uso da internet no brasil durante a pandemia**. NIC.br, 2020. p. 28. Relatório oficial.

PAIVA, André Ricardo Noborikawa *et al.* **O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro**. São Paulo: Motion Picture Association América Latina, 2016.

PÉREZ, Oscar Berrendo; FERNÁNDEZ, Juan Antonio Serrano; PUEBLA, Enrique Encinas (org.). **Panorama Audiovisual Iberoamericano 2021**. Madrid: EGEDA, 2022. p. 546.

PESSOTTO, Ana Heloíza Vita; CARVALHO, Juliano Maurício de. Audiovisual na Pandemia: Desafios, Estratégias e Criatividade. In: CARVALHO, Juliano Maurício de (org.); GROSSI, Angela Maria (org.); PESSOTTO, Ana Heloíza Vita (org.). **Mídia, Cultura Inovativa e Economia Criativa em Tempos Pandêmicos**. 1 ed. Bauru: Gradus, 2020. p. 89-102.

QUINTINO, Larissa. Serviços, setor mais afetado pela Covid, tem queda de 7,8% em 2020. **Veja**, 2020. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/https://veja.abril.com.br/economia/servicos-setor-mais-afetado-pela-covid-tem-queda-de-78-em-2020/servicos-setor-mais-afetado-pela-covid-tem-queda-de-78-em-2020/>>. Acesso em 29 mar. 23.

RAPOSO, Camila. Pesquisa mostra o crescimento e a contribuição do audiovisual para a economia de SC. **Notícia da USFC**. Santa Catarina, 2022. Não p. Disponível

em < <https://noticias.ufsc.br/2022/05/pesquisa-mostra-o-crescimento-e-a-contribuicao-do-audiovisual-para-a-economia-de-sc/>>. Acesso em 19 abr. 2023.

REDAÇÃO. Após paralisação por pandemia, Record conclui gravações do Top Chef. **Uol**. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/apos-paralisacao-por-pandemia-record-conclui-gravacoes-do-top-chef-40613>>. Acesso em: 1 maio 2023.

REDAÇÃO. IBGE aponta 19,76 milhões de acessos de TV por assinatura em março. **Correio do Estado**, Campo Grande, 2015a. Não p. Disponível em: <<https://correiodoestado.com.br/economia/ibge-aponta-19-76-milhoes-de-acessos-de-tv-por-assinatura-em-marco/245860/>>. Acesso em: 11 mai. 2023

REDAÇÃO. **Um terço dos internautas assistem filmes e programas de TV sob demanda semanalmente**. São Paulo, 2015b. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/01/10/2015/um-terco-dos-internautas-assistem-filmes-e-programas-de-tv-sob-demanda-semanalmente/>>. Acesso em: 11 mai. 2023

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**: para quem gosta, faz ou que fazer cinema. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SA NETO, Arthur Autran Franco De. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. 2014. p. 288. Tese (Doutorado em Multimeios) - Instituto de Artes da UNICAMP, Campinas, 2004.

SEBRAE. **Estudo de inteligência de mercado audiovisual**. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2015. 204 p. Projeto concluído.

SIAESP, SINDCINE e APRO. **Protocolo de segurança e saúde no trabalho do audiovisual**. São Paulo: Editora, 2020. p. 42.

SOUSA. Ana Paula da Silva e. Produtoras acionam a Justiça para ANCINE

SPCINE. **Impacto socioeconômico no setor audiovisual de 2015 a 2021**. São Paulo: SPCINE, 2022. p. 114. Projeto concluído.

TENDÊNCIAS. **O impacto econômico do setor audiovisual brasileiro**. São Paulo: Tendências Consultoria Integrada, 2016. 87 p. Projeto concluído.

TRINDADE, Teresa Noll. A construção de políticas públicas para a cultura no Brasil: um panorama da criação de órgãos e legislações específicas para o audiovisual. **Estudos Ibero-Americanos**, Porto Alegre, v. 48, n. 1, p. 1-18, 2022.

YAQUINTA, María Noel Bulloni *et al.* **Impacto da pandemia da covid-19 no setor audiovisual e de espetáculos ao vivo nas américas: um estudo em oito países**. Buenos Aires: UMET, 2021. p. 114. Relatório de estudo.