

A EXIBIÇÃO DE CURTAS-METRAGENS NO BRASIL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA ERA DO *STREAMING**

THE EXHIBITION OF SHORT FILMS IN BRAZIL: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE STREAMING ERA

Stefani Aparecida Alves Pedro**
Prof. Dr. Cláudio Lins de Vasconcelos (orientador)***

RESUMO

O artigo em questão visa compreender os atuais meios de exibição de curtas-metragens, concentrando-se nas novas possibilidades decorrentes da exibição via *streaming*. O estudo pretende investigar os modelos de negócio associados a essa forma de comercialização e os fatores que podem influenciar uma distribuição eficiente de curtas-metragens em novas janelas, visando viabilizar sua rentabilidade econômica nesse formato específico. Além disso, a pesquisa explora as mudanças na distribuição e exibição de filmes, destacando os impactos para produtores independentes e as barreiras enfrentadas para acessar plataformas de *streaming* dominadas por grandes distribuidoras internacionais, o que pode limitar a visibilidade e o alcance dos curtas-metragens distribuídos por empresas menores.

Palavras-chave: Curta-metragem. Cinema. Distribuição. *Streaming*. Audiovisual. Exibição.

ABSTRACT

This article aims to understand the current means of short film exhibition, focusing on the new possibilities arising from streaming distribution. The study seeks to investigate the business models associated with this commercialization method and the factors that may influence efficient distribution of short films across new platforms, in order to ensure their economic viability in this specific format. Additionally, the research explores changes in film distribution and exhibition, highlighting the impacts on independent producers and the barriers faced in accessing streaming platforms dominated by major international distributors, which may limit the visibility and reach of short films distributed by smaller companies.

Keywords: Short film. Cinema. Distribution. Streaming. Audiovisual. Exhibition.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa destina-se a compreender os atuais meios de exibição de obras audiovisuais que têm em comum a curta duração, denominadas “curtas-metragens”. O estudo concentra-se nas novas possibilidades que surgem a partir da exibição via serviços de *streaming*, com o propósito de compreender seus modelos de negócio e os fatores que podem impulsionar

* Artigo submetido ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Economia, área de concentração: Economia e Política da Cultura e Indústrias Criativas, Porto Alegre, jun. 2024.

** Graduada no Bacharelado em Fotografia em 2011 pelo Centro Universitário SENAC com especialização em Artes Visuais pela universidade FAAP em 2018. Email: stefani_alves_13@outlook.com.

*** Doutor em Direito pela UERJ e mestre em Direito pela University of Notre Dame (Notre Dame, IN, EUA). Professor da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. E-mail: claudio@linsdevasconcelos.adv.br.

uma distribuição eficiente de curtas-metragens em janelas de exibição contemporâneas, a fim de viabilizar a rentabilidade econômica nesse formato específico.

No contexto audiovisual, as “janelas de exibição” referem-se às diferentes formas ou plataformas pelas quais um conteúdo audiovisual é apresentado ou distribuído ao público. Essas janelas podem incluir cinema, televisão, streaming, mídias analógicas (DVD, *Blu-ray*) e serviços de vídeo sob demanda. Cada janela de exibição tem características e alcance distintos, e a escolha de onde e como um conteúdo será lançado depende de diversos fatores, como orçamento, público-alvo, estratégia de marketing e cronograma de lançamento. Já a trajetória de um curta geralmente esteve associada à exibição em festivais de cinema, a depender dos resultados, essas obras podem chegar a ser comercializadas em outras janelas, mas tradicionalmente não ultrapassavam o cinema e a TV aberta.

Os curtas-metragens, devido à sua brevidade e à facilidade de produção, representam uma oportunidade significativa para novos cineastas explorarem sua criatividade e ingressarem na indústria cinematográfica. Contudo, esta pesquisa busca ir além, analisando o papel econômico desempenhado pela exibição dessas obras e quais oportunidades de exibição surgiram com a chegada dos serviços de *streaming*, reconhecendo sua importância não apenas como expressão artística e cultural, mas também como um produto capaz de gerar monetização relevante para os produtores audiovisuais.

Os curtas-metragens mantêm-se desde o nascimento do cinema como uma componente relevante da indústria cinematográfica. A preferência do público por narrativas mais extensas e o domínio da indústria do entretenimento contribuíram para a predominância das longas-metragens no cenário cinematográfico global (Elsey; Kelly, 2002). No entanto, é fundamental reconhecer que as transformações no estilo de vida contemporâneo exercem influência substancial tanto na natureza dos filmes produzidos quanto nos padrões de consumo e todos esses fatores são cruciais para determinar o que é um produto de curta-metragem e qual seu potencial no cenário atual.

O mercado de plataformas de *streaming* é diversificado e cada serviço possui suas próprias características, um público-alvo específico e demandas de mercado particulares. Em algumas dessas plataformas, os curtas-metragens são considerados produtos secundários, enquanto em outras eles ocupam um papel de destaque. A pesquisa proposta visa analisar as diferentes possibilidades já experimentadas em algumas das plataformas de *streaming* mais populares da atualidade, explorando como esses serviços têm tratado os curtas-metragens e quais oportunidades eles oferecem para esse formato audiovisual. Um exemplo claro desse reconhecimento é quando o curta-metragem se torna o protagonista da plataforma, sendo o único ou principal formato audiovisual oferecido, como é o caso do *YouTube* e da *Cardume Curtas*.

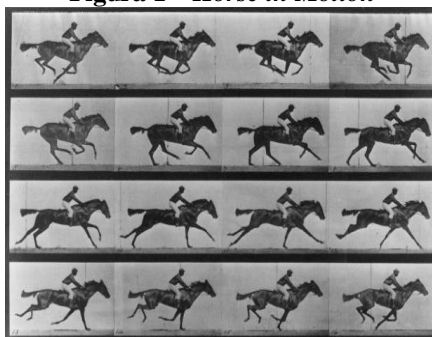
A metodologia de pesquisa consistiu em realizar uma análise de dados de algumas plataformas que disponibilizam números de visualizações, além de mapear 41 plataformas atuantes no Brasil para identificar quais delas exibem curtas-metragens. Adicionalmente, foram utilizados dados coletados através de publicações de estudos estatísticos sobre o consumo de audiovisual no Brasil, além de uma revisão bibliográfica que incluiu, em especial, artigos recentes sobre o tema.

1.1 O QUE É UM CURTA-METRAGEM?

Para entender o que é um curta-metragem, é necessário estudar momentos cruciais da história da fotografia e do cinema. No século XIX, antes da fotografia se consolidar, os pintores debatiam sobre como representar o movimento dos cavalos. Alguns achavam que durante o galope, todas as quatro patas deixavam o chão, enquanto outros afirmavam que pelo menos uma

ficava no chão. A invenção da fotografia e, depois, do cinema, permitiu registrar e compreender o movimento de forma precisa. Edward Muybridge (1830-1904) capturou sequências de imagens mostrando os estágios do movimento dos cavalos. Ao reproduzi-las rapidamente, ficou claro como os cavalos realmente se moviam, ou seja, os primeiros experimentos com imagens em movimento, surgiram restritos às limitações técnicas de um novo advento que era a fotografia e evoluíram para o que conhecemos como “curta-metragem” com o desenvolvimento da indústria cinematográfica (Kabir, 2024).

Figura 1 – Horse in Motion



Fonte: Kabir (2024).

O primeiro filme já feito foi *L'Arrivée d'un Train en Gare de La Ciotat* (*A Chegada de um Trem à Estação de La Ciotat*), dirigido pelos irmãos Lumière em 1895. Este curta-metragem francês mostra um trem chegando à estação de La Ciotat, na França. Além de criar o filme, os irmãos Lumière começaram a experimentar com o cinematógrafo, uma das primeiras câmeras de cinema e projetores, capaz de capturar, processar e projetar imagens em movimento (Xavier, 1983, p. 111).

Em cem anos, os curtas-metragens passaram de ser a única forma de cinema para serem marginais, um empreendimento comercial para, atualmente, serem feitos apenas através da generosidade do subsídio público ou do patrocínio empresarial. Os primeiros filmes foram curtas. Eles tinham cerca de um minuto de duração – fragmentos de documentários, atos de *music hall* ou dramas que se baseavam no espanto do público com o novo meio para seu impacto. À medida que as pessoas se acostumavam com as maravilhas da imagem em movimento, a complexidade e a duração dos filmes aumentavam, e seria feito de uma variedade de filmes (Elsey; Kelly, 2002, p. 5).

A projeção cinematográfica é outro fator crucial nesse período, considerando que as salas de cinema precedem a televisão e, portanto, constituíam o único local de distribuição de filmes. Para atrair o público às salas de cinema, os longas-metragens passaram a ocupar um papel de destaque na indústria cinematográfica, estabelecendo-se como o formato predominante para distribuição nesses espaços e posteriormente também na televisão juntamente com programas ao vivo (Sousa; Ravache, 2022).

Com a industrialização cinematográfica do século XX, o conceito de curta-metragem emergiu como uma categoria distinta, caracterizada por uma duração significativamente menor que a dos longas-metragens. No entanto, não há uma definição uniforme global para a duração de um curta-metragem, levando a variações nas definições adotadas em diferentes contextos culturais e industriais. Os curtas-metragens desempenham papéis multifacetados em diversas formas de produção audiovisual, incluindo publicidade, videoclipes e conteúdo online etc. (Elsey; Kelly, 2002).

No contexto brasileiro, atualmente a definição de curta-metragem enquanto parte integrante de uma indústria audiovisual é regulamentada pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) através da Instrução Normativa n.º 22, promulgada em 14 de dezembro de 2004. Segundo esta normativa, um filme é classificado como curta-metragem se sua duração for igual ou inferior a 15 minutos (Ancine, 2004), porém temos vigente o seguinte parâmetro: resguardando-se a definição do artigo 1º, VII, da Medida Provisória nº 2.228-1/2001 e da Agência Nacional do Cinema (Ancine) a obra audiovisual de curta-metragem com duração mínima de sete minutos e máxima de 26 minutos, incluindo créditos iniciais e finais (SPCine, 2022).

É importante ressaltar que estas definições servem como critério para a concessão de recursos de fomento pela agência Ancine, bem como para a obtenção do Certificado de Produto (CPB)¹, documento essencial para a distribuição e a exibição de obras cinematográficas no país. Entretanto, é válido observar que, apesar da definição estabelecida pela Ancine, alguns festivais de cinema, tanto nacionais quanto internacionais, podem adotar critérios diferentes em relação à duração máxima aceitável para obras no formato de curta-metragem.

O que é um curta-metragem? Às vezes, o termo é usado para descrever qualquer filme sob o comprimento do longa-metragem. A maioria dos festivais de cinema determina que um curta-metragem deve ter uma duração máxima de trinta minutos, e esta é a definição que usamos aqui. Uma definição baseada puramente na duração é arbitrária ao redor do mundo. (Elsej; Kelly, 2002, p. 10)

Atualmente, com a proliferação das redes sociais e das diversas plataformas de *streaming*, as curtas-metragens estão conquistando espaço nos dispositivos móveis e até mesmo se tornando protagonistas do consumo de vídeo na atualidade. São produtos audiovisuais de curta duração que não são definidos por certificados ou destinados a um circuito exibidor tradicional de audiovisual. Eles podem ter formatos variados, como vídeos verticais ou horizontais, e podem ser realizados com diferentes narrativas, entre outros atributos (Koljonen, 2023). Ou seja, há uma evolução daquilo que era reconhecido como um produto audiovisual de curta-metragem antes do advento da internet, que agora ganha novos formatos e objetivos.

No entanto, é importante ressaltar que muitos desses vídeos curtos, amplamente disseminados em plataformas de redes sociais como TikTok, Instagram e outras, não se relacionam diretamente com o conceito tradicional de produto cinematográfico. Eles frequentemente têm um propósito diferente, como o entretenimento rápido, a comunicação de mensagens curtas e o engajamento de audiência em plataformas digitais, diferindo dos curtas-metragens que seguem uma estrutura narrativa mais formal e artística. Essa distinção ressalta a diversidade de formas de consumo de conteúdos audiovisuais e a redefinição dos parâmetros de produção e distribuição nesse novo cenário digital.

¹ O Certificado de Produto Brasileiro (CPB) é o documento que reconhece a nacionalidade de uma obra audiovisual, a nacionalidade de seus produtores, o vínculo dela com empresas radiodifusoras, programadoras e empacotadoras e se a obra é passível de constituir espaço qualificado, o que permite o acompanhamento do cumprimento das cotas de produto brasileiro na TV paga (Fiuza; Nogueira, 2023, p. 109).

1.2 QUAL É A HISTÓRIA DA EXIBIÇÃO DE CURTAS-METRAGENS NO MERCADO TRADICIONAL DE DISTRIBUIÇÃO DO AUDIOVISUAL BRASILEIRO?

O cineasta e pesquisador Simplício Neto (2012), em seu artigo *O Brasil em curta-metragem*, realizado para a Revista de Cinema da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), relata que o percurso do curta-metragem no Brasil muitas vezes é comparado às obras canônicas que definem a historiografia clássica do cinema brasileiro. Autores como Jean-Claude Bernardet (1836), e outros como Alex Viany (1918 -1992) e Paulo Emilio Salles Gomes (1916 - 1977), propuseram diferentes abordagens para a periodização da história do cinema brasileiro. No entanto, essa periodização e o paralelismo com a historiografia do longa-metragem não foram explorados com frequência no caso dos curtas-metragens. A historiografia clássica concentra-se principalmente nos longas de ficção, apesar da presença constante de documentários e outros formatos fílmicos nos primórdios do cinema brasileiro.

A falta de acesso a documentos e filmes contribui para a obscuridade da historiografia dos curtas, deixando lacunas na compreensão desse aspecto do cinema brasileiro. A partir da regulamentação da exibição do “complemento nacional” nos anos 1930, considera-se o início da primeira época do curta-metragem brasileiro. Na década de 1960 inicia-se um processo de tentar fazer com que o público se habitue com o formato de curtas por meio da exibição em festivais, porém ainda existiam muitas limitações na exibição, o que levaria a um processo de iniciar as primeiras criações de leis para proteção do curta-metragem em 1966 com o decreto 43 realizado pelo Instituto Nacional de Cinema (INC) (Caldeira; Sanz; Caldas, 2004, p. 9).

Havia uma política para o curta implantada desde 1936 – governo de Getúlio Vargas, gestão Gustavo Capanema – quando foi fundado por Roquette Pinto, o INCE-Instituto Nacional do Cinema Educativo. A partir daí, a evolução foi pouco expressiva, até 12 de maio de 1967 – seis meses depois da fundação do INC, pela Resolução nº 4 – quando foi estipulado que os cinemas seriam obrigados a projetar, durante vinte e oito dias por ano, os filmes de curta metragem, que receberiam, em pagamento, uma taxa correspondente a 0,08% do número de cadeiras por sessão, durante os 28 dias (Caldeira; Sanz; Caldas, 2004, p. 10).

A história da exibição de curtas no Brasil está em especial vinculada aos festivais de cinema no Brasil e a cineclubes que desempenham um papel crucial na promoção e na valorização do curta-metragem como forma de expressão artística e veículo de lançamento para novos realizadores. Assim como em outras partes do mundo, esses eventos proporcionam uma plataforma vital para a exibição e o reconhecimento do trabalho de diretores estreantes e de novos produtores (Caldeira; Sanz; Caldas, 2004). Servem, assim, como espaços privilegiados para a exibição de curtas-metragens, permitindo que realizadores emergentes compartilhem suas visões criativas com um público mais amplo e diversificado. Estes eventos oferecem visibilidade aos novos talentos e possibilitam o estabelecimento de parcerias importantes para o desenvolvimento do setor. E exemplificam:

O grande embrião do movimento do filme de curta metragem brasileiro, a partir de sua fase cinemanovista, foi o festival de curtas metragens do Jornal do Brasil. Este por sua vez, resultou de uma articulação entre a Cinemateca do MAM no Rio de Janeiro, o Cinema Paissandu e o Jornal do Brasil, um dos raros grandes jornais brasileiros a se interessar pelo nosso cinema. O mentor principal desta articulação é Cosme Alves Neto que, em 1965, passou a dirigir a Cinemateca do MAM (que junto com a Cinemateca de São Paulo sempre foi o único exibidor garantido de curtos) e, no mesmo ano, assinou um contrato com Jacques Valensi para renovar o Paissandu – que passou a ser o primeiro

cinema de arte brasileiro a exibir filmes que estão fora do mercado, antes confinados às cinematecas e aos cine clubes (Caldeira; Sanz; Caldas, 2004, p. 9).

Atualmente, de acordo com o anuário publicado no site do Festival de Curtas Kinoforum, os festivais de cinema no Brasil tiveram um crescimento considerável. Em 2016, foram realizados 323 eventos, enquanto em 2023 esse número aumentou para 404 eventos. Em 2020, houve uma queda significativa, com apenas 241 eventos devido à pandemia da covid-19 (Corrêa, 2024).

Apesar da predominância e reconhecimento atribuídos aos filmes de longa-metragem, uma parcela significativa de cineastas opta por se dedicar à produção de obras de menor duração, sendo denominados “curtas-metragistas”. Nesse contexto, a criação da Associação Brasileira de Documentaristas (ABD) emerge como uma manifestação de relevância, contribuindo significativamente para a promoção e a exibição de filmes de curta-metragem no cenário cinematográfico brasileiro. Fundada em 11 de setembro de 1973 durante a segunda Jornada de Cinema da Bahia, é uma organização que inicialmente concentrou-se em documentários, mas abriu-se também para cineastas de curtas-metragens de ficção, animação e experimentais.

A ABD estabeleceu-se como uma entidade nacional com a criação do Conselho Nacional em 1979, incentivando a formação de ABDs regionais em estados como Brasília, Minas Gerais, Paraná e Pernambuco. Em 1993, durante o Festival Internacional de Curtas-Metragens de São Paulo, o Conselho Nacional deu origem à ABD Nacional, unindo as entidades regionais sob um novo estatuto que dividia o país em cinco regiões, permitindo a participação de todas elas na direção com mandatos de dois anos (ABD Nacional, [2024]).

Dentro do mercado tradicional de exibição, o canal *Curta!* (2012) e o *Canal Brasil* (1998) foram pilares essenciais para a promoção e difusão do formato curta-metragem. Embora esses canais tenham se destacado como principais exibidores desse tipo de conteúdo, é importante reconhecer que o curta-metragem não ficou exclusivamente confinado a essas plataformas, tendo em vista a importância dos festivais de cinema no Brasil. Esses canais continuam desempenhando um papel vital na promoção do formato curta-metragem. Atualmente ambos os canais são acessíveis em plataformas em diversas de *streamings* de TV paga por assinatura.

A legislação brasileira continuou a fazer parte da história do curta-metragem e até o momento oferece possibilidades para impulsionar a produção e a difusão, por meio de incentivos fiscais. A Lei 8.313/91 (Brasil, 1991), também conhecida como Lei Rouanet, é o principal mecanismo de fomento à cultura no Brasil, e sua implementação tem impactado na produção de curtas-metragens no país, por garantirem que pessoas físicas possam apresentar projetos, diferentemente da Lei n.º 8.685/93 – Lei do Audiovisual (Brasil, 1993). O valor máximo para captação via Lei Rouanet é de até R\$ 200.000,00 para curtas-metragens (Fiuza; Nogueira, 2023).

Segundo os dados disponibilizados pela plataforma SALICNET ([2024]), que apresenta informações sobre a Lei Rouanet, foram apresentados 281 projetos de curtas-metragens e mídias-metragens em 2021. Em 2022, esse número foi de 97 projetos, enquanto em 2023 houve um aumento após a pandemia de covid-19, totalizando 257 projetos inscritos. Até maio de 2024, foram registrados 197 projetos. Embora os projetos estejam inseridos nos dados da plataforma, isso não significa necessariamente que eles obtiveram financiamento por meio da Lei Rouanet, visto que a lei permite a captação de recursos mediante incentivo fiscal.

É válido ressaltar que tivemos no passado a Lei Federal n.º 6.281, de 9 de dezembro de 1975, que estabelecia a obrigatoriedade da inclusão de filmes brasileiros de curta-metragem nas programações das salas de cinema do país. O artigo 13 desta lei determinava que, nos programas que exibiam filmes estrangeiros de longa-metragem, era preciso incluir um filme nacional de

curta-metragem de natureza cultural, técnica, científica ou informativa, juntamente com a exibição de um jornal cinematográfico (Brasil, 1975).

O órgão responsável por regulamentar e aplicar essa lei foi o Conselho Nacional de Cinema (Concine), criado em março de 1976, alguns meses após a promulgação da lei. O Concine estabeleceu normas e definições para a inclusão dos curtas-metragens nacionais nas programações das salas de cinema. A “Lei do Curta” tinha o objetivo de promover a produção e a divulgação dos curtas-metragens brasileiros, garantindo sua exibição e visibilidade junto ao público. Houve diversas problemáticas que fizeram essa lei ser interrompida, em especial fatores econômicos, pois os filmes de curta-metragem recebiam 5% da renda bruta dos filmes de longa-metragem estrangeiro, e o público que não pagou para ver a obra de curta-metragem muitas vezes se sentiu incomodado em ser obrigado a assistir. Embora esse percentual bruto ficasse posteriormente diluído entre autor, distribuidores e exibidores, estes últimos, alegando prejuízos econômicos, insurgiram-se contra a medida, que vigoraria (Caldeira; Sanz; Caldas, 2004).

Deste modo, as próprias exibidoras não concordavam com a lei e acabavam por sabotar a exibição selecionando filmes inadequados para os longas que seriam exibidos posteriormente. A lei do curta está formalmente vigente, porém não tem sido mais executada diante da ausência de regulamentação após a extinção do Concine no governo Collor.

No dia 15 de março de 1978, foi publicada na revista *Veja* a seguinte matéria:

Quem paga: A partir de 1.º de março, entrou finalmente em vigor a regulamentação que tornou obrigatória a exibição de curtas-metragens nacionais em todas as salas de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, que tivessem em cartaz filmes estrangeiros. Resultado: sessenta dos 130 cinemas de São Paulo e 52 dos 110 do Rio já foram autuados por não cumprir a lei. Esse boicote, decidido pelos donos dos grandes circuitos das duas capitais, é a mais recente arma a aparecer numa velha batalha (1978, p. 10 *apud* Caldeira; Sanz; Caldas, 2004, p. 85).

Apesar de não ter sido formalmente revogada, a Lei do Curta deixou de ser implementada no início da década de 1990 e não foi substituída por outra com efeitos similares, o que é uma reivindicação dos curtametragistas, como lembra Valiati (2020, p. 84):

Uma [das] principais bandeiras [da Associação Brasileira de Documentaristas] é a retomada da Lei do Curta, surgida na década de 1970 e que determina a exibição de um curta-metragem nacional antes da exibição de um longa-metragem estrangeiro (ABD, 2016). Embora siga em vigor, a lei deixou de ser implementada com a extinção, no início dos anos 1990, dos órgãos fiscalizadores.

Assim é que, na atualidade, não temos uma legislação que obrigue a exibição de curtas-metragens, embora haja propostas para a retomada das cotas de tela para conteúdo nacional, o que pode beneficiar os curtas. Um exemplo é o Projeto de Lei n.º 5.497, de 2019, que determina que 30% do conteúdo para exibição de longas-metragens nos cinemas, até 2033, sejam produções brasileiras. Há, ainda, a cota de conteúdo nacional para TV por assinatura, que obriga a exibição de três horas e trinta minutos de conteúdos nacionais por dia, sendo uma hora e meia de conteúdo de produtora independente brasileira. O próximo passo será a implementação de cotas de conteúdo e regulamentação nas plataformas de *streaming*, ainda em discussão no Congresso Nacional (Vilela, 2024).

Apesar de a legislação não estabelecer uma exigência específica quanto à exibição de curtas-metragens, estamos testemunhando um aumento significativo na produção de projetos de

curtas, impulsionado pelo apoio financeiro provido pelos programas estaduais e federais, como a Lei Paulo Gustavo (LPG) e a Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura (PNAB).

De acordo com dados do Observatório de Cinema Nacional – OCA (Ancine, 2022a), em 2019 foram emitidos 396 Certificados de Produto Brasileiro (CPB) para curtas-metragens, enquanto em 2023 esse número aumentou para 526, número que provavelmente representa o impacto da implementação da primeira execução da Lei Aldir Blanc de 2021 implementada em caráter de urgência devido à pandemia da Covid 19.

A Tabela 1 apresenta dados da Ancine (2022a) sobre emissão de CPB:

Tabela 1 – Emissão de CPB

Indicador	2019	2020	2021	2022	2023
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de curtas-metragens emitidos	396	232	313	290	526

Fonte: Ancine (2022a).

É importante ressaltar que muitos curtas-metragens não chegam a emitir de fato esse certificado, pois podem ser produtos realizados para exibição em outros tipos de plataformas que não dependem do CPB, como por exemplo as redes sociais. Deste modo, o número de produções de curtas-metragens deve ser ainda maior.

Prevê-se um aumento significativo na produção de curtas-metragens no Brasil em 2024 devido à implementação da Lei Paulo Gustavo (LPG) em 2023, que destinou R\$ 3,86 bilhões para investimento nos estados e municípios. Aproximadamente 98,13% dos municípios brasileiros comprometeram-se com planos de ação para disponibilizar recursos financeiros aos produtores, sendo que 70% do valor disponível pela lei é destinado ao setor audiovisual. Este investimento representa um marco histórico e potencializa a produção de curta duração (Brasil, 2024).

No estado de São Paulo, o edital *LPG nº 01/2023 – Produção de Curta-Metragem* teve 56 projetos selecionados e um total de 673 projetos inscritos com orçamento total de 7.750.000,00 (sete milhões setecentos e cinquenta milhões) (São Paulo, 2023a). O número de inscritos no mesmo ano foi superado pelo *PROAC Editais no Estado de São Paulo*. O edital *PROAC nº 29/2023 – Audiovisual / Produção e Lançamento de Curta* teve 1244 inscritos e 24 selecionados com orçamento total de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões) (São Paulo, 2023b).

A diferença no número de inscritos nos dois editais deve-se à determinação da Secretaria de Cultura, que exigiu que, para a inscrição na LPG, os produtores possuíssem um CNPJ de uma empresa paulista com pelo menos cinco anos de existência, enquanto o PROAC exige apenas dois anos. Conforme evidenciado pelos dados, essa medida impactou significativamente o número de proponentes inscritos. Esse requisito gerou um grande debate e até mesmo tentativas de impugnação do edital, pois o curta-metragem é frequentemente a porta de entrada para novos realizadores no cinema. A exigência de cinco anos de experiência para acessar um recurso de até R\$ 150 mil reais foi vista como excessiva pelos profissionais da cultura no estado (Rocha, 2023).

Além dos incentivos direcionados à produção e lançamento de curtas-metragens, os editais específicos para a difusão dessas obras têm um papel crucial no processo de exibição. Em abril de 2024, foi publicado o 1.º edital *SESI de Apoio a Curtas-Metragens*, que oferece um

incentivo de R\$ 12 mil para a exibição de curtas-metragens nas sedes do SESI (SESI..., 2024). No âmbito da execução da Lei Aldir Blanc 1 (PNAB) de 2021, a Secretaria de Cultura de São Paulo lançou o edital #CulturaemCasa para o licenciamento de curtas-metragens na cidade de São Paulo. Apesar do incentivo relativamente baixo de R\$ 5 mil para cada um dos 40 selecionados, o edital atraiu 144 inscrições (São Paulo, 2022).

1.3 OS DESAFIOS CULTURAIS PARA A EXIBIÇÃO DE CURTAS-METRAGENS EM JANELAS TRADICIONAIS

De acordo com a publicação feita pelo projeto *Paradiso*², *Janelas em Revolução* (Sousa; Ravache, 2022), o conceito de “janela tradicional” é definido como o modelo tradicional de distribuição de conteúdo audiovisual, onde um filme é lançado inicialmente nos cinemas e, posteriormente, disponibilizado em outras plataformas como *streaming*, televisão, DVD, entre outros. Essa janela tradicional costumava ter um intervalo padrão entre o lançamento nos cinemas e a disponibilização em outras mídias. No entanto, com as mudanças no mercado e a influência das plataformas de *streaming*, essas janelas tradicionais estão passando por transformações e adaptações para atender às demandas do público e do mercado (Sousa; Ravache, 2022).

Na década de 1980, quando o VHS era a menina dos olhos do *home video*, estabeleceu-se, entre distribuidores e exibidores, o acordo de que haveria um espaço de tempo entre a estreia nos cinemas e a disponibilização em vídeo, a janela. Esse tempo foi, historicamente, sendo alterado – no início, era de nove a 12 meses e passou por várias reduções. Esse acordo, ainda que com uma pressão aqui e outra ali, vigorou até a pandemia – até 2020, o intervalo padrão entre o cinema e a segunda janela era de 90 dias. Quando as medidas sanitárias levaram ao fechamento das salas e deixara o público em casa, as janelas foram estilhaçadas (Sousa; Ravache, 2022, p. 35).

Já o licenciamento de filmes refere-se ao processo no qual os proprietários dos direitos de um filme (geralmente a distribuidora) concedem permissão a terceiros para utilizar esse filme em determinados contextos ou para certos fins. Essa permissão pode envolver a exibição do filme em cinemas, distribuição em formatos físicos como DVDs ou *Blu-rays*, ou disponibilização em plataformas de *streaming*. O licenciamento geralmente envolve o pagamento de uma taxa pelos direitos de uso do filme, e os termos desse acordo podem variar dependendo do tipo de utilização, do alcance geográfico, da duração do contrato e de outros fatores (Régio, 2015). Os estúdios de cinema, produtores e distribuidores são os principais responsáveis por conceder essas licenças, enquanto os compradores podem incluir redes de televisão, serviços de *streaming*, empresas de *home video*, entre outros.

A sala de cinema é a primeira janela de exibição de um filme, a porta de entrada para sua carreira como produto. O sucesso ou o fracasso do título está diretamente relacionado à sua performance nas telas e às críticas que irá receber nesse tempo pela mídia, e seu desempenho em outras janelas será proporcional a sua trajetória nas salas de exibição (Régio, 2015, p. 46).

² O *Projeto Paradiso* investe em formação profissional e geração de conhecimento no setor audiovisual, com programas de bolsas e mentorias, além de cursos, seminários e estudos. A iniciativa, focada na internacionalização, atua por meio de parcerias com instituições de referência no Brasil e no mundo, criando oportunidades para profissionais em diferentes fases da carreira.

O lançamento de um filme de longa-metragem ainda costuma seguir uma sequência de janelas de exibição, começando pelos cinemas, seguido pelo lançamento em *home video* e, eventualmente, a disponibilização em plataformas de *streaming* e canais de televisão. No entanto, com o crescimento dos serviços de *streaming* e mudanças na indústria audiovisual, essa sequência tem se tornado mais flexível, com lançamentos simultâneos ou janelas de exibição mais curtas entre diferentes plataformas. Mas com a revolução digital, há uma incógnita e um desafio vivenciados pelas distribuidoras e exibidoras de conteúdo, e há um grande debate sobre o futuro das salas de cinema.

Em 1947, 90 milhões de norte-americanos, de uma população total de 151 milhões, iam semanalmente ao cinema. Naquele momento, escreve o pesquisador Edward Epstein em *O Grande Filme* (Summus, 2008), era mais fácil encontrar no país uma sala de exibição do que uma agência bancária. A televisão, lançada nos Estados Unidos em 1939, engatinhava então. Levaria ainda cinco anos até que ela virasse colorida e outros 25 para que a tecnologia tornasse possível o primeiro serviço de TV paga, a HBO, lançado em 1972 (Sousa; Ravache, 2022, p. 33).

Tendo essas definições podemos traçar quais seriam os desafios para distribuição de curta nessas janelas tradicionais. Se considerarmos a distribuição de filmes de curta duração em janelas tradicionais, alguns dos principais desafios que podem surgir incluem:

- a) limitações de espaço e tempo: as janelas tradicionais de exibição, como as salas de cinema, geralmente são destinadas a filmes de longa-metragem. Os cinemas costumam priorizar filmes mais longos devido à sua capacidade de gerar mais receita por sessão. televisão por uma necessidade de ter uma grande grade de horários a cumprir também tem preferência por produções com maior tempo de tela;
- b) público-alvo específico: filmes de curta duração muitas vezes têm um público-alvo mais específico em comparação com longas-metragens. Isso pode dificultar a distribuição em janelas tradicionais, aonde a programação é voltada para atingir um público mais amplo e diversificado;
- c) competição com filmes de maior orçamento: em janelas tradicionais, os filmes de curta-metragem podem enfrentar competição direta com produções de maior orçamento e renome, o que pode dificultar sua visibilidade e atratividade para os distribuidores e exibidores;
- d) reconhecimento e visibilidade: apesar do curta-metragem talvez ser a primeira oportunidade para novos realizadores é por meio dos longas-metragens que os diretores são renomados e reconhecidos.

As grandes distribuidoras internacionais, muitas vezes, têm acordos exclusivos com as principais plataformas de *streaming* entre outras janelas, o que pode dificultar o acesso das distribuidoras independentes a essas plataformas. Isso limita a visibilidade e o alcance dos filmes distribuídos por empresas menores, resultando em uma competição desigual no mercado (Régio, 2015).

Os modelos de negócios tradicionais da indústria cinematográfica não favorecem a exibição de filmes de curta duração, que tendem a ser menos rentáveis que os longas-metragens tanto nas salas de cinema quanto nos canais de televisão. Com o *streaming*, porém, surgem novas oportunidades para distribuição de curtas-metragens, a partir de estratégias adequadas às dinâmicas desse novo mercado audiovisual.

2 O CURTA-METRAGEM NA ERA DO *STREAMING*

O uso corrente do termo “*streaming*” no mercado audiovisual tem suas raízes em meados dos anos 1990 e refere-se à transmissão de dados, especialmente áudio e vídeo, pela internet em tempo real, permitindo que o conteúdo seja reproduzido sem a necessidade de “baixá-lo”. Isso possibilita aos usuários assistirem a vídeos ou ouvir músicas instantaneamente, conforme são transmitidos (Sousa; Ravache, 2022). O *streaming* surgiu como uma tecnologia viável com o avanço da internet de banda larga e o desenvolvimento de *codecs* de compressão de vídeo e áudio mais eficientes. Empresas como RealNetworks, com o RealPlayer, e Microsoft, com o Windows Media Player, foram pioneiras na transmissão de conteúdo em tempo real nos anos 1990 (Sousa; Ravache, 2022).

No entanto, o *streaming* de vídeo ganhou popularidade massiva com o surgimento de plataformas como *YouTube* (fundada em 2005) e *Netflix* (fundada em 1997, mas iniciando o serviço de *streaming* em 2007). A transmissão de filmes digitalmente pela *Netflix* a partir de 2007 também foi um marco importante para o desenvolvimento da indústria cinematográfica. A *Netflix* chegou ao Brasil em 2011.

Cada plataforma de *streaming* possui características distintas que atendem a públicos-alvo específicos e respondem a demandas de mercado particulares, o que impede sua generalização. Por exemplo, enquanto algumas plataformas se destacam por oferecer um vasto catálogo de produções de alto orçamento e lançamentos de grandes estúdios, outras se especializam em conteúdos independentes ou de nicho, atraindo audiências específicas com interesses particulares. Essas variáveis demonstram que as plataformas de *streaming* não podem ser tratadas de maneira uniforme (Koljonen, 2023).

Durante a pesquisa, algumas dessas plataformas foram utilizadas como exemplos para compreender as possibilidades de exibição de curtas-metragens. A *Netflix*, por exemplo, foi uma das plataformas analisadas devido à sua posição de destaque no mercado global e sua abordagem diversificada de conteúdos, incluindo a produção e a distribuição de curtas-metragens.

De acordo com os dados de audiência divulgados pela *Netflix* em 2023, por meio de um relatório abrangendo mais de 18.000 títulos – representando 99% de todas as visualizações na plataforma – e quase 100 bilhões de horas de consumo, observa-se que curtas-metragens como *The White Helmets* (2021), *Ghosts of Sugar Land* (2019) e *Zion* (2018) alcançaram 100.000 visualizações. Por outro lado, produções como *Two Distant Strangers* (2021) e *Fire in Paradise* (2019) registraram uma média de 600.000 acessos. As animações, exemplificadas por *Robin Robin* (2021), foram vistas aproximadamente 300.000 vezes, enquanto a animação mais destacada da plataforma, *If Anything Happens I Love You* (2020), atingiu 700.000 visualizações até o momento da análise. Todas as obras mencionadas foram exibidas internacionalmente. Ainda não há registro de alguma produção brasileira de curta duração que tenha sido exibida na plataforma *Netflix*.

Tais dados demonstram uma significativa repercussão em comparação com as oportunidades historicamente disponíveis para curtas-metragens antes da chegada das plataformas de *streaming* ao mercado, em especial pelo fato de terem sido exibidas internacionalmente. Os dados de visualizações de curtas-metragens na plataforma *YouTube* são ainda mais impactantes e serão mostrados mais adiante na pesquisa.

Além desse registro de visualizações, a *Netflix* recentemente investiu na produção do curta-metragem do aclamado diretor Wes Anderson que finalmente ganhou seu primeiro Oscar na categoria de melhor curta-metragem por *A Incrível História de Henry Sugar* (2023). “Mesmo com a redução de público, os prêmios distribuídos no Oscar assumiram uma importância enorme

para as plataformas, que buscam provar que merecem ser levadas a sério pela indústria cinematográfica” (Sousa; Ravache, 2022, p. 23). É importante recordar que, em 2019, o filme *Roma*, dirigido por Alfonso Cuarón (1961 -), suscitou controvérsias na Academia ao conquistar três prêmios Oscar, incluindo as categorias de Melhor Diretor, Melhor Fotografia e Melhor Filme Estrangeiro. Este feito foi particularmente significativo, pois *Roma* tornou-se uma das primeiras produções da Netflix a receber um reconhecimento tão elevado da Academia, evidenciando a crescente influência das plataformas de *streaming* na indústria cinematográfica.

É curioso notar como mesmo as campanhas para o Oscar mudaram. As plataformas de *streaming* têm focado no volume de premiações. Categoria antigamente menos disputadas como as de curta-metragem, resultaram em filmes ao custo de US\$ 5.000 gastando mais de US\$ 40.000 na campanha (Sousa; Ravache, 2022, p. 24).

A conquista de *Roma* marcou um ponto crucial na evolução da indústria cinematográfica, evidenciando a crescente aceitação e legitimidade das plataformas de *streaming* como produtoras de conteúdo de alta qualidade. De maneira análoga, a premiação do curta-metragem de Wes Anderson representa um reconhecimento significativo tanto para o diretor quanto para o formato de curta-metragem. A decisão de disponibilizar o curta na Netflix reflete as transformações no panorama da distribuição de conteúdo audiovisual, permitindo o acesso imediato a uma audiência global para uma obra que, em circunstâncias anteriores, teria sido restrita à exibição em festivais de cinema.

Uma das principais limitações da distribuição tradicional realizada em especial pelos festivais de cinema ou cineclubes é sua natureza temporária e geograficamente restrita. Geralmente, esses eventos ocorrem em locais específicos e por pouco tempo, o que significa que apenas uma fração do público interessado tem a oportunidade de assistir aos curtas-metragens selecionados. Além disso, o acesso a esses festivais pode ser dificultado por questões logísticas, como custos de viagem e hospedagem. Por outro lado, as plataformas de *streaming* e vídeo sob demanda (VOD), têm o potencial de superar essas limitações, oferecendo acesso instantâneo a uma ampla variedade de curtas-metragens a qualquer momento e em qualquer lugar. “Assim, a evolução das possibilidades de conexão e a disseminação de dispositivos eletrônicos estimularam o crescimento das plataformas de vídeo sob demanda (VOD) distribuídos por meio da tecnologia de *streaming*” (Valiati; Zaffari; Silva, 2017, p. 318). Essas plataformas podem democratizar o acesso ao cinema independente, permitindo que cineastas alcancem um público global sem as restrições físicas dos festivais de cinema tradicionais.

Além de oferecer maior acessibilidade, algumas plataformas de *streaming* também proporcionam uma oportunidade para os curtas-metragens ganharem visibilidade a longo prazo. Enquanto os festivais de cinema são eventos efêmeros, as obras disponíveis em plataformas de *streaming* podem permanecer acessíveis por tempo indeterminado, permitindo que mais pessoas descubram e assistam ao conteúdo ao longo do tempo. Isso pode ser especialmente benéfico para cineastas independentes, que muitas vezes enfrentam desafios para encontrar distribuição para seus filmes após o término dos festivais. O *streaming* promove as diminuições das barreiras à produção e à distribuição e levam a um aumento relativo de importância de outras etapas da distribuição de valor nas indústrias criativas (Valiati; Zaffari; Silva, 2017).

2.1 QUAIS SÃO OS TIPOS DE PLATAFORMAS DE VÍDEO SOB DEMANDA (*VIDEO ON DEMAND*) DISPONÍVEIS NO MERCADO DE EXIBIÇÃO E COMO ACONTECE A MONETIZAÇÃO EM CADA UM DELES?

A Agência Nacional de Cinema Brasileiro divulgou em 2023 um estudo denominado *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil – 2023* (Ancine, 2023b) trazendo uma pesquisa detalhada realizado pela Secretaria de Regulação (SRG) que analisa o mercado de vídeo por demanda (VOD) no Brasil no ano de 2023. O documento apresenta uma metodologia de pesquisa que inclui a análise de dados da BB Media e da Ancine, destacando as diferentes modalidades de acesso. De acordo com esses estudos, os tipos de *video on demand* (VOD) existentes na atualidade são os descritos no Quadro 1:

Quadro 1 – Tipos de *video on demand* (VOD) existentes atualmente

Tipo	Características
<p>Vídeo por demanda por assinatura (<i>Subscription VOD – SVOD</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acesso ilimitado por assinatura: nesse modelo, os assinantes pagam uma taxa fixa periódica (mensal ou anual) para ter acesso ilimitado a um catálogo completo de títulos. ▪ Variedade de conteúdo: as plataformas SVOD oferecem uma ampla variedade de filmes, séries, documentários e outros conteúdos, permitindo que os assinantes explorem livremente o catálogo e assistam ao que desejarem sem custos adicionais. ▪ Sem interrupções publicitárias: normalmente, as plataformas SVOD são livres de anúncios, proporcionando uma experiência de visualização contínua e sem interrupções.
<p>Vídeo por demanda transacional (<i>Transactional VOD – TVOD</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pagamento por título: nesse modelo, os clientes pagam individualmente por cada título que desejam assistir, seja através de compra definitiva ou aluguel por um período limitado. ▪ Flexibilidade de escolha: os clientes têm a liberdade de escolher os títulos que desejam assistir sem a necessidade de comprometer-se com uma assinatura contínua. ▪ Conteúdo recente: o TVOD, muitas vezes, oferece acesso a lançamentos mais recentes que podem não estar disponíveis em outras plataformas.
<p>Vídeo por demanda gratuito (<i>Free VOD – FVOD</i>) – Vídeo por demanda baseado em publicidade (<i>Advertising-Based VOD –</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acesso gratuito com anúncios: neste modelo, os clientes podem acessar o conteúdo gratuitamente, mas são expostos a anúncios publicitários durante a reprodução. ▪ Cadastro necessário: geralmente, os usuários precisam se cadastrar na plataforma, fornecendo informações básicas, antes de poderem acessar o conteúdo gratuito. ▪ Ampla disponibilidade: o FVOD/AVOD é frequentemente utilizado por plataformas que desejam alcançar um público amplo, como por exemplo redes sociais, oferecendo uma ampla gama de conteúdo sem

Tipo	Características
AVOD)	cobranças diretas aos usuários. <ul style="list-style-type: none"> ▪ De acordo com Kantar IBOPE Media (2023), no estudo <i>Media Trends and Projections for 2024</i>, a audiência no Brasil tem 56% de propensão a utilizar gratuitamente plataformas de Vídeo Sob Demanda (VOD) financiadas por anúncios. A pesquisa foi realizada com 86.766 consumidores conectados, com idades entre 16 e 65 anos, em 35 mercados globalmente.
Vídeo por demanda por validação (Validated VOD – VVOD – TV everywhere)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acesso mediante validação de assinatura: nesse modelo, o acesso ao serviço é concedido após a validação de uma assinatura existente de um serviço relacionado. ▪ Complemento de assinatura principal: o VVOD é comumente usado em serviços que complementam uma assinatura principal, como pacotes de TV a cabo, onde os assinantes têm acesso a conteúdos adicionais <i>on-line</i> como parte de seu pacote de assinatura.

Fonte: Ancine (2023b).

Segundo dados da Statista (2024), o mercado de plataformas de *streamings*, ou “OTTs”³, deve atingir uma receita global de US\$ 316,40 bilhões em 2024 e, até 2029, espera-se haja 4,9 bilhões de usuários globalmente. Cada modelo de negócio atende a diferentes necessidades e preferências dos consumidores, oferecendo opções de pagamento e acesso variados. Essa diversidade de modelos permite que as plataformas de VOD atinjam uma ampla gama de usuários, adaptando-se às suas preferências individuais e aos seus comportamentos de consumo de mídia. Segundo a pesquisa da Kantar IBOPE Media (2023), o consumo das plataformas de *streamings* tem se tornado prioridade de compra para os consumidores.

Quando perguntados sobre o que consumidores priorizariam se fossem forçados a selecionar apenas uma área para gastar, de acordo com os dados do nosso Target Group Index Global Quick View (uma pesquisa sindicalizada de consumidores on-line de 35 mercados), 38% optaram por priorizar seus fundos para economias e investimentos. Atividades de lazer, como passeios, *hobbies* e jantar fora, foram preferidas por 22%, seguidas por feriados e intervalos curtos em 11%. As compras de tecnologia e roupas tiveram pontuação de 8%. Por outro lado, os serviços de assinatura *on-line*, como Amazon e Netflix, ficaram em 4%, sugerindo que as assinaturas de conteúdo poderiam estar entre os primeiros itens de luxo reconsiderados durante as pressões inflacionárias (Kantar, 2023, p. 7).

Na atualidade temos alguns modelos híbridos que estão sendo ofertados para melhor dinamismo de valor do serviço para que não houvesse perda de assinaturas diante da atual conjuntura de competitividade entre as plataformas de vídeo sob demanda. No caso, em maio de 2023, a *Netflix* anunciou que a modalidade com anúncios já contava com quase cinco milhões de assinantes (PwC, 2024). Com um alcance de mais de 200 milhões de usuários ativos mensais em

³ Uma plataforma de vídeo OTT, que significa “*Over The Top*”, é uma plataforma que fornece conteúdo diretamente aos espectadores pela internet, permitindo a transmissão de uma variedade de formatos de conteúdo, como vídeos, transmissões ao vivo, áudio, *podcasts*, músicas, textos, entre outros (Statista, 2024).

todo o mundo e em parceria com a *Microsoft Advertising*, a empresa expandiu suas capacidades de medição e introduziu novos formatos de anúncios. Os anunciantes podem segmentar seus anúncios com base em diversos critérios e aproveitar o novo formato que permite aos assinantes assistirem a quatro episódios consecutivos sem anúncios após assistir a três. Além disso, a *Netflix* introduziu patrocínios de títulos, momentos culturais e eventos ao vivo, proporcionando oportunidades exclusivas para marcas se associarem ao conteúdo da plataforma (Reinhard, 2023).

As plataformas de *streaming* pagam as distribuidoras ou os produtores através de acordos comerciais e contratos estabelecidos que definem prazos e valores para o licenciamento dos produtos audiovisuais. No contexto das plataformas baseadas em publicidade e com conteúdo disponibilizado pelos usuários de forma livre, geralmente é aplicado o método de ganhos por visualização de publicidades (Koljonen, 2023).

2.2 POSSIBILIDADES EM JANELAS NÃO TRADICIONAIS. ONDE A EXIBIÇÃO DE CURTAS-METRAGENS TEM MAIS VANTAGENS DO QUE OS LONGAS-METRAGENS?

Os produtores de longas-metragens assumem consideráveis riscos financeiros. A pandemia impactou severamente as salas de cinema, e os números mostram que o público ainda não retornou aos níveis do ano de 2018. Em contrapartida, o *streaming* teve um crescimento significativo entre 2020 e 2022. Uma pesquisa da Kantar IBOPE Media (2021) mostrou que 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeos e TV *online* em *streaming* pago durante os períodos de isolamento, sendo essa a opção dominante para o lançamento de filmes no período.

Segundo dados do Observatório de Cinema Nacional – OCA, em 2018 o público nas salas de cinema foi de cerca de 160 milhões de pessoas e, em 2019, de cerca de 173 milhões, enquanto, em 2020, durante a pandemia, o número caiu para 39 milhões e, em 2023, chegou a 113 milhões de pessoas. Houve uma variação de público entre 2018 e 2023 de -54%, e entre 2023 e 2024 (até o mês de maio) de -17%. Já o impacto financeiro foi de -36,9% entre 2018 e 2023 e de -17,3% entre 2023 e 2024 (até o mês de maio) (Ancine, 2023a).

O curta-metragem dialoga diretamente com o período em que vivemos, com grande demanda por conteúdos curtos, que circulam pelas redes sociais. Com a chegada de múltiplas plataformas de *streaming*, que concorrem entre si, a inclusão de curtas-metragens no catálogo pode contribuir tanto para a ampliação da base de assinantes como para a criação de nichos.

Tome-se o exemplo da plataforma *Cardume*, criada por Luciana Damasceno e Daniel Jaber em 2019. Trata-se de uma plataforma brasileira de *streaming* dedicada à exibição de curtas-metragens e mídias-metragens brasileiros que surgiu como uma ideia para difundir, fomentar e internacionalizar o audiovisual. A *Cardume* oferece aos espectadores a oportunidade de explorar mais de 200 títulos em seu catálogo, sendo 70 deles exclusivos da plataforma, explorando o talento criativo emergente no cenário do cinema brasileiro. Essa plataforma utiliza o modelo de negócio de VOD por assinatura, com valor médio de sete reais e, no ano de 2021, chegou a ter quase 50 mil acessos mensais, sendo 10% desse público internacional (Demerov, 2021). Parte da renda da plataforma é destinada a editais de incentivo ao curta-metragem.

O curta-metragem pode desempenhar um papel mais eficiente do que o longa-metragem em determinados cenários de exibição. No contexto escolar, os docentes enfrentam restrições temporais, e ao optarem por um longa-metragem, muitas vezes necessitam de dois ou mais períodos de aula para sua exibição, o que pode impactar o cumprimento de objetivos pedagógicos. No entanto, ao selecionarem um curta-metragem, com uma duração geralmente não

excedendo os 15 minutos, conseguem concluir a atividade em menor tempo. “Essa simplicidade no formato permite à audiência tempo e espaço para refletir sobre as informações apresentadas. Uma história curta e direta permite uma melhor interpretação. Além disso, a simplicidade, neste caso, não é o antônimo de profundidade” (Qin, 2022, p. 1298).

Uma vantagem adicional dos filmes de curta-metragem é sua versatilidade para explorar gêneros além da ficção. Documentários, por exemplo, se destacam nesse formato, pois têm a capacidade de cativar o público de maneira eficaz, podendo ser utilizados em ambientes educacionais adequando-se à faixa etária necessária, como lembra Nassar (2021, p. 215):

Por exemplo, os documentários são formas de curtas-metragens e ajudam o público a desfrutar de uma ampla gama de conteúdos, diferentes apresentações temáticas e caracterização em aspectos pertinentes. Os documentários curtos desempenham assim um grande papel em enriquecer a base de conhecimento da audiência e estimular a mudança criando consciência sobre questões globais como a mudança climática. Além disso, os documentários curtos auxiliam na aprendizagem das crianças por meio de apresentações visuais em sala de aula. Algumas pessoas usam documentários curtos para promover comédias locais ou regionais e esquetes para trocar insights de entretenimento entre os criadores ou promover.

Os documentários de curta-metragem têm a vantagem de contar histórias e questões sociais, ambientais ou políticas de uma maneira que ressoa com o espectador em um curto espaço de tempo. Por outro lado, as animações de curta-metragem oferecem uma plataforma para a criatividade visual e narrativa. Elas podem explorar temas complexos de uma maneira acessível e envolvente, muitas vezes com uma mensagem poderosa por trás da história, sendo assim um gênero favorável para aceitação do público de diferentes idades (Qin, 2022).

Além disso, tanto os documentários quanto as animações de curta duração têm uma relação intrínseca com o fenômeno das redes sociais, conhecido como “conteúdo viral” (Bauckhage; Hadiji; Kersting, 2021, p. 22, tradução própria). Esse fenômeno ocorre quando um conteúdo se espalha amplamente pelas redes sociais, alcançando uma grande audiência e geralmente acontece com conteúdo curtos.

O fato de que os vídeos se tornaram fenômenos na internet antes mesmo do surgimento dos primeiros sites de compartilhamento de vídeos sugere que a atenção coletiva aos vídeos virais pode se espalhar de forma semelhante a um processo de contato. Em outras palavras, parece razoável supor que a atenção aos vídeos virais se espalha pela Web de forma muito semelhante à propagação de vírus pelo mundo. (Bauckhage; Hadiji; Kersting, 2021, p. 21, tradução própria).

Enquanto os longas-metragens geralmente são divididos em trechos para se adaptarem a esse processo de ter seu conteúdo *viralizado* de alguma forma, os curtas-metragens virais são frequentemente vistos na íntegra pelo público, pois não exigem um compromisso de tempo significativo (Bauckhage; Hadiji; Kersting, 2021). A natureza concisa dos filmes de curta-metragem os torna especialmente adequados para o compartilhamento rápido e fácil em plataformas de redes sociais, demonstrando o potencial de se tornarem fenômenos virais nas redes sociais para alcançar uma audiência ampla e diversificada. A brevidade dos filmes de curta-metragem é um trunfo em um mundo onde a atenção é um recurso escasso.

2.3 AS BARREIRAS À ENTRADA DA COMERCIALIZAÇÃO DE CURTAS-METRAGENS EM PLATAFORMAS DE *STREAMING*

O conceito de barreira à entrada é amplamente abordado nos campos da economia e da teoria das organizações⁴. Essas barreiras referem-se a dificuldades que novos concorrentes encontram para entrar no mercado. No âmbito cultural alguns obstáculos dificultam ou impedem a formação de hábitos de e a participação nos bens e serviços culturais. As barreiras podem ser categorizadas como econômicas, físicas ou simbólicas. As barreiras físicas estão associadas às limitações financeiras e geográficas de acesso à cultura (Milan; Silva, 2022). Por exemplo, quando os curtas-metragens eram exibidos predominantemente em festivais de cinema, esse acesso era restrito, criando uma barreira física difícil de transpor. No entanto, com a ascensão do *streaming*, mesmo que haja uma necessidade tecnológica, o acesso a esses conteúdos deixou de ser condicionado por barreiras físicas.

A democratização cultural visa eliminar tais barreiras, promovendo a acessibilidade a eventos culturais e artísticos e, assim, ampliando o acesso a uma parcela maior da população. Isso inclui esforços para tornar a cultura e a arte mais disponíveis, independentemente das restrições econômicas ou geográficas, buscando uma maior inclusão e diversidade no consumo cultural.

Os dois grandes paradigmas da cultura, de democratização e democracia cultural, expõem uma importante relação sobre os hábitos culturais. A incorporação do consumo de bens e expressões culturais enquanto um hábito – uma prática generalizada na sociedade –, não se relaciona apenas com a eliminação de barreiras econômicas e físicas. Ou seja, a premissa básica da democratização cultural implicaria que, tornando acessível física e economicamente, a cultura passaria a ser incorporada no cotidiano popular e se formariam públicos culturais (Milan; Silva, 2022, p. 104).

As barreiras simbólicas se referem à ideia de que o entendimento e a identificação com a arte e a expressão cultural são fundamentais, e que o consumo cultural também depende desses aspectos. A compreensão da linguagem cultural e artística é essencial para a formação de públicos culturais e para que o consumo cultural se torne um hábito (Milan; Silva, 2022).

O curta-metragem como produto cultural enfrenta barreiras simbólicas para além das problemáticas das janelas de distribuição que impõe barreiras econômicas. Algumas das plataformas de *streaming* mais populares têm em comum na atualidade é que não distribuem curtas-metragens de um modo efetivo ou expressivo. Seguem, assim, uma linha de comercialização herdada pela sala de cinema e pelo conteúdo televisivo, cujo consumidor não está familiarizado com a cultura de ser ofertado como produto curtas-metragens. Desse modo, algumas das barreiras enfrentadas pelas plataformas de *streaming* seriam semelhantes às enfrentadas pelas janelas tradicionais já relatadas neste artigo.

As produções menores enfrentam desafios, como a dificuldade de encontrar espaço na programação dos *streamings*, e que o cinema de arte, apreciado pelos cinéfilos, agora está mais acessível em canais de *streaming*, enquanto os filmes-espetáculo ocupam as salas de cinema, atraindo o público para eventos cinematográficos específicos (Sousa; Ravache, 2022, p. 31).

⁴ Joe S. Bain (1912) e Paolo Sylos-Labini (1920) foram dois economistas de grande influência na teoria da organização industrial, especialmente na análise das estruturas de mercado, vantagens de escala, diferenciação de produto e barreiras à entrada.

As mudanças na distribuição e na exibição de filmes têm impactos significativos tanto para os produtores de curtas-metragens quanto para as exibidoras envolvidas no processo. Especialmente no caso das distribuidoras independentes, que são empresas menores em comparação com as grandes distribuidoras internacionais chamadas de *Majors* (Régio, 2015), que representam os grandes estúdios de produção cinematográfica ao redor do mundo. Essas distribuidoras independentes, geralmente, se concentram em filmes com um cunho mais independente, seja esse conteúdo nacional ou internacional. As grandes distribuidoras internacionais, muitas vezes, têm acordos exclusivos com as principais plataformas de *streaming* entre outras janelas, o que pode dificultar o acesso das distribuidoras independentes a essas plataformas. Isso limita a visibilidade e o alcance dos filmes distribuídos por empresas menores, resultando em uma competição desigual no mercado.

Conforme indicado no *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil* (Ancine, 2022b), divulgado pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), estima-se que aproximadamente 60 (sessenta) plataformas de *streaming* estejam operando no Brasil. Este dado posiciona o país como líder na América Latina em número de plataformas atuantes, com a Argentina ocupando a segunda posição, contando com uma média de 50 plataformas, enquanto o mercado de Porto Rico é o menor neste contexto, com apenas seis plataformas em operação.

Por meio de uma análise de conteúdo de algumas das mais populares plataformas de vídeo sob demanda (VOD) que operam no mercado brasileiro, foi conduzido um estudo para identificar quais delas incluem em seus catálogos a exibição de curtas-metragens. Os resultados do levantamento se encontram no Quadro 2:

Quadro 2 – Plataformas de vídeo sob demanda (VOD) que exibem curtas-metragens

Plataforma VOD	Exibição de curtas-metragens	Observação
Belas Artes à La Carte	Não	Catálogo voltado para produções de filmes de longa-metragem.
Cardume	Sim	Plataforma exclusiva para exibição de curtas e médias-metragens.
DIRECTV GO (SKY +)	Parcialmente	Acesso ao Canal Brasil, que exibe curtas na sua programação.
Discovery+	Não	Conteúdo exclusivo da Discovery.
Disney+	Sim	Exibição de curtas de animação da produtora Disney.
Filmbox+	Não	Catálogo reduzido de filmes em geral.
Filmocracy	Sim	<i>Streaming</i> de festivais de cinema.
Filmzie	Sim	Várias opções de curtas-metragens com exibição gratuita.
Filmicca	Sim	Várias opções de curtas-metragens, voltado para um público de cinéfilos.
Globoplay	Parcialmente	Acesso ao Canal Futura, que exibe curtas na sua programação.

Plataforma VOD	Exibição de curtas-metragens	Observação
Google Play Movies & TV	Sim	Catálogo reduzido de filmes de curta-metragem.
GuideDoc	Sim	Várias opções de documentários de curtas-metragens.
HBO Max	Sim	Opções de curtas-metragens de animação e documentário.
Itaú Cultural Play	Sim	Opções de curtas-metragens de ficção, animação e documentário.
iTunes	Não	É possível pesquisar pelo formato de curtas-metragens, mas não há opções disponíveis.
KOCOWA	Não	Catálogo voltado para produções de novelas, filmes e séries coreanas.
Libreflix	Sim	Opções de curtas-metragens de ficção, documentário e animação.
Looke	Sim	Opções de curtas-metragens de ficção, documentário e animação.
Microsoft Movies & TV	Não	Catálogo focado na locação e compra de filmes de longa-metragem.
MovieSaints	Não	Catálogo focado em filmes de longa-metragem para público estudante de cinema.
MUBI	Sim	Opções de curtas-metragens voltado para um público de cinéfilos.
Netflix	Sim	Opções de curtas-metragens que viralizaram e de diretores aclamados pela crítica.
Oi Play7	Parcialmente	Acesso ao Canal Brasil, que exibe curtas na sua programação.
OldFlix	Não	Catálogo focado em longas-metragens antigos.
Paramount+	Não	Catálogo focado de filmes de longa-metragem e séries.
Plex	Não	Catálogo focado de filmes de longa-metragem, programas de televisão e séries.
Prime Video	Não	Grande catálogo de conteúdo de séries com episódios curtos.
Porta Curtas	Sim	Conteúdo exclusivo de exibição de curtas-metragens.
Rakuten Viki	Não	Catálogo voltado para produções de novelas, filmes e séries coreanas.
Retina Latina	Sim	Catálogo reduzido com poucos curtas-metragens.
Revry	Não	Catálogo voltado para produções com temáticas LGBTQIAPN+.
SBT Vídeos	Não	Catálogo voltado para produções da emissora.

Plataforma VOD	Exibição de curtas-metragens	Observação
Sesc Digital	Sim	Opções de curtas-metragens de ficção, animação e documentário.
SP Cine Play	Sim	Opções de curtas-metragens de ficção, documentário e animação.
Star+	Não	Catálogo focado em conteúdo esportivo e filmes de longa-metragem.
Universal+	Não	Catálogo voltado para produções da produtora.
UOL Play	Parcialmente	Acesso à TV Cultura, que exhibe curtas na sua programação.
Vivo Play	Não	Catálogo voltado para produções de filmes e séries.
ViX	Não	Catálogo voltado para produções de filmes e séries.
Watch	Parcialmente	Acesso ao Canal Brasil e ao Canal Futura, os quais exibem curtas nas suas programações.

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao examinar o Quadro 2, observa-se uma quantidade significativa de 21 plataformas que incluem curtas-metragens em seus catálogos, seja como produto principal ou secundário. Isso sugere que essas plataformas superaram uma barreira que, antes da era do *streaming*, era mais desafiadora para a exibição exclusiva por meio da televisão ou do cinema. Há uma diversidade de abordagens e enfoques. Entre as principais plataformas do mercado, como *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBO Max* e *Disney+*, todas oferecem algum conteúdo de curtas-metragens, embora com diferentes focos alinhados aos seus respectivos públicos.

3 PERSPECTIVAS DOS CURTAS-METRAGENS E NOVAS FORMAS DE MONETIZAÇÃO NA ERA DO *STREAMING*

Ao longo da história do cinema, os curtas-metragens muitas vezes foram relegados a um papel secundário, exibidos principalmente como complementos a longas-metragens em cinemas, em alguns canais televisivos ou em festivais específicos. Essa forma de exibição limitada dificultava a monetização efetiva dessas produções, uma vez que o acesso ao público era restrito e a rentabilidade, incerta. No entanto, a evolução tecnológica, especialmente a disseminação da internet, das redes sociais e a popularização das plataformas de *streaming*, inaugurou-se uma nova era para o curta-metragem.

O *YouTube*, em particular, emergiu como uma plataforma de referência para a exibição e distribuição de filmes de curta-metragem. Através de sua vasta audiência global e de seu modelo de monetização baseado em publicidade, muitos cineastas independentes encontraram uma maneira viável de rentabilizar suas produções. Ao alcançar milhares, ou até milhões, de visualizações, os curtas-metragens podem gerar receitas significativas por meio de anúncios veiculados antes, durante ou após a reprodução do vídeo.

A ascensão do *streaming* não apenas ampliou as oportunidades de monetização para os curtas-metragens, mas também reestruturou as janelas de exibição tradicionais trazendo impacto nas produções como um todo independente da metragem. Enquanto antes a exibição em festivais

de cinema era muitas vezes o ponto focal para a apresentação de curtas, agora as produções podem ser lançadas diretamente *on-line*, alcançando um público global instantaneamente, processo esse que gera muitos debates na atualidade, pois as produtoras demandam um número grande de produções sendo realizadas visto que o público tem consumido mais rapidamente o conteúdo.

Na contemporaneidade, uma variedade de alternativas se apresenta para a monetização de curtas-metragens na era digital. Entre elas, destaca-se a inserção de publicidades em plataformas de vídeo por demanda gratuita, como o *YouTube*, onde os produtores podem auferir receitas com base na quantidade de visualizações e nas propagandas inseridas pela plataforma nos vídeos. Adicionalmente, plataformas de vídeo por demanda transacional, como *Vimeo*, *iTunes*, *Google Play* e *Vimeo on Demand*, oferecem aos produtores a possibilidade de gerar receitas por meio da venda ou aluguel direto do conteúdo aos espectadores.

Outra opção é o licenciamento para a televisão, viabilizando a exibição dos curtas em canais televisivos, tanto de forma generalista quanto especializada em cinema, o que expande a audiência e abre perspectivas para ganhos financeiros potenciais. Além disso, os festivais de cinema constituem uma via de monetização por meio de premiações em dinheiro ou patrocínios provenientes de empresas parceiras, contribuindo para a captação de recursos destinados à produção ou à promoção dos filmes. Outra alternativa é o licenciamento para empresas privadas, tais como companhias aéreas, eventos corporativos ou institucionais, que buscam utilizar os curtas como parte de suas estratégias de marketing, treinamento ou entretenimento.

3.1 MODELOS DE NEGÓCIOS DE DISTRIBUIÇÃO E MONETIZAÇÃO DE CURTAS-METRAGENS NAS REDES SOCIAIS NA ERA DO *STREAMING*

A bem-sucedida performance de diversas plataformas de *streaming* ressaltou a imprevisibilidade inerente à produção de conteúdo, onde produções com orçamentos menores frequentemente alcançaram ou até superaram a popularidade de produções mais dispendiosas. Isso evidencia a inexistência de uma fórmula única para o sucesso na indústria do *streaming*. Diante desse cenário dinâmico, as plataformas estão ajustando suas estratégias, diversificando suas ofertas de conteúdo. Há uma crescente demanda por conteúdo, como indicado pelo aumento de 90% nos últimos três anos nos números da *Netflix* (Kantar, 2023).

Segundo dados do estudo *Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2023-2027*, da PwC (2024), a publicidade está prestes a se tornar a primeira categoria de Entretenimento e Mídia (E&M) a atingir US\$ 1 trilhão em receitas globalmente. Em 2023, nos Estados Unidos, os gastos com publicidade superam as receitas de assinaturas de cabo e outros tipos, um marco já alcançado no Brasil, Austrália e Reino Unido. Nos próximos cinco anos, a receita de vídeos sob demanda (VOD) patrocinados por anúncios deve praticamente dobrar globalmente, enquanto no Brasil, espera-se um aumento de cerca de 50%. A indústria de *streaming*, que inicialmente prometia uma experiência sem anúncios aos assinantes pagos, agora vê na publicidade sua principal fonte de receita, com os consumidores cada vez mais receptivos (PwC, 2024).

Em um cenário econômico marcado pela incerteza, as empresas de mídia estão em constante estado de evolução. A visão de mercado antes clara entre serviços de VOD baseados em assinatura ou por anúncios ficou mais complexa, com plataformas não apenas fornecendo conteúdo, mas também personalizando-o para atender às preferências específicas do público (KANTAR..., 2023, p. 10).

Os formatos de vídeo curtos, impulsionaram significativamente sua popularidade graças ao *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, *Vimeo* e *Facebook*, tornando-se plataformas essenciais para criadores de conteúdo em todo o mundo. Essas plataformas oferecem uma vasta audiência, ferramentas analíticas e oportunidades para cineastas promoverem seus trabalhos, embora a monetização seja geralmente limitada, a rentabilidade desses filmes também depende das habilidades de *marketing* dos criadores, com monetização possível através de visualizações e outras estratégias (Gupta, 2022).

As redes sociais surgiram como um espaço significativo para a relevância dos vídeos de curta duração, desafiando as expectativas tradicionais da exibição da produção audiovisual. Observa-se que vídeos com até um minuto de duração estão sendo amplamente consumidos pelos usuários por períodos prolongados, superando as previsões iniciais de aceitação desse formato.

Em um país como o Brasil, onde o poder aquisitivo é uma barreira para boa parte da população, as milhões de visualizações alcançadas por vídeos curtos e amadores com pequenas narrativas em plataformas como o *TikTok* e *Kwai* são exemplos irrefutáveis da sede por conteúdo (Sousa; Ravache, 2022, p. 34).

Com o advento da Internet, surgiram diversos curtas-metragens que foram viralizados, tanto por meio de comercialização quanto por meio da popularização gratuita em plataformas como o *YouTube*. Na publicação *Janelas em Revolução* (Sousa; Ravache, 2022), do projeto *Paradiso*, é destacado que “embora as macrotendências de distribuição de audiovisual, principalmente *online*, possam centralizar ainda mais o poder nas mãos dos gigantes do *streaming*, elas também geraram oportunidades para formas disruptivas de criação, financiamento e distribuição” (Sousa; Ravache, 2022, p. 41).

A distribuição digital reduz significativamente os custos de produção e distribuição dos curtas-metragens. A eliminação das cópias físicas e a transmissão online permitem que as distribuidoras evitem os custos de produção de cópias analógicas, transporte e armazenamento associados aos formatos tradicionais.

A indústria cinematográfica organiza-se em três áreas interdependentes: produção, distribuição e exibição. A distribuição é o setor que faz a ligação da indústria, o encontro da produção com a exibição, para constituir a circulação dos produtos culturais audiovisuais. Da mesma maneira que outros tipos de indústria, a cinematográfica necessita de uma logística para chegar até o espectador. Os agentes que direcionam os filmes às janelas de exibição são os distribuidores, sendo, muitas vezes, diferentes em cada país em que o título circula, além do distribuidor para o mercado de vídeo (Régio, 2015, p. 45).

A disponibilização de curtas-metragens no *YouTube* é uma prática que se tornou comum e eficaz para alcançar um amplo público de forma rápida e acessível. Muitos cineastas e produtores optam por compartilhar seus curtas no *YouTube* devido à facilidade de uso da plataforma e à sua vasta base de usuários. Além disso, o *YouTube* proporciona uma democratização do acesso ao público, eliminando as barreiras tradicionais de distribuição. Anteriormente, a exposição dos curtas-metragens estava amplamente confinada aos circuitos de festivais de cinema, que, embora importantes para a promoção e reconhecimento das obras, ofereciam uma audiência limitada em comparação com o alcance potencial da internet (Koljonen, 2023).

A barreira de entrada no *YouTube* é extremamente baixa: qualquer um pode disponibilizar conteúdo ali. E vale notar que alguns influenciadores digitais têm investido milhares de dólares em suas produções, mobilizando para isso, inclusive,

equipes técnicas. Ou seja, também a fronteira entre cinema, TV e redes sociais se torna cada vez menos clara. E o VoD baseado em anúncios – o AVoD, de *advertising video on demand* – parece ir ganhando espaço nesse processo (Sousa; Ravache, 2022, p. 31).

O Brasil tem um dos curtas-metragens mais vistos da plataforma *YouTube*. O filme *Zíper* (2017) é um curta-metragem produzido pelo Babu Coletivo, disponível no *YouTube* e já ultrapassou a marca de sessenta e seis milhões de visualizações. O coletivo explora títulos chamativos e com temáticas LGBTQIAPN+, nicho esse que é amplamente explorado na plataforma por diferentes criadores e com grande sucesso de público. Audiência que, aliás, historicamente se viu negligenciada de representatividade pela televisão e pelo cinema ao redor do mundo.

Outro gênero muito explorado por criadores no *YouTube* é a animação. Nesse campo, temos o exemplo do bem-sucedido curta-metragem *In a Heartbeat* (David; Bravo, 2017), que narra a história de amor entre dois meninos. Este curta-metragem já acumula mais de quarenta e nove milhões de visualizações e novamente temos um exemplo de um filme com temática LGBTQIAPN+, porém explorado com outro tipo de linguagem.

Um canal no *Youtube* extremamente relevante é o canal *Omeleto* (2024), que se sobressai por compartilhar curtas-metragens, muitos deles premiados. Fundado por Allen Tsai, o canal tem mais de 3,7 milhões de inscritos e está dividido entre diferentes gêneros de filmes, como comédia, suspense e drama. A estratégia do canal é usar frases chamativas como títulos ao invés dos nomes originais das produções, isso facilita o interesse do público pelos filmes. O curta-metragem mais visualizado do canal chamado *STUCCO* (2019) classificado no gênero terror já ultrapassa vinte e três milhões de visualizações. Com um acervo de mais de quinhentos filmes disponíveis, o canal Omelete já ultrapassou quinhentos milhões de visualizações.

O *YouTube* oferece recursos de compartilhamento e interação que permitem aos espectadores comentarem, curtir e compartilhar os vídeos, ampliando ainda mais o alcance da produção. Essa estratégia de distribuição de curtas-metragens no *YouTube* pode ser uma maneira eficaz de promover o trabalho de cineastas independentes, explorar novas narrativas e estilos visuais, e conectar-se com um público global ávido por conteúdo audiovisual diversificado.

O *YouTube* remunera os criadores de conteúdo entre US\$ 0,25 (vinte e cinco centavos de dólares) e US\$ 4,50 (quatro dólares e cinquenta centavos) por mil visualizações de anúncios (COM – custo por mil). Anúncios mais relevantes para o público aumentam o valor pago. Para monetizar, um canal deve atingir dez mil visualizações, mil inscritos e quatro mil horas de exibição nos últimos doze meses. Após ativar a monetização, o conteúdo é analisado conforme as diretrizes da comunidade. O valor dos anúncios é dividido entre o *YouTube* e o criador. Caso o anúncio seja pulado, apenas parte do valor é pago. Violações como tráfego inválido ou direitos autorais podem reter pagamentos por até 90 dias. Pagamentos são efetuados via transferência bancária quando o saldo atinge US\$ 100 (cem dólares) (YouTube, 2024).

O *YouTube* oferece uma variedade de modelos de compartilhamento de receita, e sua classe de criadores profissionais estabelecidos desenvolveu maneiras adicionais de monetizar o público. Contudo, a profissionalização do vídeo ao vivo se estende por várias plataformas, cada uma diferente em termos de audiência, níveis de visualização passiva versus engajada e até mesmo políticas de conteúdo (Koljonen, 2023, p. 55).

Segundo o *Datareportal* (Kemp, 2023b), os anunciantes poderiam alcançar 2,527 bilhões de usuários no *YouTube* em 2023 e gerou receita de US\$ 31,5 bilhões (trinta e um vírgula cinco bilhões de dólares) em 2023, um aumento de 1,3% ano a ano, colocando-o em 2.º lugar na

classificação das mídias sociais mais “ativas” do mundo plataformas. No entanto, os dados publicados nas ferramentas de publicidade da empresa mostram uma queda constante no alcance potencial da publicidade do *YouTube* ao longo do último ano. O número total de usuários que os profissionais de *marketing* podem alcançar com anúncios no *YouTube* diminuiu em cerca de 35 milhões, representando uma variação de +0,5% nos doze meses anteriores a abril de 2023. Esses dados mais recentes indicam que aproximadamente 31,5% da população mundial utiliza o *YouTube* atualmente. Com aumento na competitividade entre as plataformas exibidoras de audiovisual é comum que algumas delas passem por um processo de queda em seus números (Kemp, 2023b). O Brasil tem aproximadamente 142,0 milhões de usuários ativos no *YouTube* na atualidade, perdendo apenas para Índia e Estados Unidos (Kemp, 2023b).

Diversas ferramentas online permitem a análise dos possíveis ganhos financeiros de vídeos ou canais, destacando-se entre elas o *Social Blade*. Essa plataforma oferece estimativas detalhadas de receita com base em métricas como visualizações e engajamento. Segundo dados fornecidos pelo *Social Blade*, o curta-metragem *Zíper* (2017), produzido pelo Coletivo Babu, poderia ter tido um retorno financeiro mínimo de US\$ 33.000 (trinta e três mil dólares) com a monetização no *YouTube*.

O *Vimeo*, outra rede social que tem reconhecimento internacional, propõe que os criadores possam disponibilizar seus filmes por meio do modelo de negócio TVOD (vídeo por demanda transacional), deste modo os curtas-metragens ficam à disposição para serem alugados ou comprados definitivamente por meio de download pelos usuários. A plataforma permite que os criadores fiquem com 90% dos ganhos de seus projetos (Vimeo, 2024b). Além disso, a plataforma é livre de anúncios e conta com mais de duzentos e sessenta milhões de usuários no mundo.

Outra característica distinta do *Vimeo* é que a plataforma permite que diferentes gêneros de categorias narrativas sejam selecionados e aprovados por uma equipe dedicada de curadores audiovisuais usuários da plataforma. Graças a essa curadoria, os visitantes da plataforma verão, inicialmente, uma aba no menu “assistir”, que destaca o canal *Vimeo Staff Pick* (selecionados pela nossa equipe) (Guimarães; Holzbach, 2023). Desse jeito, a plataforma opera gerando interações diversas entre os usuários.

O outro modelo de negócio do *Vimeo* são os planos de perfil oferecidos na plataforma, sendo eles voltados para fomentar negócios entre os usuários. Usuários do plano *Pro*, por exemplo, podem se oferecer para contratações. Dos cinco planos disponíveis, apenas o básico é gratuito, exigindo um cadastro e impondo limitações significativas, como armazenamento reduzido, menos ferramentas e proibição de monetização. Os outros planos – *Plus*, *Pro*, *Business* e *Premium* – são pagos e oferecem diferentes funcionalidades conforme o preço (Vimeo, 2024a).

O *TikTok*, criado em 2016 na China, tem se destacado como uma rede social revolucionária, especialmente no contexto de vídeos curtos com duração máxima de um minuto. Contudo, o *TikTok* não é a pioneira em plataformas de vídeos curtos. Anteriormente, na Europa, nos Estados Unidos e na Ásia, já existiam várias plataformas populares de vídeos curtos, como *Vine*, *Dubsmash* e *Kuaishou*, mas o *TikTok* é a primeira plataforma de vídeos curtos a se tornar uma operação internacional de grande escala, conseguindo uma influência comparável à das grandes empresas de tecnologia do Vale do Silício, como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. Em resposta à competição apresentada pelo *TikTok*, essas plataformas estadunidenses lançaram seus próprios serviços de vídeos curtos, como *Instagram Reels* e *YouTube Shorts* (Kaye; Zeng; Wikström, 2022).

A plataforma *TikTok* também tem sido palco de intensos debates no que tange à exibição de filmes, tanto de longa quanto de curta duração. Usuários da rede frequentemente

disponibilizam filmes fragmentados em partes, permitindo que outros usuários os assistam de forma segmentada. Esse fenômeno pode ser interpretado como uma forma de pirataria, uma vez que, caso haja remuneração, esta será direcionada aos perfis que exibem os filmes e não aos seus criadores, que muitas vezes sequer têm conhecimento de que suas obras estão sendo distribuídas dessa forma na rede social (Sousa; Ravache, 2022).

Alguns perfis têm milhares de visualizações. Há regras para esse conteúdo ser monetizado, mas os usuários buscam maneiras de burlar esse processo fazendo inclusive alterações nos formatos dos filmes para que sua originalidade não seja evidenciada. Um dado importante é que O *TikTok* gerou uma receita estimada de US\$ 16,1 bilhões (dezesseis vírgula um bilhões de dólares) em 2023, um aumento de 67% ano a ano (Iqbal, 2024).

O fenômeno da digitalização tem, de fato, alterado o modo de operação de diversas atividades do setor audiovisual. As mudanças não se restringem à forma que consumimos os produtos audiovisuais nas plataformas digitais, mas também têm alterado as práticas e as barreiras à produção dessas obras. Na esfera da distribuição, por sua vez, relembra-se a questão da pirataria que, com o advento das plataformas de compartilhamento ilegais na internet, tem mudado sua forma de ação (Valiati; Zaffari; Silva, 2017, p. 315).

Por outro lado, a divulgação e a popularização de alguns filmes, incluindo de curta-metragem acontecem frequentemente ao serem disponibilizados na plataforma com títulos chamativos. O modelo de negócios do *TikTok* é diversificado e inclui várias formas de monetização para os criadores de conteúdo. O aplicativo baseia a monetização atrelada a anúncios e número de visualizações. Segundo o *Datareportal* (Kemp, 2023a), os números mais recentes indicam que os profissionais de marketing podem alcançar cerca de 13,6% de todas as pessoas no planeta usando anúncios no *TikTok* hoje.

Os estudantes agora encontram suas próprias oportunidades. Graduados da Australian Film School (AFTRS) produziram uma série de episódios de um minuto para o *TikTok*, que acabou alcançando 10 milhões de visualizações e foi encomendada como uma série completa pela emissora local (Koljonen, 2023, p. 54).

A plataforma oferece oportunidades de ganho financeiro por meio do *TikTok Creator Fund*, no qual os criadores são remunerados com base no número de visualizações de seus vídeos, com pagamentos que variam entre aproximadamente US\$ 0,02 (dois centavos de dólar) e US\$ 0,04 (quatro centavos de dólar) por mil visualizações. Além disso, os criadores podem receber gorjetas e presentes virtuais de seus seguidores, que podem ser convertidos em dinheiro real (Sebrae, 2023). Para se qualificar para o programa *TikTok Creator* e começar a receber pagamentos, os usuários devem atender a certos critérios, como criar conteúdo de alta qualidade, ter mais de 18 anos, possuir pelo menos 10 mil seguidores e obter cem mil visualizações autênticas em seus vídeos nos últimos 30 dias.

Seja linear ou VOD, os espectadores estão cada vez mais favorecendo o *streaming* por sua flexibilidade e interatividade. Em resposta, as plataformas continuarão a integrar *streaming*, mesclando programas e eventos programados com ofertas sob demanda e uma variedade de plataformas. *TikTok*, *X* (antigo *Twitter*) e *YouTube* procurarão refletir essa tendência, amplificando transmissões e adicionando elementos interativos. A expectativa para 2024 é de uma fusão de momentos ao vivo e sob demanda, atendendo harmoniosamente a diversas preferências do espectador (Kantar..., 2023, p. 23).

O *TikTok* conta com um total de mais 1 bilhão de usuários ativos mensais a nível global e deve atingir 1,8 bilhão até o final de 2024 segundo pesquisa de dados do *site Business of Apps* (Iqbal, 2024). Especificamente no Brasil, a plataforma é utilizada por cerca de 84 milhões de pessoas com idade igual ou superior a 18 anos. Esse número coloca o Brasil na terceira posição mundial em termos de quantidade de usuários adultos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que possuem 116 milhões de usuários, e da Indonésia, com 113 milhões de usuários (Kemp, 2023a). De acordo com o Kantar IBOPE Media (2023), o *TikTok* já representa 3,9% da audiência do consumo de vídeo *on-line*, enquanto o *YouTube* representa cerca de 17,8 %. Deste modo, as redes sociais demonstram ser uma potência em termos de exibição de curtas-metragens.

3.2 A REGULAMENTAÇÃO DO *STREAMING* E O IMPACTO ECONÔMICO E CULTURAL NA EXIBIÇÃO DOS CURTAS-METRAGENS

A regulamentação do mercado de *streaming* e vídeo sob demanda (VoD) no Brasil é uma necessidade, que deriva da importância das políticas públicas para o desenvolvimento sustentável do setor audiovisual e garantia de direitos dos produtores e criadores, em um setor em que há grande disparidade de poder econômico entre os diferentes atores. A escassez de dados confiáveis sobre o mercado de vídeo sob demanda é um desafio significativo para a formulação de políticas eficazes. A regulamentação adequada do *streaming* é vista como um meio de potencializar a produção audiovisual, assegurando visibilidade e reconhecimento para produções independentes, ao mesmo tempo em que protege os direitos autorais dos criadores.

De acordo com estudo da Agência Nacional de Cinema (Ancine), os dados de assinantes de TV paga mostram flutuações significativas ao longo dos anos. Em 2019, o número de assinantes era de 15,8 milhões, mas caiu para 14,8 milhões em 2020. Houve um aumento notável em 2021, atingindo 16,1 milhões, porém, em 2022, houve uma queda acentuada para 14,1 milhões. Esta tendência de declínio continuou em 2023, com o número de assinantes diminuindo ainda mais, atingindo 11,7 milhões (Ancine, 2022a).

Embora haja um declínio nas assinaturas de TV por assinatura, a TV aberta ainda mantém uma posição predominante na audiência. Segundo dados do Kantar IBOPE Media coletados em março de 2024, a TV linear, aberta ou por assinatura, representa 70,1% do *share* de audiência, com 62% desse total atribuído à TV aberta. Em contraste, o vídeo online constitui 29,9% do *share* de audiência, distribuído entre diversas plataformas de vídeo, cada um operando com diferentes modelos de negócios (Kantar..., 2024).

De acordo com a Ancine, é possível observar que os setores em que houve a maior perda de vagas formais a partir de 2012 foram os de programadoras e operadoras de TV paga e aluguel e comércio varejista de CD's e DVD's. Estes foram também os setores mais atingidos pela chegada das plataformas do VoD no Brasil. De acordo com a ANATEL (2021), a TV paga vem perdendo assinantes desde 2014. Em 2021, sua base contava com 16,1 milhões de assinantes, com uma queda na ordem de 12%. No mesmo período, de acordo com a COMPARITECH (2021), a maior plataforma de vídeo por demanda em operação no Brasil, a *Netflix*, abarcava uma fatia de cerca de 20 milhões de contas no país (Araújo, 2023, p. 11).

A Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) foi aprovada para promover a diversidade cultural e estimular a produção independente e regional, incluindo a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine) aplicada a cada celular ativo no país. As telecomunicações aceitaram a taxa e a cota em troca do direito de explorar a TV por

assinatura, resultando em combos de serviços de telefonia e TV. A Condecine Teles representa 90% da arrecadação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), vital para a produção independente. Com o crescimento do vídeo sob demanda (VoD) pela internet, a TV paga vem perdendo público, enquanto as plataformas de *streaming*, operando via internet, escapam das regulamentações tradicionais (Sousa; Ravache, 2022).

Os primeiros passos para regulamentar o VoD ocorreram pouco após a Lei do SeAC, com as Instruções Normativas n.º 95/2011 e n.º 105/2012, durante a gestão de Manoel Rangel na Ancine. A tentativa era de incluir as plataformas de *streaming* na regulamentação, porém isso ainda não aconteceu. Sousa e Ravache (2022, p.14) lembram que, “atualmente, quem transmite conteúdo via OTT não paga Condecine, não deve dados de audiência e não cumpre cota – regramentos presentes da TV Paga”, acrescentando que, “em 2019, 30% das obras brasileiras exibidas na TV Paga foram feitas com recursos do FSA. Mas não existe nenhuma linha para financiar obras feitas para o *streaming*”. Há, contudo, discussões em andamento no Congresso Nacional, com diferentes perspectivas e pelo menos sete projetos de lei foram propostos, na difícil busca por um equilíbrio entre o fomento à produção nacional e os interesses econômicos das plataformas de *streaming*, em regra operadas por corporações transnacionais.

No *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil* (Ancine, 2023), divulgado pela Agência Nacional de Cinema, foram apresentados dados referentes à quantidade de obras brasileiras independentes disponibilizadas por cada uma das cinco principais plataformas de *streaming*, destacando-se os seguintes números:

Entre as cinco plataformas de VOD de maior audiência no Brasil (*Amazon Prime Video*, *Disney+*, *Globoplay*, *HBO Max* e *Netflix*), a *Globoplay* lidera com folga tanto em quantidade como em proporção de títulos brasileiros, com cerca de 1,2 mil títulos – dos quais, mais da metade é composta por obras não independentes. No extremo oposto, a *Disney+* tem apenas 19 obras brasileiras em seu catálogo de quase 1,5 mil obras. Agregadas, as plataformas líderes de audiência no mercado oferecem 8,5% de títulos brasileiros em seus catálogos, sendo 5,1% de obras brasileiras independentes (Ancine, 2023, p. 35).

Conforme analisado na seção 2.3 deste artigo, e observado na tabela referente às plataformas de distribuição de curtas-metragens, as cinco principais plataformas destacadas no estudo da Ancine (*Amazon Prime Video*, *Disney+*, *Globoplay*, *HBO Max* e *Netflix*) já incluíram curtas-metragens em seus catálogos ou disponibilizam canais específicos para sua exibição. No entanto, devido à falta de regulação, não há uma exigência legal de uma determinada proporção de conteúdo nacional. Os dados citados pela Ancine evidenciam a necessidade de aumentar a produção de obras brasileiras nessas plataformas, com a *Disney+* servindo como exemplo dessa carência. Em contraste, a *Globoplay* se destaca significativamente, liderando a audiência e oferecendo um amplo acervo de obras nacionais, o que demonstra o interesse e o impacto do conteúdo nacional (Ancine, 2023).

Segundo dados da plataforma *Statista* (2024), a receita de algumas das principais plataformas de *streaming* tem alcance bilionários. A Warner Bros Discovery gerou US\$ 7,3 bilhões (sete vírgula três bilhões de dólares) com a *HBO Max* em 2022. A *Netflix* gerou receita de US\$ 33,7 bilhões (trinta e três vírgula sete bilhões de dólares) em 2023, um aumento de 6,6% ano a ano. *Disney Plus* gerou receita de US\$ 8,4 bilhões (oito vírgula quatro bilhões de dólares) em 2023, um aumento de 13% ano a ano. A receita de toda a indústria de aplicativos de *streaming* de vídeo atingiu US\$ 82,3 bilhões (oitenta e dois vírgula três bilhões de dólares) em 2022 e deve atingir US\$ 115 bilhões (cento e quinze bilhões de dólares) até 2026 (Iqbal, 2024). Apesar desses

números, muitas dessas plataformas têm grande investimento em produções audiovisuais que demandam grandes valores de gasto, mas diante desse cenário, é imperativo que essas plataformas também contribuam para o financiamento da produção audiovisual nacional por meio do pagamento da Condecine.

Atualmente, há um intenso debate e disputa de interesses em torno de qual regulamentação deve ser implementada no contexto do audiovisual brasileiro. Esse debate inclui a participação de diversos atores e instituições, entre eles a Agência Nacional do Cinema (ANCINE). O futuro do cinema brasileiro dependerá significativamente dos resultados do processo de regulamentação em curso. Até o momento, a regulamentação em discussão aborda questões como a taxa de contribuição e a cota de produção e exibição de conteúdo nacional. Nesse contexto, os curtas-metragens podem desempenhar um papel significativo como produtos audiovisuais.

4 CONCLUSÃO

Os curtas-metragens estão passando por uma revalorização significativa. As plataformas de *streaming* têm ampliado o acesso a esses filmes e incentivado a produção de novos conteúdos, gerando maior visibilidade e reconhecimento para as produções desse formato. Essa revalorização pode redefinir o papel dos curtas-metragens na indústria cinematográfica global, destacando-os como um formato viável com potencial de monetização, além de exercerem um papel fundamental como via de formação para novos realizadores audiovisuais.

Pequenas e médias produtoras encontram no formato curto uma oportunidade para explorar narrativas inovadoras com menor custo e tempo de produção. O hábito de assistir a conteúdos curtos está se consolidando como uma nova forma de consumo cultural. A análise pode ressaltar a relevância dos curtas-metragens como uma forma de expressão artística e cultural que também pode ser economicamente viável, reconhecendo os curtas-metragens como produtos que necessitam de um olhar atento da legislação brasileira. Esse olhar deve enfatizar a proteção do conteúdo nacional, seja pelo incentivo a novas produções ou pela difusão dos curtas, bem como pela regulação das atividades das plataformas de *streaming* no país. Parte desse processo já acontece historicamente, mas ainda há meios de possíveis intervenções para que a legislação proteja a produção de curtas, como, por exemplo, no debate sobre a regulamentação do *streaming*.

Os dados indicam um aumento significativo na produção e na possibilidade de exibição de vídeos curtos na internet, com plataformas online oferecendo vastas bibliotecas de curtas-metragens e grande potencial lucrativo para os criadores. Essa expansão evidencia a adaptabilidade do mercado e a crescente demanda por conteúdos de rápida digestão. A distribuição de curtas-metragens, anteriormente limitada por questões de tempo e espaço em cinemas, televisão ou festivais de cinema, está sendo facilitada pela ascensão do *streaming* e das redes sociais, que oferecem oportunidades antes impossíveis para a distribuição e exibição de produtos audiovisuais.

O serviço de *streaming* traz à tona uma diversidade de perspectivas: enquanto executivos de estúdios podem considerar grandes orçamentos essenciais, criadores do YouTube encontram sucesso e rentabilidade em curtas populares. Assim como as plataformas, esses produtos possuem características distintas e modelos de negócios variados. A pesquisa pode concluir que há uma diferenciação significativa entre as plataformas de *streaming* em relação ao tratamento dado aos curtas-metragens. Algumas plataformas podem ser identificadas como mais propícias para esse

formato, seja pela forma como promovem esses conteúdos ou pelas oportunidades de monetização que oferecem.

Para a continuidade da pesquisa, seria valioso realizar um estudo detalhado de cada plataforma de *streaming* individualmente, analisando suas estratégias de curadoria, modelos de negócio, políticas de monetização e critérios para destacar curtas-metragens. Além disso, investigar as percepções e estratégias dos profissionais do setor, como produtores e distribuidores, forneceria insights sobre o valor artístico e comercial dos curtas, suas expectativas de retorno financeiro e engajamento do público. Essa abordagem combinada pode revelar tendências emergentes, identificar desafios e barreiras mais explicitamente, e oferecer recomendações para otimizar a distribuição e maximizar o potencial econômico dos curtas-metragens.

REFERÊNCIAS

ABD NACIONAL. **Quem somos**. [S.l., 2024]. Disponível em:

<https://abdnacionalbrasil.wordpress.com/about/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

A INCRÍVEL história de Henry Sugar (The Wonderful Story of Henry Sugar). Direção: Wes Anderson. Intérpretes: Ralph Fiennes, Benedict Cumberbatch, Dev Patel, Ben Kingsley, Richard Ayoade, Jarvis Cocker, Rebecca Cornford, David Gant, Mita Chowdhury, Sambathkumar Anbalagan. Roteiro: Wes Anderson (baseado em obra de Roald Dahl). Reino Unido, EUA: Netflix, Indian Paintbrush, American Empirical Pictures, Netflix Studios, 2023. 39 min.

ANCINE. **Instrução normativa n.º 23, de 28 de janeiro de 2004**. Brasília, 2004. Disponível em: <https://antigo.ancine.gov.br/pt-br/node/5016>. Acesso em: 22 mar. 2024.

ANCINE. **Mercado audiovisual brasileiro**. Brasília, 2022a. Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 28 abr. 2024.

ANCINE. **Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil**. Brasília, 2022b.

Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod2022.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

ANCINE. **Painel indicadores do mercado de exibição**. Brasília, 2023a. Disponível em:

<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/Paineis%20Interativos/painel-indicadores>. Acesso em: 10 out. 2024.

ANCINE. **Panorama do mercado de vídeo por demanda no Brasil**. Brasília, 2023b.

Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/panorama-vod-2023-1.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2023.

ARAÚJO, E. **Regulamentação do vídeo sob demanda no Brasil**: simulação da Condecine faturamento e análises sobre os objetivos estratégicos da Ancine (2020 - 2023). 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado Profissional em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/258724>. Acesso em: 22 mar. 2023.

BAUCKHAGE, C.; HADIJI, F.; KERSTING, K. How viral are viral videos? **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 22-30, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v9i1.14598>. Acesso em: 1 mar. 2024.

BRASIL. **Lei n.º 6.281 de 9 de dezembro de 1975**. Extingue o Instituto Nacional do Cinema (INC), amplia as atribuições da Empresa Brasileira de Filmes S.A. - EMBRAFILME - e dá outras providências. Brasília, 1975. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1970-1979/L6281.htm Acesso em: 30 jun. 2023.

BRASIL. **Lei n.º 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Restabelece princípios da Lei n.º 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 23 dez. 1991. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm Acesso em: 10 out. 2024.

BRASIL. **Lei n.º 8.685, de 20 de julho de 1993**. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Brasília, 1993. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm Acesso em: 10 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Painel de dados: Lei Paulo Gustavo**. Brasília, 11 fev. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/lei-paulo-gustavo/acesso-a-informacao/painel-de-dados>. Acesso em: 14 maio 2024.

CALDEIRA, O.; SANZ, S.; CALDAS, M. **Contribuição à história do curta-metragem brasileiro**. Rio de Janeiro: Oswaldo Caldeira, 2004.

CORRÊA, P. L. **ANEXO III: comparativo dos anuários: 2016-2024**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://onedrive.live.com/View.aspx?resid=8C7CE8236531E3FC!332&authkey=!AAUhxNRuTVk-aEM>. Acesso em: 2 fev. 2024.

DAVID, B. ; BRAVO, E. **In a heartbeat**: animated short film. [S.l.: s.n.], 2017. 1 vídeo (4min5s). Publicado pelo canal In a heartbeat animated short film. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2REkk9SCRn0&ab_channel=InaHeartbeatAnimatedShortFilm. Acesso em: 17 maio 2024.

DEMEROV, B. Plataforma Cardume possui mais de 200 curtas-metragens independentes. **Veja São Paulo**, São Paulo, 24 maio 2021. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/filmes-e-series/plataforma-cardume-possui-mais-de-200-curtas-metragens-independentes>. Acesso em: 10 abr. 2024.

ELSEY, E; KELLY, A. **In short**: a guide to short film-making in the digital age. London: British Film Institute, 2002.

FIUZA, G; NOGUEIRA, J. **Guia de elaborações de projetos audiovisuais**. 3. ed. Belo Horizonte: Fogueira Filmes, 2023.

GUIMARÃES, P. C. D.; HOLZBACH, A. D. A retórica do Vimeo na legitimação de uma comunidade “profissional” de cineastas e criadores de vídeo. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 14, n. 1, p. 171-186, jan./abr. 2023. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/648> Acesso em: 10 out. 2024.

GUPTA, S. The impact of OTT platforms on the short film genre. **Academy of Marketing Studies Journal**, [s.l.], v. 26, n. 5, p. 1-6, 2022. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/the-impact-of-ott-platforms-on-the-short-film-genre-15226.html>. Acesso em: 10 out. 2024.

IQBAL, M. TikTok revenue and usage statistics (2024). **Business of Apps**, [s.l.], 10 Oct. 2024. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. Acesso em: 27 maio 2024.

KABIR, S. R. First movie ever made: the early history of film. **History Cooperative**, [s.l.], 9 Apr. 2024. Disponível em: <https://historycooperative.org/first-movie-ever-made/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. [S.l.], 9 Mar. 2021. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 25 maio 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. **2024 media trends & predictions**. [S.l.], Nov. 2023. Disponível em: https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/11/Media_Trends__Predictions_2024_PT.pdf. Acesso em: 10 out. 2024.

KAYE, B. V.; ZENG, D. J.; WIKSTRÖM, P. **TikTok: creativity and culture in short video**. Cambridge: Polity Press, 2022.

KOLJONEN, J. Nostradamus report: everything changing all at once. **Nostradamus Report**, Gothenburg, n. 10, 2023. Disponível em: <https://goteborgfilmfestival.se/wp-content/uploads/2023/05/GFF23-nostradamusreport.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2023.

KEMP, S. Tiktok users, stats, data & trends. **Datareportal**, [s.l.], 11 May 2023a. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>. Acesso em: 14 maio 2024.

KEMP, S. Youtube users, stats, data & trends. **Datareportal**, [s.l.], 11 May 2023b. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>. Acesso em: 14 maio 2024.

MILAN, M.; SILVA, L. C. Análise da demanda e formação de hábitos culturais. *In*: MILAN, M.; MÖLLER, G.; WOBETO, D. (org.). **Introdução à economia para atividades culturais e criativas**. Porto Alegre; São Paulo: Editora da UFRGS; Itaú Cultural, 2022. v. 1, p. 73-108.

NASSAR, S. Short film's global role to survey the present and influence the future SDG's by tackling the crucial complications that facing humanity. *In*: RAIS CONFERENCE PROCEEDINGS, 2021, Cairo. **Anais [...]**. Cairo: MSA University, 2021. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/360165619_Short_Film's_Global_Role_to_Survey_the_Present_and_Influence_the_Future_SDG's_by_Tackling_the_Crucial_Complications_that_Facing_Humanity. Acesso em: 10 out. 2024.

NETO, S. O Brasil em curta-metragem. **Cine Cachoeira**, Cachoeira, n. 3, 2012. Disponível em: <https://www.cinecachoeira.com.br/2011/12/o-brasil-em-curta-metragem/>. Acesso em: 10 out. 2024.

OMELETO. **Omeleto**. [S.l.: s.n.], 2024. Canal no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/@Omeleto>. Acesso em: 10 abr. 2024.

PWC. **Pesquisa global de entretenimento e mídia 2023-2027**: projeções de cinco anos de dados de gastos de consumidores e anunciantes em 13 segmentos e 53 territórios. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/entretenimento-midia/2024/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-2023-2027.html>. Acesso em: 16 maio 2024.

QIN, T. Visualizing education: utilizing short films in the post-pandemic world. *In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCE RESEARCH (ICHSSR)*, 8., 2022, Beijing. **Anais [...]**. Beijing: Sichuan University of Science & Engineering; Sultan Idris Education University, 2022. p. 1295-1305. Disponível em: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichssr-22/125974589>. Acesso em: 10 maio 2024.

RÉGIO, M. S. Aspectos da distribuição cinematográfica no Brasil: reflexões sobre majors e independentes. **Orson**, Pelotas, n. 9, p. 45-63, 2015. Disponível em: https://orson.ufpel.edu.br/content/09/artigos/primeiro_olhar/03_marilia.pdf. Acesso em: 5 jun. 2023.

REINHARD, A. O plano com anúncios da Netflix completa um ano. **Netflix**, [s.l.], 1 Nov. 2023. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/one-year-into-netflix-ads. Acesso em: 22 mar. 2023.

ROCHA, M. Justiça suspende editais da Lei Paulo Gustavo em SP. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 102, 26 out. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/10/justica-suspende-editais-da-lei-paulo-gustavo-em-sp-em-meio-a-crise-com-a-medida.shtml>. Acesso em: 10 maio 2024.

SALICNET. **Comparativo de projetos apresentados por ano, área e segmento cultural**. [S.l., 2024]. Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/comparar/salicnet/salicnet.php>. Acesso em: 18 maio 2024.

SÃO PAULO. Estado. **Edital LPG nº 01/2023**: produção de curta metragem. São Paulo, 2023a. Disponível em: <https://www.cultura.sp.gov.br/edital-lpg-001-2023/>. Acesso em: 10 maio 2024.

SÃO PAULO . Estado. **Edital PROAC nº 12/2022**: plataforma #culturaemcasa: licenciamento sem exclusividade de longa, série ou curta. São Paulo, 2022. Disponível:

https://proac.sp.gov.br/editais_resultados/edital-proac-no-12-2022-plataforma-culturaemcasa-licenciamento-sem-exclusividade-de-longa-serie-ou-curta/. Acesso em: 18 maio 2024.

SÃO PAULO. Estado. **Edital PROAC n° 29/2023**: audiovisual/produção e lançamento de curta. São Paulo, 2023b. Disponível em: https://proac.sp.gov.br/editais_resultados/edital-proac-no-29-2023-audiovisual-producao-e-lancamento-de-curta/. Acesso em: 15 maio 2024.

SEBRAE. **Veja como o TikTok ganha dinheiro**. [S.l.], 10 jan. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-como-o-tiktok-ganha-dinheiro,4b705b700ef25810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 maio 2024.

SESI CULTURA. **Edital de chamamento 2024 audiovisual modalidade**: circulação de curtas-metragens. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.sesisp.org.br/cultura/sesi-sp-lanca-1o-edital-para-obras-audiovisuais-de-curta-metragem>. Acesso em: 15 maio 2024.

SOUSA, A. P.; RAVACHE, G. **Janelas em revolução**: disrupções, dilemas regulatórios e novas oportunidades para o audiovisual. São Paulo: Projeto Paradiso, 2022. Disponível em: https://www.projetoparadiso.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Janelas-Revolucao.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_janelas_em_revolucao__envio_pdf&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 13 jun. 2023.

SPCINE. **Edital n.º 12/2022/SPCINE**: programa de fomento: 2022: produção de curtas-metragens. São Paulo, 2022. Disponível em: https://spcineinvestimentos.com.br/files/project/123/00_edital.12.2022_producao_de_curtas_metragens_2022.pdf. Acesso em: 02 maio 2024.

STATISTA. **OTT video**: worldwide. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>. Acesso em: 10 abr. 2024.

STUCCO. Direção: Janina Gavankar, Russo Schelling. Roteiro: Janina Gavankar, Russo Schelling. Intérpretes: Janina Gavankar, Michael Ealy, Colton Haynes. Estados Unidos, 2019. 18 min, color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gYo9ZqIjRlw&t=858s&ab_channel=Omeleto. Acesso em: 17 maio 2024.

XAVIER, I. **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

YOUTUBE. **Políticas de monetização**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/>. Acesso em: 19 maio 2024.

VALIATI, V. A. D. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. **Galáxia**, São Paulo, n. 45, p. 194-206, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25532020346644>. Acesso em: 10 out. 2024.

VALIATI, V. A. D.; ZAFFARI, G.; SILVA, P. P. Digitalização e novas tendências na produção e no consumo do audiovisual. *In*: VALIATI, L.; CUNHA, A. M.; CAUZZI, C. L.; MÖLLER, G. **Consumo de Audiovisual no Brasil**: tendências nacionais e dinâmicas regionais. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.

VILELA, P. R. Lula sanciona leis de cota no cinema e na TV paga: textos garantem espaços para produções audiovisuais nacionais. **Agência Brasil**, Brasília, 15 jan. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-01/lula-sanciona-leis-para-valorizacao-de-filmes-e-programas-nacionais>. Acesso em: 21 fev. 2024.

VIMEO. **Choose a plan**. *[S.l.]*, 2024a. Disponível em: <https://vimeo.com/upgrade-plan>. Acesso em: 15 abr. 2024.

VIMEO. **Vimeo on demand**: ganhe mais dinheiro com seus vídeos ao vendê-los diretamente para seus fãs. *[S.l.]*, 2024b. Disponível em: <https://vimeo.com/ondemand/startselling>. Acesso em: 17 maio 2024.

ZÍPER: the best Brazilian LGBT movie: Lesbian Short Film, 2017. 1 vídeo (15min33s). Publicado no canal do YouTube Babu Coletivo Canal. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pkfLRV10SVw&t=2s&ab_channel=BabuColetivoCanal. Acesso em: 17 maio 2024.