



Era de Ouro do Mercado Audiovisual

BID aponta a urgente capacitação para os negócios da América Latina e Caribe

Por José Carlos Aronchi

Estudo publicado pelo BID com o apoio da Netflix.

Uma ampla pesquisa [apresentada em setembro de 2021 pelo BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento](#), publicada em três idiomas (Esp/Port/Ing) com apoio da Netflix, mostra o cenário atual e a perspectiva para o mercado de produção audiovisual nos próximos cinco anos. Cerca de 100 entrevistados, representantes de governo, associações, profissionais, pesquisadores, investidores, executivos e 417 produtores de 22 países, compõem uma visão realista das produções para TV, cinema, streaming em todas as plataformas de consumo.

O audiovisual é o principal segmento que movimenta a 'Indústria Cultural e Criativa' e tem necessidades específicas de formação do capital humano, focadas nas competências e habilidades do século XXI, necessárias para aperfeiçoar toda a cadeia de negócios. O estudo aponta a **tecnologia, inovação, formação profissional, diversidade e o modelo de negócios** como essenciais para aumentar a participação do conteúdo da América Latina e Caribe

(AL/C) no mercado internacional.

A digitalização da indústria e a ascensão do streaming apontam para os novos rumos do audiovisual. O futuro aponta para a ascensão da televisão, tanto gratuita quanto paga, por meio de dispositivos conectados à internet, mostra o cenário da pesquisa.

Estamos à beira de um novo boom do audiovisual, prevê o estudo realizado pela consultoria Olsberg SPI, que também publicou o [Panorama Audiovisual Ibero-americano](#). Apenas em 2019, houve um investimento privado de 5,7 bilhões de dólares gerando mais de 1,6 milhão de empregos diretos e indiretos na indústria audiovisual da AL/C. **No mundo, 177 bilhões de dólares são investidos anualmente em máquinas e tecnologia do audiovisual. 67% dos gastos em produção impacta diretamente em outros setores**¹. Apesar desse impacto econômico, os governos da região não aproveitaram todo o potencial para impulsionar o crescimento da "Economia Laranja"².

¹ Panorama Audiovisual Iberoamericano, Olsberg SPI – [Disponível aqui](#). (acessado em 15/11/2021)

² Economia Laranja é composta pelas Economias Cultural e Criativa, agrupadas pelo BID em 8 setores principais: Arquitetura, Artesanato, Design, Mídia, Moda, Música, Serviços Criativos e Software / Plataforma digitais. Este conceito foi publicado pelo BID e está [disponível aqui](#). (acessado em 12/11/2021)

Além da Netflix, que financiou esse estudo, outros grandes players que estão investindo na produção local atestam o ótimo momento do mercado alavancado pelo streaming. Amazon Prime Video, Disney+, Globoplay, HBO MAX,

AppleTV+, Movistar+, Claro Vídeo, Paramount+, Televisa-Univisión, juntas, já somam quase 200 produções em andamento, para estreia nos próximos dois anos.

Os cargos com maior demanda, atualmente, e em 2024 / Foto: Reprodução

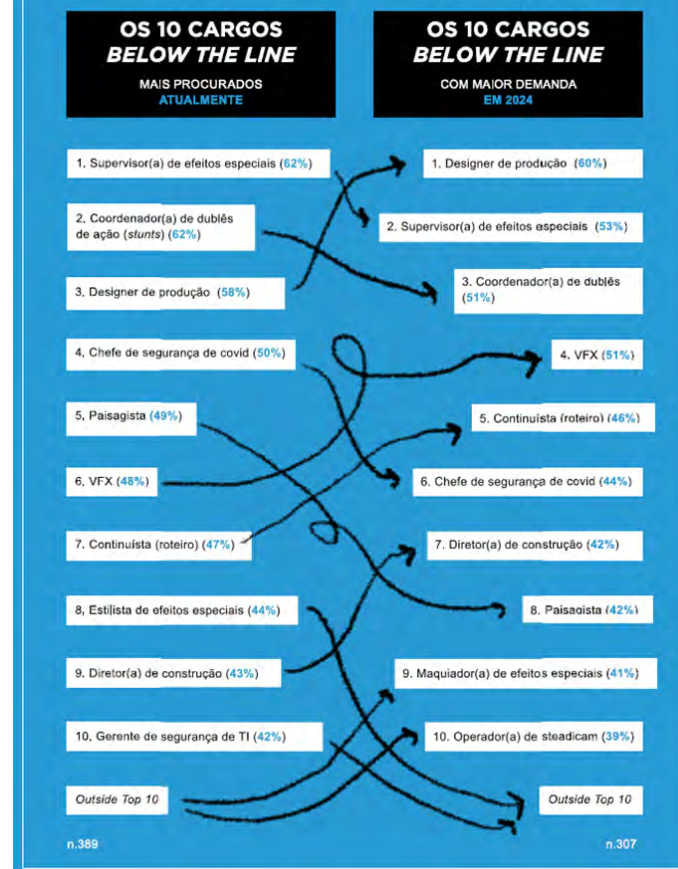
Problemas e necessidades

As entrevistas com especialistas descrevem o cenário que emperra o crescimento e resumem em: Falta de cursos/capacitação adequados; Baixo número de trabalhadores com as habilidades técnicas e de apoio; Falta de regulamentação e políticas públicas para atrair talentos estrangeiros; Percepção negativa de salários baixos; Estereótipos negativos relacionados ao setor audiovisual.

O estudo do BID deixa evidente a falta de cursos e desconexão entre grades escolares e demanda do mercado. **A tecnologia usada em videogames e o VFX estão mudando a produção dos filmes, e consequentemente, os perfis profissionais.** Existem animadores, mas faltam artistas de storyboards e roteiristas especializados em animação. "Por trás de uma produção audiovisual também há coloristas, que se encarregam de tornar o mar azul e a noite negra, assistentes que montam a cenografia com tijolos e madeira, ou mesmo chefs que preparam o buffet da equipe técnica. (...) Basta ver os créditos e perceber centenas de profissionais altamente técnicos e especializados." Esses são os principais desafios a serem superados para a capacitação da força de trabalho.

"A indústria audiovisual faz parte de uma aposta em um desenvolvimento inteligente, e as habilidades que ela requer, também" - Panorama Audiovisual Ibero-americano

OS 10 PRINCIPAIS CARGOS TÉCNICOS BELOW THE LINE COM MAIOR DEMANDA NA AMÉRICA LATINA E NO CARIBE



Ensino superior é o que realmente faz a diferença. "Você não pode inovar, desenvolver novas indústrias e competir na economia global quando mais da metade da população não concluiu o ensino médio", escancara a publicação do BID. A característica do trabalho de produtor na América Latina é multidisciplinar, por isso, a **prioridade comum a todos os países é investir em capital humano. As chamadas "habilidades sociais" (as soft skills), que trazem o pensamento crítico, perseverança e curiosidade, são as habilidades humanas que pesam mais do que nunca neste século da automação**.



Veja Marcelo Cabrol (BID) e Francisco Ramos (Netflix), no evento de lançamento da Co-publicação do BID e da Netflix: Nos bastidores / Foto Reprodução



Nos bastidores: criatividade e investimento para a América Latina e o Caribe. (Acima) Pablo Conde, divulgador cultural - Argentina; Mercedes Mateo, chefe da divisão de educação do BID; (Abaixo) Aida Del Sola, especialista em educação narrativa - Argentina; e Laura Woldenberg, documentarista e produtora - México



Diversidade, inclusão e capacitação tornam-se urgentes

No Brasil, o Instituto Criar, em São Paulo, é apontado como exemplo de boas práticas em espaço de formação, diversidade, inclusão e participação. Desde 2014, oferece seu programa de formação em audiovisual, técnico e de curta

duração, para jovens em situação de vulnerabilidade. Os alunos, entre 17 e 20 anos, recebem café da manhã e almoço, além de uma bolsa em parceria com a Prefeitura de São Paulo. Muitos são aproveitados pelas produtoras locais.

Pesquisa revela desafios

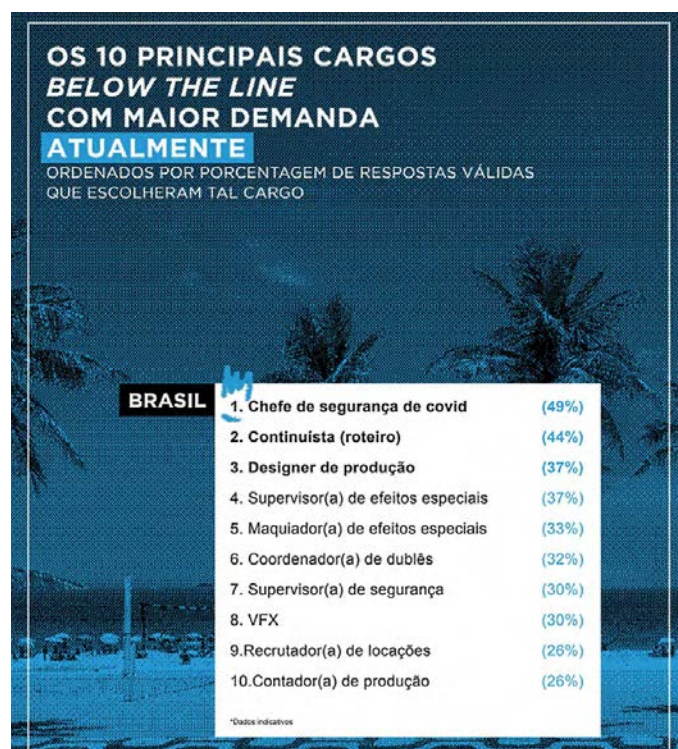
O momento é promissor e os investimentos são urgentes. Porém, de nada adianta trazer à tona os problemas já conhecidos sem apresentar soluções, principalmente após uma pandemia que dilacerou os pequenos negócios que representam a maioria do mercado regional.

Os governos da AL/C, com exceções, tiraram os recursos da cultura e entretenimento para atender a demanda da saúde. Os grandes players têm acesso aos recursos. Falta destinar financiamentos robustos para a produção audiovisual, a fim de estimular os médios e pequenos produtores, com olhar generoso para a diversidade.

Produtores estreantes, estabelecidos em territórios vulneráveis, porém criativos, trazem novas histórias desejadas pelo público. O foco na capacitação da periferia pode dar impulso para mercados periféricos, o que se reflete na indústria e comércio de equipamentos, segmentos diretamente beneficiados pelo aumento da demanda de tecnologia. Outra fonte de renovação vem do estímulo para maior participação efetiva das mulheres em todas as esferas da produção audiovisual.

Duas ações podem mudar rapidamente todas as operações de produção e distribuição do conteúdo, promovendo a economia regional e de seus países: Políticas públicas e incentivos cinematográficos com *cash back* – reembolso em dinheiro; atrair o capital de risco também para a indústria audiovisual, que tem maior rentabilidade do que outros mercados.

Centros emergentes da AL/C, como a República Dominicana, Córdoba/Mendoza, Uruguai, Peru, Equador e Bolívia despontam nesse mercado. México, Argentina, Colômbia,



Os 10 profissionais mais procurados de hoje / Foto: Reprodução

Chile e Brasil disputam a frente nessa corrida audiovisual. O BID e seus parceiros têm o interesse e a responsabilidade direta pelo crescimento da economia regional, e com vistas para atender os ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável na agenda até 2030, torna-se um financiador e agregador importante para alavancar a indústria, comércio e serviços que envolvem a cadeia de negócios do audiovisual.

Políticas públicas em conjunto com o setor privado são as molas que impulsionam o crescimento. **Especialistas apontam que a indústria do audiovisual e do entretenimento terá um papel importante na retomada da economia após a pandemia.** O ouro está aí. Extrair e garimpar são capítulos dessa novela que pode virar metaverso.



José Carlos Aronchi é pós-doutorando na EACH - Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Pesquisador no Projeto EISICC - Empreendedorismo de Impacto Social junto às Indústrias Culturais e Criativas, da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da Universidade de São Paulo

Contato: jcaronchi@gmail.com