

A indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva¹

Audiovisual industry and the structural factors of the television crisis

GIUSEPPE RICHERI²

Università della Svizzera Italiana. Lugano, Suíça

RESUMO

Este artigo analisa o estado atual dos recursos tradicionais de financiamento da televisão, detectando uma situação crítica em suas três fontes principais (publicidade, assinaturas e taxas de serviço). Em seguida, discute a parte mais dinâmica do setor televisivo: os serviços de *Video on Demand* (VoD) e de *Subscription Video on Demand* (SVoD), que poderiam gerar novos recursos para a produção audiovisual. Porém, a análise dos catálogos desses serviços mostra baixa oferta de filmes europeus, em comparação com os dos Estados Unidos. Desse modo, como em outras ocasiões, o desenvolvimento de novos serviços de televisão e de novos modelos de negócio pode ser uma oportunidade perdida para a indústria audiovisual europeia.

Palavras-chave: Economia política da comunicação, televisão, indústria audiovisual, vídeo sob demanda

ABSTRACT

This article analyzes the current state of traditional television financing resources, detecting a critical situation in its three main sources (advertising, signatures and service charges). Next, it discusses the most dynamic part of the television sector: Video on Demand (VoD) and Subscription Video on Demand (SVoD) services, which could generate new resources for audiovisual production. However, the analysis of the catalogs of these services shows a low supply of European films compared to the United States. Thus, as on other occasions, the development of new television services and new business models could be a missed opportunity for the European audiovisual industry.

Keywords: Political economy of communication, television, audiovisual industry, video on demand

¹ Tradução: Fernanda Castilho

² Professor emérito de Comunicação na Università della Svizzera Italiana (Suíça) e presidente do China Media Observatory dessa Universidade. E-mail: giuseppe.richeri@usi.ch

INTRODUÇÃO

As condições de crescimento e as perspectivas da indústria audiovisual dependem, obviamente, da combinação de muitos fatores. Entre elas, as três principais são os recursos disponíveis, o comportamento do consumidor e a intervenção do Estado em termos regulatórios. A proposta deste artigo é verificar a situação e as tendências diante dos recursos econômicos destinados à televisão, pois grande parte da produção audiovisual nacional, bem como o comportamento dos telespectadores, depende da estabilidade do modelo econômico e de suas possíveis mutações.

Para ir além da constatação dessa situação atual e das tendências subsequentes, creio ser necessário, antes de mais nada, tentar distinguir, no campo televisivo italiano, os fenômenos relacionados a fatores conjunturais – que são potencialmente superáveis – daqueles que dependem de alterações estruturais – provavelmente irreversíveis. Com base nisso, é possível então avaliar o impacto de novos modelos comerciais que estão avançando no mercado televisivo e, em particular, os serviços não lineares como o *Vídeo on Demand* (European Audiovisual Observatory, 2016). Os serviços não lineares oferecem conteúdos audiovisuais sem o *engessamento* da grade horária, permitindo ao telespectador – conforme várias modalidades de pagamento – escolher em um catálogo de milhares de títulos de sua preferência, encomendando e vendo através da internet no momento e suporte preferido (TV, PC, iPad, *smartphone* etc.).

Eles representam atualmente, junto dos jogos de celular, a parte mais dinâmica do mercado audiovisual, aquela que pode gerar crescimento dos recursos destinados à produção de novos conteúdos televisivos. Sobre os serviços televisivos não lineares, falaremos depois de evidenciar a dificuldade mencionada a respeito dos recursos gerados pela televisão linear.

O período compreendido entre 2010 e 2015 registrou, como é notável, uma profunda crise da atividade televisiva italiana, crise ocorrida também em muitos outros países europeus, e viu a primeira afirmação de uma nova modalidade de oferta e de acesso aos conteúdos televisivos on-line, o que colocou novas questões a respeito do futuro da indústria audiovisual italiana e europeia. Diante disso, se inicia uma fase de competição muito intensa, sobretudo entre as empresas de produção audiovisual e os produtos *made in USA*.

O IMPACTO DA CRISE FINANCEIRA 2007-2008 NO MERCADO TELEVISIVO NA ITÁLIA

A crise econômica iniciada em 2007 teve um rápido impacto no mercado televisivo, incidido fortemente em seu recurso principal, a publicidade, e

também bloqueando o crescimento de outros recursos. De 2010 a 2015, com base nos dados fornecidos pela Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom)², os investimentos publicitários totais destinados à televisão diminuíram: de 4,283 bilhões de euros em 2010, passaram a 3,223 bilhões em 2015 (menos 24,7%), a taxa de serviço³ registrou uma contração de quase 3% e os recursos derivados das assinaturas da TV paga estão ficando substancialmente estagnados (de 3,007 bilhões de euros em 2010 a 2,985 em 2015, menos 0,7%). De maneira geral, como mostra a Tabela 1, no período considerado, os recursos destinados à atividade televisiva diminuíram substancialmente.

² Autoridade para Garantia da Comunicação, entidade destinada à regulação da comunicação na Itália, sobretudo quanto ao pluralismo da informação (N. do T.).

³ Em italiano, *canone* – taxa de serviço de TV aberta, paga anualmente pelos italianos (N. do T.).

Tabela 1 – 2010-2015 – Recursos totais das atividades televisivas na TV aberta e paga: publicidade, taxa de serviço e assinaturas (bilhões de euros)

Ano	2010	2015	2015/2010
TV aberta	5,619	4,530	-19,4%
TV paga (*)	3,406	3,324	-2,4%
Total	9,025	7,854	-12,9%

(*) Ao declínio de 0,7% da receita das assinaturas soma-se a queda de 13% da receita publicitária

Fonte: Elaboração sobre dados da Agcom (2016)

Em conjunto com a crise econômica, todavia, manifestou-se uma crise que altera a ordem tradicional do mercado televisivo, assinalada pelas mudanças no comportamento dos telespectadores: uma redução do consumo dos principais canais generalistas regulados pela Rai e Mediaset e o aumento do mercado de outros canais menores.

Tabela 2 – 2010-2015 – *Share* anual de audiência de televisão, em média, por dia

Ano	2010	2015	2015/2010
Rai	41,3%	37,2%	-4,1%
Mediaset	37,4%	32,4%	-5%
Outros	21,4%	30,4%	+9%

Fonte: Elaboração sobre dados da Agcom (2016)

Em resumo, entre 2010 e 2015, todas as fontes de financiamento das atividades televisivas foram redimensionadas e houve uma redução líquida das audiências dos principais canais generalistas.

Portanto, diante dessa situação, as duas questões principais a responder são:

- Os três modelos comerciais que hoje prevalecem no campo televisivo, respectivamente baseados no financiamento do Estado (derivado da taxa de serviço), empresarial (publicidade) e domiciliar (assinaturas),

D

A indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva

- serão capazes de recuperar os recursos perdidos e iniciar um novo ciclo de expansão, essencial para sustentar o regime de custos crescentes que caracteriza o negócio de televisão em um ambiente competitivo?
- A rede televisiva generalista, concebida para atrair grandes audiências de massa, será capaz de recuperar os telespectadores que *perdeu* após a fragmentação da oferta e das novas oportunidades disponíveis a um número crescente de pessoas?

COM QUE RECURSOS? RUMO A UMA CRISE ESTRUTURAL

A publicidade, apesar da drástica redução sofrida no período considerado, continua a ser a principal fonte de financiamento da atividade televisiva, seguida das assinaturas e da taxa de serviço, embora os dois últimos itens tenham aumentado se comparados ao primeiro.

Tabela 3 – 2010-2015 – Entrada de recursos das três principais fontes de financiamento para TV (em %)

Ano	2010	2015
Publicidade	47,5%	41%
Assinaturas	33,3%	38%
Taxa de serviço	19,2%	21%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração sobre dados da Agcom (2016)

A taxa de licença para a radiodifusão

Em primeiro lugar, vamos analisar a taxa de serviço, que representa a terceira fonte de financiamento da televisão em ordem de importância, mas é a primeira do ponto de vista histórico, pelo menos na Europa. A perspectiva que prevê o aumento da taxa de contribuição para atividade televisiva e, em particular, para produção de conteúdo, parece improvável. Na verdade, não há condições para que isso aconteça, por razões bastante conhecidas e mencionadas aqui, mas sem entrar em detalhes (Richeri, 2014). A taxa de serviço é uma forma de financiamento típica do monopólio televisivo público, quando todos os italianos *consumiam* apenas os programas da Rai. Esse já não é o caso atual, pois mais da metade do consumo televisivo se dá em outros canais, financiados por outras formas. A segunda consideração é que a taxa de serviço é basicamente um encargo que os governos preferem reduzir em vez de aumentar. Além disso, historicamente, a taxa de serviço foi durante muito tempo justificada pelo fato de servir ao financiamento de um serviço de interesse público, destinado

a satisfazer a *necessidade* geral de informação, de cultura e de entretenimento – quando grande parte da população tinha pouca ou nenhuma oportunidade de satisfazer essas necessidades. Porém, há algum tempo essa situação já não se verifica, porque hoje a maior parte da população tem outros meios para atender a suas exigências e anseios informativos, culturais e de entretenimento, por meio de uma variedade de fontes gratuitas e pagas, passando bem sem os serviços da TV pública. Sob estas condições, parece pouco provável o surgimento de uma “vontade política” capaz de aumentar a receita da taxa de serviço de tal forma que consiga ampliar os recursos destinados à produção audiovisual (considerando também a redução da inadimplência, que diz respeito à obrigatoriedade legal de pagamento da taxa de serviço).

A publicidade

A publicidade é a segunda fonte relevante de recursos da televisão. Também nesse aspecto as perspectivas de crescimento não são animadoras. Depois de um acentuado declínio, resultado da crise econômica iniciada em 2007-2008, que teve um impacto negativo sobre o Produto Interno Bruto, sobre a produção industrial e sobre o consumo das famílias, nos últimos anos a gravidade da situação parece atenuada, mas ainda não está resolvida. Como é notável, historicamente, a publicidade nunca foi utilizada pelas empresas com uma função anticíclica: a crise recente mostrou que as empresas ainda consideram a publicidade não como um investimento, mas como um custo a ser cortado, logo que sentem os primeiros sinais negativos (Richeri, 2012), como se as coisas fossem ser resolvidas quando o ciclo econômico se encontrasse em uma nova fase de expansão. Na situação observada, porém, algumas mudanças estruturais se consolidaram e enfraqueceram a televisão como meio publicitário. São três os principais aspectos que suportam essa afirmação.

O primeiro aspecto é a multiplicação progressiva de canais de televisão e a resultante dispersão de espectadores, a partir de uma oferta de conteúdos audiovisuais cada vez mais fragmentada. Hoje, na Itália, mais de 30% dos espectadores prefere os canais de *nicho* que, em sua maioria, têm menos do que 1-1,5% de audiência cada. Mas em outros países europeus, onde o processo de fragmentação está mais avançado, os telespectadores estão dispersos em um número maior de canais com pequenas audiências, chegando em média a 50% de toda a audiência. O caso mais avançado nesse sentido é o do Reino Unido, onde as medições do *Broadcasters' Audience Research Board* (Barb) avaliam o *share* de 300 canais televisivos, entre um total de 526 (Office of Communications, 2015). Na semana de 29 agosto a 4 setembro de 2016, por exemplo, apenas dois

D

A indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva

canais tiveram *share* superior a 10%, outros cinco canais tiveram *share* entre 6% e 2% e os outros 300 canais medidos diariamente tiveram, no total, um *share* acumulado de 51,13%, atingindo *share* inferior a 1% cada um.

Tabela 4 – *Share* dos seis principais canais de TV no Reino Unido (de 29 de agosto a 4 de setembro de 2016)

Canais	<i>Share</i>
BBC 1	20,4%
ITV	12,45%
BBC 2	5,22%
Channel 4	4,98%
Channel 5	3,5%
ITV HD	2,32%
Canais de nicho	51,13%
Total	100%

Fonte: Barb (2016)

O processo de fragmentação das audiências televisivas tem um impacto negativo no investimento publicitário. O exemplo do Reino Unido ilustra bem o que provavelmente acontece em outros contextos. Uma parte considerável do público de TV abandonou os grandes canais generalistas e migrou para a oferta *multichannel*, composta por centenas de canais pagos de nicho (em que a publicidade tem um papel secundário), e que, claro, possuem audiências muito baixas. A fatia publicitária dessas centenas de canais especializados é muito reduzida e, conseqüentemente, isso também impacta em suas receitas. Os valores das principais variáveis – o público, as tarifas e receita publicitárias, o investimento em programação – são inferiores relativamente aos grandes canais generalistas tradicionais. Nessa situação, os investimentos publicitários em canais com grande audiência, embora em declínio, tendem a estagnar ou a diminuir, enquanto esse investimento no conjunto de canais com audiência menor tende a crescer, em razão dos baixos valores das taxas de publicidade, que atraem novos anunciantes (Office of Communications, 2016).

São três os principais impactos negativos da fragmentação da audiência nos investimentos publicitários. Em primeiro lugar, um anunciante, para atingir um grande número de telespectadores, deve planejar sua campanha publicitária em dezenas ou centenas de canais distintos, em vez de em um número limitado de canais e, por isso, terá grandes despesas de organização e de negociação. Além disso, como é sabido, quanto menor a audiência de um canal televisivo, mais difícil se torna sua medição (para manter o desvio estatístico dentro de uma margem aceitável, quanto menor é a audiência, maior deve ser a amostra, mas

sua dimensão não pode crescer muito por razões financeiras). Se nos próximos anos a tendência de fragmentação tiver continuidade, é provável que haja um impacto negativo no montante de recursos destinados à publicidade televisiva.

O segundo aspecto diz respeito ao fato de que nos últimos anos os anunciantes têm centrado parte de seus investimentos em outros meios, reduzindo os tradicionalmente destinados à televisão. O espaço de maior sucesso tem sido a internet, que oferece algumas vantagens em relação à televisão. Para citar algumas: a publicidade tem um custo inferior na internet, as mensagens podem ser mais bem direcionadas a um público-alvo, e a mensuração do número de pessoas atingidas pela mensagem publicitária é mais precisa do que a medição de audiência da TV.

O terceiro aspecto negativo é representado pelas novas formas de promoção comercial, como o *product placement* (*merchandising*) e o *branded content*, que são financiados com orçamentos destinados à publicidade, mas que normalmente não geram recursos para as empresas de televisão (Dagnino, 2016).

Assinaturas da TV paga

Atualmente, a segunda maior fonte de financiamento da televisão, por ordem de grandeza, depois da publicidade, são as assinaturas da TV paga. Mesmo nesse campo, poderão ser observados sinais de abrandamento e talvez de estagnação. De fato, além da diminuição do número de assinantes causados pela crise econômica, a TV paga mostra sinais de saturação, tanto na Itália como em outros países europeus: por um lado, o número de novos assinantes está diminuindo; por outro, o número de desistências vem aumentando. Essa situação provavelmente não será resolvida num futuro próximo, sobretudo porque o novo serviço de vídeo sob demanda (*Video on Demand* [VoD]) está crescendo na Itália e é concorrente da oferta da TV paga.

Na verdade, os novos serviços de VoD, particularmente aqueles acessíveis por assinatura, chamados de vídeo sob demanda por assinatura (*Subscription Video on Demand* [SVoD]), oferecem uma alternativa atraente aos antigos assinantes da TV paga, bem como para os novos assinantes. A força competitiva dos serviços SVoD em relação à TV paga pode ser destacada pelo exemplo da Netflix, caso de maior sucesso internacional. A Netflix oferece milhares de produtos audiovisuais, incluindo filmes e séries recentes de TV, disponíveis mediante solicitação no momento desejado, com uma assinatura muito econômica em relação à TV paga.

Os dois grupos mais vinculados ao modelo da TV paga são: os telespectadores que não querem investir tempo e atenção para escolher entre milhares

D

A indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva

de títulos de filmes disponíveis em um catálogo; telespectadores que estão interessados principalmente em transmissões esportivas ao vivo, oferecidas exclusivamente pela TV paga. Aqueles que decidirem assinar um serviço de TV paga principalmente para ter acesso a uma gama de desenhos animados (para as crianças), filmes recentes e clássicos, podem encontrar nos serviços SVoD melhores condições para satisfazer suas necessidades: mais títulos, mais variedade, mais flexibilidade de consumo a um menor preço, e também acesso a um grande número de séries de sucesso. A Netflix também tem uma oferta *personalizada*: para evitar que o assinante invista muito tempo e para facilitar suas escolhas entre os milhares de títulos no catálogo, fornece a cada assinante uma lista de títulos que correspondem melhor a seu perfil de usuário e a seus hábitos de consumo.

AS PERSPECTIVAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E O DESENVOLVIMENTO DE NOVOS SERVIÇOS DE TELEVISÃO

As considerações exploradas até aqui põem em evidência como três fontes econômicas tradicionais da atividade televisiva não têm expectativas de futuro propriamente animadoras. Na verdade, à luz de dados recentes e da evolução em curso no mercado televisivo, a receita de taxas de serviço tem pouca chance de crescimento, bem como, por outras razões, as taxas provenientes da publicidade e assinaturas da TV paga. Nesse contexto, não podemos esperar que a produção de conteúdos audiovisuais para a televisão, especialmente os não inovadores, encontre recursos necessários para se expandir.

Existem novos setores da televisão que estão crescendo tanto em termos de público quanto de recursos, e entre esses os mais promissores são os serviços de televisão que utilizam a *web* como uma infraestrutura de distribuição e de acesso: os chamados serviços *over the top* (OTT).

De acordo com uma recente pesquisa do Observatório Europeu do Audiovisual (*European Audiovisual Observatory* [EAO]), o principal fator de sucesso do serviço de vídeo OTT é a possibilidade de assinatura de SVoD, ofertados por empresas como a Netflix e a Amazon. Não se trata de uma novidade: “Os serviços de SVoD existiam nos mercados mais importantes antes do ingresso desses dois provedores de SVoD, porém suas estratégias de marketing [...] associadas ao seu atrativo conteúdo, disponibilidade em multitela e facilidade de uso foram atrativos aos consumidores europeus”⁴ (European Audiovisual Observatory, 2015: 139).

⁴ No original: “SVoD services existed in the most important markets before the entry of these two SVoD service providers but their marketing strategies [...] coupled with attractive content, multi-screen availability and ease of use has appealed to European customers”.

A estratégia de penetração das duas companhias estadunidenses foi bem calculada para reforçar sua presença nos países europeus privilegiados, espalhando-se depois por todo o resto da União Europeia:

A Netflix e a Amazon também procuraram expandir-se inicialmente para os países que apresentavam as mais favoráveis condições de mercado para serviços digitais, tais como a penetração da banda larga nas residências, alto nível de aparelhos em dispositivos conectados, como *smartphones*, *smart TVs*, economia digital bastante madura (e-comércio, oferta de mídia digital) e uma população proficiente em termos de tecnologia⁵. (Ibid.: 139)

Desde o outono de 2015, a Netflix começou a operar na Itália; por isso convém fazer uma reflexão especialmente a respeito da contribuição dessa empresa e daquelas que têm um modelo de negócio semelhante para a produção audiovisual na Itália e no resto da Europa. Tomamos como referência outro artigo que apresenta em detalhe o modelo de negócios da Netflix, que aparece como a empresa mais avançada, em comparação com outras empresas do setor (Richeri, 2015). A principal questão a se considerar aqui é: como o sucesso da Netflix e de empresas similares pode beneficiar de forma não marginal o crescimento da indústria televisiva europeia e, em particular, a italiana?

Para responder a essa pergunta, usamos dados fornecidos por um estudo publicado em 2015 (Ene; Grece, 2015) sobre a origem dos produtos audiovisuais oferecidos nos catálogos de 75 serviços de VoD e 17 serviços SVOD em alguns países da União Europeia.

Tabela 5 – Região de origem de filmes oferecidos nos catálogos de 75 serviços de VoD na União Europeia em 2015

	Títulos acumulados	Títulos únicos
União Europeia	27%	43%
Outros países europeus	2%	3%
Estados Unidos	59%	41%
Outros países não europeus	12%	13%

Fonte: EAO (2015) apud Ene; Grece (2015)

Os títulos dos produtos oferecidos foram divididos em duas grandes categorias e, em seguida, conforme a região de origem: os *títulos acumulados*, 167.676, que representam todos os títulos nos catálogos dos 75 serviços de VoD considerados (cada filme pode ser contado várias vezes) e os *títulos únicos*, 28.000, que representam o conjunto de títulos individuais (o mesmo filme presente na

⁵ No original: “Netflix and Amazon also decided to expand first to the countries which presented the most favorable market conditions for digital services, such as broadband penetration in households, high level of equipment in connected device such as smartphones, smart TVs and fairly mature digital economy (e-commerce, offer of digital media) and a tech-savvy population”.

D

A indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva

maioria dos catálogos é contado apenas uma vez). Isso significa que, em média, cada título estava presente nos catálogos de 5,8 serviços de VoD.

A Tabela 5 evidencia que os filmes produzidos na União Europeia representam 43% dos títulos oferecidos, mas só ocupam 27% da oferta total, enquanto os EUA têm 41%, mas são responsáveis por 59% da oferta global.

Em outras palavras, os catálogos de serviços de VoD em cada país pesquisado oferecem uma porcentagem de filmes nacionais, mas que não são exportados, uma vez que não estão presentes nos catálogos VoD de outros países europeus. Por outro lado, a maioria dos filmes dos EUA está simultaneamente presente nos catálogos de muitos países europeus. Portanto, enquanto um título europeu é distribuído apenas no país de origem, um título dos EUA é explorado respectivamente em vários países europeus. Como resultado, a partir do ponto de vista econômico, vemos que um título dos EUA é potencialmente mais rentável do que um título europeu.

A mesma pesquisa também analisou 16 catálogos de serviços SVoD, em que foram identificados 17.800 títulos acumulados (presentes na maioria dos catálogos) e 8.300 títulos únicos. Nesse caso, os títulos estadunidenses têm uma posição mais forte do que no caso anterior, uma vez que representam 60% dos estoques acumulados e 51% dos títulos individuais, contra, respectivamente, 30% e 38% dos títulos produzidos na União Europeia (Ene; Grece, 2015).

Tomando o caso específico da Netflix, que atualmente representa o serviço SVoD mais bem-sucedido tanto nos EUA como na Europa, a situação para os produtos audiovisuais na União Europeia é ainda mais crítica do que nos casos anteriores.

Em outubro de 2015, nos catálogos da Netflix de oito países europeus, o número médio de filmes era de 1.151 (a Itália não foi considerada porque a Netflix ainda não tinha começado a operar no momento da pesquisa). Em todos os oito países considerados pela pesquisa, dos títulos no catálogo, 6% foram produtos audiovisuais nacionais, 21% produzidos em outros países da União Europeia e 69% eram originários dos EUA. Os detalhes dos três principais países da UE considerados nessa pesquisa estão na Tabela 6.

Tabela 6 – Conteúdo do catálogo da Netflix em três países europeus (outubro de 2015)

	Nacional	UE	EUA
Alemanha	6%	25%	64%
França	15%	26%	53%
Reino Unido	10%	17%	69%

Fonte: Netflix

Assim, nos três países analisados, a maioria dos títulos oferecidos pela Netflix é proveniente dos EUA; os títulos de origem europeia estão mais presentes na França, onde representam 41% do total, seguidos pela Alemanha, com 31%, e no Reino Unido, com 27%.

CONCLUSÃO

Depois de analisar o potencial de crescimento dos recursos tradicionais da televisão e de detectar uma situação crítica nas três principais fontes de financiamento – publicidade, assinaturas e taxas de serviço – passamos a analisar os novos serviços de televisão não linear, de *Video on Demand* (VoD) e de *Subscription Video on Demand* (SVoD). Na Itália, como no resto da Europa, esses serviços representam a parte mais dinâmica do setor televisivo, aquela capaz de gerar novos recursos que, em parte, podem ser destinados à produção de conteúdos audiovisuais.

Uma análise dos catálogos de serviços de VoD e SVoD oferecidos em vários países europeus mostra baixa oferta de filmes dessa região em comparação com os provenientes dos Estados Unidos, que provavelmente arrecadam a maior parte dos recursos gerados. Como já aconteceu quando a televisão comercial expandiu-se e como se repetiu com a TV paga, o desenvolvimento de novos serviços de televisão e de novos modelos de negócios pode ser uma oportunidade perdida para a indústria audiovisual italiana, que só teria benefícios secundários.

Portanto, há algumas questões que devem ser discutidas para se pensar em iniciativas – leis, regulamentos, restrições – capazes de aproveitar os novos serviços de televisão não linear e de trazer vantagens para a indústria audiovisual italiana e europeia. Entre elas, na conclusão deste artigo, apresentamos duas:

- Existem condições para definir uma *cota* de produtos europeus nos catálogos dos serviços de VoD e SVoD?
- Há condições para forçar o investimento de uma parte significativa dos lucros gerados pelos serviços de VoD e SVoD na produção audiovisual nacional e europeia? ■

REFERÊNCIAS

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI. *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*. Roma, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/jucFbW>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

BROADCASTERS' Audience Research Board. Channel viewing share. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/pblGT8>>. Acesso em: 3 abr. 2017.

D

A indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva

- DAGNINO, G. *Il product placement come pratica e cultura nella produzione*. 2016. Tese (Doutorado) – Università della Svizzera Italiana, Lugano, 2016.
- ENE, L.; GRECE, C. *Origin of films in VoD catalogues in EU*. Estrasburgo: EAO, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/TkF4Br>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY. *On-demand audiovisual markets in the European Union: developments 2014 and 2015*. Estrasburgo: The European Council, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/pTW8oZ>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- _____. *The development of European market for on demand audiovisual services*. Estrasburgo: The European Council, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/CViJcY>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- OFFICE OF COMMUNICATIONS. *The communication market report 2016*. Londres: Ofcom, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/A3cXi1>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- RICHERI, G. *Economia dei media*. Bari: Laterza, 2012.
- _____. Modelli economici in transizione. *Problemi dell'Informazione*, Bologna, anno XXXIX, n. 1, p. 97-110, apri. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1445/76722>
- _____. Televisione: crisi del mercato e nuovi modelli commerciali. *Problemi dell'Informazione*, Bologna, anno XL, n. 2, p. 263-281, ago. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1445/80997>

Artigo recebido em 13 de outubro de 2016 e aprovado em 21 de dezembro de 2016.