HEGEMONIA E CONCENTRAÇÃO DO MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

HEGEMONY AND CONCENTRATION OF THE BRAZILIAN AUDIOVISUAL MARKET

ELIANA SOUZA DE AVILA MEALHO
UNISC - UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

FERNANDO DIAS LOPES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA
UNISC - UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à orgão de fomento:
O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

HEGEMONIA E CONCENTRAÇÃO DO MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Objetivo do estudo
Este artigo analisa o papel da hegemonia no campo do audiovisual brasileiro, tomando como eixo central a atuação da Motion Picture Association (MPA) e de suas empresas associadas, partindo do entendimento do audiovisual como setor estratégico para o desenvolvimento econômico e cultural.

Relevância/originalidade
O estudo discute como a organização e a governança do mercado audiovisual brasileiro influenciam a circulação de obras, a formulação de políticas públicas e a distribuição de poder entre os agentes nacionais e internacionais.

Metodologia/abordagem
Esta pesquisa emerge da literatura sobre hegemonia, caracterizada pelo domínio de um mercado mais desenvolvido sobre outro, o que lhe confere mais ampla capacidade de coordenação e influência institucional. Trata-se de um estudo fundamentado por dados secundários setoriais.

Principais resultados
A análise empírica demonstra que empresas vinculadas à MPA dominam distribuição e exibição cinematográfica no Brasil, concentrando público, renda e acesso para exibição. Embora a produção nacional tenha apresentado crescimento, os dados revelam dependência das majors estrangeiras para alcançar visibilidade e comercialidade.

Contribuições teóricas/metodológicas
Este estudo evidencia a emergência da associação Strima como representante das plataformas de streaming no Brasil, interpretando sua atuação como parte de uma dinâmica mais ampla de influência institucional das corporações globais no debate regulatório nacional.

Contribuições sociais/para a gestão
Conclui-se que a hegemonia da Motion Picture Association (MPA) evidencia os limites estruturais às políticas de proteção do audiovisual brasileiro, reforçando as assimetrias históricas, e colocando em risco a diversidade cultural e a autonomia do setor.

Palavras-chave: Hegemonia, Audiovisual, Cinema, Streaming, Motion Picture Association

HEGEMONY AND CONCENTRATION OF THE BRAZILIAN AUDIOVISUAL MARKET

Study purpose
This article analyzes the role of hegemony in the Brazilian audiovisual field, focusing on the activities of the Motion Picture Association (MPA) and its associated companies, based on an understanding of audiovisual media as a strategic sector for economic and cultural development.

Relevance / originality
The study discusses how the organization and governance of Brazilian audiovisual market influence the circulation of works, the formulation of public policies, and the distribution of power among national and international agents.

Methodology / approach
Research emerges from the literature on hegemony, characterized by the dominance of a more developed market over another, which gives it a broader capacity for coordination and institutional influence. It is a study based on secondary sectoral data.

Main results
Empirical analysis demonstrates that companies linked to the MPA dominate film distribution and exhibition in Brazil, concentrating audience, revenue, and access to screenings. Although national production has shown growth, data reveals a dependence on foreign majors to achieve visibility and commercial success.

Theoretical / methodological contributions
Study highlights the emergence of the Strima association as a representative of streaming platforms in Brazil, interpreting its actions as part of a broader dynamic of institutional influence by global corporations in the national regulatory debate.

Social / management contributions
It is concluded that the hegemony of the Motion Picture Association (MPA) highlights the structural limitations of Brazilian audiovisual protection policies, reinforcing historical asymmetries and jeopardizing cultural diversity and the sector's autonomy.

Keywords: Hegemony, Audiovisual, Cinema, Streaming, Motion Picture Association

HEGEMONIA E CONCENTRAÇÃO DO MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

1 Introdução

O cinema e o audiovisual ocupam posição estratégica nas economias contemporâneas, atuando simultaneamente como indústria de alto valor agregado, vetor de desenvolvimento econômico e poderoso instrumento de difusão cultural. Para além de seu papel simbólico, o audiovisual movimenta cadeias produtivas complexas, gera empregos diretos e indiretos, estimula a inovação tecnológica e fortalece identidades nacionais por meio da circulação de narrativas, valores e representações sociais. Nesse sentido, compreender a organização e a dinâmica do setor audiovisual torna-se fundamental para analisar os limites e as possibilidades do desenvolvimento econômico e cultural em países periféricos como o Brasil.

No contexto brasileiro, o cinema revela uma contradição estrutural: ao mesmo tempo em que apresenta crescimento no número de salas, aumento de público e retomada da produção nacional nos últimos anos, mantém elevada dependência das obras estrangeiras, especialmente das produções estadunidenses. Essa assimetria evidencia que o fortalecimento quantitativo do mercado não se traduz automaticamente em autonomia cultural ou em equilíbrio competitivo para as produções nacionais. A hegemonia dos filmes distribuídos pelas grandes corporações internacionais limita o acesso do cinema brasileiro às salas de exibição, influencia o comportamento do público e reduz a capacidade do audiovisual nacional de se afirmar como motor pleno de desenvolvimento econômico e cultural.

Nesse cenário, a *Motion Picture Association* destaca-se como elemento central de análise. Ao reunir os principais estúdios e plataformas globais de entretenimento, a MPA atua como uma estrutura de articulação e coordenação de interesses empresariais que ultrapassa a dimensão econômica e passa a influenciar políticas públicas, marcos regulatórios e decisões estratégicas do setor audiovisual. A expansão das *majors* vinculadas à associação no mercado brasileiro — tanto no cinema quanto nos serviços de *streaming* — constitui um fenômeno relevante para a economia e para a cultura nacional, pois reforça relações de dependência econômica e cultural, enfraquece mecanismos de proteção à produção audiovisual brasileira e limita a diversidade cultural no mercado interno.

Dessa forma, este artigo propõe analisar a influência da *Motion Picture Association* e de suas *majors* no mercado audiovisual brasileiro, discutindo seus impactos econômicos, culturais e institucionais. Ao compreender o audiovisual como elemento estratégico para o desenvolvimento econômico, a formação simbólica e a soberania cultural, o estudo busca contribuir para o debate acerca das políticas públicas, da regulação do mercado e dos desafios enfrentados pelo cinema brasileiro diante da consolidação dos conglomerados globais de entretenimento e da crescente concentração de poder no setor audiovisual.

2 Fundamentos Teóricos sobre a Hegemonia

Hegemonia corresponde à capacidade de direção e dominação exercida por determinado grupo social. Para o exercício da hegemonia, torna-se necessária a unidade entre teoria e ação, ambas praticadas na vida social dos indivíduos. No sistema capitalista, os processos sociais ocorrem nas relações de produção. A forma como se organiza a produção dos bens da sociedade constitui a estrutura, ou base real, sobre a qual se elevam a superestrutura política, estatal e ideológica. O modo de pensar — a consciência — integra a superestrutura e fundamenta-se na base econômica; dessa forma, as mudanças ocorridas na estrutura produzem transformações na consciência social (Gruppi, 1980).

A consciência humana sofre influência do ambiente em que o indivíduo vive, além de receber estímulos diversos e contraditórios. Quando a espontaneidade prevalece e a consciência crítica não se desenvolve, o indivíduo permanece sujeito a influências ideológicas dispersas, acumuladas por meio de diferentes estratificações sociais e culturais (Gruppi, 1980).

Nas sociedades de produção capitalista, a manutenção do poder pela classe dominante exige o estabelecimento de funções e papéis de direção ao longo de determinado período histórico, de modo a universalizar sua concepção de mundo até transformá-la em parte do senso comum das massas. Diversos canais atuam na difusão da ideologia dominante entre as classes subalternas, entre eles a escola, a igreja, o serviço militar, o cinema e o rádio. Por meio desses mecanismos, a concepção dominante preserva a unidade ideológica de todo um bloco social. Nesse sentido, a hegemonia resume-se à capacidade de unificação ideológica e de conservação de um bloco social heterogêneo (Gruppi, 1980).

Uma classe mantém-se hegemônica, dirigente e dominante enquanto consegue, por meio de ações políticas, ideológicas e culturais, articular forças heterogêneas sem que suas contradições resultem em conflito aberto; tal mediação ocorre pela política. Na obra de Gramsci, destaca-se a análise dos fenômenos superestruturais — política e cultura — no contexto da ordem capitalista, em que, sob condições de hegemonia, a elite dominante vincula o Estado às instituições responsáveis pela ação, produção e reprodução dos valores sociais (Gruppi, 1980).

O exercício da hegemonia ocorre na relação dialética entre sociedade civil e sociedade política. Na prática, não existe sistema social em que o consenso constitua a base exclusiva da hegemonia, assim como não há Estado em que um grupo consiga manter sua dominação de forma duradoura apenas por meio da coerção. Por essa razão, não existe separação orgânica entre essas duas esferas (Gruppi, 1980).

A hegemonia possui caráter ético-político e também econômico. Para a classe dirigente, o aspecto essencial da hegemonia reside no monopólio intelectual. A primazia econômica constitui condição necessária, mas não suficiente, para a formação de um bloco histórico. Para que isso ocorra, torna-se necessário que a classe dirigente conduza a política, influencie os intelectuais e controle a sociedade civil com o objetivo de difundir sua concepção de mundo. Esse controle estabelece-se principalmente por meio da cultura, dos valores políticos e das políticas externas (Portelli, 1977).

Nas relações entre países, quando uma nação busca estabelecer hegemonia sobre as demais, adota ações de política externa com a intenção de apresentar determinados valores monetários e sociais como universais e legítimos. As relações econômico-sociais e ético-políticas assumem características específicas em cada contexto histórico, e o consenso constitui a base de sustentação das relações de poder (Schlesener, 1992).

A construção de uma concepção de mundo coerente e unitária resulta do consenso entre as esferas política e cultural de uma sociedade, condicionado por circunstâncias históricas específicas. Nesse contexto, a nova ordem econômica internacional, diferente da anterior baseada predominantemente em mercados de produtos, passou a fundamentar suas decisões em critérios de valor definidos pela realidade econômica dos Estados Unidos. Após a Segunda Guerra Mundial, o país assumiu posição privilegiada como estabilizador e orientador da economia mundial (Gruppi, 1980; Schlesener, 1992; Furtado, 1978).

3 A Hegemonia do Audiovisual Norte Americana

> Em 1999, o ministro das Relações Exteriores Francês, Hubert Védrini, declarou que os Estados Unidos haviam superado o status de superpotência do século XX. Atualmente a hegemonia norte-americana se estende a economia. À moeda, aos setores militares, ao estilo de vida, ao idioma e aos produtos de cultura de massa que inundam o mundo, formando o pensamento (NYE, 2002, p. 25).

A base de formação das sociedades industriais constitui um processo complexo, cuja compreensão exige a análise conjunta do progresso tecnológico nos sistemas de produção e da forma como as estruturas sociais e o quadro institucional preexistentes reagiram e se condicionaram a essa penetração. Na América Latina, frequentemente denominado "quintal" dos Estados Unidos, as estruturas e os modelos de produção oriundos das organizações estadunidenses inserem-se com relativa facilidade (Furtado, 1974; Petras; Veltmeyer, 2000).

Nesse contexto, a produção cinematográfica estadunidense, ainda em períodos anteriores à Primeira Guerra Mundial, já resultava da cooperação entre Estado e capital privado. Na década de 1920, o Estado utilizou o cinema como instrumento de persuasão e consolidou, entre os cidadãos, o "espírito" norte-americano e o chamado "patriotismo pragmático" (Quintaneiro, 2007).

Após a crise de 1929, os Estados Unidos buscaram recuperar sua economia e estreitar relações comerciais com a América Latina por meio da Política Externa da Boa Vizinhança. Essa política também teve como finalidade conter a presença comercial da Alemanha no Brasil e na Argentina. Ao incentivar a solidariedade hemisférica, os Estados Unidos consolidaram-se como grande potência e como modelo a ser seguido, fortalecendo a ideia de supremacia sobre os países latino-americanos sem recorrer ao uso direto da força militar (Moraes, 2015).

Uma das principais ferramentas da Política Externa da Boa Vizinhança foi o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), estruturado em quatro seções: relações culturais, saúde, comunicação e setor comercial-financeiro. O departamento de relações culturais possuía subdivisões responsáveis por temas ligados à música, cinema, educação, intercâmbios, imprensa, turismo, literatura, esportes e artes. Dessa forma, os setores culturais passaram a ocupar posição estratégica no processo de dominação norte-americana sobre os países latino-americanos (Moraes, 2015).

Com o discurso de auxílio aos países do chamado Terceiro Mundo, os Estados Unidos conquistaram novas fontes de recursos e estabeleceram acordos alinhados aos seus interesses comerciais. Para Gomes (1980) e Furtado (1978), a indústria estadunidense penetrou e dominou o território brasileiro com relativa facilidade, uma vez que a cultura nacional sofreu imposições e adaptações aos modelos estéticos norte-americanos por meio de mecanismos de coerção e construção do consenso social. A coerção ocorreu a partir das relações entre Estado e capital privado, enquanto o consenso consolidou-se por meio de propagandas, imperativos tecnológicos e do colonialismo cultural exercido pelos Estados Unidos sobre o Brasil. Nesse cenário, as articulações da política externa estadunidense favoreceram a expansão internacional das empresas culturais e ampliaram sua influência nos mercados periféricos.

Como consequência, os Estados Unidos expandiram os negócios de suas empresas culturais, especialmente no setor audiovisual. O modelo de gestão das indústrias audiovisuais norte-americanas seguiu os princípios da gestão científica, com foco na produção em escala, o que levou à organização do setor em grandes circuitos e em formas de integração vertical. Entre 1915 e 1948, a indústria cinematográfica passou por sucessivas ondas de expansão e concentração empresarial. Durante grande parte desse período, oito grandes distribuidoras dominaram o mercado, das quais cinco eram estadunidenses (Orbach, 2004).

O mercado cinematográfico, portanto, não se constituiu ao acaso. O filme tornou-se um produto inserido em uma indústria estruturada e organizada para atender aos interesses das majors. Tradicionalmente, o capitalismo estadunidense expandiu-se por meio da internacionalização. Com o auxílio de departamentos especializados em exportação, as principais produtoras e distribuidoras do cinema norte-americano obtiveram financiamento para suas atividades produtivas, ampliaram seus lucros e fortaleceram a distribuição em larga escala (Meleiro, 2010; Gatti, 2005).

Desde a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos consolidaram-se como detentores da principal indústria cinematográfica de dominação cultural. Além de concentrarem grandes estúdios em seu território, suas corporações passaram a controlar a cadeia produtiva do cinema, monopolizando os meios de produção, distribuição, circulação e exibição comercial, abrangendo vídeos, DVDs, CD-ROMs, meios digitais e plataformas on-line (Reis, 2006).

Nesse contexto, Hollywood destacou-se como a primeira grande indústria a exportar a cultura popular norte-americana. Com apoio político e econômico, utilizou estratégias de marketing que estimularam o consumo de filmes e produtos, tanto ideológicos quanto bens de consumo, dentro e fora dos Estados Unidos (Reis, 2006).

Não por acaso, o controle do *mainstream* cinematográfico permanece sob domínio de Hollywood, cujas ferramentas de convencimento sobre a necessidade de mudanças estruturais e propagação da retórica neoliberal figuram entre as mais eficazes da indústria cultural. Como o cinema se condiciona ao gosto da audiência, os estímulos ao consumo associaram-se diretamente às produções hollywoodianas, fortalecendo sua influência cultural e econômica em escala global (Reis, 2006).

4 Motion Picture Association: Estrutura e Atuação

Em 1922, diante da pressão do governo e de entidades religiosas em favor da censura de determinadas produções cinematográficas, líderes da indústria uniram-se para criar a Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), posteriormente denominada *Motion Picture Association* of America (MPAA). A MPAA consolidou-se como o principal grupo oficial de lobby da indústria cinematográfica dos Estados Unidos, com a participação dos seis maiores distribuidores de filmes do país. Seu objetivo consistia em proteger os direitos dos agentes do setor audiovisual, tanto no território norte-americano, por meio da MPAA, quanto no exterior, por intermédio da *Motion Picture Association* (MPA) (Lee, 2008). Em 2019, a organização passou a adotar exclusivamente a denominação MPA.

A entrada de membros na MPA é rara e estratégica, a adesão ocorre quando a produtora ou distribuidora atinge o nível de *major*, com relevância global. Em 2019 e 2023 com a entrada do Netflix e da Amazon, a participação de novos membros apresentou mudanças com empresas que dominam a produção e distribuição mundial em plataformas de *streaming*. A *Motion Picture Association* (MPA) congrega os principais estúdios de Hollywood e plataformas globais de *streaming*, entre eles Walt Disney Studios, Netflix, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Studios, Warner Bros. Discovery e Amazon MGM Studios (MPA, 2026). Essa articulação institucional concentra interesses econômicos e políticos centrais da indústria audiovisual norte-americana e confere ao grupo elevado poder de coordenação e influência.

Atualmente, a *Motion Picture Association* (MPA) é presidida por Charles H. Rivkin, destacado diplomata dos Estados Unidos da América, membro do Conselho da Academia Americana de Diplomacia e do Conselho das Relações Exteriores. Antes de assumir a presidência da MPA, Rivkin exerceu o cargo de secretário adjunto dos Estados Unidos para assuntos econômicos e comerciais, no qual liderou o Departamento de Gestão do Estado responsável pela administração de negociações comerciais internacionais (MPA, 2026).

De modo geral, os membros da *Motion Picture Association* (MPA) desempenham ou já desempenharam papéis relevantes na diplomacia do governo dos Estados Unidos. Para Lee (2008), a relação direta entre Hollywood e o governo norte-americano constituiu um fator fundamental para a expansão do cinema dos Estados Unidos. Essa afirmação confirma-se pelo fato de muitos líderes da *Motion Picture Association of America* (MPAA) terem ocupado ou ocuparem cargos elevados no governo federal. Como destaca o autor, “a MPAA sempre esteve lotada de diplomatas, especialistas em comércio e advogados com substancial experiência governamental” (Lee, 2008, p. 378). Os vínculos entre o setor cinematográfico e o governo,

especialmente no âmbito do comércio internacional, estabelecem-se desde a Primeira Guerra Mundial, período anterior à criação da MPAA (Lee, 2008).

Na condição de superpotência global, os Estados Unidos exportam cultura em escala sem precedentes. Da música à mídia, do cinema ao fast food, da linguagem literária ao esporte, ideias de origem norte-americana disseminam-se amplamente, enquanto a tecnologia impulsiona essa difusão cultural com grande velocidade para todas as regiões do mundo. Embora os filmes de Hollywood não constituam o único exemplo da influência global da cultura dos Estados Unidos, eles figuram entre os principais símbolos do imperialismo do país. Por essa razão, essa indústria tem recebido crescente atenção nos últimos anos, especialmente nos debates sobre a globalização e sobre a contínua expansão e dominação de Hollywood nos mercados globais de filmes e vídeos (Wasko, 2007). A MPA atua globalmente com a finalidade de promover politica públicas que fomentem e norteiam a indústria criativa, com associações: Canada; Ásia-Pacífico; Europa, Meio Oeste e África; e América Latina (MPA, 2026).

Observa-se que, em escala global, entre os dez filmes com maior público em países selecionados no ano de 2024, predominam produções realizadas ou distribuídas por empresas associadas à *Motion Picture Association* (MPA), majoritariamente oriundas dos Estados Unidos. As exceções a esse padrão ocorrem na China e na Coreia do Sul, casos nos quais se pode inferir a influência de políticas públicas específicas e de particularidades culturais construídas ao longo do tempo.

País	Título	País de Produção	Público
Africa do Sul	Deadpool e Wolverine	EUA	434.157
Alemanha	Divertida Mente 2	EUA	5.754.772
Argentina	Divertida Mente 2	EUA	6.470.026
Australia	Deadpool e Wolverine	EUA	3.927.309
Brasil	Divertida Mente 2	EUA	22.159.705
Chile	Divertida Mente 2	EUA	3.769.228
China	Successor	CHINA	80.056.429
Colômbia	Divertida Mente 2	EUA	6.987.092
Coreia do Sul	Exhuma	CORÉIA	11.914.784

Tabela 1: Os dez títulos com maior público em países selecionados em 2024.
Fonte: OCA – ANCINE – Anuário do audiovisual brasileiro (2024).

A capacidade operativa da indústria cinematográfica dos Estados Unidos decorre, em grande medida, da atuação articulada das *majors* e da *Motion Picture Association* (MPA). A estrutura verticalizada dessas organizações possibilitou, ao longo do tempo, a ampla inserção dos filmes norte-americanos no mercado internacional, processo que permanece ativo e estruturante da dinâmica global do setor audiovisual (Gatti, 2007).

Para o autor, a atuação institucional da *Motion Picture Association* (MPA) constitui um tema que requer investigação específica, pois sua presença transversal no mercado audiovisual integra o conjunto de fatores que sustenta o *status quo* atualmente ocupado pelas empresas a ela associadas. Essa atuação não se restringe à esfera econômica, mas alcança também os campos regulatório e político-institucional (Gatti, 2007).

O cinema, enquanto expressão artística e atividade industrial, exerce papel relevante no desenvolvimento social, cultural e econômico de um país. Estudos históricos evidenciam sua contribuição para o desenvolvimento socioeconômico de nações como os Estados Unidos e a Índia. Contudo, em países subdesenvolvidos e dependentes, como o Brasil, a expansão exógena da indústria cinematográfica favoreceu a difusão de uma cultura de consumo associada ao modelo norte-americano, que contribuiu para o aprofundamento das heterogeneidades sociais.

5 Cenário do Cinema Brasileiro

Ao final de 2024, o **Brasil** contabilizou 3.510 salas de cinema em funcionamento, o maior número da série histórica, superando o recorde anterior de 2019, que registrou 3.507 salas. Os indicadores desse período apontaram a estabilização do ritmo de retomada do mercado exibidor e evidenciaram uma recuperação expressiva do público de filmes brasileiros (ANCINE, 2025).

O ano de 2024 apresentou resultados expressivos para a produção nacional, com o restabelecimento da Cota de Tela e o alcance da marca de cinco filmes brasileiros que superaram um milhão de espectadores. Destacaram-se Ainda Estou Aqui, que registrou 3,0 milhões de espectadores apenas em 2024, além de Os Farofeiros 2 (1,9 milhão), Minha Irmã e Eu (1,8 milhão), Nosso Lar 2 – Os Mensageiros (1,6 milhão) e Auto da Compadecida 2 (1,4 milhão). Essas obras tiveram distribuição, respectivamente, pela Sony Pictures, Downtown Filmes, Paris Filmes, Star Distribution e H2O Films (ANCINE, 2025).

Cabe destacar que, entre os filmes brasileiros de maior público em 2024, dois dos cinco títulos foram distribuídos por empresas associadas à *Motion Picture Association* (MPA), especificamente a Sony Pictures e a Star Distribution, braço distribuidor da Disney no Brasil. Esse dado revela a permanência de uma dependência estrutural do cinema nacional em relação a conglomerados transnacionais para alcançar elevados níveis de circulação e visibilidade junto ao público.

Sob uma perspectiva crítica, tal configuração indica que, mesmo em um contexto de fortalecimento da produção brasileira e de políticas públicas voltadas à promoção do cinema nacional, como a Cota de Tela, os mecanismos de distribuição continuam fortemente concentrados nas mãos de agentes globais vinculados à MPA. Essa centralidade confere a essas empresas significativas poder de mediação sobre o acesso aos circuitos exibidores e sobre o desempenho comercial das obras, o que limita a autonomia do mercado audiovisual brasileiro e reproduz assimetrias históricas na cadeia produtiva. Assim, o sucesso de público do cinema nacional, embora relevante, ocorre em um ambiente ainda marcado pela influência estrutural de interesses internacionais no controle da distribuição.

Distribuidora	Nacionalidade	Público	Renda
Disney	Estrangeira	48.054.764	971.128.129
Warner	Estrangeira	29.403.372	583.076.051
Sony	Estrangeira	17.578.022	342.974.270
Paramount	Estrangeira	8.322.856	169.325.441
Paris	Brasileira	7.642.727	139.295.595

Tabela 2: As cinco distribuidoras com maior público no ano de 2024.
Fonte: OCA – ANCINE – Anuário do audiovisual brasileiro (2024).

As distribuidoras estrangeiras — Disney, Warner Bros., Sony Pictures e Paramount Pictures — todas associadas à *Motion Picture Association* (MPA), concentram a maior parte do público e da renda do mercado cinematográfico no período analisado. Somadas, essas empresas alcançam mais de 103 milhões de espectadores e uma renda superior a R$ 2 bilhões, números que contrastam fortemente com os resultados da principal distribuidora nacional.

A Paris Filmes, única distribuidora brasileira entre as cinco primeiras, registrou aproximadamente 7,6 milhões de espectadores e uma renda de R$ 139 milhões. Embora esses números sejam expressivos no contexto da produção nacional, eles permanecem significativamente inferiores aos das grandes distribuidoras internacionais. Do ponto de vista da indústria nacional, esse cenário implica limites concretos à consolidação de um sistema audiovisual autônomo e sustentável.

O público total das salas de cinema alcançou 125,3 milhões de espectadores, o que representou crescimento de 9,8% em relação a 2023, acompanhado por aumento de 11,3% na renda, que atingiu R$ 2,5 bilhões. O Brasil registrou o segundo melhor desempenho mundial em variação de público, posicionando-se atrás apenas da Indonésia. Enquanto a maioria dos países da amostra analisada apresentou retração no número de espectadores, o mercado brasileiro manteve uma trajetória de recuperação (ANCINE, 2025).

Comparado com 2019, último ano anterior à pandemia, o país atingiu 70,5% do público daquele período, desempenho superior à média mundial, que alcançou 67,7%, e aos resultados de países como México (60,9%) e Estados Unidos (62,2%). Ainda assim, o desempenho brasileiro permaneceu abaixo de mercados como Argentina (74,1%), Chile (75,3%) e da maior parte dos países europeus (ANCINE, 2025). Esses números confirmam que o cinema brasileiro ocupa posição central no mercado cultural do país e possui peso econômico expressivo.

Ainda em 2024, chegaram ao circuito exibidor 197 longas-metragens nacionais e 259 estrangeiros, o que totalizou 456 lançamentos e representou crescimento de 10% em relação a 2023. Embora esse aumento evidencie o dinamismo da produção cinematográfica brasileira, o *market share* dos filmes nacionais, tanto em termos de público quanto de renda, não acompanhou essa expansão. Esse descompasso indica que as obras brasileiras mantiveram taxas de ocupação inferiores às das produções estrangeiras (ANCINE, 2026).

Do ponto de vista do audiovisual nacional, esse cenário revela uma contradição estrutural: a capacidade produtiva do setor não se traduz, necessariamente, em maior presença efetiva no mercado exibidor. A persistência de baixos índices de ocupação para os filmes brasileiros sugere limitações nos mecanismos de distribuição e exibição, bem como a permanência de assimetrias competitivas frente às produções estrangeiras. No Brasil, é evidente o imperialismo das organizações associadas a MPA, seja na exibição, seja nas distribuições de obras cinematográficas.

Título no Brasil	Distribuidora	País	Salas de Lançamento	Público em 2024	Renda (R$) em 2024
Divertida Mente 2	Disney	Estados Unidos	2.814	22.159.705	442.101.148
Moana 2	Disney	Canadá; Estados Unidos	2.110	7.820.714	156.860.037
Meu Malvado Favorito 4	Warner	Estados Unidos	1.719	7.816.117	151.384.146
Deadpoll & Wolverine	Disney	Estados Unidos	2.405	7.365.659	155.895.852
A forja	Paris	Estados Unidos	1.001	2.987.012	50.576.919
Ainda estou aqui	Sony	Brasil; França	765	2.968.398	64.698.430
É assim que acaba	Sony	Estados Unidos	1.570	2.941.755	58.614.018
Planeta dos Macacos: O Reinado	Disney	Estados Unidos	1.598	2.726.576	53.314.856
Venom: A última rodada	Sony	Estados Unidos	1.533	2.561.136	51.380.318
Mufasa: O Rei Leão	Disney	Estados Unidos	1.942	2.374.254	51.983.051

Tabela 3: Ranking dos 20 longas-metragens com maior público em 2024.
Fonte: OCA – ANCINE – Anuário do audiovisual brasileiro (2024).

As distribuidoras estrangeiras mantiveram a liderança na oferta de filmes com elevado potencial comercial, o que reforçou o hiato histórico entre seus desempenhos e aqueles observados entre as distribuidoras nacionais. A Disney reassumiu a primeira posição no ranking, em razão do sucesso de Divertida Mente 2, enquanto a Warner Bros. ocupou a segunda colocação. No conjunto dos dez filmes com maior público em 2024, a Disney respondeu por aproximadamente **68,8% do total de espectadores**, ao alcançar cerca de 42,4 milhões de pessoas, resultado fortemente associado ao desempenho de *Divertida Mente 2*. No que se refere

à renda, a participação da distribuidora mostrou-se ainda mais expressiva, com cerca de **69,6% da arrecadação total**, correspondente a aproximadamente R$ 860,1 milhões.

A Warner, por sua vez, concentrou sua presença no ranking em um único título, *Meu Malvado Favorito 4*, o que lhe garantiu cerca de **12,7% do público total e 12,2% da renda agregada** entre os dez filmes analisados. Consideradas em conjunto, Disney e Warner foram responsáveis por aproximadamente **81,5% do público e 81,8% da renda** desse grupo de filmes, o que reforça o elevado grau de concentração econômica do mercado exibidor brasileiro nas mãos das grandes distribuidoras norte-americanas (ANCINE, 2025).

Vale destacar que o único filme brasileiro a integrar o ranking dos dez longas-metragens com maior público foi Ainda Estou Aqui, realizado em coprodução com uma produtora francesa. A obra contou com distribuição da major Sony, o que sugere que essa distribuidora se beneficiou de mecanismos fiscais e da participação nos resultados financeiros do filme. Ademais, observa-se que a ocupação das salas de cinema no circuito nacional apresentou crescimento após a indicação da obra ao Oscar de Melhor Filme Internacional. A dominação de filmes norte-americanos nas salas de cinema não se restringe ao Brasil, mas constitui fenômeno observado em diversos países, especialmente na América Latina, onde a atuação das *majors* se mostra particularmente expressiva.

País	Título	País de Produção	Público
ÁFRICA DO SUL	DEADPOOL & WOLVERINE	EUA	434.157
ALEMANHA	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	5.754.772
ARGENTINA	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	6.470.026
AUSTRÁLIA	DEADPOOL & WOLVERINE	EUA	3.927.309
BRASIL	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	22.159.705
CHILE	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	3.769.228
CHINA	SUCCESSOR	China	80.056.429
COLÔMBIA	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	6.987.092
COREIA DO SUL	EXHUMA	Coreia	11.914.784
ESPANHA	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	6.730.389
EUA	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	57.734.765
FRANÇA	UN P'TIT TRUC EN PLUS	França	10.809.390
ÍNDIA	PUSHPA 2: THE RULE	Índia	154.900.000
INDONÉSIA	AGAK LAEN	Indonésia	9.127.602
ITÁLIA	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	6.412.724
JAPÃO	DETECTIVE CONAN: THE MILLION-DOLLAR PENTAGRAM	Japão	10.982.151
MÉXICO	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	25.671.020
PORTUGAL	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	1.324.434
REINO UNIDO	DIVERTIDA MENTE 2	EUA	6.972.654
RÚSSIA	KHOLOP 2	Rússia	9.865.308
TURQUIA	RAFADAN TAYFA 4: HAYRIMATÖR	Turquia	2.565.439

Tabela 4: Títulos com maior público em países selecionados no ano de 2024.
Fonte: OCA – ANCINE – Anuário do audiovisual brasileiro (2024).

Evidencia-se a expressiva proeminência de filmes oriundos de produtoras e distribuidoras associadas à *Motion Picture Association* em 20 países analisados. Em 12 desses mercados nacionais, o título de maior público correspondeu a produções norte-americanas, com destaque recorrente para Divertida Mente 2, que liderou a audiência em países como Alemanha, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, Itália, México, Portugal e Reino Unido. Esse padrão reforça o alcance transnacional do cinema hollywoodiano e sua capacidade de adaptação a distintos contextos culturais e mercadológicos.

Em contraste, observa-se que oito países apresentaram maior público para produções nacionais ou regionais: China, Coreia do Sul, Índia, Indonésia, Japão, Rússia, Turquia e França. Esses casos revelam exceções significativas ao predomínio estadunidense e se associam a fatores estruturais e culturais específicos. China, Coreia do Sul, Índia, Indonésia, Japão, Rússia e Turquia compartilham características como forte identidade cultural, mercados internos robustos e políticas de regulação ou proteção da produção audiovisual local (OECD, 2014). A França, por sua vez, distingue-se pela consolidação histórica de políticas públicas de incentivo ao cinema nacional, que favorecem a competitividade de suas produções frente às *majors* internacionais (CNC, 2026). Esse conjunto de evidências indica que a hegemonia das empresas vinculadas à MPA se estabelece como tendência dominante no mercado cinematográfico global, embora encontre limites em países que adotam estratégias institucionais, culturais ou regulatórias voltadas à preservação e ao fortalecimento de suas cinematografias nacionais.

6 *Streaming* no Brasil: Vídeo por demanda (VOD)

As plataformas de Vídeo por Demanda são classificadas em quatro modalidades de acesso: “Vídeo por Demanda por Assinatura” (VOD - SVOD), em que um valor monetário fixo periódico garante acesso a um catálogo completo de títulos; “Vídeo por Demanda Transacional” (VOD - TVOD), em é pago um valor por título - comprado ou alugado; “Vídeo por Demanda Gratuito” (Free VOD - FVOD), em que é necessário apenas fazer um cadastro prévio ou não, essa modalidade pode incluirconteúdo publicitário, chamado, então, de Vídeo por Demanda baseado em Publicidade (Advertising-Based VOD - AVOD); e a modalidade “TV Everywhere” chamado de “Vídeo por Demanda por Validação” - Validated VOD), em que o direito de acesso ao serviço on-line está condicionado a uma assinatura de TV Paga linear (ANCINE, 2025).

As plataformas de VOD concentram quantidade expressiva de conteúdo, com destaque para o SVOD, que supera as demais modalidades. Esse predomínio indica não apenas maior oferta, mas também maior capacidade de investimento, curadoria e alcance junto ao público, o que reforça a centralidade dessas plataformas na atual dinâmica do mercado audiovisual.

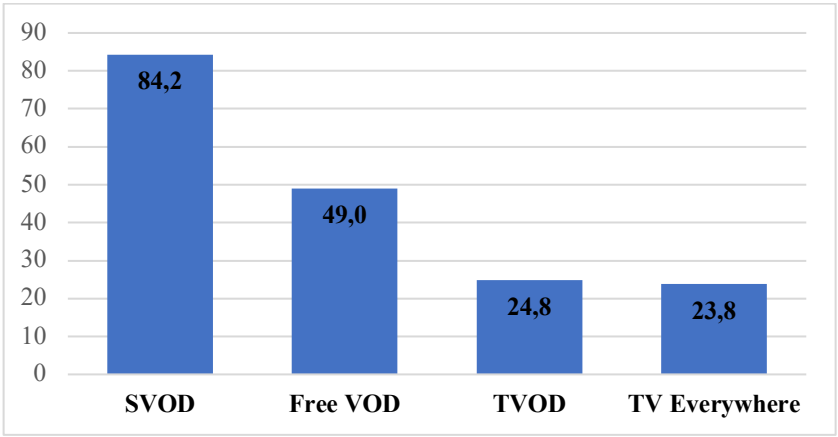


Gráfico 1: Quantidade de conteúdo, em milhares, por modalidade de acesso.
Fonte: OCA – ANCINE – Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil (2025).

No contexto de expansão e fortalecimento do streaming no país, em março de 2025 foi lançada no Brasil a associação Strima, que atua como representante das plataformas de streaming. Composta por BandPlay, Disney+, Globoplay, HBO Max, Netflix e Prime Video, a entidade possui como objetivo institucional estabelecer diálogo entre os diferentes elos da cadeia do audiovisual, incluindo o Governo Federal e o Congresso Nacional, com a finalidade de promover políticas públicas voltadas ao crescimento e ao desenvolvimento do setor no país (STRIMA, 2026).

A associação tem como diretor executivo Luizio Felipe Rocha, advogado com experiência no cenário político e regulatório brasileiro, e terá apoio de um conselho deliberativo composto Lara Andrade – representante da HBO Max; Marcelo Bechara – representante da Globoplay; Perícles d´Ávila – representante da Disney +; como presidente do conselho Mariana Polidoro – representante do Netflix e vice-presidente Carla Comarello – representante da Prime Vídeo (Sacchitiello, 2025).

O conselho deliberativo da Strima, embora formada por representantes brasileiros, revela um vínculo estrutural com interesses corporativos transnacionais. A presidência indicada é composta por representantes de plataformas de streaming associadas à *Motion Picture Association,* entidade que historicamente orienta estratégias políticas, regulatórias e econômicas das grandes empresas audiovisuais globais. Nesse sentido, ainda que a nacionalidade dos representantes possa sugerir alinhamento com especificidades do mercado brasileiro, sua atuação institucional tende a refletir, prioritariamente, os interesses das corporações que representam e, de forma mais ampla, as diretrizes políticas e econômicas promovidas pela MPA. Tal configuração indica que a Strima se posiciona como um ator relevante no debate regulatório do audiovisual brasileiro, porém, infere-se que há inclinação condicionada por lógicas e prioridades das *majors* internacionais.

Segundo entrevista concedida à CNN (2025), a Strima atua como porta-voz das empresas de streaming e direciona seus esforços, sobretudo, a temas relacionados às políticas públicas e à regulamentação do streaming, com o objetivo de promover políticas públicas que fortaleçam o setor audiovisual brasileiro. O discurso dessa atuação institucional ganha relevância diante da configuração atual do mercado de VOD no país, marcada pela concentração de catálogos e pela baixa presença de produções nacionais em grande parte das plataformas.

Plataforma	Brasileira Comum	Brasileira Independente	Brasileira Não Independente	Total Brasileira	Demais Obras	Total Geral	Participação Brasileira
Amazon Prime Video	6	291	58	355	11.023	11.733	3,0%
Disney+	0	32	5	37	2.874	2.948	1,3%
Globoplay	39	432	686	1157	2.256	4.570	25,3%
Max	0	73	8	81	3.895	4.057	2,0%
Netflix	0	192	29	221	7.569	8.011	2,8%
Total Geral	**45**	**1020**	**786**	**1851**	**27.617**	**31.319**	**5,9%**

Tabela 5: Quantidade de filmes brasileiros, distribuídos nas cinco plataformas de maior audiência.
Fonte: OCA – ANCINE – Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil (2025).

Entre as cinco plataformas de VOD com maior audiência no Brasil, a Amazon Prime Vídeo se destaca por reunir o maior número de títulos, com um catálogo de 11.733 obras, seguida pela Netflix, com 8.011, e pela Max, com 4.057. Quando a análise se volta especificamente para a produção nacional, a Globoplay ocupa posição de destaque, tanto pelo volume absoluto de obras brasileiras, que totaliza 1.157 títulos, quanto pela participação proporcional dessas produções em seu catálogo, equivalente a 25,3%, dos quais 9% correspondem a produções independentes.

Em contraste, a Disney+ apresenta presença bastante reduzida de obras brasileiras, que representam apenas 1,3% de seu catálogo, o equivalente a 37 títulos. As plataformas Max, Netflix e Amazon Prime Video também registram percentuais modestos de produções nacionais, com participações de 2%, 2,8% e 3%, respectivamente. Esses dados evidenciam a diminuição progressiva da presença brasileira nos catálogos das principais plataformas de VOD pelo segundo ano consecutivo: o percentual caiu de 8,5% em 2023 para 7% em 2024 e atingiu 5,9% no período mais recente (ANCINE, 2025).

7 Considerações Finais

A *Motion Picture Association* constitui uma das mais relevantes organizações do campo audiovisual contemporâneo, ao reunir os principais estúdios cinematográficos e plataformas globais de *streaming*. Sua atuação ultrapassa a coordenação de interesses empresariais e alcança os âmbitos político, regulatório e institucional, configurando-se como agente estratégico na organização dos mercados nacionais de audiovisual, especialmente em países periféricos e dependentes, como o Brasil.

A força estrutural da MPA decorre da ação conjunta de suas *majors* associadas, cuja organização verticalizada permite controlar etapas centrais da cadeia produtiva do audiovisual, sobretudo a distribuição e a exibição. Esse modelo consolidou a hegemonia do cinema norte-americano no mercado internacional e criou barreiras significativas à circulação de cinematografias nacionais. No Brasil, essa dinâmica manifesta-se tanto no domínio das salas de cinema quanto na ocupação crescente das plataformas de vídeo por demanda, o que restringe o espaço econômico e simbólico das produções brasileiras.

A presença institucional da MPA no setor audiovisual brasileiro intensificou-se a partir de sua inserção em instâncias estratégicas de formulação de políticas públicas, como os conselhos e órgãos reguladores do setor. Essa ocupação institucional reforça sua capacidade de influência sobre decisões governamentais e sobre o desenho das regras de funcionamento do mercado. Ainda que o Estado detenha soberania formal para regular o setor, observa-se que a atuação de grupos organizados, como a MPA, condiciona fortemente as políticas adotadas, frequentemente em consonância com interesses privados internacionais.

Embora o Brasil seja signatário do princípio da exceção cultural, as políticas de proteção ao audiovisual nacional mostram-se frágeis e insuficientes diante da expansão das *majors*. Com exceção da Cota de Tela — cuja continuidade enfrenta questionamentos recorrentes —, os mecanismos institucionais vigentes tendem a favorecer os grandes conglomerados internacionais. Esse favorecimento torna-se visível nas regras de acesso aos editais públicos, na possibilidade de coprodução com as *majors* e na composição dos órgãos decisórios do setor, nos quais cresce a presença de representantes de empresas estrangeiras.

No campo do *streaming*, a assimetria torna-se ainda mais evidente. As plataformas que concentram maior audiência no país apresentam participação reduzida de obras brasileiras em seus catálogos, o que limita a diversidade cultural e enfraquece o desenvolvimento sustentável da produção nacional. Apesar do crescimento econômico do mercado de vídeo por demanda, esse avanço não se traduz em maior circulação da obra brasileira, reforçando uma lógica de dependência estrutural em relação aos conteúdos estrangeiros.

Nesse contexto, a distribuição assume papel central na compreensão do poder exercido pela MPA no audiovisual brasileiro. Mais do que uma etapa econômica da cadeia produtiva, a distribuição opera como instância estratégica e ideológica, pois define quais obras alcançam o público e quais permanecem à margem do mercado. A concentração desse poder nas mãos das *majors* compromete a autonomia cultural do país e intensifica a transferência de recursos financeiros para o exterior, ao mesmo tempo em que limita as possibilidades de consolidação de uma indústria audiovisual nacional forte e competitiva.

Dessa forma, a atuação da Motion Picture Association no Brasil evidencia que, em contextos de hegemonia, as estruturas informais de governança do setor audiovisual possuem capacidade de moldar mercados, influenciar políticas públicas e redefinir as fronteiras entre interesses públicos e privados. A análise desse processo demonstra que a questão ultrapassa a dimensão econômica, pois envolve disputas de poder, dependência cultural e mecanismos de controle simbólico. Nesse sentido, a expansão da influência estadunidense no audiovisual representa um desafio à soberania cultural brasileira, à autonomia das políticas nacionais de cinema e ao fortalecimento de uma indústria cinematográfica capaz de expressar e preservar a diversidade cultural do país.

Referências

ANCINE: Agência Nacional do Cinema. *Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual***.** 2025. Disponível em: http://oca.ancine.gov.br. Acesso em: Fev/2026.

CNC : Centre National du cinema et de l´image animeé. 2026. Disponível em: https://www.cnc.fr. Acesso em: Fev/2026.

CNN: CNN Brasil. STRIMA: associação dos streamings busca fortalecer produções nacionais. 2025. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br. Acesso em: Fev/2026.

FURTADO, C. A Hegemonia dos Estados Unidos e o Subdesenvolvimento da América Latina. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro. 3. ed. 1978.

FURTADO, C. O Mito do Desenvolvimento Econômico. São Paulo. Paz e Terra. 1974.

GATTI, A. P. Distribuição e Exibição na Indústria Cinematográfica Brasileira. Tese de Doutorado. Unicamp - Campinas: São Paulo, 2005.

GATTI, A. P. A distribuição comercial cinematográfica. São Paulo: Centro Cultural. *Caderno de Pesquisa*: v 7. 2007.

GOMES, P. E. S. Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra / Embrafilme, 1980.

GRUPPI, L. Conceito de Hegemonia em Gramsci. 2. ed. Graal: Rio de Janeiro, 1980

MELEIRO: A. Cinema e Mercado. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

MOTTA, C. Mudança no Conselho Nacional de Cinema é Perversa. *Brasil de Fato*. Cultura. Disponível em: www.brasildefato.com.br. Acesso em: Dez/2018.

MORAES, I. A. Politica e Cinema na Era da Boa Vizinhança (1933-1945). História e Cultura, Franca v. 4 n. 1, p277-301. Maio/2026.

MPA: *MOTION PICTURE ASSOCIATION*. Disponível em: www.motionpictures.org. Acesso em: Fev/2026.

NYE, J. Soft Power: The means to sucess in world politics. Public Affairs: New Work, 2004.

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development. Services Trade Restrictiveness Index (STRI): Audio-visual Services. 2014. Disponível em: https://www.oecd.org/en. Acesso em Fev/2026.

ORBACH, B. Y. Antritruste and Pricing in the Motion Picture Industry. Yale Journal on Regulation 21, 317-366, 2004.

PETRAS, J.; VELTMEYER, H. Hegemonia dos Estados Unidos no novo milênio. Petrópolis, RJ: Vozes. 2000.

PORTELLI, H. Gramsci e o Bloco Histórico. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1977.

SACCHITIELLO, B. Strima: o que pretende a nova associação dos streamings no Brasil? *Meio e Mensagem*. 2025. Disponível em https://www.meioemensagem.com.br. Acesso em: Fev/2026.

QUINTANEIRO, T. Cinema e Guerra: objetivos e estratégias da politica estadunidense no Brasil. Scielo: Brasil, v. 23 n. 37, Belo Horizonte, Jan/Jun, 2007. ISSN 1982-4343. Disponível em: Http://www.scielo.br. Acesso em maio/2026.

REIS, R. R. Cinema, multiculturalismo e dominação econômica. Critica marxista. 2005. Disponível em: www.ifch.unicamp.br. Acesso em maio/2026.

SCHELESENER, A. H. Hegemonia e Cultura: Gramsci. Curitiba: Editora da UFPR, 1992.

STRIMA. *Sobre a Strima*. 2025. Disponível em: www.strima.org.br. Acesso em: Fev/2026.