



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**  
**CONTEMPORÂNEAS**

**KÁTIA SANTOS DE MORAIS**

**PRODUÇÃO INDEPENDENTE, MERCADOS DE TELEVISÃO E A**  
**POLÍTICA DE FOMENTO AO AUDIOVISUAL NO BRASIL**

Salvador  
2018

**KÁTIA SANTOS DE MORAIS**

**PRODUÇÃO INDEPENDENTE, MERCADOS DE TELEVISÃO E A  
POLÍTICA DE FOMENTO AO AUDIOVISUAL NO BRASIL**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor.

Linha de Pesquisa: Comunicação e Política

Orientador: Prof. Dr. Othon Jambeiro

Salvador  
2018

Morais, Kátia Santos de  
M827       Produção independente, mercados de televisão e a Política de Fomento ao  
              Audiovisual no Brasil / Kátia Santos de Moraes. – 2018.  
              297 f.: il.

              Orientador: Prof. Dr. Othon Fernando Jambeiro Barbosa  
              Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia. Faculdade de  
Comunicação,  
              Salvador, 2018.

1. Agência Nacional do Cinema (Brasil). 2. Recursos audiovisuais. 3. Televisão.  
I. Barbosa, Othon Fernando Jambeiro. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de  
Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2

KÁTIA SANTOS DE MORAIS

PRODUÇÃO INDEPENDENTE, MERCADOS DE TELEVISÃO E A  
POLÍTICA DE FOMENTO AO AUDIOVISUAL NO BRASIL

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Othon Fernando Jambeiro (Orientador)

Prof. Dr<sup>a</sup> Daniele Canedo (UFRB)

Prof. Dr. Juliano Domingues (Unicap)

Prof. Dr<sup>a</sup> Maria Carmem Jacob de Souza (UFBA)

Prof. Dr. Fábio Ferreira (UFBA)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
Faculdade de Comunicação  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
CONTEMPORÂNEAS



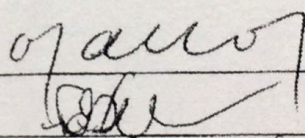
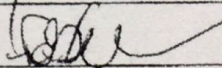
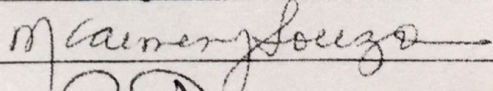
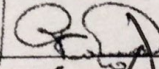
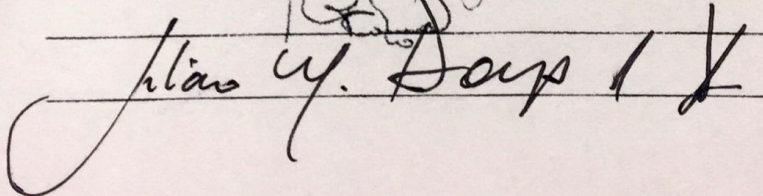
ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TESE DE DOUTORADO

Aos nove dias do mês de maio do ano de dois mil e dezoito, às quatorze horas, no Laboratório do CEADD, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, deu-se a sessão pública de defesa de Tese de KÁTIA SANTOS DE MORAES para a concessão do título de Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Em exame, a tese intitulada "Produção Independente, mercados de televisão e a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil", realizada sob a orientação do Prof. Dr. Othon Fernando Jambeiro Barbosa. A banca examinadora designada pelo Colegiado do Curso foi composta pelo Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva (UniCaP), Profª Drª Daniele Pereira Canedo (UFRB), Profª Drª Maria Carmem Jacob de Souza (PósCom/UFBA) e Prof. Dr. Fabio Almeida Ferreira (PósCom/UFBA), além do orientador, que a presidiu. Após exposição de cerca de 60 minutos, a candidata foi arguida oralmente pelos membros da banca. Em seguida, esta reuniu-se em separado para deliberar sobre o trabalho da candidata, considerando a tese:

- APROVADA, devendo a candidata entregar a versão final no prazo máximo de 90 dias.  
 APROVADA CONDICIONALMENTE, devendo a candidata satisfazer, no prazo máximo de 60 dias, às exigências listadas na Folha de Modificações de Tese de Doutorado anexa à presente ata.  
 REPROVADA.

Finda a deliberação, foi lavrada a presente ata que é abaixo assinado pelos membros da banca examinadora e pela candidata:

Salvador, 09 de maio de 2018.

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  


*Aos meus avós, Natália e Geraldo, pelas ausências perdoadas.*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Lourdes e Gilberto, por tudo que me ensinam e pela confiança depositada, que me faz querer aprender mais e ser um ser humano melhor. Às minhas irmãs Juliana e Kelly, respectivamente, o raio de sol e a luz do luar que tornam o céu da minha vida mais azul.

A Marcelo, por todo o amor e toda a paz. Está tudo aqui comigo, para sempre.

Às amigas e amigos, os de perto e os de longe. Pelo tanto que torcem, pelos olhares verdadeiros. Cláudio Xavier, obrigada por tudo. Tati Ladeia, esta tese é para você também.

À professora Maria Carmem Jacob, a mais completa tradução do que entendo como um ser educador. Ao professor Fábio Ferreira, pelo conhecimento compartilhado e pela palavra de incentivo sempre tão presente. Meu muito obrigada!

Aos professores Daniele Canedo e Juliano Domingues, membros pareceristas, pelas contribuições ao trabalho. À professora Anita Simis, pela leitura cuidadosa durante a qualificação e pelo estímulo permanente.

Às meninas do Grupo de Pesquisa CP-Redes, Kaiane Terra, Natacha Canesso, Neuma Dantas, Renata Cerqueira e Rosane Santana e à professora Jussara Borges, pelas trocas e pelos encontros que tornaram essa empreitada tão mais leve, dentro e fora da Universidade. Vocês são importantes pra mim! A quem saiu pelo caminho. Ana Carolina Araújo, obrigada por aquela mensagem, naquela madrugada. Josemira Reis, obrigada pelo abraço com mousse de chocolate naquele domingo. A quem chegou no final, Daniela Silva e Pedro Dórea.

A Gabriela Raulino, Rosa Cabecinhas, Daniela Meireles e Arno Jacob, quando no velho ou no novo mundo. Pelas horas de biblioteca, gabinete, café e vida compartilhadas.

Ao professor Joe Straubhaar, pela supervisão durante o estágio doutoral, pelas imensas contribuições à tese e a minha formação. À *University of Texas at Austin*.

Às professoras Maria Michalis, Anastasia Cavada e demais pesquisadores da CAMRI, *University of Westminster*.

Aos professores Daniela Monje, Federico Beltramelli e aos colegas da Escola de Verão ALAIC, por dias tão prazerosos de conhecimento compartilhado. Em especial a Cecília Vila, pela generosidade na reflexão sobre esta pesquisa.

À Universidade do Estado da Bahia, onde aprendo todos os dias a ser docente e a querer contribuir para que o Brasil seja um país melhor e menos desigual.

Ao CNPq, pela bolsa de pesquisa doutoral e à Capes, pela bolsa de estágio doutoral no exterior.

Ao Póscom, professores, técnicos e colegas de pós-graduação.

A André Araújo, Daniela Fernandes e Gabriel Pires (Nordeste Lab); Erick Krulikowski; Lucas Soussumi (Bravi); aos funcionários da Ancine, em especial da Superintendência de Análise de Mercado. A todos pela gentileza no fornecimento de dados para esta pesquisa.

Às produtoras e produtores independentes que insistem em fazer audiovisual no Brasil. Aos que participaram diretamente, pelas valiosas horas cedidas que tornaram esta tese possível.

A Flavinha e Lu, fisioterapeutas que mantêm minha coluna firme. Aos meninos da barraca do coco de seu Juvenal, onde me sinto no quintal de casa estando em frente ao mar.

Aos deuses e aos espíritos de luz, que me protegeram de todos os apuros, que estiveram ao meu lado a cada dificuldade. Aos meus e aos dos que me querem bem. Eu sou mesmo uma pessoa de sorte!

### **AGRADECIMENTO ESPECIAL**

Agradeço imensamente ao meu orientador, professor Othon Jambeiro, pela condução na construção desta tese e por tanto mais. Por ser uma referência desde a minha graduação e, hoje, permitir construirmos conhecimento juntos. Por cobrar, por esperar sempre mais, mas, sobretudo, por acreditar, por respeitar minhas escolhas. Por ouvir com ouvidos tão atentos. Por ter dado a honra de me acompanhar nesta que é a etapa mais importante da formação de um pesquisador. Sinto-me uma pessoa melhor e uma pesquisadora melhor. Pelos caminhos que hei de trilhar vida afora, seus ensinamentos estarão comigo. O meu profundo respeito e gratidão.



*São muitas as agruras para contar histórias brasileiras, para falar sobre a nossa memória, ou a falta dela, para fazer brilhar a tradição, ou a quebra dela, enfrentar dilemas de um país dividido pela desigualdade social [...]. Para poder celebrar a diversidade em todas as suas expressões, é preciso ter alguma coragem, e por sorte, o Brasil tem uma comunidade artística gigantesca.*

Kléber Mendonça Filho, cineasta brasileiro, em carta aberta ao Ministro da Cultura e à sociedade.

Recife-PE, 29 de maio de 2018

MORAIS, Kátia Santos de. Produção Independente, mercados de televisão e a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil. 2018. 297 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

## RESUMO

A tese investiga como o segmento de produção independente vem se comportando a partir das ações da Política de Fomento ao Audiovisual estabelecidas no Brasil nos anos 2000 destinadas à produção de conteúdos para TV. Considera-se o relacionamento entre produtoras, Agência Nacional do Cinema (Ancine) e canais/programadoras de televisão através de uma leitura político-econômica. O atual desenho da Política de Fomento se estrutura em 2012, com a regulamentação da Lei nº 12.485/2011 (Lei da TV Paga), que institui cota de conteúdos nacionais e nacionais independentes e estabelece o pagamento da taxa *Condecine Teles* para empresas de telecomunicações. Esta é a maior fonte de recursos dos investimentos públicos na produção independente nacional. A Lei da TV Paga se junta à Ancine, agência reguladora e entidade gestora da Política, e ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), criado em 2006 e aperfeiçoado em 2013, com a publicação do Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Regulamento Prodav). O Regulamento organiza as linhas dedicadas aos mercados de TV Aberta, TV por assinatura e ao campo público, além de criar as linhas de desenvolvimento, com características particulares em cada caso. Os objetivos específicos da tese se relacionam a cada um dos três eixos centrais da pesquisa: 1) Examinar o perfil das empresas produtoras independentes beneficiadas pela Política de Fomento nas linhas Prodav, voltadas para televisão; 2) Identificar quais conflitos emergem do relacionamento entre produtoras e Ancine, em função dos condicionantes criados para o acesso dos conteúdos independentes aos mercados de TV; 3) Averiguar quais canais e programadoras mais vêm pré-licenciando conteúdos independentes como parte da implementação da Política de Fomento, observando os perfis desses canais, bem como dos conteúdos licenciados. O método incluiu análise documental, aplicação de questionário *online* com perguntas abertas e fechadas para 105 produtoras independentes de todo o Brasil e entrevistas em profundidade com 22 produtoras dos estados da Bahia, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo. Os principais resultados obtidos apontam aumento no registro de produtoras independentes, com crescimento no número de empresas estabelecidas fora do eixo Rio-São Paulo; descentralização relativa da produção; fortalecimento das parcerias; profissionalização em funções criativas e administrativas; forte atuação no desenvolvimento de conteúdos seriados e direcionamento dos projetos com foco na produção de conteúdos e não mais em função dos mercados a que se destinam. Ao mesmo tempo, os resultados indicam o forte poder de pressão dos grandes grupos de mídia sobre a instância política decisória e, conseqüentemente, sobre as regras de fomento público à produção independente nacional. Organizam-se em fluxos econômicos transnacionais e buscam ampliar sua penetração nos mercados de audiovisual. Neste contexto, tem-se um setor de produção independente em formação, o que torna inevitável a forte permanência da ação do Estado.

**Palavras-chave:** Ancine; Fundo Setorial do Audiovisual; Lei da TV Paga; Televisão; Produção Independente.

MORAIS, Kátia Santos de. Independent Production, television markets and Audiovisual Promotion Policy in Brazil. 2018. 297 pp. Thesis (PhD in Contemporary Communication and Culture)- School of Communication, Universidade Federal da Bahia, 2018.

## ABSTRACT

The thesis investigates how the independent production segment has been behaving based on the actions of the Audiovisual Promotion Policy established in Brazil in the 2000s aimed at the production of TV content. It is considered the relationship between producers, Cinema National Agency (Ancine) and television channels/programmers through a political-economic reading. The current design of the Promotion Policy is structured in 2012, with the regulation of Law No. 12,485/2011 (Pay TV Act), which establishes a quota of national contents and national independent contents, and establishes the payment of the tax *Condecine Teles* for telecommunication companies. This is the largest source of public investment in national independent production. The Pay TV Act joins Ancine, the regulatory agency and managing body of the Policy, and the Audiovisual Sectorial Fund (ASF), created in 2006 and perfected in 2013 with the publication of the General Regulation of the Support Program for the Development of Brazilian Audiovisual (Proдав Regulation). The Regulation organizes the lines dedicated to the markets of Open TV, Pay TV and the public field besides creating the development lines, with particular characteristics in each case. The specific objectives of the thesis relate to each of the three central axes of the research: 1) to examine the profile of the independent producers benefiting from the Promotion Policy in the Proдав television lines; 2) to identify conflicts that emerge from the relationship between producers and Ancine, due to the constraints created for the access of independent content to TV markets; 3) to find out which channels and programmers most come pre-licensing independent content as part of the implementation of the Promotion Policy, observing the profiles of these channels, as well as that of the licensed content. The method included documentary analysis, application of online questionnaire with open and closed questions for 105 independent producers from all over Brazil; and in-depth interviews with 22 producers from the states of Bahia, Pernambuco, Rio de Janeiro and São Paulo. The main results point increase in the registration of independent producers, with growth in the number of companies established outside the Rio-São Paulo axis; relative decentralization of production; strengthening partnerships; professionalism in creative and administrative functions; strong performance in the development of serial content; and directing the projects focused on the production of content and no longer depending on the markets for which they are intended to. At the same time, the results indicate a strong power of pressure of large media groups on the political decision-making body and consequently on the rules of public funding to the national independent production. They are organized in transnational flows and aim to broaden their penetration into audiovisual markets. In this context, there is an independent production sector under development, which makes the permanence of state support inevitable.

**Keywords:** Ancine; Sectorial Audiovisual Fund; Pay TV Act; TV; Independent production.

## LISTA DE TABELAS

1	Composição do <i>corpus</i> - Questionário <i>online</i>	34
2	Orçamento global anual FSA	110
3	Nº de produtoras independentes cadastradas na Ancine (2012-2017)	117
4	CrITÉrios de avaliação por linha Prodav	169
5	Números <i>Rio Content Market</i> (2011-2016)	216
6	Progressão no número de associados BRAVI	218
7	Resultados Nordeste Lab (2015-2017)	224

## LISTA DE GRÁFICOS

1	Segmentos de atuação das produtoras	124
2	Tipos de conteúdo desenvolvidos pelas produtoras	127
3	Projetos na carteira por fase de desenvolvimento	130
4	Média de faturamento anual das produtoras nos últimos três anos	132
5	Pontos fortes das produtoras	134
6	Tempo de atuação das produtoras	136
7	Número de colaboradores fixos, incluindo os sócios	138
8	Composição das equipes de produção	139
9	Coprodução com outras produtoras	141
10	Pontos fracos das produtoras	147
11	Coprodução entre produtoras e canais de TV	153
12	Pré-licenciamento por tipo de canal- FSA/Prodav	154
13	Impactos do FSA sobre o posicionamento e desenvolvimento da produtora	165
14	Impactos do FSA sobre o relacionamento com outras produtoras	167
15	Projetos aprovados no Prodav 01/2013 (2014-2015)	180
16	Distribuição Prodav 05 por tipo de projeto e unidade da federação	196
17	Distribuição Prodav 08 a 12 por tipo de projeto e unidade da federação	202

## LISTA DE QUADROS

1	Articulação entre as dimensões da pesquisa	29
2	Canais Brasileiros de Espaço Qualificado	74
3	Relação CEQ x cota de tela x pré-licenciamentos	185

## LISTA DE FIGURAS

1	Principais agentes da Política de Fomento ao Audiovisual na esfera federal	95
2	Núcleos criativos	190
3	Laboratório de desenvolvimento	192
4	Desenvolvimento de projetos	194
5	Participação feminina na produção independente para TV (2015-2016)	232

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abert	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABPITV	Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão
ABTA	Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
Ancine	Agência Nacional do Cinema
APRO	Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais
BNB	Banco do Nordeste
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BRDE	Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul
Bravi	Brasil Audiovisual Independente
CBC	Congresso Brasileiro de Cinema
CEQ	Canal de Espaço Qualificado
Cabeq	Canal Brasileiro de Espaço Qualificado
CABEQI	Canal Brasileiro de Espaço Qualificado programado por Programadora Independente
CBT	Código Brasileiro de Telecomunicações
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
CNT	Central Nacional de Televisão
CONNE	Conexão Audiovisual Centro-Oeste, Norte, Nordeste
CGFSA	Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual
CPB	Certificado de Produto Brasileiro
CRT	Certificado de Registro de Título
CSC	Conselho Superior de Cinema
DOCTV	Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro
EPC	Economia Política da Comunicação
FNC	Fundo Nacional de Cultura
FSA	Fundo Setorial do Audiovisual
IN	Instrução Normativa
LAI	Lei de Acesso à Informação
MEI	Microempreendedor Individual
MinC	Ministério da Cultura



NGA	Núcleo Guel Arraes
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual
PBTT	Programa Brasil de Todas as Telas
PIB	Produto Interno Bruto
Prodav	Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro
Prodecine	Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro
Proinfra	Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura
Póscom	Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas
RCM	<i>Rio Content Market</i>
RPL	Receita Líquida do Produtor
SAv	Secretaria do Audiovisual
SAM	Superintendência de Análise Econômica
SB	Canal Super Brasileiro
SBsR	Canal Super Brasileiro Independente
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
VoD	<i>Video on demand</i>

## SUMÁRIO

1	<b>CONTO QUE VEJO:</b> Introdução	16
2	<b>RAÍZES:</b> Os contornos da pesquisa	25
2.1	OBJETIVOS DA TESE	25
2.2	QUADRO-SÍNTESE DIMENSÕES DA PESQUISA	28
2.3	COMPOSIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	30
2.4	FASES DA INVESTIGAÇÃO	36
2.4.1	<b>Levantamento de dados secundários</b>	36
2.4.2	<b>Levantamento de dados primários</b>	40
2.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS	40
2.6	LIMITAÇÕES DA METODOLOGIA	42
3	<b>FRONTEIRAS FLUIDAS:</b> Produção Independente e mercados de Televisão entre o local e o transnacional	44
3.1	ENTRE O AUTORAL E O MAINSTREAM	46
3.2	CONTEÚDO INDEPENDENTE COMO PRODUTO DE MÍDIA	52
3.3	NOTAS SOBRE A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA	59
3.3.1	<b>TV Aberta</b>	62
3.3.1.1	<i>Regionalização</i>	70
3.3.2	<b>TV Paga</b>	72
3.3.3	<b>O campo público</b>	77
3.4	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	81
4	<b>LATITUDE, LONGITUDE:</b> Produção Independente, Estado e a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil	82
4.1	ESTADO, CULTURA E MERCADO	83
4.1.2	<b>Cotas de conteúdo nacional e independente na televisão</b>	89
4.2	A POLÍTICA DE FOMENTO AO AUDIOVISUAL NO BRASIL	93
4.2.1	<b>Ancine e a gestão da Política</b>	99
4.2.1.1	<i>Condecine</i>	106
4.2.2	<b>FSA e o retorno ao poder decisório do Estado</b>	107
4.2.2.1	<i>Prodav</i>	110
4.2.3	<b>Lei nº12.485:</b> Televisão como janela estratégica	115
4.3	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	120
5	<b>TRAVESSIA DE OLHARES:</b> Apresentação e análise dos dados empíricos- Parte I	122
5.1	PERFIL DAS EMPRESAS PRODUTORAS	124
5.1.1	<b>Equipes, parcerias e gestão</b>	138
5.2	RELACIONAMENTO COM CANAIS DE TELEVISÃO	146
5.2.1	<b>Licenciamento e coprodução</b>	152
5.2.2	<b>Direitos patrimoniais e autonomia frente aos canais</b>	156
5.3	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	158

6	<b>SERTÃO DE DENTRO:</b> Apresentação e análise dos dados empíricos- Parte II	161
6.1	RELACIONAMENTO COM A ANCINE	161
6.1.2	<b>A gestão do FSA</b>	168
6.2	PERFIL DOS PROJETOS CONTEMPLADOS NO FSA/PRODAV	179
6.2.1	<b>Prodav 01- Produção de conteúdos para televisão</b>	179
6.2.1.1	<i>Relação entre projetos e perfis dos canais</i>	185
6.2.2	<b>Prodav 03 a 05- Linhas de desenvolvimento</b>	189
6.2.3	<b>Prodav 08 a 12- Produção de conteúdos para o campo público</b>	200
6.3	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	206
7	<b>VIDA FLUXO:</b> Apresentação e análise dos dados empíricos- Parte III	209
7.1	UM MERCADO EM (CON)FORMAÇÃO	209
7.2	VISIBILIDADE E NEGOCIAÇÃO COM O MERCADO	214
7.2.1	<b>Internacionalização</b>	219
7.2.2	<b>Descentralização e profissionalização</b>	222
7.2.2.1	<i>Sebrae</i>	225
7.3	REPRESENTATIVIDADE POLÍTICA	227
7.4	O PORVIR	234
7.5	CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	238
8	<b>PRA ONDE SEGUE O RIO:</b> Conclusões	240
	<b>REFERÊNCIAS</b>	251
	<b>APÊNDICE A-</b> Questionário <i>online</i>	264
	<b>APÊNDICE B-</b> Gráfico Plano de negócios (Questionário <i>online</i> )	273
	<b>APÊNDICE C-</b> Gráfico Composição societária das produtoras (Questionário <i>online</i> )	274
	<b>APÊNDICE D-</b> Listagem geral dos projetos contemplados nas linhas Prodav (2014-2015)	275

## 1. CONTO QUE VEJO: Introdução

*Conto que Vejo* (série ficcional)  
REC Produtores Associados  
Recife, PE  
Selecionado em 2014 no Prodav 01  
Exibido em 2016 no Canal Brasil

A promulgação da Lei nº 12.485 em setembro de 2011- Lei do Acesso Condicionado (Lei SeAC)- marcou o fechamento de um período de cinco anos de discussões e disputas políticas no Congresso Nacional sobre a definição de novas regras para o setor de TV por Assinatura no Brasil<sup>1</sup>. Entre os principais atores envolvidos estavam agentes dos mercados de radiodifusão e telecomunicações, Agência Nacional do Cinema (Ancine) e entidades em defesa da democratização da comunicação como Intervezes, sindicatos e associações.

Os principais pontos de conflito giravam em torno da obrigatoriedade de cota mínima de conteúdos nacionais, que abriria espaço para a produção independente; da clara distinção entre os processos de produção e distribuição; e de uma maior intervenção do Estado, por meio da competência à Ancine para regular e fiscalizar os serviços de programação e empacotamento de conteúdos<sup>2</sup>. Todos estes pontos foram incorporados ao novo marco.

A Lei SeAC, ou Lei da TV Paga, como ficou popularmente conhecida, veio se somar a outros mecanismos implementados pelo Estado brasileiro com a proposta de reorganizar a cadeia produtiva do audiovisual (produção, distribuição, exibição e infraestrutura) e estimular o desenvolvimento de uma indústria autossustentável.

O marco inicial deste processo é a criação da Ancine, em 2001, e mais precisamente sua incorporação ao Ministério da Cultura, em 2003<sup>3</sup>. Em 2006, a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é outro marco importante, pelo investimento programático em produção, distribuição, formação e infraestrutura do

---

<sup>1</sup> O marco oficial das operações do serviço de TV por Assinatura no Brasil data de 1988, ainda nomeado de Serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos (DISTV). O serviço foi regulamentado pelo Decreto 95.744, embora as primeiras concessões já tivessem sido assinadas um pouco antes. A chegada deste segmento de televisão ao país representa um atraso no contexto da

<sup>2</sup> A noção de conteúdo nesta discussão contempla os diversos formatos e linguagens assimiladas pela indústria do audiovisual. Filmes, Ficções seriadas, documentários, interprogramas, programa jornalísticos, programas de auditório e animação são algumas possibilidades. Em alguns momentos será empregado também o termo “obra” para se referir a estes conteúdos.

<sup>3</sup> A transferência da Ancine da estrutura do Ministério de Indústria, Comércio Exterior e Serviços para a estrutura do Ministério da Cultura em 2003 é um ato do governo Luís Inácio Lula da Silva.

audiovisual. A ênfase está no fortalecimento da produção independente nacional e no estímulo à inserção gradativa desses conteúdos nos circuitos de exibição e distribuição, com destaque para cinema e TV.

A definição de produção independente adotada pela Ancine contempla conteúdos desenvolvidos por empresas que não possuem vínculos direto ou indireto com programadora, empacotadora, distribuidora ou concessionária de serviço de radiodifusão de sons e imagens (BRASIL, 2001).

O conjunto dessas ações integra uma complexa estrutura que constitui a Política de Fomento ao Audiovisual estabelecida no país na segunda década dos anos 2000. O entendimento conceitual adotado nesta tese tem apoio em autores da Ciência Política que definem política pública como o conjunto de ações e programas que representam a ação (ou a não ação) do Estado, tendo o governo como ente executor (DEUBEL, 2002; DYE, 1995; MARQUES, 2013).

Neste sentido, a Política de Fomento ao Audiovisual envolve órgãos da Administração direta e indireta do Estado, marcos legais, agentes públicos financeiros e programas com finalidades distintas e complementares. Redefine-se permanentemente em meio a negociações em arenas de disputas onde agentes externos ao Estado sofrem pressão ao mesmo tempo que procuram exercer algum poder sobre ele. O favorecimento de certas agendas em detrimento de outras passa, necessariamente, pelo poder de articulação e pressão de determinados grupos, o que se soma às regras em operação no setor.

Além disso, com a incorporação da Ancine à estrutura do Ministério da Cultura, política audiovisual passa a ser vista também como política cultural. Os temas da diversidade e pluralidade de conteúdos associados ao debate sobre descentralização e regionalização da produção ganham visibilidade. Passam a disputar com maior força com as agendas econômicas.

Ancine, Lei da TV Paga e FSA são priorizados neste estudo porque integram o núcleo central da Política no que se refere aos investimentos em produção independente para os mercados de televisão como primeira janela de exibição.

Televisão compõe uma linha de investimento do Fundo Setorial desde 2008. Mas é a partir de 2013, com a publicação do Regulamento do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV), que o FSA passa a fomentar de forma sistemática o desenvolvimento de obras independentes para o circuito televisivo.

Inicialmente apenas com as chamadas para produção (Prodav 01), aos poucos temas como regionalização, sistema público de TV e desenvolvimento de projetos começam a pautar o lançamento de linhas específicas, ampliando as chances de participação de pequenas e médias produtoras, sobretudo aquelas sediadas fora do eixo Rio-São Paulo.

A movimentação dos diferentes segmentos produtivos do audiovisual a partir da Política gerida pela Ancine e os resultados apresentados nos relatórios anuais do órgão repercutem fortemente na imprensa. Entre os temas destacados estão o aumento nos investimentos para o setor, seu posicionamento na economia brasileira e as chances reais de desenvolvimento do segmento das empresas produtoras: *Produção de conteúdo audiovisual pode dobrar no Brasil* (Intervezes, ago/2011); *Mercado audiovisual cresce, mas ainda falta profissionalismo* (Portal Terra, fev/2014); *O novo momento da produção audiovisual no Brasil* (Panorama Audiovisual, ago/2014); *Conteúdo independente para TV se consolida como indústria* (Revista de Cinema, março/2016); *Mercado audiovisual cresce com Lei da TV Paga e recursos públicos* (Globo.com, nov/2016); *Lei da TV Paga faz crescer em 318% a produção seriada em TV, em 7 anos* (TELEPADI, dez/2016); *Estudo da Apro e Sebrae aponta que o setor audiovisual está em crescimento no Brasil* (TelaViva, nov/2016); *O milagre do cinema brasileiro* (Carta Capital, dez/2016); *O cinema brasileiro não dá bola para a crise* (El País, jan/2017).

Em 2013, já com a Lei da TV Paga e o Prodav consolidados, o total de contratações de projetos pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) foi de R\$ 145 milhões, incluindo as linhas Prodav (TV/audiovisual) e Prodecine (cinema) (ANCINE, 2014). Em 2016, o total contratado foi de R\$350.9 milhões (ANCINE, 2017).

Entre 2012 e 2014 a participação do conteúdo brasileiro na TV Paga nacional cresceu 159%, mas o conteúdo estrangeiro ainda correspondia a mais de 80% da programação (SAM; ANCINE, 2015). Em 2016 o conteúdo nacional superou a programação estrangeira nos canais brasileiros de espaço qualificado da TV Paga (ANCINE, 2018), um resultado da implementação da Política<sup>4</sup>.

O lugar que o tema da produção independente vem ocupando no cenário nacional como repercussão do desenho da Política Audiovisual nos anos 2000

---

<sup>4</sup> Como será exposto no capítulo 2, canais brasileiros de espaço qualificado (Cabeq) são uma categoria de canais no mercado de TV Paga submetidos a cota de tela.

justifica a sua investigação enquanto fenômeno de pesquisa. Cabe à academia compreender que caminhos estão sendo traçados a partir de uma leitura que considere o histórico de desenvolvimento do setor no país, articulando os campos político, econômico e cultural.

Há uma sólida produção acadêmica voltada para as relações entre Estado e cinema no Brasil (NAGIB, 2002; MARSON, 2009; MELEIRO, 2009; SIMIS, 2008; 2010 e outros), mas poucos trabalhos dedicados à análise da produção independente a partir de seu relacionamento com os mercados de televisão em decorrência de fomento público. Esta é uma das contribuições que a tese procura alcançar.

Algumas pesquisas discutem a inserção de conteúdos cinematográficos na TV através dos mecanismos de incentivos fiscais nos anos 1990, enfatizando a transição do cinema para o audiovisual (AUTRAN, 2010; SIMIS, 2000; SIMIS; MARSON, 2010). Mais recentemente, Jambeiro e Ferreira (2014) investigaram o fomento ao audiovisual pela perspectiva dos agentes do Estado, sob o referencial das indústrias criativas.

Sobre o perfil da produção independente, alguns estudos analisam o período a partir da Retomada (1995-2009), com ênfase na produção de longas-metragens (IKEDA, 2015) e o perfil da produção contemporânea em uma perspectiva de cadeia de negócios do audiovisual, sem direcionamento para tipo de conteúdos específicos ou formas de financiamento (APRO; SEBRAE, 2016).

Sobre o acesso (ou o não acesso) do conteúdo independente à televisão, temas tradicionais como barreiras à entrada de novos agentes (BRITTOS, 2004), experiências históricas na TV Pública como o DocTV (HOLANDA, 2013), e, mais recentemente, os impactos da Lei da TV Paga (COSTA, 2015; SOUZA, 2016), têm sido contemplados.

Embora o fenômeno que abarca o objeto de pesquisa desta tese seja um processo pensado a médio prazo- o Plano de Diretrizes e Metas da Ancine prevê ações até 2020- a defesa é de que a movimentação dos agentes e os resultados na indústria do audiovisual nestes primeiros anos de curso da Política de Fomento já permitem uma análise sobre a produção independente como parte do fenômeno.

A efervescência do setor de audiovisual a partir da segunda década dos anos 2000, com o afloramento de parcerias para profissionalização das empresas produtoras, o estabelecimento de entidades representativas, a formatação de espaços de discussão entre agentes de mercado e Ancine e, por fim, a expressiva participação

no Produto Interno Bruto (PIB), na contramão da recessão em todos os setores produtivos no país iniciada em 2014, justificam a importância em se investigar mais a fundo o tema. Em 2013, após a Lei da TV Paga e o Prodav, o audiovisual representou 0.54% do PIB nacional, o que corresponde a R\$22.2 bilhões, superando a indústria farmacêutica. Em 2014, o valor subiu para R\$24.6 bilhões<sup>5</sup>.

O impacto econômico das medidas implementadas pela Ancine parecem apontar para um cenário promissor. Mas é preciso compreender, para além dos resultados econômicos, como o segmento da produção independente vem se movimentando diante dos condicionantes estabelecidos pela Política de Fomento gerida pela Agência.

É preciso refletir sobre que trajetória está sendo construída para e pela categoria, que práticas vêm sendo estabelecidas, negociadas, colocadas em disputa. É preciso ainda compreender como a instância cultural vem sendo contemplada neste processo, no que diz respeito à diversidade de vozes, aos espaços abertos à regionalização e à desconcentração da produção.

A questão de pesquisa que guia esta tese é: Como o segmento das produtoras independentes nacionais vem se comportando a partir das ações da Política de Fomento ao Audiovisual destinadas à produção de conteúdos para os mercados de TV, considerando seu relacionamento com a Ancine e com canais/programadoras?

Os objetivos específicos buscam: 1) Examinar o perfil das empresas produtoras independentes beneficiadas nas linhas Prodav do FSA, voltadas para televisão; 2) Identificar quais conflitos emergem do relacionamento entre produtoras independentes e Ancine, na condição de gestora da Política, em função dos condicionantes criados para o acesso dos conteúdos independentes aos mercados de TV; 3) Averiguar quais canais e programadoras mais vêm pré-licenciando conteúdos independentes como parte do processo de implementação da Política de Fomento, observando os perfis desses canais e dos conteúdos absorvidos.

O método de investigação está baseado na aplicação de questionários online com 105 empresas produtoras independentes de todo o Brasil contempladas em linhas Prodav do FSA entre 2014 e 2015 (apêndice D). Baseia-se ainda em entrevistas em profundidade com vinte e duas produtoras, dentre as quais oito responderam também ao questionário. Logo, o *corpus* total é de 119 produtoras independentes.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>. Os números mais recentes divulgados até a conclusão desta tese são de 2014.



Além dos questionários e entrevistas, análise documental foi um procedimento adotado. O projeto dedica atenção às empresas produtoras independentes e não a agentes produtores individuais porque as instâncias da Política de Fomento e os canais de televisão se relacionam somente com Pessoa Jurídica.

A tese está dividida em seis capítulos, além desta introdução e das conclusões. O capítulo 2 apresenta e justifica as escolhas metodológicas, associando os procedimentos aos objetivos do trabalho e detalhando a conformação do *corpus*. Os capítulos 3 e 4 têm caráter contextual-conceitual, no sentido de fundamentar as bases constituintes do problema epistemológico que conduz a tese. A discussão sobre produção independente é articulada aos outros dois eixos centrais do trabalho: mercados de televisão e Política de Fomento.

O capítulo 3 discute as lógicas que orientam os mercados de televisão aberta e fechada e como isso se manifesta nas negociações com as produtoras independentes. Localiza o contexto brasileiro, com suas especificidades, mas entendendo-o como parte de um sistema de mídia globalmente integrado.

O capítulo 4 contextualiza a ação do Estado na regulação e fomento à produção independente e apresenta o desenho da Política de Fomento em implementação no Brasil, com ênfase nos elementos centrais a esta pesquisa. A estrutura é construída em torno da trajetória brasileira porque decisões sobre regulação e fomento ao audiovisual ainda se concentram na esfera dos Estados nacionais, mesmo em um contexto global da economia e cultura e apesar de algumas iniciativas supranacionais de regulação.

Os capítulos 5 a 7 apresentam e discutem os resultados empíricos. O perfil das produtoras independentes que acessam as linhas do FSA dedicadas à televisão e dados sobre o relacionamento com canais de televisão compõem o capítulo 5. O capítulo 6 é dedicado à operacionalização da Política de Fomento, enfatizando o relacionamento entre produtoras e Ancine e a inserção dos conteúdos independentes nos mercados de TV. O capítulo 7 discute o comportamento da produção independente nacional a partir e para além das ações da Política de Fomento. Principais oportunidades e ameaças às produtoras no contexto atual, estratégias de articulação com o mercado e representatividade política são pontos contemplados. Por fim, as conclusões apresentam os resultados finais da tese, articulando-os com os objetivos que conduzem a investigação.

A definição do arcabouço teórico-metodológico levou em conta tratar-se de uma investigação com olhar político-econômico, mas colocando em diálogo diferentes campos dos estudos de mídia<sup>6</sup>. Às reflexões de autores situados na Economia Política da Comunicação<sup>7</sup> (EPC) (HARDY, 2014; MOSCO, 2009; MURDOCK, 2005), somam-se estudos orientados por raízes teóricas distintas, a exemplo da Economia da Mídia (DOYLE, 2012; PICARD, 1989).

Tradicionalmente, autores da Economia Política entendem a área de Economia da mídia como um legitimador do mercado, embora compartilhem de métodos, pressupostos e interesses de pesquisa (WASKO; MURDOCK; SOUSA, 2011). O tema da propriedade de mídia e suas relações com o Estado e com a economia são uma preocupação central em ambas as áreas. A ênfase da Economia da Mídia está, contudo, em questões microeconômicas, direcionadas para a compreensão das práticas de produção e consumo, a partir de uma aplicação dos princípios da economia neoclássica.

Utilizar-se de literatura localizada em campos em disputa não é visto aqui como contraditório em termos de posicionamento científico, dado que o diálogo entre as diferentes áreas contribuiu para um exame mais atento do fenômeno investigado. Enquanto a EPC forneceu insumos a partir de uma perspectiva crítica, contemplando componentes políticos e históricos, a Economia da Mídia foi importante para a leitura sobre as estratégias que orientam os canais de TV na negociação com as produtoras independentes, o que impacta diretamente as decisões sobre o setor na esfera política.

Apoiam ainda a análise estudos dedicados ao tema da comunicação e cultura no contexto de globalização (APPADURAI, 1990; CANCLINI, 1995; CASTELLS, 1999; STRAUBHAAR, 2007); relacionamento entre produção independente e televisão no Brasil (BENTES, 2007; FECHINI, 2007; PRIORI, 2016) e estudos sobre políticas de comunicação e cultura no Brasil (JAMBEIRO, 2000; 2001; MARSON, 2009; MELEIRO, 2007; MATTOS, 2002; SIMIS, 2010).

---

<sup>6</sup> Essa forma de organização encontrou apoio na literatura que vem sendo chamada de *Media Industries*. Autores inseridos nesta linha (HOLT; PERREN, 2011) defendem que a articulação entre distintas tradições de pesquisa em comunicação pode contribuir para o desenvolvimento de estudos com olhar mais atento à complexidade que permeia os fenômenos contemporâneos neste campo de pesquisa.

<sup>7</sup> Dadas as distintas linhas dentro da Economia Política, guiadas por tradições diversas, este trabalho se relaciona mais diretamente com a linha identificada como holística, histórica e preocupada com a relação entre empresas capitalistas e intervenção pública (WASKO; MURDOCK; SOUSA, 2011; HARDY, 2014).

Adoto o conceito de mercados de televisão, no plural, partindo da compreensão de que há características distintas entre os segmentos de TV Aberta e TV Paga, bem como entre o setor comercial e o campo público. O termo “campo público” será empregado ao longo da tese para se referir ao conjunto dos canais não comerciais de televisão, o que inclui canais educativos, universitários, comunitários e institucionais (canais dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário). Esta é uma compreensão exposta no Diagnóstico resultante do 1º Fórum Nacional de TV's Públicas (MINC, 2006), que discutiu uma agenda político-regulatória estratégica para o setor.

As diferenças entre esses mercados dizem respeito à sua constituição e desenvolvimento nos campos político-normativo (marcos legais, regulação e fiscalização), econômico (modelos de negócios e formas de financiamento), cultural (o poder simbólico e como cada segmento se insere em contextos socioculturais específicos) e tecnológico (modos de produção e distribuição de conteúdos). Tais especificidades interferem nas relações estabelecidas entre mercado, agentes de Estado, produtoras independentes e público e, conseqüentemente, na análise e na organização dos resultados apresentados nesta pesquisa.

Ao mesmo tempo, a convergência dos meios e integração dos mercados vem tornado cada vez mais frágeis esses limites, representando um desafio não só para a pesquisa acadêmica como para o próprio Estado e para os segmentos produtivos do audiovisual. O lançamento de uma linha de investimento para jogos eletrônicos no final de 2016 pelo FSA/Prodiv e a Netflix concorrendo à Palma de Ouro do Festival de Cannes em 2017 com dois filmes que não foram exibidos no cinema tradicional ilustram a complexidade do fenômeno.

Esta tese se vincula à linha de pesquisa Comunicação e Política do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom), Grupo de Pesquisa CP-Redes, coordenado pelos professores Dr. Othon Jambeiro e Dr. Fábio Ferreira. A expectativa é que o trabalho contribua com os estudos do Programa e, em especial, da Linha de Pesquisa, ao trazer à luz um debate situado na interseção dos estudos em produção independente, televisão e fomento público, especialmente pela abordagem de ações contemporâneas ainda pouco exploradas na investigação científica nacional.

Já como esforço de revisão de literatura para a tese, uma pesquisa exploratória (MORAIS; JAMBEIRO; FERREIRA, 2017) identificou uma lacuna em estudos nacionais dedicados à produção independente, especialmente em relação à televisão.

O estudo mapeou trabalhos que contemplassem enquadramentos adotados pela Economia Política, dentro dos eixos Política e mercados de audiovisual. Os resultados da tese poderão, portanto, contribuir para os estudos nacionais dedicados ao tema.

De fundamental importância para os resultados deste trabalho foram os estudos desenvolvidos durante Estágio Doutoral na *University of Texas at Austin*<sup>8</sup>, Estados Unidos, em 2017, sob supervisão do Dr. Joseph Straubhaar, e durante período como pesquisadora visitante no Programa de *Media Studies* da Universidade de Westminster, Reino Unido, em 2016, sob supervisão de Dr<sup>a</sup> Maria Michalis. Além disso, o diálogo com pesquisadores em importantes eventos e atividades científicas contribuiu para o amadurecimento da discussão teórica apresentada no trabalho.

Os capítulos que compõem a tese, incluindo esta introdução, estão nomeados por títulos de projetos/obras de algumas das 425 produtoras independentes contempladas com recursos do FSA/Prodav entre 2014 e 2015 e que constituem o *corpus* da pesquisa. Algumas destas obras já foram exibidas em televisão, outras estão em fase de desenvolvimento ou finalização. Esta é uma homenagem às centenas de profissionais do segmento de produção audiovisual independente em todo o Brasil, que constituem o corpo maior do que originou esta pesquisa e aos quais a tese espera também trazer alguma contribuição.

---

<sup>8</sup> Realizado com bolsa de pesquisa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) de abril a julho de 2017.

## 2. RAÍZES: Os contornos da pesquisa

*Raízes* (documentário)  
F6E Produções  
Goiânia, GO  
Selecionado no Prodav 10 em 2015  
Exibido na TV Brasil em 2017

Esta tese começou a ser desenhada em março de 2014. O objeto investigado parte do exame do setor de produção audiovisual independente a partir de sua confluência com os mercados de televisão e com a Política para o audiovisual.

A estrutura dos capítulos segue esta mesma orientação, partindo do entendimento de que o campo<sup>9</sup> da produção independente, teórico e empírico, não opera de modo isolado. Ao contrário, do lugar de onde olha essa tese, ele só existe enquanto *locus* se visto em permanente estado de tensionamento, seja com o Estado, com o mercado em sua dimensão político-econômica, ou em relação a outras instâncias, incluindo aquelas internas à própria categoria produtora.

A seguir serão apresentadas contextualmente as estratégias e etapas metodológicas da pesquisa.

### 2.1. OBJETIVOS DA TESE

A tese tem como objetivo geral: Analisar como o segmento das produtoras independentes nacionais vem se comportando a partir das ações da Política de Fomento ao Audiovisual destinadas à produção de conteúdos para TV, considerando o seu relacionamento com a Ancine e com canais/programadoras.

Não se trata de uma análise da Política de Fomento, o que demandaria a aplicação de um modelo capaz de investigá-la em profundidade. O objetivo é examinar as questões que emergem no âmbito das produtoras a partir de sua entrada no circuito televisivo em decorrência de processos geridos pela Ancine. Isso contempla uma repercussão da Política de Fomento, mas não a sua análise sistemática.

---

<sup>9</sup> A adoção do termo campo ao longo da tese não faz alusão direta aos estudos de Bourdieu. O termo é empregado para se referir ao segmento das empresas produtoras independentes.

Também não é objetivo estudar a operacionalização ou programação dos canais de televisão. O estudo das produtoras como resultado da criação de obras para TV por intermédio do FSA/Prodav implica conhecer as questões que emergem das práticas de licenciamento e coprodução de conteúdos junto aos canais.

Vinculados ao objetivo geral e vistos como resultados parciais que conduzem a ele, são três os objetivos específicos:

#### 1) Sobre a Produção Independente

*Examinar o perfil das empresas produtoras independentes beneficiadas pela Política de Fomento nas linhas Prodav, voltadas para televisão.*

As linhas de investimento para produção de conteúdos destinadas aos mercados de TV aberta e fechada (Prodav 01) e as específicas para canais de TV pública (Prodav 08 a 12) em operação no FSA se dirigem ao segmento das empresas produtoras independentes como única categoria proponente elegível. Já as linhas de desenvolvimento (Prodav 03, 04 e 05) permitem a qualquer empresa independente (ou seja, não apenas produtoras de conteúdo) pleitear recursos do Fundo (ver capítulo 4).

A abertura das linhas de desenvolvimento à participação de empresas não atuantes diretamente no setor de audiovisual foi uma alternativa jurídica encontrada pela Ancine para viabilizar a penetração de pequenos produtores no FSA. A medida se justifica pela inelegibilidade de inscrição de microempreendedor individual (MEI)-devido a restrições de natureza fiscal que ultrapassam o poder decisório da Agência-somado ao enorme contingente de profissionais do audiovisual sem uma empresa própria formalizada<sup>10</sup>.

Em novembro de 2017, havia 4.352 produtoras brasileiras independentes cadastradas na Ancine<sup>11</sup>, a grande maioria de micro ou pequeno porte e com pouca visibilidade no mercado. A Brasil Audiovisual Independente (BRAVI)<sup>12</sup>, principal entidade representativa da categoria nacionalmente, contava com 644 produtoras associadas no mesmo período.<sup>13</sup>

Compreender o perfil das produtoras que acessam as linhas Prodav é importante para uma leitura sobre a penetração da categoria no circuito produtivo

---

<sup>10</sup> Informação obtida diretamente de gestores da Ancine, durante visita ao órgão. Ver seção 2.4.2.

<sup>11</sup> Dado obtido por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI).

<sup>12</sup> Originalmente a BRAVI se chamava Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV).

<sup>13</sup> Dados obtidos em contato direto com a BRAVI em novembro de 2017.

considerando questões pertinentes à sua trajetória no Brasil e às condições de produção e comercialização geradas pela Política de Fomento.

Destacam-se três aspectos: a aproximação entre cinema e televisão, bem como o desenvolvimento de nichos específicos, a exemplo da animação; a descentralização do eixo Rio-São Paulo, pela ascensão ou não de empresas produtoras do restante do país em resposta aos indutores regionais implementados no FSA; e a participação de micro e pequenas empresas, perfil majoritário da produção independente nacional e que historicamente encontra severas barreiras à negociação com o circuito exibidor, incluindo os canais de televisão.

## 2) Sobre a Política de Fomento

*Identificar quais conflitos emergem do relacionamento entre produtoras independentes e Ancine na condição de gestora da Política, em função dos condicionantes criados para o acesso dos conteúdos independentes aos mercados de TV.*

A Lei 12.485/2011 (Lei da TV Paga) coloca a televisão como uma janela de exibição privilegiada para a produção independente nacional. Os principais mecanismos implementados foram: a cota de conteúdos nacionais e nacionais independentes; a instituição da Condecine Teles, obrigando o recolhimento de tributos de empresas de telefonia, por explorarem comercialmente conteúdos audiovisuais; e a indicação de reserva desses recursos, na proporção de 30% para projetos de oriundos das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, e de 10% para projetos destinados ao campo público de TV. A Condecine constitui a maior fonte de receitas do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

O Regulamento do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav), do FSA, publicado em 2013, reorganiza e amplia as linhas de investimento. A obrigatoriedade de pelo menos 51% dos recursos patrimoniais nas mãos de produtora como requisito para inscrição de projetos; a obrigatoriedade de pré-licenciamento com canal/programadora; e a implementação de cotas regionais são os principais condicionantes do Fundo. Na condição de gestora, cabe à Ancine a operacionalização do FSA e a fiscalização quanto ao cumprimento das regras estabelecidas para produtoras e circuito exibidor.

Um componente central a ser observado é como as produtoras independentes, em geral com pouca experiência na gestão do audiovisual, lidam com as regras

estabelecidas pela Ancine- pautadas na lógica industrial- e com a burocracia inerente às instituições públicas, pouco adequada às especificidades do setor. Associado a isso, cabe observar como as demandas culturais e regionais democratizantes são articuladas a pautas econômicas dentro do desenho da Política de Fomento, como as produtoras respondem a essas questões e como vão se organizando a partir desse processo.

### 3) Sobre mercados de televisão

*Averiguar quais canais e programadoras mais vêm pré-licenciando conteúdos independentes como parte da implementação da Política de Fomento, observando os perfis desses canais e dos conteúdos absorvidos.*

A cota de tela instituída pela Lei da TV Paga estabelece percentuais mínimos de horas de programação de conteúdos nacionais independentes para canais classificados pela Ancine como espaço qualificado (ver capítulo 4). Embora a legislação para o mercado de TV aberta não contemple qualquer regra quanto à obrigatoriedade de exibição de conteúdos independentes, acordos de licenciamento e coprodução começam também a acontecer como repercussão da Lei 12.485 e pelas possibilidades geradas pelo FSA.

Para emissoras do campo público, esta é uma alternativa estimulada por linhas específicas. Para os canais comerciais, nos mercados de TV aberta ou fechada, a aproximação com o segmento independente se apresenta como uma oportunidade de ampliação da oferta associada à redução nos custos de produção.

A leitura dos fluxos constituídos entre produção independente e televisão oferece importante contribuição à reflexão em torno do problema de pesquisa. Aspectos como a que canais esses conteúdos se destinam, que perfil de conteúdos consegue espaço em suas programações e sob que termos de negociação isso se dá são relevantes para a investigação.

## 2.2. QUADRO-SÍNTESE: Dimensões da pesquisa

José D'Assunção Barros (2008) argumenta que a interseção entre recursos teóricos e metodológicos é uma questão chave para se pensar a pesquisa nas Ciências Sociais, e que a análise dos fenômenos só faz sentido quando problematizada. Nas palavras do autor,

Problematizar é lançar indagações, propor articulações diversas, conectar, construir, desconstruir, tentar enxergar de uma nova maneira, e uma série de operações que se fazem incidir sobre o material coletado e os dados



apurados. Problematizar, nas suas formulações mais irredutíveis, é levantar uma questão sobre algo que se constatou empiricamente ou sobre uma realidade que se impôs ao pesquisador (BARROS, 2008, p.152).

Embora Barros defenda o uso das hipóteses como um recurso metodológico necessário às investigações que se baseiam em problemas, este não é um procedimento adotado neste trabalho pela dificuldade em se estabelecer “verdades provisórias” capazes de serem submetidas a verificação. O próprio autor conota às ciências sociais e humanas dificuldade em aplicar hipóteses pela complexidade das questões de interpretação e de leitura na interação entre investigador e objeto investigado.

De todo modo, a articulação entre teoria e metodologia como um caminho necessário para obter respostas ao problema epistemológico é uma estratégia aqui compartilhada. O quadro a seguir, baseado em modelo proposto por Barros (2008), sintetiza a articulação entre as dimensões da pesquisa:<sup>14</sup>

**Quadro 1-** Articulação entre as dimensões da pesquisa

Eixo de análise	Objetivo	Metodologia	Contribuições à pesquisa
<b>Produtoras independentes</b>	Examinar o perfil das empresas produtoras independentes beneficiadas pela Política de Fomento nas linhas Prodav, voltadas para televisão.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisão de literatura: produção independente; licenciamento; o mercado nacional de produtoras; estímulo à produção nacional em diferentes contextos mundiais; a trajetória do setor no Brasil;</li> <li>2. Levantamento e análise de dados (resultados de editais FSA- Prodav)</li> <li>3. Questionários online: envio de questionários pela ferramenta <i>SurveyMonkey</i> para gestores das produtoras contempladas nos editais FSA/Prodav.</li> <li>4. Entrevistas com amostra composta a partir do retorno aos questionários</li> <li>5. Análise dos dados</li> </ol>	Conhecer o mercado de produção independente em atuação no Brasil (origem, linhas de atuação, porte da empresa, etc.), as dificuldades e possibilidades que a categoria enxerga na Política de Fomento e na negociação com os canais de TV.
<b>Política de Fomento</b>	Identificar que conflitos emergem do relacionamento entre produtoras independentes e Ancine na condição de gestora da Política, em função dos condicionantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Revisão de literatura</i>: Políticas de comunicação; Política de Fomento; cadeia produtiva do audiovisual; regulação, dentre outros.</li> <li>2. <i>Análise documental</i>: Legislação para radiodifusão, telecomunicações; documentos da Política de Fomento, incluindo Ancine, FSA, Programa Brasil de Todas as Telas.</li> </ol>	Compreender a operacionalização das linhas Prodav do FSA e o relacionamento entre produtoras e Ancine, considerando as etapas que compõem o desenvolvimento dos projetos (seleção,

<sup>14</sup> Agradeço às discussões do componente curricular “Seminário Avançado”, ministrado pela professora Dr<sup>a</sup> Maria Carmem Jacob de Souza e ao Grupo de Pesquisa CP-Redes, onde o desenho teórico-metodológico desta tese passou por extensa avaliação.

	criados para o acesso dos conteúdos independentes aos mercados de TV.	3. <i>Levantamento de dados sobre as ações da Política de Fomento</i> : portais da Ancine, FSA e BRDE; 4. Questionários e entrevistas com produtoras independentes contempladas em linhas Prodav do FSA entre 2014 e 2015.	contratação e prestação de contas).
<b>Mercados de televisão: canais na TV aberta e TV Paga</b>	Averiguar quais os canais e programadoras mais vêm pré-licenciando conteúdos independentes como parte do processo de implementação da Política de Fomento, observando os perfis desses canais e dos conteúdos absorvidos.	1. Revisão de literatura: mercados globais de mídia; convergência digital; Estado e mercados; modelos de negócios; programação; licenciamento de conteúdos; TV Pública; TV Comercial; TV aberta; TV Paga. 2. Análise documental: relatórios de gestão, dados sobre os mercados de radiodifusão e TV Paga, perfil de programação e público, relatórios de monitoramento de mercado de TV realizados pela Ancine, etc). 3. Resultados chamadas FSA/Prodav e dados sobre licenciamento dos projetos 4. Análise de dados	A etapa ajudará a conhecer as especificidades e similaridades nas práticas de comercialização de conteúdos de produtoras independentes junto a canais de TV aberta e fechada, pública e comercial, bem como os conflitos que emergem destas transações.

Fonte: Elaborado pela autora

### 2.3. COMPOSIÇÃO DO *CORPUS*

A definição do *corpus* da pesquisa teve como critério basilar o mapeamento das produtoras independentes brasileiras contempladas nas linhas Prodav do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), por se dedicarem ao investimento em projetos para os mercados de televisão<sup>15</sup>.

O procedimento inicial foi acessar os resultados das chamadas públicas. Todas as convocações e resultados das chamadas são publicizados nos portais da Ancine<sup>16</sup>, do FSA<sup>17</sup> e do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE)<sup>18</sup>, entidade responsável pelas operações financeiras do Fundo. Nos resultados, constam informações como o nome da empresa proponente, o valor liberado e o título da obra ou projeto a ser desenvolvido.

O recorte temporal para seleção das produtoras/projetos levou em consideração características da operacionalização das ações do FSA. Um primeiro parâmetro foi contemplar chamadas públicas lançadas somente a partir de 2013, ano de publicação do Regulamento Geral do Prodav.

<sup>15</sup> As linhas de investimento do FSA se dividem entre os módulos: Prodav (TV), Prodecine (cinema) e Proinfra (infraestrutura).

<sup>16</sup> <http://www.ancine.gov.br/>

<sup>17</sup> <https://fsa.ancine.gov.br/>

<sup>18</sup> <http://www.brde.com.br/fsa/>

Além disso, o recorte temporal se deu em consonância com os reflexos da Lei da TV Paga (Lei nº 12.485/2011), regulamentada em 2012 e principal indutor à ampliação dos fluxos de produção independente para TV. Foi preciso considerar um período de implementação da Lei a fim de melhor identificar sua repercussão no mercado. Por este motivo, o resultado da chamada Prodav 01/2012 não foi incorporado à pesquisa.

O segundo parâmetro metodológico para definição do *corpus* foi o limite máximo do recorte temporal, neste caso tendo em vista duas especificidades: o perfil das chamadas Prodav e o ciclo médio de uma produção audiovisual.

As linhas Prodav operam como concursos públicos abertos, em geral, anualmente, exceto a linha Prodav 01, que funciona como fluxo contínuo. Isso significa que enquanto houver recursos disponíveis, a linha permanece aberta à inscrição de projetos, não havendo renovação por nova chamada. Por este motivo, não houve reedições do Prodav 01 a partir de 2014 e até o fechamento desta pesquisa<sup>19</sup>.

Quanto ao ciclo, em média, entre desenvolvimento da proposta e a fase de distribuição, uma produção audiovisual profissional leva de dois a quatro anos para ser finalizada, dependendo da complexidade e das decisões sobre a gestão do projeto.

Para os objetivos da tese era fundamental que as produtoras participantes estivessem em fase avançada do desenvolvimento dos projetos. Conhecer a visão dos responsáveis pelas empresas produtoras dependia de sua experiência em se relacionar com a Ancine e também com os canais de TV, no caso das linhas de produção.

Assim, foram considerados na análise projetos aprovados no FSA até 2015. No Prodav 01/2013, por exemplo, durante o levantamento de dados havia projetos aprovados em 2016. Estes não integram a pesquisa. O recorte temporal do *corpus* englobou, por fim, projetos aprovados entre 2014 e 2015 nas linhas Prodav para Produção para TV (Prodav 01), Desenvolvimento (Prodav 03 a 05) e TVs Públicas (Prodav 08 a 12).

O Prodav 02 não foi incluído por ser direcionado para canais de televisão e não para produtoras. A linha Prodav 13 (arranjos regionais) também não integra o *corpus* por ter tido sua primeira edição lançada em 2016. O Prodav 14 (jogos eletrônicos) não foi considerado por se voltar para o mercado de games, além de ter sido lançado em dezembro de 2016.

---

<sup>19</sup> A última verificação foi feita em outubro de 2017, quando a chamada Prodav 01/2013 continuava aberta.

Delimitados os parâmetros de seleção, o mapeamento inicial das propostas contempladas no FSA/Prodav entre 2014 e 2015 gerou um total de 548 projetos, distribuídos entre 425 produtoras independentes de todo o Brasil. Algumas delas tiveram mais de um projeto aprovado. Sergipe (Nordeste), Amapá e Roraima (Norte) são os únicos estados brasileiros que não contam com projeto aprovado durante o período analisado.

Após o mapeamento, deu-se a busca por contato das produtoras. Sites e perfis em redes sociais foram as principais fontes de busca. Em alguns casos, a localização só foi possível a partir dos nomes de responsáveis pela direção ou produção do projeto. Informações publicadas na imprensa especializada e no portal da Ancine foram úteis nesse sentido.

Algumas produtoras estavam inscritas nos editais pela razão social. Em casos como esse foi preciso partir do CNPJ para pesquisar o nome fantasia (que, em geral, identifica os sites e perfis de redes sociais das empresas) ou o nome dos responsáveis pela produtora e, a partir daí, buscar contatos, sempre pela internet.

Das 425 produtoras constantes nos resultados das chamadas públicas do FSA, após a triagem inicial, 89 não foram localizadas por nenhuma das estratégias empregadas, restando um total de 336 empresas. Vale ressaltar que como recurso auxiliar, os bancos de contatos das produtoras associadas à BRAVI e à Associação de Produtores e Cineastas do Centro-Oeste, Norte, Nordeste (Conne) também serviram de fonte. Ainda assim, não foi possível acessar algumas empresas.

O passo seguinte foi tentar entrar em contato com todas as produtoras identificadas. Por questões de proximidade e facilidade de acesso, as produtoras baianas foram contatadas no primeiro momento. Das 20 produtoras baianas contempladas em linhas do FSA/Prodav entre 2014 e 2015, 16 foram ouvidas na fase inicial, através de entrevistas piloto entre junho e julho de 2016.

Os relatos foram significativos para a compreensão das questões contemporâneas que permeiam a rotina das produtoras. As dificuldades gerenciais e criativas enfrentadas, as implicações de cada projeto comercializado para o reconhecimento da empresa no circuito do audiovisual, a busca por profissionalização e sustentabilidade do setor foram pontos apresentados.

As entrevistas funcionaram como teste piloto para a elaboração do questionário online a ser enviado às produtoras mapeadas. As 16 produtoras baianas

participantes na etapa piloto foram convidadas a também responder ao questionário online. Seis (06) destas empresas enviaram suas respostas.

O uso de questionário online foi o procedimento visto como o mais exequível à investigação. Uma vez que a pesquisa engloba produtoras de todo o Brasil, seria inviável realizar entrevistas diretas com percentual significativo dessas empresas, tendo em vista demandas de tempo, custos financeiros e disponibilidade dos respondentes.

O questionário constou de 39 perguntas abertas e fechadas divididas em cinco blocos: Sobre a empresa, Posicionamento da empresa, Sobre o FSA/Prodav, Sobre licenciamentos com canais e programadoras e Cenário (ver apêndice A).

Nem todas as 336 produtoras identificadas retornaram ao contato inicial ou aceitaram participar. O questionário só foi enviado após a devida concordância dos consultados. Das 160 empresas dispostas, 105 responderam ao questionário, total (87) ou parcialmente (18), ou seja, uma taxa de retorno de aproximadamente 65%.

O questionário online foi aplicado entre maio e outubro de 2017 e finalizado para acesso em 01 de novembro de 2017. A tabela 1 sintetiza os números que levaram à composição do *corpus* da pesquisa com a distribuição por Unidade Federativa:

Tabela 1- Composição do *corpus*- *Questionário online*

UF	PROJETOS CONTEMPLADOS	PRODUTORAS CONTEMPLADAS	PRODUTORAS LOCALIZADAS	TOTAL <i>CORPUS</i>	% TOTAL <i>CORPUS</i> <sup>20</sup>
NE	<b>81</b>	<b>62</b>	<b>57</b>	<b>18</b>	<b>17.14%</b>
BA	24	20	20	06	5.72%
PE	22	16	16	05	4.76%
CE	18	12	11	05	4.76%
PB	05	04	04	02	1.90%
RN	03	03	01	-	-
AL	02	02	02	-	-
MA	06	04	02	-	-
PI	01	01	01	-	-
N	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>08</b>	<b>7.62%</b>
AM	08	06	06	01	0.95%
AC	02	02	02	01	0.95%
PA	16	09	08	05	4.77%
RO	01	01	01	-	-
TO	01	01	01	01	0.95%
CO	<b>45</b>	<b>35</b>	<b>26</b>	<b>08</b>	<b>7.62%</b>
DF	24	21	15	05	4.77%
GO	13	09	07	01	0.95%
MT	05	03	02	02	1.90%
MS	03	02	02	-	-
SE	<b>331</b>	<b>259</b>	<b>191</b>	<b>52</b>	<b>49.53%</b>
ES	01	01	01	01	0.95%
MG	31	22	21	08	7.62%
RJ	130	101	73	11	10.48%
SP	169	135	96	32	30.48%
S	<b>64</b>	<b>51</b>	<b>45</b>	<b>19</b>	<b>18.09%</b>
SC	11	08	07	02	1.90%
PR	20	17	15	07	6.66%
RS	33	26	23	10	9.53%
TOTAL	<b>548</b>	<b>425</b>	<b>336</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme descrito na tabela 1, o número de projetos superior ao número de produtoras indica que algumas empresas tiveram projetos aprovados em diferentes linhas Prodav ou dentro da mesma linha. Pelas normas da Ancine, não há restrições à inscrição e aprovação de mais de um projeto por proponente nos editais do FSA.

O total de 105 questionários respondidos corresponde a quase 30% do universo total de 336 produtoras contempladas nas linhas Prodav entre 2014 e 2015.

<sup>20</sup> Percentual total do *corpus* em relação ao número de empresas participantes no questionário *SurveyMonkey*, que contou com perguntas abertas e fechadas. Exemplo: 18 empresas da região Nordeste correspondem a 17.14% do total de 105 produtoras de todo o país que responderam ao questionário. Além dessas, outras 14 produtoras participaram apenas da fase de entrevistas. O *corpus* total da pesquisa incluindo questionários e entrevistas é de 119 produtoras participantes de todo o Brasil.

Como recurso complementar aos questionários, foram feitas entrevistas em profundidade com representantes de produtoras além das primeiras entrevistas realizadas com produtores baianos.

A diversidade no perfil dos respondentes foi um critério pensado na composição da amostra de entrevistados. Foram convidadas produtoras com perfis variados considerando o perfil de porte da empresa (pequenas, médias e grandes), perfil de produção (dedicadas a documentário, animação, ficção etc.) e tempo de atuação no mercado (até 05 anos, entre 05 e 10 anos, mais de 10 anos). O objetivo era colher depoimentos a partir de perspectivas diversas, a fim de enriquecer os resultados da pesquisa.

Um ponto de partida foram as respostas no questionário e a disponibilidade em fornecer informações mais aprofundadas sobre a experiência da empresa. Houve casos em que produtores se dispuseram a participar somente por meio de entrevista argumentando inviabilidade em responder ao questionário, em geral, por questões de tempo.

As entrevistas contemplam, portanto, produtoras que responderam ou não ao questionário online. Nesta segunda condição, o perfil da empresa, somado à receptividade em contribuir com a investigação foram um critério de seleção. Para as produtoras que haviam respondido ao questionário, trajetória, perfil da empresa, posicionamento no mercado, foram alguns fatores decisivos para o contato, somado, novamente, à disponibilidade dos respondentes em contribuir nesta etapa.

Quanto à diversidade regional, a proposta inicial era entrevistar pelo menos duas produtoras dos estados de Ceará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo, além da Bahia. Rio de Janeiro e São Paulo devido à trajetória histórica de principais centros produtores de audiovisual do país e onde estão concentradas as empresas de maior porte. Os demais estados por se destacarem em crescimento no número de produções audiovisuais independentes nos últimos anos.

Por limitações de tempo e por indisponibilidade dos profissionais, foram realizadas as entrevistas possíveis dentro do período dedicado à fase empírica. No total- entre as entrevistas piloto e aquelas realizadas após a aplicação do questionário- foram 22 entrevistados representantes de empresas produtoras independentes, sendo: Bahia (16), Rio de Janeiro (01), Pernambuco (02) e São Paulo (03).

Um roteiro inicial padrão foi desenvolvido para as entrevistas, mas cada conversa se constituiu com caminho próprio, dadas as especificidades de cada

produtora, suas experiências com as linhas do Fundo Setorial e com os mercados de televisão. Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos participantes.

Dentre as 22 empresas entrevistadas, oito (BA+SP) integram os 105 questionários respondidos. Somando questionário e entrevistas em profundidade, portanto, o *corpus* final da pesquisa é composto por 119 produtoras independentes de todo o Brasil.

Algumas produtoras aceitaram participar da pesquisa, tanto respondendo ao questionário quanto concedendo entrevista, sob a condição de anonimato, ao que me comprometi. Como padronização metodológica, não consta na tese a identificação de nenhuma das empresas participantes e de seus respectivos respondentes.

Nos depoimentos expostos ao longo do texto as produtoras estão localizadas apenas por sua sede (cidade e UF) e porte econômico (micro, pequeno, médio ou grande porte, com base no faturamento), acompanhado da função do profissional entrevistado. Um quadro-síntese com todos os projetos aprovados no FSA/Prodiv nas linhas e período investigados está disponível no apêndice D, sem qualquer menção às empresas ouvidas<sup>21</sup>.

## 2.4. FASES DA INVESTIGAÇÃO

Além da revisão de literatura, procedimentos para levantamento de dados primários e secundários foram empregados como estratégias metodológicas para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos. A seguir, a descrição detalhada de cada procedimento:

### 2.4.1. Levantamento de dados secundários

O levantamento de dados secundários foi realizado durante todo o período da pesquisa (2014-2017), tendo em vista a dinamicidade do fenômeno e a necessidade de acessar diferentes fontes de informação para uma compreensão apurada sobre o tema.

Incluem-se consulta à legislação, atos normativos, relatórios institucionais e outros documentos publicados por órgãos do governo federal, por canais de televisão e suas entidades representativas, e pelas entidades do setor de produção independente.

As atividades executadas nesta etapa foram organizadas a partir dos três eixos de análise que orientam a pesquisa: produção independente audiovisual, mercados de

---

<sup>21</sup> Lembrando que a listagem geral das produtoras contempladas por chamada pública está publicada nos portais da Ancine e do BRDE.



televisão e Política de Fomento. Abaixo, seguem as principais fontes de dados secundários acessadas:

a) Eixo produção independente

- *sites especializados (adorocinema, cultura e mercado, mnemocine etc)*: informações sobre projetos de obras independente em desenvolvimento e em lançamento, entrevistas com produtores, perspectivas de desenvolvimento para o setor, relacionamento com a Ancine e com os canais de televisão, etc.;

- *portal da Bravi*: acompanhamento de notícias voltadas para o setor independente como encontros, parcerias, apoio para festivais e feiras de negócio, dados sobre as empresas associadas. Além das informações constantes no site, dados complementares foram solicitados diretamente à diretoria da entidade, a exemplo de número de produtoras associadas por unidade da federação e a progressão no número de associados nos últimos anos. A Bravi ocupa lugar de destaque como órgão representativo do setor de produção independente no Brasil e tem atuando sobretudo para o estreitamento das relações com os mercados de audiovisual, para fins de comercialização das obras independentes nacionais;

- *eventos voltados para os profissionais do setor*: os eventos de mercado foram espaços privilegiados para observação das interações entre produtores, agentes de mercado e órgãos de fomento à produção audiovisual. Destacam-se o Ciclo Salvador de Cinema (Salvador-BA), o *Rio Content Market* (Rio de Janeiro-RJ) e o Nordeste Lab (Salvador-BA), especialmente este último, com primeira edição em 2015.

Como parte das atividades do Nordeste Lab, em 2016 foi realizado o primeiro Fórum de Pesquisa em Audiovisual, que reuniu pesquisadores dedicados ao tema da produção independente. A proposta do Fórum é gerar uma rede de investigação e um observatório do audiovisual em diálogo permanente com o setor produtivo.

No *Rio Content* foi possível vivenciar de perto os tensionamentos das relações entre produção independente e Ancine. As principais queixas dos produtores, a lógica que orienta os trabalhos da Agência no fomento ao audiovisual e o encaminhamento das ações tomadas no âmbito do Fundo Setorial foram questões que emergiram desses encontros e que talvez de outra forma eu não tivesse condições de acessar.

Ainda no evento, acompanhar rodadas de *pitching*<sup>22</sup> permitiu pensar sobre que demandas são colocados pelos canais de televisão aos produtores independentes para negociação das obras, como os produtores têm se posicionado e que caminhos o setor parece percorrer tendo em vista esse movimento.

b) Eixo Política de Fomento

- *portal da Ancine*: necessário ao levantamento de dados e à compreensão da operacionalização do FSA e das chamadas Prodav. Foram consultados Relatórios de gestão, publicações de análise de mercado produzidos pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA)<sup>23</sup>, chamadas públicas e seus respectivos resultados, dentre outros documentos. Portais do Ministério da Cultura, Ministério da Comunicação, BRDE e Secretaria do Audiovisual também foram consultados.

O acesso a dados sobre volume de recursos públicos investidos, demonstrativos anuais, principais parâmetros do Plano de Metas para o Audiovisual (Ancine, 2013), e do Programa Brasil de Todas as Telas auxiliou a compreensão dos delineamentos da Política de Fomento em implementação no Brasil. O lugar da produção independente nesse desenho e que ações vêm sendo empreendidas no sentido de fomentar a inserção das obras independentes na cadeia produtiva do audiovisual, com ênfase nos mercados de televisão, foi o fio condutor para a análise dos documentos.

- *LAI*: algumas informações não disponibilizadas no portal da Ancine foram obtidas por meio da Lei de Acesso à Informação. Todas as informações solicitadas foram disponibilizadas. Uma delas é a planilha atualizada de todas as produtoras independentes brasileiras cadastradas no órgão, identificadas por CNPJ. O cadastro na Agência é requisito básico para que as produtoras se habilitem a concorrer a recursos do FSA.

- *Imprensa especializada*: Entrevistas com o presidente da Ancine ou com diretores de setores estratégicos, anúncios sobre o lançamento de novas linhas de investimento, análise sobre investimentos no setor independente têm sido recorrentes na imprensa, tendo sido consultados como fonte secundária de dados.

---

<sup>22</sup> Defesa oral dos projetos

<sup>23</sup> <http://oca.ancine.gov.br/index.php>

c) Eixo mercados de televisão

Entre os três eixos da pesquisa, televisão representava o de mais difícil acesso como fonte direta de dados pela dificuldade em contatar diretamente os dirigentes das emissoras. O acompanhamento das ações por meio de fontes secundárias supriu esta lacuna:

- *portais de órgãos ligados ao setor*: relatórios e documentos sobre o perfil do setor disponíveis nos sites da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) foram consultados no sentido de compreender a estruturação dos mercados de TV aberta e fechada, bem como acessar dados como penetração, audiência, demandas e notícias;

- *portais dos canais*: a consulta forneceu informações sobre os perfis dos canais de TV, o tipo de conteúdo priorizado e dados sobre relacionamento com a produção independente. Alguns canais e programadoras já contam com seleção de projetos por meio de *pitching* próprio e com espaços online para cadastramento de projetos e obras finalizadas. Tais iniciativas não são uma exigência da legislação do setor ou da Ancine, mas uma prática estabelecida pelos próprios agentes de mercado.

O acompanhamento dessas ações possibilitou identificar, por exemplo, que a Globosat foi uma das pioneiras na criação de uma página online exclusiva para cadastro de projetos<sup>24</sup> e que canais como TV Brasil, CineBrasilTV e Curta têm dedicado especial esforço para licenciar produções por meio de *pitching*, inclusive com cursos preparatórios em alguns casos.

- *eventos do setor*: a presença de representantes de canais de televisão nacionais e estrangeiros têm sido crescente nos eventos de mercado de audiovisual. As atividades citadas anteriormente como espaços de interlocução com produtoras independentes foram também ambientes importantes para obtenção de informações sobre as empresas de TV, durante as apresentação dos *players*. Demandas apresentadas à produção independente, critérios de seleção dos projetos e as impressões dos canais sobre experiências de licenciamento e coprodução são exemplos de dados obtidos nestes fóruns.

---

<sup>24</sup> <http://produtoras.globosat.com.br/>

### 2.4.2. Levantamento de dados primários

Além dos questionários e entrevistas em profundidade, descritos no tópico 2.4, foram empregados os seguintes recursos:

#### *a) Visita à TV Brasil (RJ)*

Uma das primeiras ações de aproximação com o universo empírico investigado foi uma visita à TV Brasil, principal emissora de televisão pública no país, em abril de 2014. O contato foi com a profissional responsável pelo setor de licenciamento de projetos. Não foi autorizada gravação de entrevista, constituindo-se como uma conversa informal sobre especificidades do campo público de televisão no relacionamento com a produção independente.

Ficou clara a importância do Prodav, então recentemente organizado por meio de regulamento próprio e que seria o ponto de partida para todas as ações de investimento do FSA para os mercados de televisão. O debate em torno da remuneração de projetos independentes para TV pública, limitação de orçamento, o papel da TV pública na promoção da diversidade de conteúdos foram outros pontos tratados.

#### *b) Visita à Ancine (RJ)*

A atividade ocorreu em julho de 2016 na sede da Agência, com integrantes do setor de Análise de Mercado. Foi possível conhecer de perto a estrutura e dinâmica do órgão e conversar diretamente com profissionais que deliberam sobre questões específicas do universo investigado, além da equipe responsável pela elaboração dos estudos publicados no OCA. A visita contou com a apresentação dos resultados parciais da pesquisa, seguida de debate com os servidores presentes.

Na mesma ocasião, questões referentes à configuração das chamadas públicas para produção independente foram discutidas com um dos diretores de setor estratégico. Não foi autorizada a gravação nem a sua identificação na pesquisa, mas as informações trouxeram esclarecimentos importantes para a investigação.

## 2.5. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS

Este procedimento foi desenvolvido em dois momentos centrais: o estudo detalhado das ações da Ancine no que se refere às questões de interesse da tese e o

estudo das produtoras independentes contempladas nas linhas Prodav/FSA entre 2014 e 2015.

Sobre a Ancine, foram investigados aspectos como a compreensão da lógica das chamadas públicas do FSA, as bases do Plano de Metas para o Audiovisual, os reflexos da Lei da TV Paga e a mudança de regras no decorrer da operacionalização da Política de Fomento.

Interessava compreender: que condições têm sido criadas para a produção independente? Que mudanças vêm ocorrendo nas regras do FSA e nos editais? Que informações constam sobre acompanhamento e assistência às produtoras durante o desenvolvimento dos projetos? Como a Ancine tem se inserido e se aproximado do segmento de produtoras, através de publicações, parcerias para capacitação, participação em eventos do setor?

Os dois primeiros anos da pesquisa foram dedicados com maior ênfase a essas questões. Um dos resultados foi a publicação de um artigo científico sobre o núcleo central da Política de Fomento gerida pela Ancine, abordando o lugar da televisão neste desenho (MORAIS, 2016)<sup>25</sup>.

O segundo momento, desenvolvido entre novembro de 2017 e janeiro de 2018, foi a análise dos dados empíricos sobre as produtoras contempladas nas linhas Prodav. Interessava extrair dos resultados dos editais e das informações sobre parcerias com o circuito exibidor um panorama geral dos fluxos constituídos entre produção independente nacional e canais de TV por intermédio do FSA.

Em seguida, deu-se a análise das entrevistas piloto e dos questionários online com as 119 produtoras participantes, alcançando maior profundidade de informações para compor ao estudo.

A análise buscou identificar aspectos centrais que ajudassem a entender a atuação profissional das produtoras independentes no contexto que circunscreve a pesquisa. Pensando região/estado do país, porte da empresa, tempo de atuação de mercado, seria possível associar certas características a recortes específicos? Ou não, os dados revelariam não ser possível pensar em unidades, em categorias de empresa e associá-las à demandas, questões compartilhadas?. Ao mesmo tempo a riqueza das experiências particulares, sobretudo nas entrevistas, foram fonte importante para a

---

<sup>25</sup> MORAIS, Kátia. A Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil e o lugar da TV. *Eptic online*. v.18, N.2, maio-agosto 2016, p.65-85. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/5216>

compreensão das questões que norteiam a experiência coletiva. O resultado destas análises integra os capítulos 5 a 7.

## 2.6. LIMITAÇÕES DA METODOLOGIA

Os caminhos abertos para a produção audiovisual independente após a criação da Ancine são um movimento que ganha corpo mais efetivamente a partir de 2012, com a regulamentação da Lei da TV Paga, e com a reestruturação do Fundo Setorial, pela publicação do Regulamento Prodav, em 2013.

O curto período que decorre do início da operacionalização dessas ações pode ser visto como um limitador à análise. Mas considerando que há um cenário dinâmico e com perspectivas de crescimento- apesar da flutuante crise econômica e política no país e do permanente risco de descontinuidade nos investimentos públicos no setor- a defesa é de que sim, já é possível construir uma análise expressiva sobre o comportamento do segmento de produtoras independentes no Brasil a partir de suas interações com a Política de Fomento e com os mercados de TV aberta e fechada.

Ao longo do trabalho, os procedimentos metodológicos adotados se mostraram de algum risco, embora os mais adequados para responder às questões colocadas. Digo risco porque uma análise empírica amparada em entrevistas e questionários poderia não se tornar factível.

O contato com os responsáveis pelas produtoras foi feito gradativamente, estado a estado, o que permitiu maior organização dos procedimentos empíricos. Além disso, o questionário foi pensado de modo a conter as questões mais essenciais à pesquisa com uma estrutura enxuta, a fim de minimizar os riscos de que os respondentes recuassem. Foi preciso contar com a generosidade gratuita de produtores em todo o Brasil e com a confiança na responsabilidade da pesquisa quanto ao tratamento das informações passadas e à preservação de suas identidades.

Embora a disparidade no número de projetos entre as diferentes unidades federativas originalmente caracterize os resultados das chamadas públicas do FSA/Prodav, houve baixa participação de alguns estados e outros não foram representados na pesquisa (ver Tabela 1). Especialmente no caso da região Norte, a dificuldade inicial foi localizar as produtoras contempladas nas chamadas do FSA/Prodav.

A identificação de sites, perfis em rede social, ou o retorno a contatos por e-mail ou por essas páginas, quando localizadas, foi um complicador. Ressalto a

importante contribuição da rede Conne, através da qual foi possível acessar alguns profissionais cujos contatos não haviam sido alcançados nas buscas via internet.

A expectativa é de que o trabalho traga contribuições ao campo a partir da reflexão sobre as recentes ações para o desenvolvimento da produção audiovisual independente no Brasil e de que caminhos estão sendo traçados pelo setor.

Quanto aos procedimentos empregados para acesso a informações relacionadas à Política de Fomento e aos canais de televisão, o recurso das entrevistas poderia trazer dados complementares àqueles levantados por fonte secundária. No entanto, a escassez de tempo para conduzir todas as fases da investigação exigiu uma hierarquização de procedimentos e conhecer a perspectiva dos produtores independentes era a grande prioridade em termos de levantamento de dados primários.

Além disso, a participação de representantes da Ancine e dos canais de televisão nos diversos eventos e encontros de audiovisual serviram como fonte de informação relevante, somado às informações coletadas na imprensa e em publicações institucionais. A não realização de entrevistas com estes agentes não comprometeu, portanto, a condução da pesquisa dentro dos objetivos propostos.

A falta de atualização dos sites de algumas emissoras e programadoras de televisão, das entidades representativas e de órgãos do governo como Anatel, ABTA e Ministério das Comunicações<sup>26</sup> foi também um limitador. Estudos desenvolvidos por órgãos como o Sebrae e por empresas como Mídia Dados minimizaram este prejuízo.

Os resultados obtidos pela pesquisa poderão ser explorados tanto para fins acadêmicos quanto pelo próprio segmento de produtoras. O compromisso com todos os entrevistados foi disponibilizar os arquivos consolidados dos questionários *SurveyMonkey*, a fim de que eles possam se apropriar desse material para pensar sua atuação e conhecer melhor a perspectiva de seus pares. Os dados serão disponibilizados também sem a identificação dos respondentes.

A seguir, os capítulos 3 e 4 apresentam a perspectiva contextual-conceitual que conduz o estudo empírico. Dedicam-se, respectivamente, a questões centrais no relacionamento entre produção independente e os mercados de TV aberta e fechada e à Política de Fomento ao audiovisual no país. Já nos capítulos 5 a 7 os resultados do estudo empírico serão apresentados e discutidos.

---

<sup>26</sup> Transformado em Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, em 2016, no início do governo Temer.

### 3. FRONTEIRAS FLUIDAS: Produção independente e mercados de TV entre o local e o transnacional

*Fronteiras fluidas* (série documental)  
Pólofilme  
Campo Grande, MS  
Selecionado no Prodav 10 em 2015  
Exibido na TV Brasil em 2017

Aquilo que se convencionou chamar de produção audiovisual independente tem suas origens e desenvolvimento associados ao cinema, terreno pioneiro das linguagens audiovisuais. A globalização da economia, apoiada na liberalização dos mercados e na convergência dos meios (CASTELLS, 1999), redefine essa relação.

Televisão, home video, vídeo sob demanda (*video on demand-VOD*) e outros mercados ampliam as condições de circulação e criam espaços de visibilidade, interação e de comercialização para a produção audiovisual.

A linguagem também se altera. O conteúdo independente deixa de ser sinônimo de filme e passa a incorporar formatos como séries, animação e outros. A ênfase se direciona ao desenvolvimento de obras capazes de circular por diferentes janelas de exibição<sup>27</sup>, o que implica o hibridismo de linguagens, pela aproximação entre tradições audiovisuais distintas.

Este capítulo discute aspectos relacionados à interação entre produção independente e os mercados de televisão como parte dos sistemas de mídia, entendendo que os fluxos através dos quais estes conteúdos são negociados e se movimentam compõem um tecido complexo. Eles operam simultaneamente em escalas local, regional, nacional e transnacional.

Isto significa que, ao mesmo tempo em que há especificidades do desenho brasileiro que repercutem na entrada dos conteúdos independentes nos circuitos televisivos, as transações entre produtoras e canais se constituem a partir de uma lógica econômica comum aos mercados de mídia operando em escala global.

O ponto de partida do capítulo é a definição normativa de produção independente adotada no Brasil, enfatizando-se questões que problematizam o conceito em função da investigação desenvolvida na tese. Em seguida, a produção

---

<sup>27</sup> Janela de exibição neste caso se refere a um meio exibidor de conteúdos audiovisuais, a exemplo das salas de cinema e canais de televisão. Ao longo da tese o termo será empregado sempre com essa conotação.



audiovisual é tratada na perspectiva de produto de mídia, tendo em vista a comercialização de conteúdos independentes junto aos mercados de TV como parte de um sistema global. Por fim, o capítulo aborda aspectos centrais da trajetória brasileira de relacionamento entre produtores independentes e agentes do circuito televisivo, a fim de contextualizar o fenômeno que circunda a pesquisa.

Um conceito importante empregado ao longo da tese é o de mercado segundo uma perspectiva político-econômica. Meehan e Torre (2011) apresentam uma definição pensando os estudos aplicados aos mercados de televisão:

um mercado é uma construção econômica que emerge da combinação de restrições legais, relações entre entidades com condições de participar destas transações e as restrições resultantes dos elementos que podem se tornar institucionalizados dentro de uma dada economia ao longo do tempo<sup>28</sup> (MEEHAN; TORRE, 2011, p.65).

Os autores argumentam que esta é uma definição propositadamente abstrata, de modo a cobrir terrenos diversos. Aplica-se tanto a transações envolvendo pessoas individuais comprando e vendendo, quanto a mercados habitados por pequenas companhias, empresas públicas ou conglomerados transnacionais. Na gênese da definição está a ideia de que produção, distribuição e consumo envolvem relações de poder e controle que são frequentemente desiguais.

Conforme explicado na introdução, ao longo da tese estabeleço uma distinção entre os mercados de televisão aberta, TV por assinatura e o campo público, que perpassa os dois anteriores. Por isso o termo mercado é empregado no plural sempre que é feita menção a esses segmentos. Embora compartilhem algumas características, cada um carrega singularidades, evidenciadas na produção e programação de conteúdos, redes de distribuição, modelos de financiamento e regulação.

O modo como estes mercados se configuram e se desenvolvem orienta as práticas adotadas nas transações entre canais e produtoras e influencia as regras das linhas de fomento a conteúdos independentes destinados ao circuito televisivo. Aspectos ligados a regulação e fomento público que interferem nessas relações serão tratadas no próximo capítulo.

---

<sup>28</sup> Tradução do original: “a market is an economic construct that emerges from a combination of legal structures, economic relationships between entities capable of engaging in transactions, and the structures resulting from those elements that may become institutionalized within an economy over time” (MEEHAN; TORRE, 2011, p.65).

### 3.1. ENTRE O AUTORAL E O *MAINSTREAM*

A Medida Provisória nº2.228-1/2001 define o que é considerado produção audiovisual independente no Brasil e orienta o acesso das empresas produtoras aos recursos de fomento público desde então. Trata-se da mesma legislação que cria a Ancine e outros importantes marcos para o setor. Segundo a MP, conteúdo de produção independente é aquele

cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura (BRASIL, 2001)<sup>29</sup>.

A definição normativa é considerada nesta tese, ao balizar as operações que constituem o objeto de investigação. Mas há uma complexidade no campo empírico que se revela também no campo conceitual e merece ser problematizada no universo contextual da pesquisa. Destaco três pontos.

O primeiro é que a definição normativa se atém às relações de produção pelo aspecto da propriedade, subordinando-lhes as dimensões narrativa e estética. Como aponta Tzioumakis (2006), esta é uma leitura clássica, que associa o independente a conteúdos/profissionais com autonomia em relação ao *mainstream*, em uma referência aos grupos hegemônicos na indústria. O debate tem como referência a trajetória da produção cinematográfica nos Estados Unidos (SCHATZ, 2009).

A definição legal brasileira guarda relação com o início da discussão no campo produtivo nacional, datado do final dos anos 1940. O pioneirismo de investigação é creditado a Maria Rita Galvão, em artigo publicado em 1980<sup>30</sup>, dedicado ao cinema de longa-metragem.

Luís Alberto Melo (2011) identifica, com base na autora, que o termo independente naquele período refletia uma disputa entre produtores, distribuidores e exibidores. Mas ao invés de empresa produtora, fazia-se alusão a profissionais “avulsos” em relação aos principais estúdios paulistas de cinema (Maristela, Vera Cruz, Multifilmes). É dali a origem do modelo da produção associada entre

<sup>29</sup> A Lei da TV Paga (Lei nº 12.485/2011), em seu Art. 2º, XIX, aprofunda alguns pontos da MP nº 2.2281/2001. São incluídas restrições a vínculos de exclusividade para fins de produção de conteúdos e a vínculos que concedam a sócio minoritário poder para interferir comercialmente nos conteúdos produzidos, no caso do sócio ser agente no circuito exibidor ou distribuidor.

<sup>30</sup> GALVÃO, Maria Rita. O desenvolvimento das ideias sobre cinema independente. *Cadernos da Cinemateca*: 30 anos de cinema paulista, 1950-1980. Cinemateca Brasileira: São Paulo, n.4, p.13-23, 1980.

produtores e os estúdios de forma sistematizada<sup>31</sup>, que vai ser adotado também pela TV Aberta em suas três primeiras décadas de operação no país (ver seção 3.3.1).

O modelo de produção associada praticado pelos estúdios paulistas difere da reivindicação de cinema independente como ação política, que mobilizou grupos de cineastas a partir dos anos 1950, sobretudo com o movimento do Cinema Novo nas duas décadas seguintes. O político ali perpassava a estética e os modos de produção e se pautava no engajamento com a realidade social, econômica e cultural do país (SILVA, 2016).

A contribuição do Partido Comunista Brasileiro (PCB) como espaço de aglutinação desses cineastas é apontada na literatura (SIMIS, 2010; SILVA, 2006). Alguns frutos foram as mesas redondas da Associação Paulista de Cinema (APC) e os primeiros Congressos Brasileiros de Cinema (CBC), ainda nos anos 1950, como importantes ambientes de articulação política<sup>32</sup>. Decorre daquele período uma visão de “cinema de autor”, no sentido de que as obras representavam a visão de mundo dos diretores. As figuras do autor/diretor e do produtor se confundiam.

Só para tratar da questão do ponto de vista das relações de produção e propriedade, e ainda que as relações indiretas entre produtoras e exibidores/distribuidores dificilmente sejam captadas, a MP nº2.2281/2001 desconsidera a diversidade de perfis do segmento independente.

O conceito enquadra em uma única categoria empresas de pequeno e grande porte; com trajetória consolidada no mercado e iniciantes; dedicadas a linguagens distintas do audiovisual; sediadas no eixo Rio-São Paulo integradas aos mercados de exibição e de financiamento e empresas em regiões sem tradição produtiva. Os conflitos resultantes dessa ausência de diferenciação se expõem nos resultados de relacionamento entre produtoras, instâncias de fomento e circuito exibidor (ver capítulos 5, 6 e 7).

A principal diferenciação legal se dá a partir de uma lógica econômica e consta na Instrução Normativa (IN) nº 119/2015<sup>33</sup> da Ancine. A IN estabelece uma classificação de níveis para as produtoras (de 1 a 5), partindo da capacidade produtiva como critério para captação de fomento indireto (incentivos fiscais). Empresas com

---

<sup>31</sup> Digo sistematizada nos anos 1940 porque, como aponta Melo (2011), houve experiências pontuais já nos anos 1930.

<sup>32</sup> Filmes emblemáticos na história do cinema nacional como *Rio, 40 Graus*, de Nelson Pereira dos Santos, também são fruto das reflexões levantadas por esses grupos.

<sup>33</sup> Atualiza a IN nº54/2006.

maior número de obras comercializadas no cinema, televisão, vídeo doméstico ou vídeo sob demanda podem pleitear maior volume de recursos.

Além disso, ao desconsiderar obras não lançadas comercialmente, a IN 119 deixa de fora uma infinidade de projetos que transitam por circuitos alternativos como festivais, cineclubes, internet, e que não são contabilizados por não terem registro na Ancine.

Ao mesmo tempo em que o arcabouço legal desconsidera conceitualmente as gradações entre os perfis, impõe às pequenas produtoras restrições de acesso aos mecanismos de fomento. A classificação de níveis impacta especialmente a produção de obras destinadas ao cinema como primeira janela de exibição. Isto porque seus orçamentos costumam demandar maior volume de capital do que obras originalmente destinadas à televisão.

Um segundo ponto útil à problematização do conceito normativo é o contexto histórico de transição dos modos artesanais para a profissionalização do setor e como isso reverbera no cenário contemporâneo. A especialização de funções na atividade audiovisual afeta diretamente os modos de produção e a organização interna das empresas.

O projeto político-econômico do Regime Militar pós-golpe de 1964 de reorganização da economia nacional marcou essa transição (ORTIZ, 2006)<sup>34</sup>. As bases estavam na internacionalização do capital e no estímulo ao avanço da sociedade de consumo. Internacionalmente, o fordismo (sistema de produção em massa) começava a cair em declínio, depois de seu tempo áureo no pós-Segunda guerra.

Como explica Canclini (1995), a internacionalização- anterior e diferente da globalização- se caracterizou pela abertura das fronteiras nacionais para incorporar bens materiais e simbólicos, sustentada por uma racionalidade econômica. No projeto dos militares, a consolidação de um mercado de bens culturais deveria equacionar uma identidade nacional em torno da ideia de mercado e por isso a necessidade de profissionalização das atividades de comunicação e cultura<sup>35</sup>.

---

<sup>34</sup> Os militares aprofundaram o projeto de dinamização da indústria nacional do governo Juscelino Kubitschek (1955-1960). O Plano de Metas de JK priorizou investimentos na indústria de base (bens de consumo duráveis e não-duráveis) e na substituição das importações. A participação do capital estrangeiro sustentou a execução do projeto, gerando dívida externa.

<sup>35</sup> A implantação de uma estrutura de telecomunicações sob o argumento de integração nacional teve na TV um agente central. Além disso, foram criados órgãos de financiamento e fiscalização à produção como o Instituto Nacional do Cinema (INC), em 1966, e a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), em 1969. Através desses organismos, o Estado assumia o papel de árbitro nas negociações para

O impacto imediato sobre a produção audiovisual, argumenta Ortiz (2006), foi o estabelecimento de uma dicotomia entre cultura e política. Enquanto indivíduos, os cineastas poderiam tudo, enquanto profissionais, deveriam se ater às suas atividades, ou seja, não caberia na indústria o projeto estético levantado pela geração de 1950 e consolidado com os cinemanovistas. Pelo contrário, esperava-se a despolitização dos conteúdos.

Como resultado dos investimentos do Estado naquele período, nos anos 1960 a televisão se consolida com estruturas próprias de produção e como veículo de massa capaz de integrar consumidores em uma economia de mercado. O cinema nacional se compõe como indústria na década seguinte<sup>36</sup>.

Na inexistência de uma indústria cinematográfica anteriormente estabelecida, ao contrário da trajetória dos Estados Unidos, parcerias com produtores associados, agências de publicidade e anunciantes vão constituir os primeiros modelos de fornecimento de conteúdo complementar à produção própria das emissoras de TV (PRIORI, 2016) (ver seção 3.3.1).

A partir de então, obras destinadas ao circuito comercial abandonam gradativamente os modos artesanais de produção, mas estes permanecem presentes em projetos menores, com teor mais autoral e fora dos grandes circuitos comerciais. Tal cenário ainda persiste, repercutindo na dificuldade de acesso e gestão de recursos públicos de fomento para pequenas produtoras.

Este é um dado significativo, sobretudo se considerarmos que o perfil representativo da produção independente nacional é atualmente composto por empresas de micro ou pequeno porte, isto é, sem uma estrutura física e profissional que atenda aos padrões adotados pelos mercados de mídia (APRO; SEBRAE, 2016).

Por fim, o terceiro ponto toca na consolidação de uma economia global no final do século XX que afeta todos os setores produtivos, incluindo a produção audiovisual. Pioneiro nos estudos de globalização da economia, Castells (1999) elucida que o fenômeno se apoia no desenvolvimento de uma infraestrutura gerada pelas tecnologias de informação e comunicação, sustentada pelas políticas de

---

comercialização da produção. Importante salientar que essas iniciativas nascem também de uma demanda da categoria produtora que reivindicava o apoio do Estado.

<sup>36</sup> Embora já nos anos 1920 tivesse sido organizada a primeira campanha em prol do cinema nacional, conduzida por um entendimento de que fazer filme seria dominar técnicas de produção. O cinema dos Estados Unidos seria o modelo a ser seguido (SIMIS, 2008).

desregulação e de liberalização operadas pelos governos e por instituições internacionais.

Nas análises de economia política da comunicação, alguns autores vão preferir o termo reregulação, argumentando que, ao invés de uma desregulação, o Estado participa ativamente da liberalização econômica a partir dos anos 1990 através de ações como a criação das agências reguladoras (JAMBEIRO, 2001; MURDOCK, 2005). No Brasil, a reforma gerencial do governo FHC que atinge diversos setores, incluindo o audiovisual, ilustra este fenômeno (ver capítulo 4).

A integração global da economia promove uma reconfiguração dos meios e das formas de relacionamento entre os agentes nos mercados de audiovisual. Dos meios devido à progressiva integração entre cinema, televisão e vídeo, levando não à substituição, mas a uma interdependência entre eles.

Das formas de relacionamento porque se torna cada vez mais difícil identificar as redes e alianças formadas entre produtores, exibidores e distribuidores, bem como as estratégias lançadas para alcançar o público. Os modos de produção, disseminação e consumo passam a operar em escala global, através de fluxos simultâneos (local, nacional, regional, transnacional). Como enfatiza Mannuela Costa (2016), o rótulo de independente não impede que os produtores negociem com o capital internacional.

A fluidez entre o autoral e o *mainstream* como parte das relações entre produção independente e conglomerados de mídia pode ser ilustrada por obras brasileiras recentes como *O céu de Suely* (Karim Ainouiz, 2007), *Tatuagem* (Hilton Lacerda, 2013), *Que horas ela volta?* (Anna Muylaert, 2015), *Boi Neon* (Gabriel Mascaro, 2016), *O som ao redor* e *Aquarius* (Kleber Mendonça Filho, 2012, 2016)<sup>37</sup>.

Todos estes são filmes de baixo ou médio orçamento<sup>38</sup> realizados por empresas produtoras independentes nacionais e por diretores cujas trajetórias vêm sendo reconhecidas e premiadas. Todos se associam a uma estética filiada ao original,

---

<sup>37</sup> A maneira como esses filmes abordam temas cotidianamente nacionais como relações de classe, patriarcado, a questão de gênero, a especulação imobiliária, parece dialogar com aquilo que Anita Simis (1998) já apontava ao se referir a uma estética da "identidade nacional". Essa noção tem a ver com a construção de narrativas a partir de um olhar para dentro sem ser folclórico e sem tentar "falar inglês", como uma estratégia possível para que a produção nacional negocie sua presença no mercado globalizado.

<sup>38</sup> Em geral, um filme de baixo orçamento (B.O.) no Brasil gira em torno de até R\$1,5 milhão. Para se ter uma ideia, na indústria hollywoodiana um filme é considerado B.O. quando custa até U\$10 milhões. Este valor no mercado brasileiro se refere a uma super produção. *Aquarius* teve um orçamento próximo a R\$ 3 milhões.

sem o apelo comercial atribuída ao estilo *blockbuster*, ao mesmo tempo em que de alguma forma se relacionam com a indústria estabelecida.

A participação de atores já conhecidos do grande público ou em ascensão na televisão comercial como protagonistas e a parceria com produtoras e/ou distribuidoras inseridas no *mainstream* da indústria são recursos frequentemente adotados.

Das obras citadas, *Aquarius* alcançou maior visibilidade no circuito comercial. Fatores como a participação da estrela Sônia Braga, a polêmica em torno do filme antes de seu lançamento no Brasil (a criticada classificação indicativa pelo Ministério da Justiça, que após protestos foi alterada de 18 para 16 anos; e principalmente a não indicação do filme como representante brasileiro ao Oscar 2017 de filme estrangeiro, o que foi apontado por muitos cineastas como boicote político) e, por fim, a reconhecida qualidade e repercussão nacional e internacional ajudam a explicar o sucesso da obra<sup>39</sup>.

*Aquarius*, assim como *O som ao redor*, foi realizado pela CinemaScópio, produtora independente sediada no Recife (PE). A produção do longa contou com mais quatro empresas envolvidas: produção da francesa SBS Films (Said Ben Said); coprodução da VideoFilmes (Walter Salles) e Globo Filmes; e distribuição no Brasil da Vitrine Filmes, além de Cacá Diegues como produtor associado. Em entrevista à Revista Continente publicada em 02/09/2016 a produtora e sócia da CinemaScópio, Emilie Lesclaux, afirmou sobre o filme:

Com o Netflix, já foi vendido praticamente para todos os territórios. Agora, em setembro, vai passar no Festival de Nova York e nosso coprodutor francês, Said Ben Said, que é nosso agente de vendas internacionais, já está falando com o distribuidor norte-americano para montar o trabalho de promoção nos Estados Unidos.<sup>40</sup>

Quanto mais globais, mais complexos os arranjos se apresentam. Na televisão, a programação de canais da TV Paga como o *Arte 1* (Grupo Newcorp, Band) ou o *Canal Brasil* (Grupo Globo) exemplifica acordos dessa natureza. Ambos integram

<sup>39</sup> *Aquarius* foi o único representante latino-americano a concorrer à Palma de Ouro no aclamado Festival de Cannes em 2016 (onde a equipe protestou contra o impeachment da então presidente Dilma Rousseff), figurou a lista dos 10 melhores filmes do ano do *New York Times* e foi primeira página do britânico *The Guardian*, em decorrência do protesto em Cannes. O também britânico *Daily Telegraph* falou sobre o filme com a manchete "*Aquarius* vai fazer você querer morar no Brasil" (BBC Brasil, 18/05/2016).

<sup>40</sup> <https://www.revistacontinente.com.br/secoes/cinema/19654-aquarius,-finalmente,-em-cartaz.html?tmpl=component&print=1&page=>

grandes grupos econômicos transnacionais e são, ao mesmo tempo, duas das principais janelas de exibição de conteúdos independentes nacionais, inclusive em coprodução com empresas produtoras.

A atual conjuntura de entrelaçamento entre os mercados de mídia coloca a televisão e suas múltiplas plataformas (a exemplo de plataformas próprias de *streaming*) como uma janela capaz de levar as produções classificadas como independentes a variados nichos de mercado, expandindo um espaço inicialmente resguardado ao cinema.

Como será visto no próximo capítulo, este é um cenário especialmente favorável no Brasil, dadas as atuais condições estabelecidas pela legislação de indução à exibição do conteúdo nacional.

A inserção dessas obras nos mercados de televisão implica enquadrá-las na condição de produto de mídia, ou seja, explorar seu potencial de monetização, o que não se dá sem conflito. Algumas produtoras não têm interesse ou as condições necessárias para lançar seus produtos em larga escala. Canais e programadoras tendem a negociar projetos considerando as características dos mercados nacionais- em razão dos marcos regulatórios e demandas dos meios- e uma lógica que orienta os mercados de mídia em perspectiva global, que desconhece fronteiras geográficas.

### 3.2. CONTEÚDO INDEPENDENTE COMO PRODUTO DE MÍDIA

Empresas de televisão buscam projetos aos quais atribuem potencial competitivo e baixo risco. Esta é uma premissa básica do enquadramento das obras audiovisuais à dimensão de produto, incluindo a produção independente. Emissoras do campo público também são pressionadas por tais condicionantes de natureza econômica (MURDOCK, 2005).

Dentre os estudos dedicados à produção de conteúdos como parte dos sistemas de mídia, as correntes da Economia da Mídia e da Economia Política da Comunicação se destacam. Enquanto a primeira se concentra nas estratégias adotadas pelas empresas para ampliar seu potencial competitivo (ALBARRAN, 2002; DOYLE, 2012; PICARD, 1989), a segunda parte do pressuposto de que tais estratégias buscam a expansão de controle e poder e analisa a constituição de redes para esses fins (HARDY, 2014; HESMONDHALGH, 2013; MOSCO, 1996; MURDOCK, 2005; WASKO, 1994).



Autores reunidos na linha denominada *Media Industries* (HOLT; PERREN, 2009; KELLNER, 2009) defendem a necessidade de colocar em diálogo as diferentes tradições de pesquisa, dada a complexidade dos sistemas operando em escala global e sua permanente reconfiguração<sup>41</sup>.

Estas correntes não se voltam originalmente à investigação da produção independente. Mas a incorporam ao considerar os mecanismos através dos quais ela se insere nos circuitos de mídia. Empresas produtoras são importantes nestes estudos na medida em que desenvolvem e comercializam produtos que alimentam estes sistemas.

Importante destacar que muitas produtoras atuam também como distribuidoras de conteúdo, em geral no mercado cinematográfico e a partir dos anos 2000 começam também a criar plataformas de *streaming*. A legislação brasileira e a própria definição de empresa produtora independente não impõe qualquer restrição ao acúmulo dessas atividades. A proibição de atuação simultânea nos elos de produção e distribuição se refere especificamente aos setores de radiodifusão e telecomunicações.

Licenciamento e coprodução são os modelos tradicionais de aquisição de conteúdos independentes por empresas de televisão. Caracterizam alianças estratégicas e não implicam expansão de propriedade. Hardy (2014, p.95) define alianças como "acordos formais entre empresas para obter recursos ou outras formas de colaboração"<sup>42</sup>.

Coprodução envolve o compartilhamento de responsabilidades sobre o processo produtivo (a depender dos termos de cada contrato em particular) e dos direitos patrimoniais<sup>43</sup> sobre a obra resultante da parceria. Envolve ainda o compartilhamento de riscos. Já o licenciamento de conteúdo corresponde à aquisição

---

<sup>41</sup> Esta não é uma novidade em termos de investigação científica. A própria comunicação só se constitui como campo de pesquisa através do diálogo com ciências tradicionais como a antropologia e a sociologia, para citar os mais frequentes. Mas há uma contribuição em propor a interação entre tradições posicionadas originalmente em pólos opostos- caso da Economia da Mídia e Economia Política da Comunicação- somando-lhes tradições como os Estudos Culturais, a Teoria Crítica e outras comumente adotadas em estudos da Comunicação.

<sup>42</sup> Tradução do original: "[...] formal arrangements between firms to pool resources or otherwise collaborate" (HARDY, 2014, p.95).

<sup>43</sup> Direitos patrimoniais são uma "categoria de direitos de autor com repercussão econômica, suscetíveis de exploração, nos termos, limites e exceções previstos na legislação" (Ancine, IN nº 104, Art. 1º, X).

da obra através de pagamento ao titular de direito patrimonial para exibição, ou direito de comunicação pública<sup>44</sup>, termo adotado na legislação brasileira.

Ao se inserirem em um sistema globalmente integrado em capital e tecnologia, empresas de televisão tendem a negociar com produtoras independentes considerando o potencial de escala e de escopo dos projetos. Estas operações se articulam às regras regulatórias e às características dos mercados operando em territórios específicos.

Conteúdos seriados possuem lugar de destaque nesta configuração. São o “produto premium da TV” (PRIOLLI, 2016), tendo alcançado no mercado global capital simbólico semelhante ao conteúdo cinematográfico. José Henrique Fonseca, diretor de *Madrake*<sup>45</sup>, uma das primeiras séries exibidas na TV brasileira, defende que a televisão tem mais possibilidades de arriscar “tanto tematicamente quanto com relação ao estilo de narrativa” quando comparada ao cinema.

A definição de valor de escala e escopo aos conteúdos independentes leva em consideração tanto o perfil da empresa produtora quanto dos profissionais envolvidos. A trajetória desses profissionais no mercado e a capacidade técnica das produtoras interferem na decisão dos canais. Pela lógica das empresas de mídia, esses itens representam segurança quanto à entrega ou não do produto dentro dos prazos e dos padrões de qualidade técnica e narrativa, em geral estabelecidos pelos próprios mercados.

Drake (2008) explica que os canais de TV passaram a intensificar estratégias comerciais a partir dos sistemas de distribuição por satélite que os projetaram internacionalmente, pressionando também os sistemas públicos de televisão. A digitalização dos processos e a convergência tecnológica tornaram este processo irreversível.

Economia de escala se refere à redução do custo médio de um produto (custo total dividido pelo número de unidades) à medida que se produzem unidades extra (custo marginal) (PICARD, 1989), ou seja, fazer mais do mesmo<sup>46</sup>. A produção

---

<sup>44</sup> Licença de comunicação pública é a “autorização para exibição ou transmissão pública de obra audiovisual em determinado território e segmento do mercado” (Reg. Prodiv, cap. VI, seção I, 127, p.60).

<sup>45</sup> Série lançada em 2005 no canal HBO Brasil em coprodução com a Conspiração Filmes.

<sup>46</sup> A definição do que venha a ser unidade de produto neste contexto varia de acordo com o que se quer observar nos processos de produção. Na indústria fonográfica, uma unidade pode ser uma faixa musical que compõe um CD, o CD completo ou o conjunto de artistas que integram um determinado estilo musical. Em mercados de televisão, uma unidade pode corresponder a um capítulo de telenovela ou a uma telenovela inteira; a um filme exibido na programação ou a um bloco de filmes exibido na mesma faixa durante um período de tempo específico, ou a este mesmo filme em diferentes faixas da grade de

audiovisual opera em economia de escala porque as etapas iniciais da criação de uma obra (desenvolvimento, pré-produção e produção) concentram os maiores investimentos financeiros.

Os custos associados à exibição de um mesmo filme em diferentes salas de cinema, à disponibilização de conteúdos de um canal de TV nos websites das emissoras, ao aumento da emissão de cópias em DVD, representam um percentual quase nulo se comparado aos custos das fases iniciais.

Tanto emissoras públicas quanto comerciais têm disponibilizado em suas plataformas digitais os conteúdos independentes licenciados, gratuitamente ou exclusivos para assinantes<sup>47</sup>. Além disso, nas transações entre canais e produtoras independentes, o *catch-up* é uma prática de mercado<sup>48</sup>. Caracteriza-se pela liberação de conteúdo já veiculado na TV por um período determinado, em geral sem ônus para o usuário, a fim de alcançar audiências por outros meios conectados à internet.

O potencial de escopo está associado à variação de um produto, ou seja, seu reempacotamento para comercialização em uma nova janela sem grandes custos adicionais (DOYLE, 2012; PICARD, 1989). Para ilustrar, um filme produzido originalmente para o cinema pode ser reempacotado para televisão em outro formato, geralmente minissérie, ou para o mercado de *home video*, com a adição de recursos como *making of e* cenas extra. Murdock (2005) chega a afirmar que produtos que não se adequam a esta lógica são gradativamente descartados pela indústria.

A adaptação de obras como um recurso explorado nos mercados de audiovisual em termos de escopo é outro tema abordado na literatura<sup>49</sup>. Janet Wasko

---

programação (comum na TV Paga). Esta característica contribui para a complexidade dos mercados de mídia.

<sup>47</sup> Embora o *streaming* opere dentro de uma lógica concorrencial com os mercados tradicionais de televisão, há entre eles uma relação de complementaridade na medida em que as empresas de TV se expandem para aqueles espaços. A reconfiguração estrutural das programadoras de TV Fox e HBO para serviços de VOD é representativa desse processo. Grupos operando no mercado de TV Aberta nacional também têm investido nesta direção. Os aplicativos Record TV, SBT TV e Globo Play são alguns exemplos.

<sup>48</sup> Não foram localizados registros oficiais que indicam o início das operações de *catch-up* no país. A operadora Vivo TV lançou o serviço em 2015. Neste mesmo ano, a Ancine passa a tratar do tema nos fóruns especializados, sinalizando tratamento tributário diferenciado pela isenção de pagamento da Condecine.

<sup>49</sup> Importantes obras da literatura brasileira como livros de Jorge Amado (*Capitães da Areia*, *Gabriela*, *Dona Flor e seus dois maridos*, *Tieta*), Guimarães Rosa (*Grande Sertão: Veredas*) e Ariano Suassuna (*O Auto da Compadecida*, *O Romance d'A Pedra do Reino* e *o Príncipe do Sangue do Vai-e-Volta*) já foram adaptados para o cinema e televisão no Brasil, e muitos foram exportados, gerando alto retorno financeiro para as emissoras produtoras. No mercado global, a criação de obras cinematográficas a partir de heróis dos quadrinhos ou de livros *best seller* são exemplos de adaptações comumente realizadas.

(2008) argumenta que a disposição em adquirir os direitos para adaptação ou regravação depende do quão rentáveis as empresas acreditam que podem ser os novos produtos gerados. No cinema hollywoodiano, afirma a autora, a maioria dos filmes lançados anualmente são roteiros adaptados e as decisões são tomadas com base no potencial lucrativo dos projetos (WASKO, 2008).

Como proteção jurídica, há por parte das empresas de TV um rigor quanto a questões legais de obras adaptadas desenvolvidas por produtoras independentes. Em geral, contratos de aquisição de produtos com esse perfil, assim como obras que se utilizam de material de arquivo ou estratégias semelhantes, só são aceitos com a expressa comprovação de cessão dos direitos.

Há casos em que a comercialização dos conteúdos se expande para o mercado de licenciamento de marcas. A principal vantagem neste caso é associar a imagem de um novo subproduto a produtos já consolidados junto à audiência, o que reduz significativamente os custos de divulgação e os riscos associados à entrada no novo mercado.

O segmento infantojuvenil é um dos mais rentáveis. O grupo *Walt Disney* é um dos principais conglomerados globais de mídia graças ao investimento em operações de licenciamento de marcas.

Na produção independente nacional, a experiência da série de animação *Meu Amigão* (Andrés Lieben, 2010), coprodução Brasil-Canadá (2D Lab/*Breakthrough Animation*) ilustra esse tipo de estratégia. A obra alcançou sucesso no canal *Discovery Kids*, com exibição em 40 países e disponível em quatro idiomas, e, em seguida, no canal público TV Brasil. O projeto se expandiu para o mercado de licenciamentos e está presente em segmentos para o público infantil como decoração de festas, espaços de lazer, material escolar, além de ter conquistado versões para o teatro e para o mercado de home video, entre outras ações.

Os fãs têm um papel importante na projeção de conteúdos audiovisuais e sua consolidação como marcas (JENKINS, 2009). A fraquia *Harry Potter* com subprodutos mundialmente consumidos é uma amostra desse movimento. Autores como Murdock (2011) enxergam na cultura de fãs um trabalho gratuito e altamente rentável para as empresas.

Outros estudos têm investigado a lógica transnacional das empresas de mídia no segmento dos formatos de conteúdos (ESSER, 2010; CHALABY, 2011; MEEHAN; TORRE, 2011). Formatos são ideias sistematizadas através de indicações

técnicas e operacionais conhecidas como “bíblis” de produção. Nestes casos, costuma-se permitir certa “customização” para adequação a contextos específicos de audiência, o que favorece sua comercialização por diferentes territórios. Formatos de programas para TV são um dos maiores faturamentos do mercado de conteúdos audiovisuais (MURDOCK, 2005).

Chalaby (2011) enfatiza a dificuldade de manutenção de controle neste segmento. Empresas com tradição em licenciamento de formatos geralmente alçam à condição de produtores à medida que dominam as técnicas de produção. Com isso, deixam de ser licenciadores e se tornam vendedores, estabelecendo um mercado em constante modificação de posicionamento dos agentes.

Expandindo a perspectiva econômica defendida nos estudos em Economia da Mídia (ALBARRAN, 2002; DOYLE, 2012; PICARD, 1989), alguns autores questionam a ideia de produção e comercialização dos produtos como resultado de uma relação direta entre escala e escopo. Uma leitura nessa linha pode ser vista em Appadurai (1990).

Para o autor, o modelo de economia política global deve levar em conta as relações dinâmicas que perpassam os fluxos de movimento humano, tecnologia e finanças. Cada um possui seus próprios constrangimentos e incentivos ao mesmo tempo em que operam em permanente interação (APPADURAI, 1990). Não se trata, defende o autor, de mera economia de escala, mas de relações mais complexas que envolvem fluxos monetários, possibilidades políticas e a disponibilidade de mão de obra especializada a baixo custo.

Mosco (2009) reforça essa compreensão quando trata da espacialização, referindo-se à superação dos constrangimentos de tempo e espaço na vida social. Para o autor, as empresas de comunicação procuram novos mercados para os produtos, baixo custo de trabalho e áreas com o mínimo de fiscalização e regulação governamental. As alianças transnacionais, incluindo a associação com produtoras independentes, favorecem essas operações.

Além disso, a desterritorialização cria novos mercados a serem explorados pela indústria de mídia, pela necessidade de populações desterritorializadas entrarem em contato com suas nações (APPADURAI, 1990). A expansão das redes hispânicas de TV nos Estados Unidos, por exemplo, pode ser entendida como resultado de uma demanda de mercado, considerando ser a comunidade latina o maior grupo migrante no país (GÓMEZ; LOPES, 2012).

Isso acontece porque, recorrendo a Canclini (1995), tal como a globalização da economia, há uma globalização da cultura que reorganiza as identidades em torno de vários centros, desconhecendo os limites entre os territórios nacionais. Com isso, obras que recorrem a imaginários identitários específicos também têm espaço nos sistemas transnacionais de mídia, marcados pela alta exigência de retorno financeiro (CANCLINI, 1995).

Joseph Straubhaar (2007) propõe a ideia de uma interdependência assimétrica, reconhecendo a desigualdade de condições de produção e de circulação na relação entre as diferentes redes, mas questionando a visão determinista de que estruturas hegemônicas determinam os fluxos das produções. Conteúdos locais, nacionais e regionais cumprem um papel importante, ao se constituírem com base na proximidade cultural (STRAUBHAAR, 2007).<sup>50</sup>

As empresas de mídia parecem reconhecer essa compreensão na medida em que atribuem valor simbólico aos conteúdos enquanto produtos, considerando que neste segmento nunca há certeza de demanda (DOYLE, 2012; WASKO, 2008). Ainda assim, a premissa é guiada por parâmetros econômicos.

Drake (2008) confirma esse entendimento ao afirmar que os mercados buscam criar demanda pela tentativa de geração de reconhecimento e diferenciação dos produtos. Como estratégia, as empresas buscam identificar os ambientes socioculturais de recepção, a fim de oferecer conteúdos que despertem o interesse da audiência, tornando-os rentáveis.

Quanto maior a presença das corporações nos diferentes mercados, maiores as suas chances de arriscar, o que coloca em posição de vantagem os grandes conglomerados de mídia (HARDY, 2009). Do mesmo modo, produtoras independentes de grande porte tendem a obter posição competitiva vantajosa sobre pequenos e médios produtores, por, em geral, operarem a partir de estruturas com maior grau de profissionalização, e, portanto, com maior domínio sobre as práticas de mercado.

Ao mesmo tempo, produtoras de menor porte e/ou cujas produções carregam perfil mais autoral podem também ser absorvidas ao se constituírem como nicho de mercado. Primeiro porque os canais precisam alimentar seus sistemas de distribuição

---

<sup>50</sup> As redes de produção e circulação de conteúdos entre países da América Latina são representativas desse fenômeno. Segundo Straubhaar (2007), dentro das mesmas estruturas em que se estabelecem os limites, novas condições de produção e novos fluxos podem ser criados, gerando espaços alternativos para a inserção de agentes e de produtos culturais.

(PERREN, 2012). Segundo porque arriscar em produções que escapem aos padrões estabelecidos no mercado responde à necessidade de permanente inovação que orienta a dinâmica destes meios (MURDOCK, 2005). Conforme Hesmondhalgh (2012), as pequenas empresas tendem a ter sua imagem associada a inovação e experimentação. Produtoras independentes, sobretudo de pequeno e médio porte, podem ser entendidas nesses termos.

### 3.3. NOTAS SOBRE A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

A televisão se desenvolve historicamente no Brasil com baixa penetração dos conteúdos independentes. Para Machado (2000), a principal causa é o modelo em que o meio se consolida, pautado em estruturas técnica e de produção próprias, financiadas sobretudo pela publicidade<sup>51</sup>. Jambeiro (2001) acrescenta a inexistência de legislação que institua a obrigatoriedade de transmissão de conteúdos independentes na TV aberta comercial.

De acordo com Priolli (2016)<sup>52</sup>, as primeiras parcerias entre emissoras e agentes externos às suas estruturas para a criação de conteúdos não caracterizavam produções independentes, mas produções associadas. Baseavam-se em relações diretas de fornecimento de conteúdos de um mesmo produtor sempre para a mesma emissora. Era um modelo semelhante ao praticado no período dos grandes estúdios cinematográficos dos anos 1940.

O programa pioneiro foi o *TV Itália*, exibido semanalmente na TV Paulista com horário comprado por Gaetano Gherardi em meados dos anos 1950. Veio seguido por produções como *Um instante, maestro!*, de Flávio Cavalcanti (TV Tupi, anos 1950), *Cruzeiro musical*, de Fernando Barbosa Lima (TV Rio e TV Record, anos 1950) e *Mosaico na TV*, de Álvaro Moya (TV Excelsior, anos 1960).

A popularização do vídeo na década de 1980 promoveu formas alternativas de relacionamento entre produtores e canais de TV pelo aumento na oferta de obras e das condições de produção fora das grandes redes. O surgimento das fitas de gravação U-Matic e do mercado de home vídeo são marcos importantes (ARMES, 1999).

---

<sup>51</sup> A participação da TV Aberta na fatia publicitária representa mais de 50% do volume total de investimentos no setor de mídia no país (MÍDIA DADOS, 2017).

<sup>52</sup> As informações integram pesquisa anunciada em 2016 pelo Instituto de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros (ICAB)/Bravi sobre a história da produção independente para TV, sob coordenação do jornalista Gabriel Priolli. A publicação não foi divulgada até a conclusão desta tese, mas alguns dados estão disponíveis na página do ICAB: <http://www.icabrasil.org/2016/index.php/pesquisa-parte-01.html>

Formou-se uma geração de produtores dedicados à linguagem videográfica, ou uma “onda de produção independente”, nas palavras de Arlindo Machado (2001).

Concomitantemente, os produtores de cinema passam a se relacionar mais efetivamente com a televisão, buscando condições de produção e público para as suas obras. O aumento na produção de documentários também foi influenciado pelo vídeo, através do barateamento e maior mobilidade dos equipamentos de gravação em externa. As primeiras experiências de uso do vídeo por cineastas foram motivadas mais por viabilidade econômica do que por decisões estéticas.

Para Ivana Bentes (2007), o diálogo entre esses dois campos se dá inicialmente em torno de uma reivindicação hierárquica. Os cineastas viam o vídeo como mero suporte, incapaz de gerar linguagem própria, enquanto os *videomakers* viam o cinema como uma linguagem que não acompanhava as inovações. Esse conflito guarda relação com os projetos fundadores de cada grupo.

A tradição cinematográfica forja sua identidade nacional nos anos 1960<sup>53</sup>, “baseada na crença da necessidade de realização de um cinema de oposição ao colonialismo cultural” (SCHVARZMAN, 2001, p. 01), em uma alusão à influência cultural norte-americana. O Cinema Novo materializa essa identidade, tendo no cineasta Humberto Mauro<sup>54</sup> a sua matriz. Já a produção videográfica bebe da fonte do experimentalismo dos meios eletrônicos como uma “ferramenta crítica na discussão do mundo contemporâneo” (MELLO, 2008, p.83).<sup>55</sup>

Em meio ao embate, produtores de ambos os campos compartilhavam da crítica aos postulados estéticos e de produção da televisão, com argumentos distintos. Cineastas questionavam a falta de aprofundamento, a ausência do periférico, do marginal e do aprimoramento das narrativas e da linguagem técnica (MUNIZ, 2001). *Videomakers* reivindicavam maior exploração das propriedades plásticas da imagem eletrônica, a anti-narrativa, o não linear (FECHINE, 2007).

O hibridismo entre as linguagens se torna uma característica central do segmento audiovisual independente a partir dos anos 1990. Transformações tecnológicas, econômicas e políticas fazem parte dessa reconfiguração.

---

<sup>53</sup> Embora a partir dos anos 1920 já se falasse em um movimento do cinema nacional (SIMIS, 2010)

<sup>54</sup> Humberto Mauro (1897-1983) é um dos pioneiros do cinema brasileiro.

<sup>55</sup> De acordo com Mello (2008), as performances de Flávio de Carvalho, em 1956, são uma das primeiras referências ao experimentalismo do vídeo como arte na televisão brasileira, na época ainda sem o videotape. As apresentações eram ao vivo em programas de auditório e foram nomeadas como *Experiência Social Número 3*.



Em esfera nacional, a crise do cinema com o desmonte da Embrafilme<sup>56</sup> pelo Governo Collor foi um fator decisivo (SIMIS; MARSON, 2010). Enquanto cineastas amargavam a ausência de recursos financeiros para seus projetos, setores de televisão e publicidade experimentavam estágios tecnicamente avançados e integrados à conglomeração e liberalização dos mercados de mídia.

Anita Simis e Melina Marson (2010) esclarecem que a matriz audiovisual- ou seja, a concepção de obras “integrando diferentes formas de captação, difusão e exibição” (SIMIS; MARSON, 2010, p.26)- já aparecia pontualmente em produções cinematográficas brasileiras desde os anos 1960, mas somente em 1993 se dá de fato a sua institucionalização, com a publicação da Lei do Audiovisual (Lei nº 8.401)<sup>57</sup>, que marca a Retomada do cinema nacional juntamente com a Lei Rouanet (Lei nº 8.313/1991)<sup>58</sup>.

As leis de incentivo estimularam uma produção mais aderente às lógicas do mercado, com base no desenvolvimento de produtos competitivos, com potencial de comercialização (IKEDA, 2015). Produtoras como Conspiração (Andrucha Waddington e outros), O2 (Fernando Meireles) e Videofilme (Walter Salles e João Moreira Salles), hoje grandes empresas do setor independente nacional, emergem nesse contexto.

Ivana Bentes (2007) se refere a uma estética do cinema de “releitura” para explicar a orientação dessas produtoras, ou seja, tratar temas clássicos na cultura nacional já explorados pelo cinema, mas com uma estética capaz de atrair grandes públicos. Estabelecia-se um nicho de produção independente dedicado ao “cinema brasileiro para exportação” (BENTES, 2007, p.125).

A aproximação entre as linguagens nos anos 1990 não foi acompanhada pela constituição de uma indústria autossustentável do setor:

A união dos campos do audiovisual não foi conseguida, conforme pretendiam cineastas e Estado, mas houve uma maior integração entre cinema, televisão e publicidade, principalmente pelos padrões técnicos e estéticos e pela criação de produtoras como a Globo Filmes, a O2 e a Conspiração. A partir de filmes que experimentaram formas mais híbridas, o cinema brasileiro passou a se reconhecer como parte de uma indústria

---

<sup>56</sup> Empresa estatal produtora e distribuidora de cinema criada em 1969 e extinta em 1990. Com o desmonte da Embrafilme, a distribuição e o financiamento do cinema nacional foram deslocados para a iniciativa privada.

<sup>57</sup> A Lei do Audiovisual permite o abatimento do imposto de renda de todo o investimento privado na produção de filmes e séries e a empresa investidora se torna sócia do projeto, com direito a participação nos lucros. O capítulo 4 aprofundará essa discussão.

<sup>58</sup> Permite que pessoas físicas e jurídicas apliquem parte do imposto de renda em ações culturais, respectivamente nos percentuais de 6% e 4%.

audiovisual, mas esse foi um reconhecimento que se deu por meio das formas, das estéticas e das linguagens e não chegou a uma integração industrial como foi planejado nos congressos de cinema (SIMIS; MARSON, 2010, p.30).

Nessa configuração, a televisão ocupa lugar importante para um segmento independente em busca de viabilidade de produção e de comercialização para suas obras. As diferentes características entre os mercados de TV Aberta, Paga e o campo público, bem como a complexidade dos arranjos internos de cada canal, implicam em modos particulares de relacionamento com as produtoras e seus conteúdos. Mais uma vez, aspectos políticos, econômicos, tecnológicos e culturais compõem os tecidos através dos quais essas relações se constituem.

### **3.3.1. TV Aberta**

A estreita relação com o projeto desenvolvimentista de integração nacional do governo militar e sua associação ao capital estrangeiro<sup>59</sup> é um dado fundador importante para compreender o desenvolvimento e consolidação da TV Aberta no Brasil (BOLAÑO, 2005; ORTIZ, 2006).

Uma vasta literatura dá conta dessas bases (BOLAÑO, 1988; CAPPARELLI, 1982; JAMBEIRO, 2000; 2001; MATTOS, 2002; ORTIZ, 2006; RAMOS, 2006), mostrando como elas promoveram a concentração de mercado, o controle das concessões de operação das emissoras por elites econômicas e políticas e um padrão tecnoestético que orienta os modos de produção.

O Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) de 1962, que regula a TV Aberta ainda hoje, institucionaliza o projeto militar para telecomunicações e radiodifusão (MATTOS, 2002). A Lei Geral de Telecomunicações em 1997 (Lei nº.4.792/1997), que cria um órgão regulador (Anatel) e atualiza as regras para o setor, incide apenas sobre aspectos técnicos como o espectro magnético. Questões estruturais da radiodifusão continuam tendo o CBT como base legal.

A estrutura verticalizada, ou seja, o controle de todas as etapas do processo produtivo (produção, exibição, distribuição) pelos canais, inibe a entrada de conteúdos independentes. A verticalização é estabelecida pela legislação, o que mostra o poder dos grandes grupos econômicos que controlam as emissoras em influenciar as regras de operação desse mercado (JAMBEIRO, 2001).

---

<sup>59</sup> A TV Aberta inicia suas operações no Brasil em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi (SP), de Assis Chateaubriand.

Nisso, a TV Aberta no Brasil se diferencia do modelo original de *broadcasting* dos Estados Unidos, de onde o padrão tecnoestético é importado. O sistema de *syndication* induz os canais naquele país a comprarem conteúdos para preencher os horários de programação local, embora os percentuais de aquisição venham caindo drasticamente após a derrubada da *Syndication Financial Rule (Fin-Syn)*, em 1995, fruto da reregulação no setor de mídia a partir dos anos 1990<sup>60</sup>.

Produtoras independentes, redes de TV e conglomerados de cinema fornecem esses conteúdos. Grandes grupos como HBO (TV a Cabo), FOX, Disney e Sony (estúdios de Hollywood) operam com braços voltados para a produção de conteúdos para televisão e conseguem dominar o mercado, deixando pouco espaço para as pequenas produtoras.

Um mesmo conteúdo é licenciado para canais concorrentes, gerando uma lógica de relacionamento da audiência com a obra e não com o meio que a distribui. Programas como *The Oprah Winfrey Show* e *The Simpsons* se tornaram populares na TV americana graças à sua comercialização para diferentes canais ao longo do território, algo quase impensável no desenho original brasileiro<sup>61</sup>.

Na trajetória da TV Aberta no Brasil, além da produção associada que marca os primeiros programas independentes (PRIOLLI, 2016), outros modelos vão sendo incorporados pelo mercado. Vão desde a contratação de talentos técnicos e artísticos que detêm a ideia criativa do projeto, mas cuja propriedade intelectual permanece sob domínio da emissora (*Globo Repórter, Abertura*), até produções idealizadas e geridas fora do domínio dos canais, dando autonomia aos produtores independentes para negociá-las posteriormente com outras janelas de exibição (*quadro Ernesto Varela*).

Os programas *Globo Shell* (1971-1973) e *Globo Repórter* (1973-1983)<sup>62</sup> constituem a vanguarda do gênero documental na TV brasileira (BENTES, 2007)<sup>63</sup>. O

---

<sup>60</sup> A *syndication financial rule (Fin-Syn)* regulamentada pelo *Federal Communication Commission* (FCC), vigente entre 1970 e 1995, restringia a 30% o percentual de programação própria das emissoras de TV. A medida foi implementada sob justificativa de ampliar a diversidade da programação e impedir o controle de mercado entre as três redes que operavam no setor. Na prática, há controvérsias sobre os reais efeitos do regulamento, uma vez que grandes grupos de mídia mantiveram seu poder de mercado e pequenas produtoras não conseguiram se estabelecer, pelos altos custos de produção a projetos inovadores e baixa remuneração pelos canais. Assim, as divisões dos grandes estúdios de Hollywood, por seu maior capital de giro, foram os grandes beneficiados.

<sup>61</sup> Digo no desenho original porque os licenciamentos e coproduções entre produtoras independente e canais de TV através do Fundo Setorial tendem a promover alterações nesse modelo de produção, como será visto no próximo capítulo.

<sup>62</sup> O *Globo Shell* foi patrocinado pela empresa de mesmo nome, uma prática já comumente difundida no rádio em nomear os programas com as marcas patrocinadoras. No final de 1972 a Shell declinou do patrocínio e a continuidade, já como *Globo Repórter*, foi custeada pela própria emissora. Em 1983 o

cineasta Paulo Gil Soares é um dos principais responsáveis pela condução dos documentaristas do Cinema Novo para a Rede Globo a convite do então diretor-geral da emissora, Walter Clark.

A participação dos cineastas na criação do *Globo Repórter* contribuiu para o aprofundamento na abordagem dos conteúdos, diferente da linguagem jornalística factual até então predominante. Era um programa com o olhar de conceituados criadores de cinema da época a um baixo custo de produção, com base em imagens de arquivo.

Apesar da liberdade de criação, os cineastas precisaram se adaptar às características do meio: cobertura nacional para uma audiência ampla, diversificada e, no caso do Brasil dos anos 1970, com baixo índice de formação escolar. “Tudo tinha que ser nacional e interessar a todos” (MUNIZ, 2001, p.06).

Além disso, produzir para a TV comercial implicava desde o início se adaptar a características como a organização do conteúdo em blocos com intervalos comerciais (*breaks*). Paula Muniz pontua que “a equipe sabia tirar proveito das interrupções dos comerciais fazendo com que cada segmento do programa pudesse ser usado ‘dramaticamente’, criando-se climas” (MUNIZ, 2001, p.08)<sup>64</sup>. A mudança de formato do *Globo Repórter*, em 1983, para temas mais “palatáveis”, refletiu a lógica que orienta os mercados de mídia: alcançar a maior audiência ao menor custo possível, mesmo com índices satisfatórios na versão documental.

Da estética videográfica, o programa *Abertura*, produzido pela TV Tupi entre 1979 e 1980, é uma experiência representativa. Embora tendo a participação de Glauber Rocha<sup>65</sup>, uma das figuras centrais do Cinema Novo, a gênese do programa não vinha desse movimento, mas da tentativa de descobrir as potencialidades do próprio vídeo como linguagem (MELLO, 2008). *Abertura* se colocava como a

---

programa passa por uma mudança de formato e a equipe de cineastas é afastada, incluindo o diretor Paulo Gil Soares. O programa assume perfil mais jornalístico e menos documental.

<sup>63</sup> Algumas edições do programa foram conduzidos por cineastas da *Caravana Farkas*, movimento que realizou entre os anos 1960 e 1970 uma série de documentários de baixo orçamento retratando as manifestações culturais populares do interior do Brasil. O próprio Paulo Gil Soares integrou a Caravana, que foi liderada pelo húngaro naturalizado brasileiro Thomaz Farkas e se constitui como uma das principais experiências de cinema independente da produção nacional.

<sup>64</sup> Essa percepção remete ao conceito de “fluxos programados”, de Raymond Williams, (2003), em oposição à ideia de programação ou de distribuição, para o autor abstrata e estática. Williams argumenta que a organização das sequências em fluxos responde a uma lógica de competição através da qual as TVs comerciais precisam atingir a audiência. Os *breaks*, nesse sentido, não seriam “interrupções” da programação, mas trariam outros conteúdos que compõem os fluxos juntamente com o “conteúdo principal”, suavizando a assimilação pela audiência e alimentando-a.

<sup>65</sup> Glauber Rocha apresentava um quadro dentro do programa, a convite do diretor Fernando Barbosa Lima.

antítese da televisão, valorizando o ruído, rompendo com padrões técnicos de uso da câmera e de relação com o entrevistado.

No modelo de fornecimento de conteúdo aos canais, a *Olhar Eletrônico* (SP), criada em 1981, é reconhecida como uma das pioneiras (FECHINE, 2008). Entre os sócios da empresa estavam Fernando Meirelles e Paulo Morelli, que mais tarde fundariam a produtora O2, e Marcelo Tas, cujo personagem Ernesto Varela é um dos mais significativos daquele período<sup>66</sup>. Programas de *making of* mostrando os bastidores da TV, tão populares nas emissoras, foram uma das inovações da *Olhar Eletrônico* na TV brasileira (BENTES, 2007).

Outra pioneira da geração anos 1980 foi a também paulistana TVDO, cujos trabalhos propunham um diálogo entre videoarte, cultura popular e cultura erudita<sup>67</sup>. A produtora é precursora da MTV Brasil, que consolidou uma estética baseada na exploração do formato videoclipe para composição de conteúdos politizantes destinados ao público jovem (FECHINE, 2008). O primeiro programa de videoclipes do país foi o *FMTV (1983-1999)*, da TV Manchete, apresentado por João Kleber e, posteriormente, por Patrícia Pillar.

Em alguns casos, a estreita aproximação entre produtor/empresa produtora e emissora parceira torna difícil estabelecer uma distinção entre eles, como mostram experiências da TV Manchete e Rede Globo. São modalidades de relacionamento que diferem da perspectiva gerada a partir da MP 2228-1/2001, segundo a qual a produtora independente detém o poder criativo, a capacidade operacional e a propriedade intelectual sobre as obras.

A Rede Manchete (1988-1999), do Grupo Bloch, cumpre papel importante na historiografia da TV brasileira. No campo da dramaturgia, destaca-se por suas telenovelas, fruto de produções próprias e de parcerias com produtoras.

Desde a fase de consolidação da televisão no país, nos anos 1960, a telenovela já ocupava lugar central na programação dos canais, quando a produção seriada passou a ganhar espaço dos enlatados americanos (SOUZA; LESSA; ARAÚJO, 2013). Mas o ciclo de superproduções nos anos 1980 contribuiu definitivamente para

---

<sup>66</sup> Varela era o anti-repórter, uma paródia do telejornalismo. O quadro foi ao ar entre 1983 e 1986 na TV Gazeta, SBT, Record e entre 1990 e 1991 na MTV Brasil.

<sup>67</sup> A TVDO se dedicava a projetos experimentais, não necessariamente para serem exibidos em televisão. Produções universitárias como *Programa do Ratão* e obras premiadas em festivais como *VT Preparado* marcaram o estilo do grupo, formado por estudantes da ECA/USP. Fundaram a *The Academia Brasileira de Vídeo* em 1986, uma escola livre de vídeo e cinema. O grupo se desfez no final dos anos 1980.

a consagração do produto. Na Rede Globo, *Roque Santeiro* (1985), de Dias Gomes e *Vale Tudo* (1988), de Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères ilustram este período.

Na Manchete, a telenovela *Pantanal* (1990), de Benedito Ruy Barbosa, promoveu uma inovação nos modos de produção de teledramaturgia no Brasil ao explorar paisagens naturais do Centro-Oeste brasileiro, afastando-se da recriação de cenários, prática consolidada pela Globo (FRANCFORT, 2008).

Em 1994, em uma fase de reestruturação econômica, a Manchete exibiu a telenovela *74.5 Uma onda no ar* em parceria com a *TV Plus*, de Roberto Talma<sup>68</sup>. A produtora já havia desenvolvido a minissérie *O sorriso do lagarto* (1991), para a Rede Globo. Talma era uma figura importante na dramaturgia da Globo desde 1969, mas esteve fora da emissora em alguns períodos, quando se dedicava às produções da *TV Plus*.

Ainda em 1994 o fundador da TV Manchete criou a sua própria produtora, a *Bloch Som*, para responder diretamente pela produção de novelas e pelos estúdios da emissora. Desta fase surgiram obras como *Tocaia Grande* (1996), de Walter Avancini, *Xica da Silva* (1996), de Walcyr Carrasco e Walter Avancini e o programa de auditório *Domingo Total*, parceria com a *TV Ômega* e apresentado por Sérgio Malandro. O sucesso comercial das séries e animações japonesas exibidas pela emissora resultaram em capital importante para investimento na dramaturgia (FRANCFORT, 2008).

Na estruturação atual, a produção independente aparece por meio de estratégias distintas nas principais emissoras: Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Record, Bandeirantes (BAND) e Rede TV<sup>69</sup>. Estes grupos integram com outras três redes o mercado de TV Aberta nacional: Record News, Central Nacional de Televisão (CNT) e Gazeta (MÍDIA DADOS, 2017).

A Globo possui a estrutura de rede mais complexa (ANCINE, 2015), o maior faturamento<sup>70</sup> e a maior participação na audiência (MÍDIA DADOS, 2017).

---

<sup>68</sup> <http://redemanchete.net/programas/programa.asp?id=61&t=74.5-Uma-Onda-no-Ar>

<sup>69</sup> Pesquisas de mapeamento ajudam a compreender as transformações do setor em termos de abrangência, faturamento e participação de mercado. Alguns dos estudos mais completos têm sido os estudos de mercado publicados pela Ancine. Os relatórios anuais produzidos pelo Grupo Mídia Dados também são uma fonte relevante.

<sup>70</sup> O relatório com o balanço oficial publicado pelo Grupo Globo (reúne TV Aberta, TV Paga, revistas e negócios musicais) aponta um faturamento de R\$15,3 bilhões em 2016. A Rede Globo sozinha foi responsável por R\$10,248 bilhões em publicidade e serviços, com lucro líquido de R\$ 1,954 bilhão. O

Inaugurada em 1965, a emissora construiu sua identidade pautada em conteúdo jornalístico e telenovelas de produção própria e na aquisição de ficção seriada e filmes americanos, aprofundando uma estrutura empresarial inaugurada pela TV Excelsior nos anos 1960 (MATTOS, 2002).

A hegemonia nacional veio entre os anos 1970 e 1980, quando a pioneira TV Tupi encerra suas atividades. É também neste período que a emissora institui o “padrão globo”, em alusão à qualidade técnica (infraestrutura de produção e distribuição) e de criação (narrativas, cenários, equipes) e à visão empresarial na gestão. A reordenação de padrões técnicos e de produção se dá a partir de então considerando as especificidades dos distintos produtos desenvolvidos pela emissora. No caso da telenovela, por exemplo, isso vai acontecer até finais dos anos 1980.

Os núcleos de criação da dramaturgia exercem na estrutura da Rede Globo um papel privilegiado de experimentação com as linguagens do vídeo e cinema, com destaque para o Núcleo Guel Arraes (NGA), criado em 1991 (FECHINE, 2007b). Programas como *Armação Ilimitada* (1985-1988), *TV Pirata* (1988-1990), que antecedem o núcleo; *Brasil Legal* (1995-1997), e a adaptação de clássicos de autores consagrados na literatura como Guimarães Rosa, Jorge Amado e Ariano Suassuna, são produtos desenvolvidos sob a tutela do diretor.

Parcerias diretas entre Globo e empresas produtoras também se estabelecem no guarda-chuva do NGA. As séries *Cidade dos Homens* (2002-2005), *Som e Fúria* (2009), *Felizes para sempre?* (2015), coproduções com a O2, são alguns exemplos. Segundo informações coletadas durante a pesquisa, o Núcleo se prepara para inaugurar o *Janela Curtas*, um projeto em parceria com produtoras independentes aproveitando as oportunidades geradas pelo Fundo Setorial do Audiovisual<sup>71</sup>.

A Rede Record tem buscado ampliar receitas e a participação no mercado através dos crescentes investimentos em dramaturgia desde o início dos anos 2000. A estratégia nasce como parte do projeto *A caminho da liderança*, que previa superar a Globo no 1º lugar da audiência até 2009, objetivo não alcançado.

A aquisição de equipamentos de alta tecnologia, a construção de um complexo de estúdios de produção (O RecNov, análogo ao Projac da Rede Globo) e a

---

faturamento da Globo representa quase cinco vezes o da Rede Record, declarado em R\$1,862 bilhão naquele ano. Balanço disponível em: <https://globoir.globo.com/>

<sup>71</sup> Informação fornecida por uma das produtoras participantes do *Janela Curtas* que integra o *corpus* de entrevistados desta pesquisa. Até o fechamento da tese, a Rede Globo não havia divulgado informações oficiais sobre o projeto.

contratação de artistas e equipe técnica consagrados na concorrente foram recursos empregados para estruturar o departamento de criação e ampliar o potencial competitivo da emissora.

Em 2010 a Record inaugura o período que vai definir sua identidade dramaturgica: as narrativas centradas em histórias bíblicas, atendendo ao perfil de audiência do canal. A minissérie *A história de Ester* (2010) marcou o início sistemático dessas produções, cujo ponto alto se deu com a telenovela *Os dez mandamentos* (2015)<sup>72</sup>.

A relação predominante com a produção independente neste caso se dá mais claramente através de um modelo de terceirização. Em 2015 a Record assinou um contrato de cinco anos com a produtora Casablanca para coordenar o setor de dramaturgia. A produtora, inclusive, alugou os estúdios RecNov.

A negociação envolveu ainda o Polo de Cinema de Paulínia, no interior de São Paulo<sup>73</sup>. A Casablanca aluga os estúdios de Paulínia para a gravação de programas de auditório e das novelas bíblicas da emissora. A associação a uma produtora com nível de qualidade técnica reconhecida pelo mercado garante ao canal fluxo produtivo com redução nos custos de produção.

Diferente da Globo e Record, o SBT construiu um perfil baseado em programas de auditório e em conteúdos de dramaturgia importados, em sua maioria licenciados da rede mexicana Televisa, segundo maior conglomerado de mídia da

---

<sup>72</sup> Um dos seus principais produtos da dramaturgia nos últimos anos, a telenovela *Os dez mandamentos* (2015) chegou a bater recorde de audiência em alguns períodos, como no aguardado capítulo da abertura do Mar Vermelho, clássica passagem bíblica. Segundo a imprensa especializada, o capítulo custou R\$1 milhão, levou um ano para ser produzido entre preparação e edição e foi finalizada em um estúdio dos Estados Unidos especializado em efeitos especiais. Na medição de audiência do Ibope, o capítulo atingiu 31 pontos em São Paulo, contra 21 pontos da Globo e 32 pontos no Rio de Janeiro, contra 20 pontos da Globo. No mesmo horário a Rede Globo exibia o *Jornal Nacional* (uma das audiências mais consolidadas da emissora) e a novela *A regra do Jogo*. Durante o horário de exibição do capítulo, *Os Dez Mandamentos* foi o assunto mais comentado no *twitter*, com a #MarVermelho. Com este resultado, a Record anunciou como estratégia a manutenção da faixa das 20:30h como horário fixo na grade para exibição de novelas bíblicas.

<sup>73</sup> O Polo Cinematográfico de Paulínia faz parte do projeto *Paulínia Magia do Cinema*, idealizado pela Prefeitura Municipal a partir de 2005. Segundo André Virgens (2014), o Decreto nº5645/2008 regulamentou integralmente o Polo, após outros marcos legais. Trata-se de um dos maiores investimentos públicos na produção audiovisual brasileira, viabilizado por meio de parceria entre recursos públicos da Prefeitura de Paulínia e os Estúdios Quanta. Problemas com licitação, questionamentos do Tribunal de Contas e instabilidade política na gestão municipal inviabilizaram o projeto de construção da “Hollywood brasileira”. O Polo operou ativamente até 2012.



América Latina. A parceria teve início em 1984, três anos após a inauguração da emissora paulistana<sup>74</sup>.

Em geral, a aquisição de produtos finalizados tem um custo significativamente menor do que uma produção própria. Somado a isso, as telenovelas mexicanas são produzidas e exibidas em contexto latino (aproximação cultural), contam com pesquisas de mercado e resultados de audiência, o que as torna comercialmente atrativas.

A parceria entre SBT e Televisa envolve ainda uma relação afetiva estabelecida ao longo de décadas com o público, expressa sobretudo pela repercussão na audiência, que funciona como um balizador de novas aquisições. Mais do que novelas mexicanas de sucesso como *Carrossel* (1991), *Maria do Bairro* (1997), *A Usurpadora* (1999), o seriado *Chaves* representa o caso mais clássico nesse sentido. Licenciado pelo SBT em 1984, *Chaves* continua tendo lugar permanente na programação da emissora.

O produto cumpre uma função “curinga”, tendo seu horário alterado quantas vezes o proprietário da rede, Silvio Santos, considerar necessário, o que denuncia a falta de regularidade na programação como uma característica do canal<sup>75</sup>.

A Rede Bandeirantes, da família Saad, atua desde 1967 sem uma produção própria regular em dramaturgia, sustentando-se originalmente em programas de auditório e segmentados. A partir de 1990 a marca da emissora passa a ser o jornalismo esportivo.

O relacionamento da Band com a produção independente se caracteriza pelo direcionamento ao público infantojuvenil. Uma pesquisa divulgada em 2013 pelo Obitel identificou o investimento em produtos explorando recursos como a

---

<sup>74</sup> Após uma breve interrupção- entre 2009 e 2013, quando a Televisa assinou acordo com a Record, um novo contrato de exclusividade foi assinado com o SBT até 2019, pelo qual o canal tem a prioridade na adaptação de conteúdos da emissora mexicana e no licenciamento de produtos já exibidos no México.

<sup>75</sup> São recorrentes as publicações na imprensa informando sobre mudanças na programação do SBT, bem como a reação negativa de fãs do produto mexicano: *Chaves volta para a programação diária em 2017; jornais sairão do ar* (Estadão, 29/12/2016); *Fãs de “Chaves” se revoltam com decisão do SBT de suspender seriado* (portal Yahoo, 25/03/2017); *Sem aviso, Silvio muda programação do SBT e troca “Chaves” pela filha...* (site UOL, 15/06/2017), são exemplos de manchetes que ilustram esta relação. O lugar ocupado pelo produto *Chaves* na programação do SBT é tão marcante em termos de mercado de mídia, que a morte do criador do seriado e intérprete do personagem, Roberto Bolanós, em 2014, promoveu uma grande movimentação da emissora. Em homenagem ao ator, o característico boné do personagem Chaves foi inserido no logo do SBT, que dedicou horas de sua programação à transmissão ao vivo do funeral do ator e exibiu a “maratona Chaves”, com a reprise de episódios pedidos pelos fãs, dentre outras ações.

transmissão simultânea na TV e internet e iniciativas transmídia como uma estratégia relevante para o canal (SOUZA; LESSA; ARAÚJO, 2013).

Os autores destacam as ficções seriadas *Tô Frito* (2010) e *Julie & os Fantomas* (2011-2012), ambas criadas em parceria com produtoras independentes. *Julie & os Fantomas*, coproduzida com a Mixer e o canal Nickelodeon Brasil, recebeu o prêmio de *Melhor Programa Infantojuvenil* de 2011 pela Associação Paulista de Críticas de Arte (APCA). Em 2013 a série passou a ser exibida na Netflix.

Por fim, a Rede TV não possui uma tradição em produção audiovisual, mas começa também a investir em nichos específicos para tentar aumentar seu *share*. A emissora anunciou o investimento em dramaturgia a partir do final de 2018, com a construção de uma cidade cenográfica para o desenvolvimento de séries em parceria com produtoras independentes.

O presidente da emissora, Marcelo de Carvalho, afirmou: “a produção de seriados é uma tendência mundial nas TVs. Nós não temos intenção de produzir novelas, porque para isso já tem a Globo. Além disso não é nossa praia”<sup>76</sup>.

Com as linhas de fomento à produção para televisão (Prodav) dentro do Fundo Setorial do Audiovisual, começa a se estabelecer maior trânsito de conteúdos independentes para as emissoras na TV Aberta. Contudo, dentre as obras coproduzidas com canais operando em rede nacional, os projetos ainda contemplam produtoras de médio e grande porte. Este ponto será explorado no capítulo 6, quando da apresentação dos resultados empíricos da tese.

### 3.3.1.1. Regionalização

Joseph Straubhaar (2007) defende que a TV aberta tem um papel importante no contexto de mídia global. É a esfera que concentra, por excelência, a produção nacional e regional, constituindo-se em espaço privilegiado para a difusão de culturas locais.

No sistema de organização em rede da TV Aberta brasileira, conteúdos regionais costumam ser alocados em pequenos fluxos, o que significa um percentual pequeno na programação diária das emissoras. Esses fluxos concentram programas jornalísticos próprios, deixando espaços restritos para a produção independente.

---

<sup>76</sup> Em entrevista à coluna *Ricardo Feltrin*, do portal UOL, publicada em 29/05/2017. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/05/29/exclusivo-redetv-vai-investir-em-dramaturgia-e-montar-cidade-cenografica.htm>

No caso da Globo, rede com maior número de afiliadas pelo país, os espaços para programação local contemplam programas jornalísticos com uma média de 15 a 30 minutos de duração, incluindo os intervalos comerciais, o que reduz significativamente o tempo de produção destes programas.

A relação entre cabeça de rede e afiliadas consiste em uma troca comercial: a rede fornece programação e, em contrapartida, a afiliada fornece acesso a sua audiência regional ou local. Na prática, afiliadas com potencial para gerar conteúdo próprio acabam operando como meros transmissores:

Nem mesmo tais redes possuem figura jurídica, apenas se associam convenientemente se abstendo de gerar seu próprio conteúdo ou de promover espaço para produções regionais independentes. Essa é a relação fundamental que define o mercado, no entanto, nem a Anatel nem o MiniCom possuem o mapeamento atualizado dessas redes (ANCINE, 2010, p.23).

Os grupos de mídia que operam em rede no Brasil têm suas sedes nas cidades de Rio de Janeiro e São Paulo. Como consequência, programação de rede na televisão brasileira é sinônimo de conteúdo centralizado no eixo Rio-São Paulo ou, no máximo, explorando outras regiões como locações, mas a partir de narrativas que mantêm um olhar centralizador.

Se entendermos que diversidade cultural diz respeito ao que é diferente (APPADURAI, 1990), a estrutura de operação em rede da TV Aberta no Brasil se consolidou no caminho oposto, em torno de uma padronização técnica e narrativa que limita a expressão dos sotaques, das culturas, das distintas matizes que forjam a identidade nacional.

A transmissão em rede de conteúdos regionais em geral se associa a eventos específicos altamente rentáveis para as emissoras envolvidas. A cobertura do carnaval ilustra bem este modelo. Tradicionalmente, enquanto a Rede Globo dedica maior parte de sua programação carnavalesca aos desfiles das escolas de samba de Rio de Janeiro e São Paulo, a Band costuma dar maior ênfase ao carnaval do Nordeste.

Inicialmente com monopólio da transmissão do evento em Salvador, nos últimos anos Recife tem conquistado maior ou o mesmo destaque que a festa baiana na programação da emissora. A cobertura do carnaval dessas cidades consegue "invadir" a programação de rede da Band, fruto de rentosas negociações envolvendo prefeituras e os governos estaduais, além de patrocinadores.

Em afiliadas com maior disponibilidade para inserção de conteúdo local um modelo tradicionalmente adotado é a venda de espaço na programação. Embora

represente alguma abertura aos conteúdos independentes locais, esse tipo de negócio privilegia empresas produtoras mais estruturadas.

Isto porque, em geral, a compra de espaços nestes termos se dá sem utilização de recursos (estruturais e humanos) da emissora, cabendo à produtora não só desenvolver todas as fases do produto a ser veiculado como também se responsabilizar pela sua comercialização. Produtoras de pequeno porte, ou com pouca experiência de mercado e sem uma rede comercial estabelecida, dificilmente estarão aptas a se relacionar com as emissoras a partir deste modelo de negócio.

Tal como vem ocorrendo nas emissoras de rede, conteúdos independentes desenvolvidos no âmbito do FSA/Prodav aos poucos passam a ser absorvidos pelos circuitos locais de televisão (ver capítulo 6). Os canais começam a compreender estas transações como uma estratégia de diversificação da programação com potencial para alcançar públicos que compartilham experiências culturais e sociais distintas.

### **3.3.2. TV Paga<sup>77</sup>**

Se o Estado participou ativamente da implantação da TV Aberta no Brasil, na TV por Assinatura, o processo decisório se concentrou em negociações diretas entre agentes de mercado e entidades da sociedade civil (JAMBEIRO, 2000; RAMOS, 1998). Conglomerados de mídia atuaram como agentes centrais na infraestrutura para operacionalização do setor. Ao Estado coube garantir legislação favorável aos interesses desses grupos, mesmo em meio ao atendimento de algumas demandas da sociedade civil (BRITTOS, 1999).

Uma característica comum aos projetos de TV Paga em diferentes contextos econômicos e políticos é a presença do capital estrangeiro. Enquanto a TV Aberta está associada a uma ideia de conteúdo nacional, a TV Paga possui uma gênese transnacional, o que atrai a participação de grandes conglomerados em busca de expansão e controle nos mercados de mídia ao redor do mundo (MURDOCK, 2005).

A produção independente aparece na conformação do mercado brasileiro de TV Paga como uma reivindicação do Fórum pela Democratização da Comunicação, principal representante da sociedade civil nas negociações que culminaram na Lei do

---

<sup>77</sup> O termo TV Paga tem sido usualmente empregado para se referir à TV por Assinatura. A Lei nº 12.485/2011 usa a expressão acesso condicionado.

Cabo (Lei nº 8.977/1995)<sup>78</sup>. As operadoras seriam obrigadas a oferecer pelo menos um canal exclusivo de conteúdo independente nacional, com o mínimo de 12 horas diárias de programação.<sup>79</sup>

O Canal Brasil foi criado em 1997 em decorrência dessa obrigatoriedade. É uma *join venture* entre a programadora Globosat (Grupo Globo) e o Grupo Consórcio Brasil (GCB), que reúne entre seus fundadores nomes de prestígio na produção independente nacional como Luiz Carlos Barreto, Zelito Viana e Roberto Farias, além de outros.

O canal é um dos *players* com maior quantidade de horas de conteúdo independente exibido no mercado de TV Paga, embora caiba a discussão sobre o perfil de conteúdos que consegue integrar sua programação (ver capítulo 6). Ao mesmo tempo, é também um dos mais rentáveis à programadora e às empacotadoras, integrando os pacotes de assinatura mais caros.

Uma mudança importante em termos de ampliação dos espaços ao conteúdo independente nacional veio em 2011, com a Lei nº 12.485 (Lei da TV Paga). O novo marco unificou e atualizou a antiga legislação do setor.

No tocante à produção de conteúdos e ao relacionamento com produtoras independentes, dois pontos se destacam na Lei. O primeiro é a *restrição à verticalização*. Diferente da TV Aberta, uma mesma empresa não pode exercer o controle majoritário de todas as atividades neste mercado, que incluem produção, programação, empacotamento e distribuição.

Estes limites se efetivam pela restrição à exploração dos serviços de produção e programação por empresas de telecomunicações (máximo de 30% do capital). Na outra ponta, empresas de radiodifusão, produtoras e programadoras brasileiras só podem ter participação em empresas de telecomunicações no limite máximo de 50% do capital (BRASIL, 2011).

O segundo ponto são as *cotas de programação (cota de tela) e cotas de empacotamento*. Um conceito importante para orientar a aplicação dessas cotas é o de espaço qualificado, ou seja, “obras audiovisuais seriadas ou não seriadas dos tipos

---

<sup>78</sup> Conforme dito na introdução, o serviço de TV por assinatura teve início no Brasil em 1988, ainda nomeado Serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos (DISTV) e regulamentado pelo Decreto 95.744/1988. (HOINEFF, 1991)

<sup>79</sup> Regulamentado pelo Decreto nº2206/1997

ficção, documentário, animação, reality show, videomusical e de variedades” (ANCINE, 2012, cap. 5, seção 1)<sup>80</sup>.

Os canais de espaço qualificado (CEQ)<sup>81</sup> são obrigados a exibir conteúdo nacional e independente nacional. Já as empacotadoras são obrigadas a oferecer em seus pacotes de assinatura o mínimo três canais de espaço qualificado, e pelo menos um desses deve ser canal brasileiro<sup>82</sup>.

A Ancine estabeleceu categorias distintas de CEQ como forma de organizar e fiscalizar o mercado. Canais estrangeiros classificados como CEQ, devem obrigatoriamente exibir em seu horário nobre o mínimo de 3 horas e 30 minutos por semana de conteúdos brasileiros constituinte de espaço qualificado<sup>83</sup>, sendo pelo menos metade (1h45min) deste total desenvolvida por produtoras independentes brasileiras. Enquadram-se no perfil de CEQ estrangeiro canais como Telecine, HBO, Discovery e FOX.

Já entre os canais brasileiros, há quatro categorias distintas, que variam de acordo com a quantidade de horas de conteúdo nacional e nacional independente exibidas e com o perfil da programadora responsável:

**Quadro 2- Canais Brasileiros de Espaço Qualificado<sup>84</sup>**

Classificação	Definição	Cota de tela
Canal Brasileiro de Espaço Qualificado (Cabeq): Arte 1, +Globosat, Off, Bis, Play TV	Deve cumulativamente: ser programado por programadora brasileira; exibir percentual majoritário de conteúdo nacional em seu horário nobre, incluindo produção independente; não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializá-lo com qualquer operadora.	Conteúdo brasileiro em todo o horário nobre <sup>85</sup> diariamente, sendo o mínimo deste total (3 horas) dedicadas à produção independente.
Cabeq programado por Programadora Independente (CBEQI): <i>Chef TV, Fashion</i>	Definição Cabeq + Programado por programadora que não seja controladora, controlada ou coligada a empacotadora	

<sup>80</sup> Estão excluídos do conceito de espaço qualificado: “conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televidas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador (BRASIL, 2011, Art.2º, XII).

<sup>81</sup> Canal que veicule em seu horário nobre majoritariamente conteúdo que constitua espaço qualificado nos termos definidos pela Ancine.

<sup>82</sup> Uma vez que esta tese investiga as relações entre produção e programação de conteúdos independentes, a cota de empacotamento não será explorada.

<sup>83</sup> A Lei 12.485/2011 determinou implementação progressiva da cota de programação de 3h30min para os CEQ, a partir da data de sua publicação. A exigência foi de 1h10min por semana em 2011, passando para 2h20min em setembro de 2012 e chegando ao limite desejado em setembro de 2013, quando a Lei completou 3 anos.

<sup>84</sup> As classificações dos canais são cumulativas na ordem de cima para baixo da tabela. Assim, canais Super Brasileiros são também CBEQI e Cabeq.

<sup>85</sup> O horário nobre na TV Paga nacional é determinado pelo perfil do canal: das 11h às 14h e das 17h às 21h nos canais com programação para crianças e adolescentes (totalizando 7 horas diárias de horário nobre) e das 18 às 24 horas nos demais canais (6 horas diárias)<sup>85</sup> (BRASIL, 2012, cap.VI, seção I).

<i>TV, Fish TV, Travel Box Brasil, TV Rá Ti Bum, Music Box Brasil, Mix TV, TV Climatempo, Zoomoo.</i>	ou distribuidora	
Cabeq Super Brasileiro (SB): Canal Brasil: <i>Canal Brasil</i>	Definição Cabeq	. Mínimo de 12 horas/dia de conteúdo brasileiro que constitui espaço qualificado de produção independente, sendo pelo menos 3 horas de exibição no horário nobre.
Cabeq Super Brasileiro Independente (SBsR): <i>CineBrasilTV, Curta! Prime Box</i>	Definição Cabeq+ Programado por programadora brasileira independente que não possua relação de controle ou de coligação com concessionária de radiodifusão.	

Fonte: Elaborado pela autora a partir da Lei nº 12.485/2011, IN nº 100/2012 e Ancine, 2015b.

Além dos CEQ, as outras categorias são “canal jornalístico brasileiro” (de interesse nacional ou interesse local/regional) e “canal de programação comum”, sob os quais não incide cota de tela. Canais *pay-per-view*, de conteúdo erótico, de vendas e de esporte, entre outros, compõem programação comum.

A regulação para o setor de TV Paga gera um ambiente mutuamente interessante para canais/programadoras e para produtoras. Os canais precisam cumprir os percentuais de cota de tela e o fazem por meio de licenciamento e de coprodução. As produtoras, por sua vez, têm ampliadas as chances de comercialização de seus projetos. Em tese, isso inclui empresas de pequeno e médio porte.

Para Hesmondhalgh (2013), há na instância dos pequenos e médios produtores uma espécie de independência institucional no sentido de resistência à mercantilização (de produtores, dos artistas e do público), embora o autor reconheça que esta autonomia está frequentemente vulnerável ao domínio do mercado e às estratégias das grandes corporações.

Quanto maior a cota de tela a ser cumprida, maiores os investimentos nessa direção. A principal estratégia adotada é a disponibilização de espaços online para cadastro de projetos e, em alguns casos, de obras já finalizadas. Em geral, esses espaços funcionam como triagem para seleções internas.

O *pitching* é um dos métodos de seleção mais empregados no mercado. Consiste na defesa oral do projeto, com apresentação das principais características do roteiro, personagens e potencial comercial da obra. Os quatro canais super brasileiros (12 horas/dia de conteúdo independente) em operação na TV Paga nacional já contam com iniciativas consolidadas nesse sentido: Canal Brasil, CineBrasil TV, Curta! e Prime Box Brazil.

Em janeiro de 2018 o Canal Brasil lançou um portal específico para cadastro de projetos de série de ficção e de documentário<sup>86</sup> de produtoras com sede em todos os estados brasileiros, exceto Rio de Janeiro e São Paulo. Essa estratégia tem relação direta com as cotas regionais estabelecidas pelo FSA/Prodav para produtoras com esse perfil (ver capítulo 4).

A programadora Globosat, também do Grupo Globo, já havia lançado o portal para cadastro de projetos independentes em 2014<sup>87</sup>. Trata-se da maior programadora do mercado de TV Paga nacional, com 52 canais (SD e HD) e junto com a americana *Time Warner* controla mais de 60% do setor.

O canal independente CineBrasilTV<sup>88</sup> permite cadastro de projetos para desenvolvimento pelo FSA/Prodav e de obras já finalizadas. Neste último caso, alguns critérios são a participação em festivais, em outras janelas de exibição e prêmios recebidos.

O mercado também investe em parcerias internacionais. O Curta!, por exemplo, anunciou em 2017 a busca por projetos de documentários em feiras internacionais para firmar coprodução com produtoras brasileiras e estrangeiras e posterior inscrição no FSA/Prodav<sup>89</sup>. O canal também recebe projetos em fluxo contínuo em sua página na internet.<sup>90</sup>

Por fim, o canal super brasileiro independente Prime Box Brazil é um dos quatro canais que integram a Prime Box<sup>91</sup>, maior programadora independente nacional. Sem estrutura de produção própria, quase 100% da programação é composta por obras independentes. A percepção de conteúdo independente como produto de mídia (PICARD, 1989; ALBARRAN, 2002) se confirma na fala do coordenador-geral do Prime Box Brazil, Ramiro Azevedo:

A empresa foi criada sabendo que a produção independente brasileira ia ter um *boom* por conta da nova lei, então ela já nasceu pensando em trabalhar com produtora independente [...]. Eu quero ter dentro do canal o maior espectro possível de gêneros e subgêneros. O Prime é um canal novo. Então a gente quer testar nossa audiência e testar o tipo de produto que vai funcionar<sup>92</sup>.

<sup>86</sup> <http://canalbrasil.globo.com/projetos.html>

<sup>87</sup> <http://produtoras.globosat.com.br/>

<sup>88</sup> <http://www.cinebrasil.tv/index.php/apresente-a-sua-obra>

<sup>89</sup> <http://tiinside.com.br/telaviva/paytv/14/06/2017/canal-curta-busca-projetos-internacionais-em-mercados-de-documentarios/>

<sup>90</sup> <http://www.canalcurta.tv.br>

<sup>91</sup> Prime Box Brasil, Travel Box Brasil, Music Box Brasil e Fashion TV

<sup>92</sup> Disponível em: <https://m.youtube.com/watch?v=HaI96Y4I7tg>



As estratégias comerciais adotadas não excluem a importância desses canais como espaços privilegiados à difusão do conteúdo independente nacional em uma perspectiva mais diversa e plural, quando comparada a canais ligados a grandes grupos de mídia.

O interesse por projetos aos quais se atribui maior potencial de monetização, pelo alcance de audiência e do mercado publicitário, são prerrogativas que parecem se impor mesmo entre canais vinculados a programadoras independentes, a exemplo do Prime Box Brazil, CineBrasil TV e Curta!.

Ainda que certas características identitárias sejam preservadas, a lógica do mercado pressiona empresas com esse perfil a se adequarem às regras do jogo sob pena de terem seu lugar ameaçado. As condições de negociação de cada empresa produtora frente aos canais e o papel do Estado no sentido de regular e fiscalizar cumprem papel decisivo no desenho dessas transações.

### **3.3.3. O campo público**

Canais de televisão que compõem o chamado campo público se organizam como um segmento com regras específicas e perpassam os mercados de TV Aberta e fechada. Em essência, há na TV Pública o deslocamento da visão de audiência como consumidor (que orienta o campo privado) para audiência como o conjunto de cidadãos. Essa singularidade é demarcada na instância jurídico-regulatória, com repercussão nos modelos de financiamento do setor e nos modos de relacionamento com a produção independente.

Os estudos dedicados ao cenário brasileiro têm destacado a ausência de limites claros para distinguir os modelos de TV pública e estatal, somado ao predomínio absoluto do sistema privado<sup>93</sup> (JAMBEIRO, 2000; 2001; RAMOS, 2006). Não raramente, os autores preferem adotar a noção de canais não-comerciais, dadas as nuances do setor.

Bucci (2013) chega a afirmar categoricamente que não há um campo de televisão pública no Brasil. A tendência à retirada do Estado frente ao fortalecimento do interesse privado e consequente mercantilização dos espaços e produtos culturais e de comunicação é um forte condicionante ao estabelecimento de uma efetiva rede pública nacional de televisão (JAMBEIRO; FERREIRA; MORAIS, 2016).

---

<sup>93</sup> A Constituição de 1988 (art.223) prevê a coexistência de três modelos de televisão no país: estatal, público e privado.

A análise dos modelos de financiamento (LOPES, I, 2015) e a histórica dificuldade orçamentária e de conquista de audiência (LEAL FILHO, 1988; 2009) também são aspectos enfatizados na literatura.

O que se convencionou chamar de campo público de televisão no Brasil têm como referência um diagnóstico apresentado por ocasião do I Fórum de TVs Públicas, em 2006 (MINC, 2006). Estão incluídas: emissoras educativo-culturais (TV Aberta), universitárias, comunitárias e institucionais, estas últimas se referindo aos canais dos três Poderes- Legislativo, Judiciário e Executivo (TV Paga).

As primeiras emissoras educativas foram implantadas no Brasil no final dos anos 1960, como parte do projeto de integração nacional do governo militar (BOLÃO; BRITTOS, 2016)<sup>94</sup>. Criou-se o sistema educativo (TVEs), formado por emissoras não comerciais destinadas à transmissão de videoaulas, conferências e debates. Os telecursos, que mais tarde passam a compor a programação da Rede Globo, surgem nesse período.

Quase todos os entes federativos criaram suas TVEs, operando sob fiscalização e com nomeação dos gestores pelos governos estaduais. A TV Cultura de São Paulo<sup>95</sup> é uma exceção, reinaugurada em 1969 sob gestão do Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta<sup>96</sup> e não sob controle do governo, seguindo os moldes da inglesa BBC (LEAL FILHO, 2009). Ainda assim, afirma Leal Filho (1988), uma vez que a Fundação compunha a estrutura do estado de São Paulo, sempre houve ingerências de natureza política.

A partir de 2007, o sistema público de comunicação no país passou a se organizar em torno da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)<sup>97</sup>. A TV Brasil, criada com a estrutura da antiga Radiobrás e da TVE-RJ, seria o principal veículo da EBC e operaria como “cabeça de rede”, integrando as demais emissoras regionais inseridas no campo público, na perspectiva defendida pelo I Fórum de TVs Públicas no ano anterior.

---

<sup>94</sup> Criadas pelo Decreto-Lei nº236/196. Caparelli (1982) indica a TV Universitária de Pernambuco como a emissora educativa pioneira, criada em 1967.

<sup>95</sup> A emissora havia sido criada em 1960, pelo grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Em 1967 o governo do estado de São Paulo abriu concorrência para a compra de uma emissora, resultando na aquisição da TV Cultura, que inicia sua segunda fase pautada em finalidades educativas e culturais (LEAL FILHO, 1988).

<sup>96</sup> Criada em 1969.

<sup>97</sup> Criada pelo Decreto nº 6.246/2007. O Decreto foi publicado com base na MP nº 398 e posteriormente convertido pelo Congresso Nacional na Lei nº11.652/2008.

Na prática, contudo, mais uma vez o caráter público se confunde com o estatal. A dissolução do Conselho Curador da EBC<sup>98</sup> - instância representativa da sociedade civil organizada- pelo presidente Michel Temer, em 2016, é sintomática do histórico controle da televisão pública pelo Poder Executivo. A EBC está vinculada à Casa Civil<sup>99</sup>.

A TV Brasil é custeada quase que totalmente pelo Estado, um modelo que se diferencia de um dos sistemas mais estruturados de televisão pública, o *licence fee*<sup>100</sup> no Reino Unido. Na América Latina, os países têm avaliado cada vez mais a adoção de modelos mistos, com diversas fontes de financiamento, incluindo a publicidade, com limitações de inserção. Na Argentina, por exemplo, a publicidade faz parte do desenvolvimento da TV Pública (LOPES, I, 2014).

Emissoras do campo público no Brasil são proibidas de veicular publicidade de bens e serviços. Apoio cultural,<sup>101</sup> publicidade institucional e publicidade dos órgãos da Administração Pública estão permitidos (BRASIL, 2008)

Além disso, essas emissoras estão submetidas à Lei Geral de Licitações (Lei nº8666/1993), que estabelece normas específicas para contratação de serviços, dentre outras ações. A aquisição de conteúdo independente deve observar este mecanismo.

Apesar dos fortes condicionantes, a TV Brasil é um dos espaços privilegiados de escoamento da produção independente nacional. Uma experiência significativa foi o Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro (DOCTV), entre 2003 e 2010<sup>102</sup>. Sua principal característica foi a regionalização da produção, com projetos de todos os estados do país.

De acordo com Karla Holanda (2013), o DOCTV teve resultados tímidos, não chegando a concretizar todos os objetivos propostos. A fragilidade institucional da rede pública de TV e os atrasos na liberação dos recursos foram as principais razões.

---

<sup>98</sup> A medida foi determinada pela MP 744/2016, convertida na Lei nº13.417/2017

<sup>99</sup> Conforme Lei nº 13.417/2017. Antes disso, a EBC se vinculava à estrutura da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Lei nº11.652/2008).

<sup>100</sup> No modelo *licence fee* do Reino Unido, o cidadão contribui diretamente com o financiamento da televisão pública através do pagamento de taxas anuais. O pagamento incide sobre todo cidadão com televisor em sua residência.

<sup>101</sup> “Pagamento de custos relativos à produção de programação ou de um programa específicos, sendo permitida a citação da entidades apoiadora, bem como de sua ação institucional, sem qualquer tratamento publicitário”(Lei BRASIL, 2008, Art. 11º, §1º)

<sup>102</sup> O Programa foi fruto de parceria entre Ministério da Cultura/Secretaria do Audiovisual (SAV), Fundação Padre Anchieta/TV Cultura e Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec). A gestão foi compartilhada entre a TV Brasil e as emissoras públicas estaduais, articuladas em torno da RedeDocTV, incluindo os recursos: 80% do Fundo Nacional de Cultura e 20% das TV's estaduais.

Com mudanças na equipe gestora após a posse da presidente Dilma Rousseff, em 2011, o programa perdeu a continuidade. Mudança de gestão associada a transições de governo é um dos grandes calcanhares à manutenção de projetos no campo público e aos investimentos na produção independente em toda a trajetória brasileira.

Por outro lado, o programa teve desdobramentos, a exemplo do DOCTV América Latina (atual DOCTV Latinoamérica), DOCTV CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa) e DOCTV Colômbia (HOLANDA, 2013).

O DOCTV havia sido inspirado no DOC.Brasil (1998-2002), da TV Cultura SP, um núcleo de documentaristas coordenado por Mário Borgneth. A TV Cultura é responsável por algumas das passagens mais expressivas de alcance ao público, caracterizando uma exceção na trajetória de baixa audiência que marca o setor no país (LEAL FILHO, 2016)<sup>103</sup>.

Na TV fechada, a Lei do Cabo de 1995 declarou obrigatórios nos pacotes de TV por assinatura: canais legislativo, judiciário, universitário, educativo-cultural (vinculado ao Ministério da Educação) e comunitário (não-governamental). A Lei da TV Paga (2011) mantém a obrigatoriedade desses canais, ampliando o espectro para canais de cidadania e do Executivo.

O investimento em produção independente ocupa lugar importante nas ações de fomento para o campo público. A TV Brasil padronizou as normas de licenciamento de conteúdos em 2009, com destaque para os editais (EBC, 2009).

No mesmo ano, a emissora lançou o primeiro *pitching* para aquisição de projetos. Tal como na TV comercial, este tem sido o método preferencial adotado pela emissora para se relacionar com as produtoras independentes.

Desde 2014, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) opera linhas exclusivas para TV Pública, aprofundando a experiência do DocTV. Cada região do país conta com editais específicos (Prodav 08 a 12) e, além de documentários, são elegíveis projetos de ficção seriada, destinados aos públicos infantil, jovem e adulto, com temáticas e formatos previamente discutidos entre entidades representativas do setor.

Essas linhas do FSA/Prodav, em especial, são geridas pela TV Brasil, em parceria com a Secretaria do Audiovisual (SAV). Os resultados dos editais serão

---

<sup>103</sup> Programas infantis nos anos 1990 como *Castelo Rá-ti-bum* se tornaram referência de qualidade no Brasil e no exterior, repercutindo na audiência da emissora e influenciando emissoras comerciais como o SBT, que passou a investir em programação infantil para concorrer com a TV Cultura, inclusive com contratação de alguns profissionais daquela emissora (LEAL FILHO, 2016).

discutidos no capítulo 6 como parte dos resultados empíricos da tese.

### 3.4. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Com a globalização da economia, movimento consolidado no final do século XX, empresas de televisão em esfera nacional compartilham uma lógica comum aos mercados de mídia integrados em escala global (ALBARRAN, 2002; DOYLE, 2012). Esta lógica está associada ao baixo risco e ao potencial dos conteúdos alcançarem públicos diversos e transitarem por fluxos de exibição e distribuição distintos. Isso implica adequá-los à condição de produto de mídia (MURDOCK, 2005).

A inserção da produção independente nos mercados de TV também está submetida a esta lógica, em maior ou menor grau a depender das práticas estabelecidas no setor produtivo. Licenciamento e coprodução são as modalidades tradicionais através das quais essas transações se efetivam. São alianças estabelecidas entre produtoras e canais/programadoras.

No caso das alianças transnacionais, as motivações incluem possibilidades políticas que permitem alcançar novos mercados, fluxos monetários e disponibilidade de mão de obra qualificada a baixo custo (HARDY, 2014). Populações desterritorializadas também criam mercados a serem explorados e se conectam por relações culturais que desconhecem os limites dos Estados nacionais (APPADURAI, 1990).

Somam-se a esses elementos, as especificidades dos contextos nacionais em que as empresas de mídia operam e que afetam o modo como os conteúdos independentes são absorvidos. Elas dizem respeito a aspectos legais, regulatórios, econômicos e culturais.

No Brasil, as diferentes estruturas dos mercados de TV Aberta, TV por Assinatura e o campo público resultam em experiências distintas de acolhimento da produção independente. Configuram-se como uma repercussão das regras de operação do setor, definidas na esfera dos Estados-nação, sob forte influência dos agentes econômicos.

O papel do Estado na definição dos marcos regulatórios dos mercados de televisão e do desenho das ações de fomento à produção independente nestes espaços é o tema do próximo capítulo.

#### 4. LATITUDE, LONGITUDE: Produção independente, Estado e a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil

*Latitude, Longitude* (série documental)

Giros

Rio de Janeiro, RJ

Selecionado no Prodav 01 em 2014

Exibido no Canal Curta! em 2016

Economia e cultura se manifestam e se disseminam por fluxos locais, regionais, nacionais e transnacionais simultâneos, tornando difícil a associação de qualquer movimento a um território específico. Mas as decisões sobre regulação e fomento aplicadas aos setores produtivos, entre eles o audiovisual, ainda se concentram na esfera dos Estados-nação.

Mesmo em um contexto de reposicionamento de poder dos Estados nacionais frente à expansão dos conglomerados econômicos, cabe a eles a definição das regras de operação de produção, distribuição e comercialização de produtos em seus territórios, incluindo os produtos culturais e de mídia. As decisões políticas afetam o modo como os recursos e serviços de comunicação são organizados (HARDY, 2014).

No tocante à produção audiovisual independente, iniciativas supranacionais tentam estabelecer acordos entre os países, normalmente aglutinados por região. Em geral, enfrentam fortes dificuldades de operacionalização, devido a fatores como limitação de recursos (institucionais, financeiros e técnico-operacionais), assimetrias produtivas e conflitos de interesse político entre os Estados membros.

Assim, a definição dos modelos a partir dos quais a indústria do audiovisual se estabelece e se desenvolve se dá na arena política sob a tutela do Estado, mesmo sob forte influência dos agentes econômicos. É naquela instância onde são estabelecidos limites e regras, bem como os condicionantes legais para movimentação dos agentes no setor produtivo.

A compreensão de política pública segundo a perspectiva de autores da Ciência Política (DEUBEL, 2002; DYE, 1995; MARQUES, 2013) é central neste capítulo. Ela norteia o entendimento sobre a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil como o conjunto de ações, programas, órgãos, legislação e atos regulatórios resultantes da ação e da não ação do Estado a partir da disputa entre grupos de pressão em meio às regras de operação do setor.

O audiovisual se insere ao mesmo tempo no terreno das políticas de comunicação e das políticas culturais. Além disso, a perspectiva adotada na tese inclui as ações de fiscalização e regulação voltadas para o setor. Esta é uma observação importante uma vez que, na estrutura organizacional da Ancine, órgão gestor da Política, fomento, regulação e fiscalização são tratados distintamente, inclusive com setores específicos.

O capítulo oferece uma contextualização sobre as bases constitutivas da Política de Fomento ao Audiovisual estabelecida no Brasil na segunda década dos anos 2000. Contempla uma articulação entre Fundo Setorial do Audiovisual—especialmente pelo Prodav, Lei da TV Paga e a própria Ancine, por serem os pilares das ações destinadas aos mercados de televisão. O objetivo é apresentar os elementos entendidos como essenciais à compreensão da análise empírica desenvolvida nos capítulos posteriores.

#### 4.1. ESTADO, CULTURA E MERCADO

A Ciência Política ensina que a ação do Estado na formulação e implementação de políticas públicas revela o resultado da articulação entre regras e arenas em disputa, ou seja, que grupos de interesse têm maior habilidade para se movimentar em meio às regras já estabelecidas e maior poder de pressão e barganha, para alterá-las ou redefini-las (DYE, 1995; DEUBEL, 2002; MARQUES, 2013). Em última instância, trata-se de relações de poder.

As ações políticas dedicadas ao setor de mídia—entendido também como setor cultural, ao lidar com a dimensão do simbólico—efetuam-se a partir de quatro atividades principais: criação de leis (legislação); aplicação de regras, diretamente ou através de agências reguladoras (regulação); aplicação de subvenções e subsídios auxiliares ao fornecimento dos serviços (subvenções); e apoio à produção e circulação de produtos, diretamente ou através de outros entes físicos ou jurídicos (fomento direto e indireto).

No terreno do audiovisual, incluindo a produção independente, essas ações têm sido impactadas por sucessivos fatores de ordem tecnológica e político-econômica. O colapso do regime socialista e paralela expansão da economia liberal a partir de meados dos anos 1980 (JAMBEIRO, 2001); o início das transmissões por satélite neste mesmo período, rompendo as fronteiras dos territórios nacionais

(MURDOCK, 2005); e a digitalização dos sistemas de produção e transmissão, que torna irreversível a circulação transnacional de conteúdos, são os principais.

Em resposta ao domínio do poder da economia sobre os sistemas políticos em todo o mundo, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) celebrou em 2005 a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. A tentativa era de pressionar os Estados a incorporarem a cultura às políticas nacionais e de cooperação internacional. O documento se fundamenta no respeito à promoção e diversidade das expressões culturais dos territórios, ou seja, na pluralidade das identidades e suas representações, e na complementaridade entre cultura e economia (UNESCO, 2005)<sup>104</sup>.

Nem todos os países assinaram o documento, a exemplo dos Estados Unidos. Por não afetar os acordos de entes submetidos a outros tratados, a repercussão da Convenção se dá mais a um nível simbólico do que pelo impacto sobre regras comerciais.

A governança supracional entra no jogo para remodelar as áreas políticas, mas a falta de uniformidade entre as estruturas nacionais e entre como cada Estado membro acolhe as decisões dos seus blocos dificulta a operacionalização de atos regulatórios em escala transnacional.

Exemplos significativos são a Reunião Especializada de Autoridades Cinematográficas e Audiovisuais do Mercosul (Recam)- criada em 2003- e a Diretiva *Televisão Sem Fronteiras*, na União Européia- criada em 1989 e revogada em 2010. Ambas são ações políticas pensadas para integração e criação de mercados regionais para o audiovisual, mas que não conseguiram se efetivar por completo.

A Recam foi criada pela articulação entre agentes de mercado e de órgãos de cinema dos países que compõem o Mercosul e não como uma iniciativa institucional do bloco. Funcionaria apenas com caráter consultivo, ou seja, sem autonomia jurídica, normativa e financeira para execução de uma política regional, embora contasse com objetivos ambiciosos<sup>105</sup> (CANEDO; LOIOLA; PAUWELS, 2015).

---

<sup>104</sup> A produção e disseminação de conteúdos que respeitem a diversidade cultural nacional e sua transmissão pelos meios de comunicação é contemplada no Artigo 4º: “[...]. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados” (Art 4º, 1).

<sup>105</sup> Os principais objetivos da Recam eram: integrar as indústrias cinematográficas dos países membros do Mercosul e reduzir suas assimetrias; harmonizar a legislação e as políticas públicas cinematográficas desses países; impulsionar a livre circulação regional de bens e serviços



A estrutura “nasce marcada por desbalanceamento entre propósitos e recursos institucionais” (CANEDO; LOIOLA; PAUWELS, 2015, p. 11), causando uma incompatibilidade entre a política cinematográfica almejada pelos participantes e o que efetivamente a Recam tinha condições de executar.

Já a Diretiva *Televisão Sem Fronteiras* (*Television Without Frontiers-TVWF*) (Diretiva 89/552/EEC) foi o primeiro mecanismo regulador comum de TV Aberta na União Europeia e representou a vitória das forças econômicas liberais, embora contemplasse a dimensão cultural. Previa originalmente a livre circulação de conteúdos entre os sistemas de televisão dos países do bloco (o que interessava aos mercados nacionais), somado à cota de exibição de obras europeias. As cotas não seriam um mecanismo legal, mas um compromisso político<sup>106</sup>.

Para Maria Michalis (2014), a experiência da TVWF mostrou que o principal problema na implementação de uma política de mídia na União Europeia não é a divisão de poder, mas a dificuldade em definir a natureza e as características de uma política regional. Política de mídia naquela região é essencialmente televisão e cinema e a intervenção do bloco nesses setores é limitada. As decisões de política regulatória continuam sob controle dos Estados nacionais e subnacionais (MICHALIS, 2014).

No campo do fomento, iniciativas regionais e supracionais de apoio à produção têm apresentado resultados mais satisfatórios do que as tentativas regulatórias. Costumam envolver mais diretamente estruturas governamentais e os setores produtivos.

Um exemplo é o Programa Ibermedia<sup>107</sup>. Fundo criado em 1997, contempla dezoito países da América Latina<sup>108</sup>, mais Espanha, Portugal e Itália. É financiado pelos próprios membros. Espanha responde por cerca de 60% dos recursos.

O Programa apoia formação, coproduções cinematográficas, distribuição e subsídios em projetos para televisão<sup>109</sup>. Apesar de uma relação paternalista que a

cinematográficos; valorizar a diversidade cultural e identidade regional; garantir pluralidade de conteúdos ao espectador (MERCOSUL/ GMC/RES N°49/03).

<sup>106</sup> A TVWF surge em um contexto de reestruturação de monopólio/oligopólio estatal de mídia nacional nos países da União Europeia para sistemas pró-competição a partir dos anos 1980, diante da crise do Keynesianismo e ascensão da ideologia liberal, somado a avanços tecnológicos (MICHALIS, 2014). As alterações da TVWF em 1997 e 2007 foram incorporadas a um texto único, a *Audiovisual Media Services Directive* (AVMS) (Diretiva 2010/13/UE), que atualmente é o principal pilar da regulação de mídia na União Europeia, conservando o teor neoliberal da Diretiva anterior. Os serviços *on-demand* foram inseridos e passaram a ser minimamente regulados regionalmente pelo novo marco.

<sup>107</sup> <http://www.programaibermedia.com/pt>

<sup>108</sup> Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, Guatemala, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Espanha busca manter com suas ex-colônias, Tamara Falicov (2007) classifica o Ibermedia como um dos modelos de financiamento mais bem-sucedidos para o cinema latino-americano.

Coproduções com Espanha, Itália e Portugal abrem espaço no mercado europeu para as obras latinas. Por outro lado, o expressivo investimento da Espanha nessas produções gera redução de custos (o orçamento médio de uma produção em países da América Latina é consideravelmente baixo para os padrões europeus) e prestígio ao país, pela associação a obras premiadas e reconhecidas no circuito independente.

A inserção do Brasil no Ibermedia é acompanhada pela Coordenação de Programas Internacionais de Cooperação e Intercâmbio da Ancine. A Agência também é responsável pela gestão de acordos bilaterais de coprodução- com Alemanha, Argentina, Canadá, Chile, Espanha, França, Índia, Israel, Itália, Portugal- e protocolos de cooperação firmados com órgãos públicos de fomento à produção audiovisual na Argentina (INNCA), Chile (CNCA), França (CNC), Itália (MIBAC), México (IMCINE), Portugal (ICA/I.P) e Uruguai (ICAU).<sup>110</sup>

Os Estados nacionais permanecem exercendo um papel importante na economia globalizada porque o chamado mercado global necessita de políticas que permitam a sua expansão pelos territórios. Conforme Milton Santos e Maria Laura Silveira:

A economia de todos os países conhece um processo mais vasto e profundo de internacionalização, mas este tem como base um espaço que é nacional e cuja regulação continua sendo nacional, ainda que guiada em função dos interesses de empresas globais. Essa é a razão pela qual se pode falar legitimamente de espaço nacional da economia internacional (SANTOS; SILVEIRA, 2011, p.257).

Nos setores de mídia, essas relações se manifestam pelo estabelecimento dos limites e regras de operação e de fiscalização. Segundo Hardy (2014), elas atuam sobre conteúdos, padrões técnicos e de interoperatividade, incentivos e subsídios de produção, impostos e financiamento.

Maria Michalis (2014) argumenta que uma política de mídia deve ser entendida como o balanceamento entre duas faces que caracterizam o setor: de um

---

<sup>109</sup> O Ibermídia é uma ação vinculada à *Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica* (Caaci), dedicada à formação de um mercado comum de audiovisual ibero-americano.

<sup>110</sup> Informações sobre cada um desses acordos estão disponíveis na página da Ancine: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/internacional/acordos-internacionais>

lado, objetivos democráticos, sociais e culturais. Do outro, objetivos de competitividade econômica e industrial. A expansão do liberalismo econômico tem impactado os projetos políticos de diferentes países, em geral sobrepondo-se a agendas que privilegiam a pauta cultural.

No Brasil, decisões políticas importantes para o setor de mídia ilustram o peso das agendas econômicas sobre as estruturas do Estado. A derrubada do projeto de transformação da Ancine em Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual), que também regularia a TV Aberta; e a adoção do padrão de tecnologia japonesa para a implantação da TV Digital, ambos em 2006 durante o governo Lula, atenderam à pressão dos principais grupos de mídia, especialmente a radiodifusão.

Mesmo com uma plataforma política progressista como a daquele governo, o poder dos grandes grupos econômicos, através de *lobby*, ou diretamente pela sua representatividade no Legislativo, impôs forte influência sobre a decisão política de pontos importantes no campo da comunicação e cultura, assim como em outras áreas.

O modo como os mercados nacionais de audiovisual se desenvolvem, acolhendo ou não a produção independente como parte do sistema produtivo, resulta dos modelos político-econômicos adotados pelos Estados, sob forte pressão do setor empresarial. Os desenhos de política pública definem os condicionantes centrais dentro dos quais a competitividade econômica e a diversidade cultural ganham ou não espaço, permeando as práticas produtivas.

Tradicionalmente, as ações de política para o audiovisual que contemplam o segmento independente se destinam à produção cinematográfica. A obrigatoriedade de exibição de percentuais de filmes nacionais no circuito distribuidor e o recolhimento de taxas de agentes da cadeia produtiva para financiar o setor são recursos adotados por diversos países.

Dentre os modelos pautados na diversidade cultural e valorização da identidade nacional, a experiência da França é ressaltada na literatura como uma das mais expressivas (AUGROS, 2007; TURÉGANO, 2007). Em 1994 o país introduziu o conceito de “exceção cultural” (BAER, 2003), no contexto do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT), em oposição à compreensão de filme como pura mercadoria, defendida pelos Estados Unidos. Essa discussão impactou as regras de comercialização internacional, servindo de parâmetro para políticas culturais em outros países.

A França mantém mundialmente uma posição de apoiador da produção audiovisual, através do *Centre National du Cinéma et de l'image animée* (CNC), que reúne atribuições de fiscalização, regulação e fomento<sup>111</sup>. A maior parte dos recursos do CNC para a produção independente vem da própria indústria (incidência de taxas em ingressos de cinema, faturamento dos canais de TV, subsídios regionais, etc.).

O modelo francês, contudo, não está isento de críticas. Vanderschelden (2014) aponta a dificuldade enfrentada pelos chamados “*films du milieu*” ou “filmes do meio” em conseguir financiamento, o que, segundo a autora, decorre de uma política cujo apoio à produção independente se polariza entre os filmes comerciais e os filmes de baixíssimo orçamento, promovendo uma “fratura” na indústria cinematográfica francesa<sup>112</sup>.

Na América Latina, com raras exceções, apenas os países que contaram com medidas protecionistas conseguiram desenvolver produção local. Após a expansão do modelo neoliberal, as medidas assumem diferentes feições: subvenções e auxílios na Argentina; incentivos fiscais no Brasil; prêmios e concursos no Chile; créditos estatais na Bolívia e Peru; auxílio de órgãos para investimento por fundos de fomento internacionais em Cuba (GETINO, 2007).

Argentina, Brasil e México concentram cerca de 80% da produção audiovisual da região. Contaram com investimentos em grandes estúdios a partir dos anos 1930 e tiveram suas estruturas desmontadas com as políticas neoliberais entre o final dos anos 1980 e meados dos anos 1990. Todos os países da América Latina tiveram seu setor audiovisual afetado pelo avanço do neoliberalismo.

Os custos de produção aumentaram e poucas produtoras cinematográficas conseguiram permanecer no mercado, muitas delas passando a atuar também na publicidade e televisão. A maior dificuldade é a amortização dos custos de produção, frente a mercados locais restritos e à concorrência com grandes grupos internacionais com capital para investimento em produção e no controle do circuito distribuidor.

Na análise da experiência brasileira, os trabalhos enfatizam os impactos da instabilidade política e econômica, responsáveis pela constante crise da produção

---

<sup>111</sup> O CNC foi criado em 1946 como uma estrutura autônoma vinculada ao Ministério da Cultura e Comunicação da França.

<sup>112</sup> A expressão “*films du milieu*” surgiu no início dos anos 2000 para se referir a produções de médio orçamento que propoem uma negociação entre o popular e “cinema de autor”. Esta denominação inclui obras que se associam à estética de diretores consagrados como Jean Renoir, François Truffaut e Alain Resnais.

independente nacional (IKEDA, 2015; MARSON, 2009; SIMIS, 2000; SIMIS; PELLEGRINI, 1998). A dificuldade de se produzir profissionalmente fora dos grandes grupos de mídia está intimamente relacionada ao não estabelecimento de uma indústria autossustentável, consequência dos movimentos cíclicos entre a ação e a não ação do Estado. Essa característica, aliás, diz respeito à tradição das políticas culturais como um todo no Brasil (RUBIM, 2007; CALABRE, 2013).

Abreu (2002) indica a *Boca do Lixo*<sup>113</sup> como a maior exceção à dependência de incentivos públicos na história da produção audiovisual nacional. O movimento, ou modo de produção, reuniu um contingente de profissionais egressos das classes populares entre final dos anos 1960 e início dos anos 1980.

Nos anos 1970, quase metade dos filmes lançados no Brasil tinham origem no movimento<sup>114</sup>. O fim do ciclo *Boca do Lixo* veio a partir de 1983, com a crise da economia mundial que afetou diretamente o país, associado a fatores internos. Fechamento das salas de cinema, aumento do valor dos ingressos nas salas remanescentes, esgotamento do modelo pornochanchada e a ofensiva das *majors* americanas na distribuição de filmes foram os principais fatores (ABREU, 2002).

Em cenários de discontinuidades, sobretudo quando a produção audiovisual independente mantém estreita relação com o apoio do Estado, as cotas de conteúdos nacionais e nacionais independentes são recursos frequentemente adotados. Aplicam-se tanto a salas de cinema quanto aos canais de televisão.

#### **4.1.2. Cotas de conteúdo nacional e independente na televisão**

A aplicação da cota de tela nos mercados de televisão procura responder, em geral, à pressão de movimentos que defendem a desconcentração da mídia e sua abertura à produção independente nacional, em papel complementar às salas de

---

<sup>113</sup> Caracterizava-se por um conjunto de escritórios de produtoras e distribuidoras instalados na região da Estação da Luz, centro de São Paulo. Convivendo com prostituição e criminalidade, os cineastas da *Boca* estavam preocupados em exercitar um espírito de liberdade e resistência ao Regime Militar. Interessava ao grupo fazer um cinema popular, de baixo orçamento e voltado para o mercado. Nudez explícita atraía bilheteria e essa foi uma seara explorada como forma de concorrer com os filmes americanos similares que entravam no mercado nacional. A pornochanchada (gênero híbrido entre a comédia e o filme erótico) ficou associada à *Boca*, embora a produção do grupo não se restringisse a esse estilo.

<sup>114</sup> A política de reserva de mercado praticada pelo Instituto Nacional de Cinema (INC) a partir de 1967 (obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais no circuito comercial) garantia a distribuição daquelas produções.

cinema. Os discursos incorporados aos atos regulatórios costumam ser pautados na valorização das identidades nacionais.

Na França, desde 1990<sup>115</sup>, o CNC determina que os canais de TV exibam e invistam parte do faturamento anual na produção de obras cinematográficas europeias e francesas. Do total de filmes exibidos pelos canais, pelo menos 60% precisa ter origem na Europa e, destes, 40% precisam ter o idioma original francês.

As cotas de produção (coprodução e aquisição) variam de acordo com a tecnologia de transmissão do canal. Pelo menos  $\frac{3}{4}$  dos percentuais estabelecidos por lei devem ser direcionados ao desenvolvimento da produção independente.

Como resultado, o *Canal Plus* se destaca como uma das principais janelas televisivas à produção cinematográfica francesa e europeia. O canal precisa investir o mínimo de 12% do seu orçamento anual na aquisição de produções da região, sendo 9% de obras nacionais e  $\frac{3}{4}$  de produção independente.

No Reino Unido, o *Broadcasting Act* de 1990 estabeleceu a cota de tela no sistema público de televisão, o *Public Broadcasting Service* (PBS). A medida impulsionou a formação de um mercado produtor independente voltado para TV a partir da criação do *Channel 4*, em 1989. O canal introduziu o modelo *publisher-broadcaster* na região, ou seja, ao invés de produzir sua própria programação, compraria conteúdos (BENNETT; KERR, 2012).

Por outro lado, o *Channel 4* atravessa uma intensiva transição para um perfil cada vez mais comercial, levando-o a buscar conteúdos mais competitivos e menos arriscados (FHANTOME, 2007; NORTH; OLIVER, 2010; KERR, 2013). A emissora passou a investir de modo mais incisivo em formatos como *reality shows* e *talk shows*, impactando o que se espera dos conteúdos independentes para a televisão no Reino Unido<sup>116</sup>.

No Canadá, Saint-Lauren e Tremblay (1994) narram que a partir dos anos 1950 o país vivenciou uma política intervencionista que pretendia desenvolver uma indústria nacional do audiovisual capaz de frear a forte influência dos conteúdos dos Estados Unidos. O insucesso das medidas levou a uma mudança de estratégia nos

---

<sup>115</sup> As regras são estabelecidas pelo Decreto nº 90-66 de 17 de janeiro de 1990, nos termos da Lei nº86-1067 de 30 de setembro de 1986, que trata da Liberdade de Comunicação.

<sup>116</sup> São cruciais nessa direção a mudança de *status* a partir de 1993, quando o *Channel 4* se torna uma empresa licenciada pela *Independent Television Commission* (ITC) e assume a responsabilidade por suas próprias vendas de horário (atendendo a uma recomendação do *Peacock Report* de 1986); e a renovação de licença de transmissão em 1998, que obrigou o canal a um maior "comprometimento" com a indústria cinematográfica britânica (FANTHOME, 2007; KERR, 2013).

anos 1980: o setor de produção independente passaria a ser responsável por produzir os conteúdos nacionais canadenses, financiados e exibidos pelos canais.

Os autores identificaram a ineficiência do setor privado de TV em investir em uma programação capaz de fazer frente às produções da gigante indústria hollywoodiana<sup>117</sup>, resultando na permanência do Estado como principal figura financiadora. Apesar de uma considerável ampliação no repertório de programas das emissoras, as medidas não conseguiram viabilizar um projeto de televisão nacional a longo prazo no Canadá (SAINT-LAUREN; TREMBLAY, 1994).

Essa mesma força dos conglomerados de mídia dos Estados Unidos derrubou a *Syndication Financial Rule (Fin-Syn)*, em 1995, que instituía o limite máximo de 30% de produção própria para os canais de televisão aberta (*broadcasting*) no país, obrigando-os a adquirir conteúdos independentes<sup>118</sup>.

Tom Schatz (2009) afirma que as *majors* mantiveram seu poder de mercado, através das subdivisões de estúdio, e pequenas produtoras não conseguiram se estabelecer, pelos altos custos de produção a projetos inovadores e baixa remuneração pelos canais.

Na América Latina, a Argentina esboçou o que seria uma experiência significativa de implementação de cotas como parte de um amplo arcabouço legal. A medida estava prevista na *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y reglamentación (Ley SCA)* (Lei nº26.522/2009), popularmente conhecida como *Ley de Medios*, aprovada no governo Cristina Kirchner.

A Ley SCA vinha sendo destacada na literatura como um modelo de enfrentamento aos conglomerados de mídia entre os países latino-americanos, ao acolher princípios de participação popular, mesmo tendo sofrido algumas críticas<sup>119</sup> (BARROS, C., 2014).

Alejandra Nicolosi (2014) afirma que a Lei reconfigurou uma identidade de televisão nacional a partir da noção de diferença, trazendo novos agentes e novas

---

<sup>117</sup> A chegada de novos concorrentes e a queda na receita publicitária afetaram o investimento dos canais privados. Soma-se a isso a complexidade do mercado nacional, com dois idiomas oficiais e assimetrias entre as emissoras quanto ao porte e capacidade produtiva.

<sup>118</sup> A *Fin-Syn* havia sido implementada nos anos 1970 pela *Federal Communications Commission (FCC)*, órgão regulador dos serviços de telecomunicações nos Estados Unidos. A justificativa era ampliar a diversidade da programação e impedir o controle de mercado entre as três redes que operavam no setor (ABC, CBS e NBC).

<sup>119</sup> As principais se referem ao desequilíbrio nas obrigações previstas para o Clarín, principal grupo de mídia argentino, em relação aos demais grupos operando no setor; e à ineficácia na execução da Lei, em contraponto ao texto, apontado como um documento paradigmático em toda a América Latina.

imagens às telas da televisão no país. O projeto representou, na visão da autora, a restituição dos direitos constrangidos pelas políticas neoliberais dos anos 1990.

Mas o entusiasmo durou pouco. Assim que tomou posse, em dezembro de 2015, o presidente Mauricio Macri iniciou um processo de restauração de uma política liberal-conservadora e uma das áreas prioritárias foi a comunicação.

O Decreto 267, de janeiro de 2016, desmontou parte significativa da Ley SCA sob o pretexto de que o documento não atendia ao processo de convergência e deveria ser substituído (BADENES, 2017). As principais alterações impostas se referem à regulação, limites de concentração de propriedade, propriedade cruzada e a desregulação da TV a Cabo. Esta última afetou diretamente a cota de tela para produções nacionais e independentes instituída pela *Ley de Medios* (artigo 67). O Decreto 267 ainda retirou a TV a Cabo da cobertura da Ley SCA, alojando-a nas telecomunicações.

Daniel Badenes (2017) destaca o papel de entidades como a Associação Latino-Americana de Programadoras de Televisão e a *Motion Pictures Association of America (MPAA)*, que representa as *majors* americanas. Ambas defendiam que a política argentina deveria favorecer transações de livre comércio com intervenção mínima do Estado. A Associação de Programadoras classificou a cota de tela como uma prática discriminatória e o conteúdo independente como tendo menor qualidade para os canais.

O Estado brasileiro adotou a cota de tela na televisão como uma medida protecionista à produção nacional com certo atraso, ainda assim concentrada no mercado de TV Paga, com a Lei 12.485/2011, que será tratada mais adiante<sup>120</sup>.

Na TV Aberta, o forte *lobby* dos grupos de mídia que controlam o setor impede a alteração da regulação para os conteúdos (Código Brasileiro de Telecomunicações) e a regulamentação do artigo 221 da Constituição Federal de 1988. A Carta Magna determina, dentre outros, o estímulo à produção independente (inciso II) e a regionalização da produção (inciso III) (BRASIL, 1988).

---

<sup>120</sup> Antes disso, outras iniciativas haviam sido esboçadas, mas não tiveram força para se efetivar como norma. A mais antiga é o Decreto nº 50.450/1961, que estabelecia a obrigatoriedade de exibição de um filme nacional de curta ou longa-metragem para cada dois filmes estrangeiros exibidos na TV. A medida foi revogada antes de entrar em vigor, sob a alegação de que as emissoras não contavam com capital suficiente para adquirir as produções nacionais (SIMIS, 2010).



#### 4.2. A POLÍTICA DE FOMENTO AO AUDIOVISUAL NO BRASIL

O desenho da atual Política de Fomento ao Audiovisual no país remonta à reivindicação da criação de um órgão federal gestor da atividade. O contexto era de avanço do neoliberalismo em escala global. No Brasil, os reflexos desse modelo afetaram todos os setores produtivos, incluindo a produção cinematográfica.

O setor vinha de um período de total desmonte da estrutura pública de apoio à produção audiovisual durante o Governo Collor (1990-1992), sobretudo pela extinção da Embrafilme<sup>121</sup> e posterior implantação de uma política de incentivos fiscais. Incentivos fiscais (“a fundo perdido”) se baseiam na transferência das decisões de investimento público para a iniciativa privada.

A Lei Rouanet (Lei nº8.313/1991)- promulgada ainda no governo Collor- e a Lei do Audiovisual (Lei nº8.685/1993)- já no governo Itamar Franco (1993-1994), marcam o restabelecimento do apoio estatal às atividades culturais no país (IKEDA, 2013), com especial atenção ao audiovisual (pela criação de uma lei específica para o segmento). Juntas, elas fornecem as bases para o que ficou conhecido como a “Retomada do cinema brasileiro”.

Os mecanismos não foram suficientes para recuperar o setor da total ausência do Estado no fomento à produção desde o início dos anos 1990. Este período da história e seus reflexos para a conformação do setor de audiovisual tal como o conhecemos hoje está devidamente analisado em uma ampla literatura (AUTRAN, 2010; GATTI, 2007; IKEDA, 2015; MARSON, 2009; MATTA, 2010; SIMIS, 1998; 2000; SIMIS; MARSON, 2010).

Os autores argumentam como aquelas medidas estimularam a formação de um circuito de produtoras orientadas para a criação de obras com potencial comercial e a concentração da produção no eixo Rio-São Paulo. Desenvolveram-se médias e grandes produtoras com penetração no mercado exibidor em decorrência dos incentivos fiscais de grandes empresas patrocinadoras.

A urgência da criação de um órgão que garantisse o retorno da presença do Estado na gestão da política para o audiovisual ganhava força nos setores produtivos, culminando no conjunto de proposições do III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), entre 28 de junho e 01 de julho de 2000, em Porto Alegre (RS).

---

<sup>121</sup> Empresa pública produtora e distribuidora da produção cinematográfica nacional criada em 1969, como parte do projeto de expansão nacional do Regime Militar. A Embrafilme concentrou as ações de fomento público à produção nacional no país até ser extinta, em 1990, durante o governo Collor.

O Congresso vinha de um hiato de quase cinquenta anos. As edições anteriores haviam sido realizadas em 1952 e 1953. Além de cineastas e críticos de cinema, tradicionais participantes, o III CBC acolheria representantes de emissoras públicas e privadas de televisão, mostrando a força do segmento naquele momento.

O atendimento à pressão da categoria cinematográfica e audiovisual viria no ano seguinte com a criação da Ancine, pela Medida Provisória nº2.228-1/2001. Como tratarei a seguir, a criação do órgão atende às reivindicações dos agentes produtores mas não escapa à lógica neoliberal de intervenção estatal, o que repercute no desenho de toda a Política.

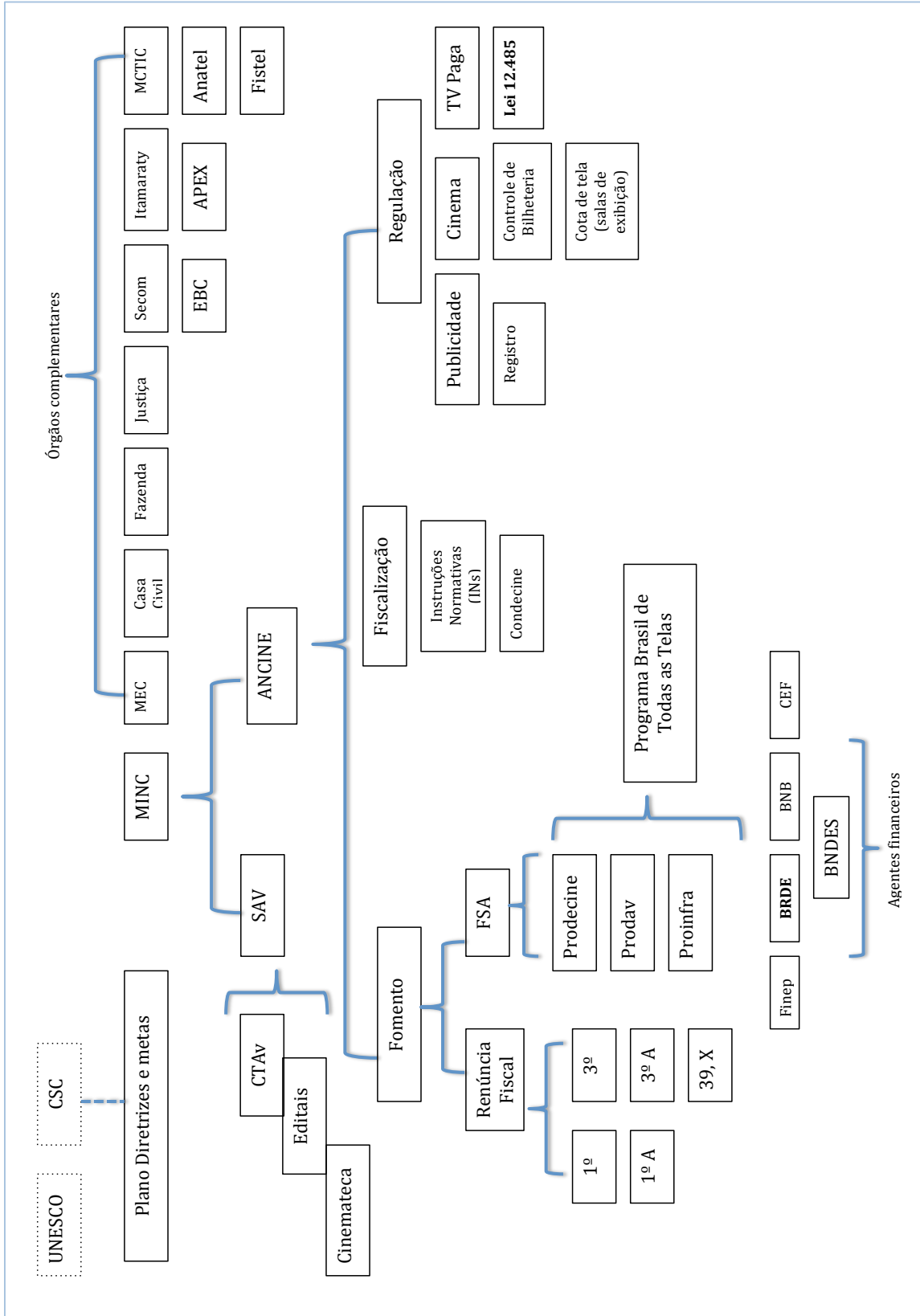
Na configuração assumida na segunda década dos anos 2000, a Política de Fomento ao Audiovisual se efetiva por meio de uma complexa articulação entre órgãos da Administração Pública Federal direta e indireta (Ministérios, secretarias, autarquias); instituições financeiras; programas de financiamento à produção; e legislação de apoio à regulação e fiscalização das atividades de produção, comercialização, exibição e distribuição<sup>122</sup>. Os pesos e poder decisório variam a depender das dimensões tratadas.

A Figura 1 a seguir sintetiza os principais atores na instância decisória federal da Política de Fomento. Não estão relacionadas entidades externas à estrutura do Estado que exercem poder de pressão, a exemplo das entidades representativas dos setores de telecomunicações, radiodifusão e da produção independente. O Tribunal de Contas da União (TCU) não está incluído por se tratar de órgão de controle externo. Dentre outras atribuições, o TCU é responsável por julgar as contas de pessoas físicas ou jurídicas que utilizem recursos geridos pela União, o que contempla as operações de fomento público ao audiovisual.

---

<sup>122</sup> A Política de Fomento contempla uma diversidade de agentes, estruturas e normas que não são abordados em sua totalidade na tese. A investigação direciona o olhar para as ações que repercutem diretamente na relação entre produtoras independentes e mercados de televisão.

Figura 01 - Principais agentes da Política de Fomento ao Audiovisual na esfera federal



Fonte: Elaboração própria

Cabem alguns comentários a partir da Figura 1:

A Medida Provisória nº 2.228-1/2001 é um dos marcos da atual Política de Fomento, pela criação da Ancine, do Conselho Superior de Cinema (CSC) e pelo estabelecimento dos princípios gerais da Política Nacional de Cinema. Caberia ao Conselho a função de formular a política cinematográfica, enquanto Ancine e a Secretaria do Audiovisual (SAv), criada em 1992, seriam órgãos executores. Ancine estaria responsável pelo desenvolvimento industrial do setor e a SAv dedicada a formação e conservação e ao fomento a produções de cunho mais notadamente cultural.

Como resultado das decisões e jogos políticos na estrutura do Estado sob influência de agentes externos (sobretudo grandes empresas de mídia), o protagonismo da Ancine corresponde à progressiva fragilização da SAv na instância decisória. A ênfase no desenvolvimento econômico do audiovisual- o que implica uma estreita aproximação com os modelos de negócios e modos de produção das empresas mais expressivas no setor- ajuda a explicar essa relação.

Originalmente, a SAv teve uma papel decisivo no fomento ao audiovisual pela gestão de editais como o Longa Baixo Orçamento (Longa B.O) e o Doc TV, enquanto a Ancine, em seus primeiros anos, operava como um gerenciador do fomento indireto via renúncia fiscal.

Quanto ao Conselho Superior de Cinema, continua sendo oficialmente a instância formuladora da Política cinematográfica e audiovisual, o que inclui articulações com o segmento de televisão. No entanto, tal como a SAv, o Conselho não conseguiu ocupar centralidade no desenho da Política.

Contribui fortemente para isso a composição, com ministros de nove pastas, 6 representantes da indústria do audiovisual e 3 representantes da sociedade civil com atuação no setor de audiovisual, totalizando 18 conselheiros titulares<sup>123</sup>. Com a exponencial representação de Ministérios<sup>124</sup> que não atuam diretamente na atividade audiovisual, aos poucos o CSC se tornou mais um órgão deliberador de decisões definidas pelo Ministério da Cultura e pela Ancine (IKEDA, 2015). Um exemplo é o

---

<sup>123</sup> Composição dada pelo Decreto nº 4.858/2003, que regulamenta a criação do Conselho. A composição original pela MP nº 2.228-1/2001 era de 12 membros, sendo sete representantes de Ministérios e cinco representantes do setor audiovisual e sociedade civil.

<sup>124</sup> Têm assento no Conselho representantes dos Ministérios da Casa Civil, Justiça, Relações Exteriores, Fazenda, Cultura, Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Comunicações, Educação, Secretaria de Comunicação do Governo e Secretaria da Comunicação Social da Presidência, este último integrado pelo Decreto nº 6.293/2007.

Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual, que orienta as ações da Política de Fomento até 2020 (ANCINE, 2013). O documento foi formulado por técnicos da Ancine e apenas aprovado pelo Conselho Superior de Cinema.

Os menismos de incentivo fiscal (fomento indireto) que aparecem na Figura 1 se referem à Lei do Audiovisual (1º, 1º A, 3º, 3º A) e à MP 2.228-1 (Art. 39, X).

O Artigo 1º prevê o investimento em obras audiovisuais e cinematográficas de produtoras independentes brasileiras com abatimento integral no imposto de renda, de pessoas físicas ou jurídicas<sup>125</sup>. Com isso, acabou se tornando mais vantajoso do que a Lei Rouanet, que carrega finalidades semelhantes.

Além disso, o apoio pela Rouanet caracteriza incentivo, enquanto a Lei do Audiovisual se enquadra como investimento, o que significa percentual sobre os direitos de comercialização da obra investida. Logo, o retorno ultrapassa os 100% de dedução fiscal, o que provocou o desuso da Lei Rouanet para projetos em audiovisual, restringindo-a outras áreas culturais.

Tradicionalmente, o Art.1º tem sido um mecanismo para produção de longas-metragens desenvolvidos por produtoras de médio e grande porte. O investimento se dá através da aquisição de cotas de comercialização na Bolsa de Valores.

O Artigo 3º beneficia distribuidoras estrangeiras com a dedução de 70% do imposto de renda devido às remessas ao exterior<sup>126</sup> caso elas invistam 3% do valor em coprodução com produtoras independentes brasileiras. Diferente do 1º A, aqui o investidor se torna coprodutor, o que lhe concede parte dos direitos patrimoniais sobre a obra investida.

O objetivo da criação do Art.3º era aproximar distribuidoras estrangeiras e produtoras nacionais, diante de um cenário de completa ocupação das salas de exibição por obras estrangeiras. Embora permita o investimento em conteúdos para televisão, usualmente é aplicado sobre projetos de longa-metragem.

Os artigos 1º-A e 3º A foram introduzidos pela Lei nº 11.437/2006, ampliando os mecanismos da Lei do Audiovisual. O 1º-A foi criado como uma garantia de continuidade do fomento indireto diante de alterações na Lei Rouanet a partir de 2007, que suspenderia o incentivo a projetos de longa-metragem e animação. O artigo funciona exclusivamente como patrocínio, não cabendo doação, ao contrário da Lei

---

<sup>125</sup> Limite de 3% do Imposto de Renda para pessoas físicas e de 1% para pessoas jurídicas.

<sup>126</sup> Remessa ao exterior é um imposto decorrente da exploração comercial de obras audiovisuais no território brasileiro.

Rouanet, com limite de 6% de dedução de IR para pessoa física e de 4% para pessoa jurídica.

Já o 3º-A estende os benefícios do Art. 3º a programadoras de TV, brasileiras e estrangeiras, nos mercados de televisão aberta e fechada em operação no país, aplicando-se sobre os percentuais de remessa ao exterior.

Por fim o artigo 39-X da MP 2.2281-1 apresenta as mesmas características do 3º A, com foco em conteúdos para TV. Se a programadora estrangeira coproduzir com uma produtora independente brasileira, está isenta de pagar a Condecine Remessa (11% do valor das receitas de exploração de obras audiovisuais no Brasil).

O modelo de incentivos fiscais enfatiza a lógica econômica, uma vez que os investidores contam com total autonomia para decidir que projetos apoiar e tendem a buscar projetos menos arriscados comercialmente. Quanto maior a penetração comercial da obra, maior o retorno ao investidor. Em todos os casos, os projetos precisam ter aprovação da Ancine para captação de recursos via incentivos fiscais.

Os Ministérios que aparecem na Figura 1 integram a Política de Fomento por meio de participação no CSC e através de decisões específicas que afetam diretamente a gestão da Política. Destacam-se as seguintes características:

- Ministério da Fazenda: define as normas tributárias que perpassam todas as operações de fomento público geridas pela Ancine, nas etapas de inscrição, contratação e prestação de contas dos projetos;
- Ministério da Educação: participa da formatação de ações no âmbito da SAV e do Programa Brasil de Todas as Telas, além da concepção de chamadas para as linhas de TV Pública do FSA/Prodav;
- Ministério da Justiça: responsável pela classificação indicativa das obras audiovisuais no Brasil;
- Ministério das Relações Exteriores (Itamaraty): através da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), auxilia a Ancine nas operações de coprodução entre produtoras brasileiras e empresa estrangeira e na comercialização de obras para o circuito internacional;
- Casa Civil: Abriga o Conselho Superior de Cinema;
- Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC): atua diretamente no mercado de radiodifusão e tem em sua estrutura a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que regula os mercados de TV Aberta e de distribuição na TV Paga. A Anatel é responsável ainda pela arrecadação do Fundo de

Fiscalização das Telecomunicações (Fistel), que compõe receitas do FSA juntamente com a Condecine;

- Secretaria de Comunicação (Secom): Abriga a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que atua na gestão das linhas de TV Pública do FSA/Prodav, além de editais e ações em parceria com a SAV;

A posição do Programa Brasil de Todas as Telas (PBTT) na Figura 1 deixa clara a sua interseção com o FSA. Na prática, o Programa opera como um filtro de recursos para o Fundo, com base no Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual.

O PBTT foi lançado em 2014 e emprega recursos em quatro eixos: desenvolvimento de projetos e formatos (as linhas de desenvolvimento do FSA/Prodav); produção e difusão de conteúdos para cinema e TV (Suporte automático e outras operações); capacitação e formação profissional (PRONATEC); implantação e modernização das salas de cinema.

A tese concentra atenção nas instâncias da Política relacionadas diretamente à relação entre produção independente e os mercados de televisão aberta e de TV por assinatura. Ancine, FSA e Lei da TV Paga estão contemplados a seguir. De maneira transversal, estão incluídas as instituições financeiras, Unesco, Secretaria do Audiovisual e o Conselho Superior do Cinema.

#### **4.2.1. Ancine e a gestão da Política**

A Agência Nacional do Cinema (Ancine) é a principal instância gestora da ação do Estado brasileiro destinada ao desenvolvimento da indústria nacional do audiovisual. O órgão foi criado com atribuições de fomento, regulação e fiscalização (MP nº 2.281/2001).

Sua formulação se dá no contexto de uma ampla Reforma do Aparelho do Estado entre 1995 e 2002 no governo Fernando Henrique Cardoso (FHC), baseada no modelo gerencial. O modelo se pautava nos conceitos de eficiência e de cidadão-cliente, inspirados na administração privada (BRASIL, 1995)<sup>127</sup>.

Seguindo a lógica internacional de avanço do capital, havia ali uma oposição à tradição de Estado burocrático, iniciada no Brasil nos anos 1930 durante o governo

---

<sup>127</sup> A justificativa era que a Constituição de 1988 havia estabelecido um excesso de burocracia que precisava ser suprimida. O governo FHC argumentava ainda rigidez e uma sobrecarga de funções para a Administração Pública, o que teria impactado sua autonomia financeira e sua capacidade de implementar políticas.

Vargas, baseado no sistema meritocrático. Nunes (1997) afirma que este modelo veio acompanhado por clientelismo e insulamento burocrático, que se encrostaram nas estruturas dos órgãos públicos nacionais<sup>128</sup>.

Atribuindo à Constituição um aprofundamento do antigo modelo pelo que descreve como um “retrocesso burocrático”, o Plano Diretor que orientou a Reforma de FHC e Bresser Pereira<sup>129</sup> deixa clara a filosofia do governo naquele momento:

A Reforma do Estado deve ser entendida dentro do contexto da redefinição do papel do Estado, que deixa de ser o responsável direto pelo desenvolvimento econômico e social pela via da produção de bens e serviços, para fortalecer-se na função de promotor e regulador desse desenvolvimento. [...] reformar o Estado significa transferir para o setor privado as atividades que podem ser controladas pelo mercado (BRASIL, 1995, p.12).

A saída, segundo eles, seria dar continuidade à política de privatização iniciada no governo Collor, restringindo o papel do Estado à fiscalização e regulação do mercado. A criação de agências reguladoras (ARs), autarquias com autonomia administrativa e financeira, cumpriria essa função.

Caberia às agências operar as políticas públicas e desenvolver atividades de interesse público na esfera federal, pelo equilíbrio entre demandas do governo, setor privado e usuários dos serviços.

Já de início, a própria noção do que caracteriza o interesse público inspira cautela. A partir de revisão da literatura dedicada ao tema aplicado às políticas de mídia, Iosifidis (2011) afirma tratar-se de um termo amplo e vago.

Primeiro pela inexistência de consenso em torno de um interesse comum, uma vez que governos, entidades intergovernamentais, grupos econômicos e sociedade civil possuem compreensões distintas sobre o que isso representa. Segundo porque não se trata de um conceito estático, tendo em vista as permanentes mudanças na mídia e na sociedade, promovidas por alterações de ordem tecnológica, econômica, política e cultural.

Estudos sobre a Reforma Gerencial no Brasil enfatizam incoerências como a generalização dos processos, a incorreta aplicação de um modelo da área de

---

<sup>128</sup> Segundo Costa (2002), a principal diferença entre os modelos de Estado burocrático e Estado gerencial está na forma de controle. Enquanto o primeiro exerce controle sobre os processos, o segundo se concentra nos resultados. Em ambos os casos, a profissionalização da Administração Pública se mantém como um princípio fundamental.

<sup>129</sup> O ministro da Administração Federal e da Reforma do Estado (Mare), Luiz Carlos Bresser Pereira, elaborou o Plano Diretor da Reforma juntamente com sua equipe.



infraestrutura sobre todas as ARs e a falta de proposta específica para a criação desses entes regulatórios (COSTA, 2002; PACHECO, 2006; PÓ; ABRUCIO, 2006).

O caso da Ancine é visto como uma peculiaridade, uma vez que as atribuições do órgão “parecem caracterizar a atividade de fomento, mais do que regulação. Não se justifica, portanto, o formato de agência reguladora” (PACHECO, 2006, p.503).

A Agência foi gestada no âmbito da Casa Civil, com posterior vinculação ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC). Sua autonomia administrativa se deu pela vinculação e não pela subordinação hierárquica ao Ministério.

Já a autonomia financeira sofreu alterações em 2006 (Lei nº11.437), com a revogação da participação da Condecine como composição de receita do órgão, destinando-a integralmente ao Fundo Nacional de Cultura (FNC). A partir de então, a Agência passa a depender financeiramente de dotação direta da União, embora outros itens como arrecadação de multas de sua própria atividade, produtos de dívidas e doações também constituam receitas da Agência.

Diferentemente da proposta de um Estado interventor nos moldes da antecessora Embrafilme, a Ancine materializava um projeto de Estado fiscalizador e regulador da ação de agentes externos à Administração Pública, que concentravam as decisões de investimento.

O mecenato privado estava estabelecido como a principal prática de investimento na produção audiovisual nacional<sup>130</sup>. A Lei Rouanet (1991) e, sobretudo, a Lei do Audiovisual (1993) ofereciam os principais mecanismos de financiamento à produção independente através de dedução de Imposto de Renda.

Era preciso reduzir as incertezas do investidor, dando-lhes a garantia de que as regras e tarifas não mais sofreriam flutuações a partir de critérios políticos, um legado do intervencionismo do Estado brasileiro do governo Vargas. Os investidores, neste caso, incluem o setor privado, mas também empresas estatais. A Petrobrás, por exemplo, é historicamente um dos principais investidores do cinema nacional com recursos de renúncia fiscal.

Ao mesmo tempo, o projeto da Ancine representou o atendimento a uma pauta do setor cinematográfico, em um momento de incertezas quanto às condições de

---

<sup>130</sup> O mecenato privado, que aparece de modo mais sistematizado na Lei Rouanet, é estabelecido como mecanismo legal de financiamento à atividade cultural pela Lei Sarney (Lei nº 7.505/1986). Esta Lei foi revogada em 1990.

produção e diante da forte concorrência das *majors* americanas, que àquela altura já controlavam o circuito distribuidor do cinema no Brasil. A classe cinematográfica expressava descontentamento com a condução da então Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, do Ministério da Cultura, que havia sido criada em 1992.

O III CBC, em 2000, foi um marco da movimentação do setor. Há nas proposições do Congresso um discurso de urgência quanto à readequação dos rumos da política para o audiovisual no país.<sup>131</sup> Por outro lado, argumenta Ikeda (2015), as reivindicações caminham mais na direção de postular uma garantia de suporte perene à atividade audiovisual do que da proposição de uma política de Estado.

Por fim, o projeto da Agência representou uma conformação entre atendimento às pressões do setor audiovisual nacional, já incluindo parcelas do segmento televisivo, e o projeto de Estado gerencial defendido pelo governo naquele momento, de caráter neoliberal.

O diretor-presidente do órgão seria o cineasta Gustavo Dahl, que havia presidido o III CBC e integrado o Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (GEDIC), criado a partir das proposições do Congresso. Dahl vinha de uma trajetória de gestão pública à frente da Superintendência de Comercialização da Embrafilme.

A Ancine entrou em operação em 2002. Voltou-se inicialmente mais para a gestão dos mecanismos de renúncia fiscal do que para uma política audiovisual mais ampla, ao passo que ia aperfeiçoando os mecanismos de fiscalização do mercado e de acompanhamento dos projetos financiados, com o suporte de seu quadro técnico. As instruções normativas (INs) são o dispositivo legal para regulamentar a legislação referente às atividades audiovisuais.

Em 2003, com o início da gestão do presidente Lula, dois posicionamentos marcariam uma possível redefinição de rumos na política audiovisual do país. Primeiro, o governo demonstrou insatisfação quanto ao excesso de autonomia das agências reguladoras em relação aos Ministérios vinculados. O novo governo defendia maior poder aos Ministérios como ente formulador de política, exprimindo inclinação a uma revisão da personalidade jurídica das agências.

---

<sup>131</sup> Das 69 resoluções do relatório final do Congresso o item 4 expressa essa reivindicação: “Criar, no âmbito governamental, um órgão gestor da atividade cinematográfica no Brasil, com participação efetiva do setor e com finalidades amplas de ação como agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e fiscalizador de toda a atividade e agente financeiro”. Disponível em: <http://culturadigital.br/cbcinema/institucional/historico/3%C2%BA-congresso-brasileiro-de-cinema/>

Segundo, e mais diretamente, a plataforma defendida por aquele governo trazia para o centro da arena a cultura como política pública, o que promoveria uma reconfiguração das ações implementadas pelo Ministério da Cultura e dos órgãos a ele vinculados, notadamente a Secretaria do Audiovisual.

Sobre as agências, o Poder Executivo propôs alterações por meio de projeto de lei enviado ao Congresso em abril de 2004<sup>132</sup>. Mas ao invés de promover diferenciação entre as ARs em função das particularidades setoriais, o projeto aprofunda o modelo original uniformizado em torno do setor de infraestrutura (PACHECO, 2006).

Quanto à priorização da cultura como política pública, houve avanços significativos. O MinC assumiu papel de destaque na proposição de ações e a SAV foi fortalecida como instância formuladora, passando a assumir um lugar originalmente destinado ao Conselho Superior de Cinema. A força da SAV, contudo, não se confirmaria frente ao crescimento da Ancine<sup>133</sup>.

No caso da Ancine, a primeira medida foi a sua transferência da estrutura do MDIC para o MinC<sup>134</sup>. Mas o audacioso projeto do governo Lula de transformação da Agência em Ancinav não teve força política para ser implementado<sup>135</sup>.

Com a derrubada do projeto Ancinav, a Ancine continuou com sua formatação original, direcionada ao desenvolvimento industrial do audiovisual, enquanto à SAV caberia encabeçar ações e projetos com cunho cultural e voltados para formação.

Em 2006, com o fim do mandato de Gustavo Dahl, o cineasta e militante de esquerda Manoel Rangel, que já compunha a diretoria colegiada, assume a

---

<sup>132</sup> Projeto de lei nº 3.337/04. As principais alterações foram: criação da figura do ouvidor; regras para disciplinar o processo decisório das agências, pelo mecanismo de decisão colegiada e de consulta pública; obrigatoriedade de envio de relatórios ao Congresso e ao Ministério setorial.

<sup>133</sup> O Decreto nº 4.456/2002 define as competências da SAV transferidas para a Ancine: emissão de certificado de produto brasileiro (CPB); de registros de contratos de produção, coprodução, distribuição e licenciamentos; autorização para gravação de estrangeiros no Brasil; relacionamento com organismos de governo responsáveis por importação e exportação de obras; análise, aprovação e acompanhamento de prestação de contas de projetos; entre outras competências.

<sup>134</sup> A transferência foi efetivada pelo Decreto nº 4.858/2003.

<sup>135</sup> Houve forte rejeição dos setores empresariais, da mídia e até de órgãos do governo, como a reguladora Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e o Ministério das Comunicações (Minicom), estes últimos motivados pelo risco de conflito de competências com a futura Ancinav. A desconfiança generalizada foi motivada pelo vazamento de uma minuta do projeto elaborada pelo MinC e Casa Civil sem participação da própria Ancine e sem prévia discussão no CSC. O acesso ao documento gerou suspeita de autoritarismo e de intervencionismo do governo no conteúdo audiovisual das emissoras de TV e na sobretaxação da Condecine, que impactaria o faturamento publicitário das emissoras de TV para financiamento de obras de produção independente (IKEDA, 2015).

Presidência da Agência. Rangel foi um dos articuladores do projeto Ancinav e do Fundo Setorial do Audiovisual.

Novos mecanismos criados, notadamente o FSA (2006) e a Lei da TV Paga (2011) são essenciais para uma maior robustez da Ancine como órgão gestor da Política de Fomento, ultrapassando a perspectiva de uma agência reguladora. A SAV não alcançou a mesma envergadura.

Embora a concepção de política cultural que orientou o plano político do governo Lula, continuado no governo Dilma Rousseff, reconheça na cultura uma conciliação entre valores democráticos e de diversidade *versus* desenvolvimento econômico, as ações implementadas desde então evidenciam o peso das normas estabelecidas pelos mercados de mídia e sua interferência nos parâmetros das ações e programas no âmbito da Política de Fomento ao Audiovisual.

Esse delineamento pode ser identificado nos relatórios e estudos de análise de mercado elaborados pela Ancine, reunidos no Observatório do Cinema e do Audiovisual (OCA)<sup>136</sup>. De modo mais amplo, essa inclinação aparece no *Plano de Diretrizes de Metas para o Audiovisual* (ANCINE, 2013). O documento faz uma avaliação contextual da indústria setorial e desenvolve doze diretrizes, que servem como um norteador para a atuação da Agência. A Diretriz Geral é

estabelecer as bases para o desenvolvimento da atividade audiovisual, baseada na produção e circulação de conteúdos brasileiros, como economia sustentável, competitiva, inovadora e acessível à população e como ambiente de liberdade de criação e diversidade cultural (ANCINE, 2013, p.81).

Ao longo do texto, as doze diretrizes enfatizam pontos como: (1) a ampliação da oferta no cinema nacional e facilitação de acesso às obras; (2) ampliação da participação de produção nacional na TV Paga e no VoD; (3) investimento em distribuição; (4) fortalecimento da produção independente; (5) capacitação dos agentes de audiovisual para qualificação dos produtos, serviços e métodos; (6) aprofundamento do ambiente regulatório; (7) aprimoramento dos mecanismos de financiamento; (8) estímulo à competitividade da produção audiovisual nacional; (9) promoção da cultura; (10) estímulo à inovação; (11) regionalização; (12) maior inserção do audiovisual na formação educacional no país.

---

<sup>136</sup> Criado em dezembro de 2008 para publicizar os estudos do setor de audiovisual desenvolvidos pela Ancine. Endereço oficial: <https://oca.ancine.gov.br/>

Curioso notar que, embora o Plano defenda a necessidade de equilíbrio entre as dimensões econômica e de diversidade cultural do audiovisual, a Diretriz Geral não menciona a SAV, denunciando a sua falta de articulação política com a Ancine. Ao se referir à cultura e à regionalização da produção, a Diretriz enfatiza sempre o papel das TVs Públicas, enquanto se refere ao MinC quando trata da formulação de políticas culturais.

O trabalho empreendido pela Ancine tem sido, em geral, reconhecido pelo setor de audiovisual. A criação do FSA, o Programa Brasil de Todas as Telas e a gestão de mecanismos estabelecidos pela Lei da TV Paga são enfatizados pela classe produtora e pelas empresas exibidoras e distribuidoras como avanços significativos para o campo.

Todas essas ações se deram durante os três mandatos de Manoel Rangel. Em ocasiões de recondução, entidades representativas do setor se posicionaram publicamente a favor da sua permanência à frente da Agência<sup>137</sup>. Em 2017, o sucessor escolhido pelo presidente Temer para ocupar o cargo até 2021 foi Christian de Castro<sup>138</sup>, um especialista em assuntos financeiros do audiovisual, indicando uma expectativa de aprofundamento do direcionamento econômico às ações geridas pelo órgão.

O nome defendido por parcelas significativas da classe produtora era Débora Ivanov, nomeada como diretora colegiada em 2015 por Dilma Rousseff e que chegou a ocupar interinamente a presidência da Ancine, logo após o fim do mandato de Manoel Rangel. A produtora vinha discutindo publicamente temas como a reduzida presença feminina na atividade audiovisual no país e a necessidade de ampliação das ações de desconcentração da produção.

As disputas políticas em torno da presidência da Agência foram amplamente divulgadas na imprensa no segundo semestre de 2017<sup>139</sup>. Em edição de 12 de dezembro, o site *Época*, do grupo Globo, publicou uma matéria intitulada “*Paciência de Temer com a presidente da Ancine está perto do fim*”, destacando que a presidente

---

<sup>137</sup> Entidades como a Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais (Apro), Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários (Aprosom) e a Brasil Independente Audiovisual (Bravi).

<sup>138</sup> Seu primeiro contato institucional com a Ancine foi em 2008, quando foi convidado a assumir o cargo de assessor da diretoria especializado em assuntos financeiros e comerciais.

<sup>139</sup> As disputas em torno das instâncias políticas para a cultura são uma marca do governo Temer. Desde que tomou posse como presidente em 2016, o Ministério da Cultura foi extinto, reativado, e já contou com quatro ministros. Até a conclusão deste tese Sérgio Sá Leitão ocupava o cargo de ministro, um nome também não bem visto pela categoria de produção independente em geral.

interina “ignora solenemente orientações do governo voltadas ao setor”<sup>140</sup>. Com a posse de Christian de Castro, em janeiro de 2018, Débora Ivanov foi conduzida para a direção colegiada do órgão, com mandato até 2019.

#### 4.2.1.1. *Condecine*

Uma das atribuições da Ancine é o recolhimento da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), principal fonte de recursos do FSA. Consiste em uma taxa que incide sobre as transações comerciais (veiculação, produção, licenciamento e distribuição) envolvendo obras brasileiras nos diferentes mercados (salas de cinema, vídeo doméstico, TV Paga, TV Aberta, VoD e outros)<sup>141</sup>.

Divide-se em *Condecine Título* (exploração comercial de obras por empresas em todos os mercados de audiovisual), *Condecine Remessa* (alíquota de remessas ao exterior de exploração de obras, aquisição ou importação, para canais estrangeiros de TV Paga) e *Condecine Teles* (distribuição de conteúdos por empresas de telecomunicações).

A *Condecine Teles* foi instituída pela Lei da TV Paga. Desde então, foi travada uma disputa política e judicial entre governo federal, tendo Ancine à frente, e empresas de telecomunicações, representadas pelo SindTeleBrasil.

As empresas questionaram judicialmente o reajuste de 28,5% na taxa da contribuição, em 2015, e a constitucionalidade da cobrança, alegando que não integram a cadeia do audiovisual. Em 2016 uma liminar chegou a ser impetrada desobrigando as teles a pagarem a contribuição, mas suspensa logo em seguida pelo Supremo Tribunal Federal.

Uma das prioridades da Agência, mais efetivamente desde 2016, tem sido a tentativa de regulação do mercado de VoD, visto como setor estratégico para difusão da produção independente nacional juntamente com o mercado de TV Paga.

Em fevereiro de 2018, o MinC apresentou no CSC uma proposta de diretrizes elaborada por técnicos da Ancine para criação da *Condecine catálogo de títulos*, destinada ao recolhimento da taxa por exploração comercial de conteúdos brasileiros

---

<sup>140</sup> Disponível em: <http://epoca.globo.com/politica/expresso/noticia/2017/12/paciencia-de-temer-com-presidente-da-ancine-esta-perto-do-fim.html>

<sup>141</sup> Instituída pela MP nº 2.228-1/2001, a mesma que cria a Ancine.

pelo segmento<sup>142</sup>. O texto fala em possibilitar a “visibilidade competitiva e proeminência do conteúdo brasileiro nas plataformas que oferecem os serviços de *Video on Demand* (VoD)” (MinC, 2018, p.02), enfatizando o teor econômico da proposta.

O projeto do MinC é cobrar por catálogo e não por faturamento, o que causa insatisfação a setores da produção independente. Além disso, a proposta não contempla a implementação de cotas no setor, uma reivindicação dos produtores e que altera recomendação anterior da Ancine, de reserva de 20% para conteúdos independentes sobre o total de horas disponíveis nos catálogos das empresas de VoD.

A criação de reserva de mercado para conteúdos nacionais como parte da proposta regulatória aparece em ata de reunião do CSC de dezembro de 2015:

A promoção das obras audiovisuais brasileiras e das obras audiovisuais brasileiras de produção independente nos catálogos é um dos objetivos que alinha o tratamento do VoD às políticas para os demais segmentos do mercado audiovisual. Consideram-se possíveis três instrumentos independentes e complementares para essa tarefa: (a) *a obrigação de provimento mínimo de títulos nacionais no catálogo*; (b) o investimento do provedor na produção ou licenciamento de obras brasileiras; e (c) a proeminência ou destaque visual dado às obras brasileiras na interface com o usuário (CSC, 2015, p.03, *grifo nosso*)<sup>143</sup>.

A recondução do debate em torno de um marco regulatório para o VoD restrita ao aspecto tributário, desconsiderando encaminhamento anterior sobre cotas para conteúdos nacionais, mostra mais uma vez o poder de pressão dos grandes grupos econômicos do setor de mídia em influenciar as decisões políticas no campo do audiovisual.

O serviço de VoD foi introduzido no Brasil em 2011, com o lançamento do NOW, plataforma da empacotadora NET. No mesmo ano, a Netflix, um dos principais grupos atuando em escala global, começou a operar no país.

#### **4.2.2. FSA e o retorno ao poder decisório do Estado**

Cinco anos após a criação da Ancine, o governo Lula editou a Lei nº11.437/2006, alterando significativamente os rumos da política pública para o audiovisual no Brasil. Uma das principais medidas foi a criação do Fundo Setorial do

<sup>142</sup> Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/0ByBTIjz2Au8FeEI0d2IIN2g1b3NtdV1ya2EtNHhGcTRHTFVZ/view>

<sup>143</sup> Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/conselho-superior-do-cinema/csc-atas>

Audiovisual (FSA)<sup>144</sup> como uma categoria específica do Fundo Nacional da Cultura (FNC- Lei nº 7.505/1986), com função complementar aos mecanismos de fomento indireto.

O Fundo Setorial conjuga um conjunto de linhas de financiamento inauguradas em 2008 para alcançar toda a cadeia produtiva do audiovisual (produção, comercialização, distribuição, exibição e infraestrutura de serviços). As ações do Fundo são sistematizadas dentro de programas previstos em legislação anterior.

O Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine) havia sido instituído pela MP 2.281-1/2001, a mesma que cria a Ancine e o Conselho Superior de Cinema. Já a Lei nº 11.437/2006 institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura (Proinfra) e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav). Prodecine, Proinfra e Prodav são os três grandes guarda-chuvas dentro dos quais as ações do FSA são implementadas, sob execução da Ancine.

Para cada uma das linhas de ação, mecanismos de apoio distintos. No suporte à produção independente, as operações ocorrem na modalidade de investimento, tendo como contrapartida a participação do Fundo nos resultados comerciais dos projetos, nomeada como retorno de investimento.

O retorno ao FSA corresponde a 2% da Receita Líquida do Produtor (RPL), isto é, o total de receitas abatidas as despesas de produção, comercialização e distribuição da obra. Incide ainda sobre o licenciamento de marcas e produtos derivados do projeto original, com vigor por até sete anos após a 1ª exibição comercial. Neste caso, o retorno corresponde a 40% do percentual do investimento sobre itens financiáveis do projeto, estabelecidos em edital (CGFSA, 2017).

Isso significa que o Fundo Setorial reverte a lógica dos mecanismos de fomento adotados após a extinção da Embrafilme. Primeiro por recuperar a função do Estado como agente direto de fomento, responsável pela decisão dos investimentos e por toda a sua operacionalização. Segundo por se efetivar como investimento retornável e não por meio de renúncia fiscal a fundo perdido.

O investimento já era uma modalidade de apoio prevista na Lei do Audiovisual, mas concedendo ao investidor apenas os direitos sobre as receitas de

---

<sup>144</sup> O FSA é regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007. Sua raiz está na Lei Rouanet, que, embora seja mais associado ao mecenato privado, também institui o Programa Nacional da Cultura (Pronac) e, como parte do Pronac, o Fundo Nacional da Cultura (FNC) e os Ficarts.



comercialização. No FSA, o retorno também só se aplica sobre os resultados comerciais dos projetos, mas empresas parceiras da produtora proponente assumem o *status* de coprodutor, e neste caso há um compartilhamento dos direitos patrimoniais. Investimentos em produção de conteúdos para TV na linha Prodav 01 acontecem segundo essa lógica.

Direitos patrimoniais são uma “categoria de direitos de autor com repercussão econômica, suscetíveis de exploração, nos termos, limites e exceções previstos na legislação” (ANCINE, IN nº 104, Art. 1º, X). Como regra, empresas produtoras independentes brasileiras são a única categoria de proponente elegível às linhas de produção, o que, pelas normas da Ancine, exclui pessoas físicas e microempreendedores individuais (MEI)<sup>145</sup>.

No caso de pré-licenciamento com canais e programadoras de televisão, os projetos inscritos precisam ter pelo menos 51% dos direitos patrimoniais nas mãos de produtoras independentes. Juridicamente, esse percentual majoritário significa deter o direito das decisões finais administrativas e criativas sobre as obras.

Na prática, contudo, o forte poder dos canais e programadoras representa um risco à autonomia das produtoras em exercer esse direito (ver capítulo 5). Estudos vinculados à Economia Política da Comunicação têm demonstrando como grandes grupos de mídia empregam estratégias para direcionar o desenvolvimento de produtos que atendam as suas demandas, seguindo a lógica dos mercados nos quais operam (BAGDIKIAN, 2004; BOLAÑO, 1988; HARDY, 2014; MEEHAN; TORRE, 2011; MOSCO, 2006; WASKO, 2008).

O Fundo Setorial é gerido por um Comitê (CGFSA) com nove membros designados pelo Ministério da Cultura, sendo: 2 representantes do MinC, 1 da Casa Civil, 1 do MEC, 1 da Ancine, 1 dos agentes financeiros credenciados e 3 membros da indústria do audiovisual. Esses três últimos são indicados pelo CSC, com mandato de dois anos.

A Ancine exerce ainda a atribuição de Secretaria Executiva, o que significa gerir o orçamento e propor normas e critérios para aplicação dos recursos. Assume, portanto, posição de destaque nos processos decisórios do FSA. Mais uma vez, a SAV não compõe essa instância da Política de Fomento, embora participe da operacionalização das linhas Prodav de TV Pública.

---

<sup>145</sup> MEI é uma categoria de pessoa física com inscrição CNPJ.

As instituições financeiras também exercem papel importante no desenho do FSA, sendo responsáveis por administrar e movimentar os recursos, o que inclui a contratação dos projetos aprovados. O BNDES é o agente central, atuando de forma descentralizada por meio de outras instituições credenciadas: Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) até 2010, Caixa Econômica Federal (CEF) e Banco Regional do Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE).

Em novembro de 2017 o Banco do Nordeste (BNB), com sede em Fortaleza-CE, foi credenciado como agente financeiro para operar os projetos de produtoras com sede nas regiões que integram a Conexão Audiovisual do Centro Oeste, Norte e Nordeste (Conne). As regiões da Conne conquistaram o direito à reserva de 30% do total de recursos disponibilizados pelo FSA, atendendo à diretriz de regionalização da produção (ANCINE, 2013).

O impacto da Lei da TV Paga, pela instituição da *Condecine Teles*, ajuda a explicar o aumento progressivo no orçamento anual do FSA a partir de 2012:

**Tabela 2-**Orçamento global anual FSA

Ano	Dotação em R\$	
	Inicial	Final
2007	37.963.007	<b>37.963.007</b>
2008	56.160.628	<b>56.160.628</b>
2009	97.825.804	<b>97.825.804</b>
2010	63.437.792	<b>63.437.792</b>
2011	126.305.011	<b>216.305.011</b>
2012	112.360.348	<b>562.360.348</b>
2013	870.497.525	<b>870.497.525</b>
2014	1.035.868.300	<b>1.035.868.300</b>
2015	992.757.366	<b>992.757.366</b>

Fonte: [www.fsa.ancine.gov.br](http://www.fsa.ancine.gov.br)

Com a ampliação dos recursos globais e a publicação do Regulamento Prodav, em 2013, o FSA passou a operar novas linhas de modo programático. Nesse bojo estão organizadas as linhas específicas de conteúdo para televisão e de desenvolvimento de projetos, que representam uma inovação no fomento público à produção independente nacional.

#### 4.2.2.1. Prodav

O Regulamento Prodav sistematiza e estabelece as condições para aplicação de recursos nas linhas destinadas aos mercados de audiovisual, com ênfase na televisão. Divide-se nas linhas: produção de conteúdos para TV (Prodav 01) e para

TV Pública (Prodav 08 a 12); desenvolvimento de projetos (Prodav 03 a 05), Desempenho artístico e comercial (Prodav 06 e 07), Jogos Eletrônicos (Prodav 14), além da linha de programação, destinada aos canais e programadoras de TV (Prodav 02).

Cada uma delas toca em demandas específicas do Plano de Metas do Audiovisual (ANCINE, 2013), com critérios de seleção distintos em cada caso, organizados a partir de diagnósticos e estudos técnicos. Três características merecem ser destacadas na configuração do Prodav:

*a) pré-licenciamento:*

O FSA assegura escoamento para os projetos investidos ao exigir contrato de pré-licenciamento com canal/programadora de TV aberta ou fechada, público ou comercial em operação no Brasil, como um requisito para inscrição na linha Prodav 01 (Produção de conteúdos para TV).

Esta medida garante que as obras contempladas sejam comercializadas e exibidas, o que toca na barreira histórica da falta de espaços de distribuição para os conteúdos independentes nacionais (MATTA, 2007; SIMIS; MARSON, 2010). Pelas normas do Regulamento, entende-se por pré-licenciamento a concessão de licença pelo canal de TV antes da emissão do Certificado de Produto Brasileiro (CPB) da obra a ser produzida (CGFSA, 2017).

Há neste requisito uma clara articulação com a obrigatoriedade da cota de tela na TV Paga. Canais de espaço qualificado (ver Quadro 2, cap. 3) precisam exibir conteúdo nacional e independente, o que os leva a buscar aproximação com a classe produtora. As produtoras, por sua vez, contam com esse indutor e buscam se associar a um canal, pois precisam apresentar essa garantia ao FSA para se candidatar aos recursos.

A grande questão está no perfil das produtoras que conseguem de fato acessar o circuito de televisão, sobretudo as grandes emissoras/programadoras, e como se dá o relacionamento entre produtora e canal para desenvolvimento do projeto tendo em vista as regras de direitos patrimoniais (mínimo de 51% para a produtora proponente).

Os valores de pré-licenciamento são negociados diretamente entre canal/programadora e produtora independente, a partir de percentuais mínimos estabelecidos pelo Regulamento Prodav, que variam de acordo com condições como exclusividade ou não do licenciamento, perfil e região sede da emissora, entre outros.

Como regra geral, o valor da primeira licença não pode ser inferior a R\$ 7.500<sup>146</sup>, exceto para o campo público, ao qual não se aplica limite mínimo (CGFSA, 2017).

A Convenção da Unesco (UNESCO, 2005) é um dos instrumentos que orientam as diretrizes para aplicação dos recursos do Fundo. Embora o Plano de Metas estabeleça em sua diretriz geral a busca por um equilíbrio entre organização econômica e diversidade cultural, este segundo ainda aparece de forma tácita na operacionalização das linhas.

As linhas de produção para TV Pública apresentam uma distinção neste sentido. Por sua natureza, demandam de modo mais incisivo a adequação das propostas à finalidade educativo-cultural do campo público de televisão. São aceitos projetos em documentário, série documental, ficção seriada e animação com temáticas previamente estabelecidas em edital.

#### *b) Regionalização*

A diretriz de regionalização da produção (ANCINE, 2013) é incorporada pelas chamadas públicas FSA/Prodav através de três ações: pelo estabelecimento de cotas regionais nos editais nacionais de produção (Prodav 01) e desenvolvimento (Prodav 03 a 05); pela criação de editais específicos por região do país (Linhas TVs Públicas); e pelos arranjos regionais<sup>147</sup>.

O artigo 27 da Lei da TV Paga determina a reserva de 30% dos recursos Condecine Teles (aplicados no FSA) para investimento na produção independente das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste e de 10% em investimentos de projetos para o campo público. No entanto, o artigo ainda não está regulamentado. Isso significa que a continuidade dessa cota regional está condicionada a uma decisão política.

Nas chamadas nacionais do Prodav, as cotas regionais se aplicam a produtoras independentes de todos os estados brasileiros, exceto Rio de Janeiro e São Paulo. Além dos 30% para os estados da Conne, outros 10% são destinados aos estados da região Sul, e Minas Gerais e Espírito Santo.

---

<sup>146</sup> Faixa em vigor em janeiro de 2018, quando foi feita a última consulta a esta informação.

<sup>147</sup> Arranjos regionais não compõem o escopo desta tese uma vez que se aplicam a editais públicos locais, com decisão de investimento no nível dos estados e municípios. A Ancine participa com suplementação de recurso sobre o valor liberado pelas entidades locais. Dirigem-se a projetos de produção e distribuição de obras independentes brasileiras.

Nas linhas de TV Pública (08 a 12) os editais são direcionados para cada uma das cinco regiões do país. Essas linhas foram formatadas coletivamente entre pesquisadores, produtores culturais e representantes dos canais do campo público.

Partiu-se do debate sobre que questões centrais da realidade cultural e social do país deveriam ser abordadas, considerando os perfis de público. O trabalho culminou em um Seminário de Programação em 05 de novembro de 2014<sup>148</sup>, em Brasília, coordenado pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

As linhas de TV Pública partem de uma articulação entre o Comitê Gestor do Fundo, Ancine, EBC e SAV. Entidades representativas como Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), Associação Brasileira de Canais comunitários (ABCCOM) e Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais (Abepec) também estão envolvidas.

Os indutores regionais do FSA representam um enfrentamento a uma característica fundadora de concentração da produção no eixo Rio-São Paulo, cujas origens remontam ao período de consolidação de uma indústria de bens duráveis a partir do Estado Novo (1937-1946) e pós-Segunda Guerra (MATTOS, 2002)<sup>149</sup>.

Garantir reserva de mercado para produtoras de outros estados implica potencialmente ampliar as chances de uma produção estética e culturalmente mais plural. Por outro lado, nem as cotas regionais nem os editais de regionalização garantem, por si só, que produtoras do eixo não usufruam desses mecanismos. A coprodução entre produtoras de qualquer parte do país (como também com produtora estrangeira) é um recurso possível pelas regras do FSA.

Parcerias desta natureza podem significar oportunidades de troca, de formação e profissionalização para as empresas menores, mas também podem ser utilizadas como uma estratégia de expansão de mercado para as produtoras do Rio de Janeiro e São Paulo.

Contudo, as ações de regionalização são um passo importante no projeto de desconcentração da produção e da criação de mercado para produtoras atuantes fora do eixo. Atendem a reivindicações de entidades representativas da produção

---

<sup>148</sup> <http://bravi.tv/brasil-sedia-seminario-de-programacao-da-linha-do-prodav-voltada-para-o-campo-publico-de-televisao/>

<sup>149</sup> Naquele período, o crescimento da massa urbana com poder de consumo de produtos industrializados tornou economicamente viável a instalação de empresas comerciais de televisão baseadas no modelo de financiamento pelo mercado publicitário. A concentração de grandes produtoras na região decorre desse contexto.

independente e são responsáveis por resultados significativos, como será tratado na análise empírica.

*c) Profissionalização das produtoras e aprimoramento dos projetos*

Uma das inovações do Fundo Setorial é o lançamento de linhas específicas para desenvolvimento de projetos: Prodav 03 (Núcleos criativos), Prodav 04 (Laboratório de Desenvolvimento)<sup>150</sup> e Prodav 05 (Desenvolvimento de Projetos). Elas não exigem a criação de uma obra audiovisual como resultado final, ao contrário das linhas de produção.

O foco recai sobre etapas de desenvolvimento e pré-produção e nisso essas linhas atendem a uma reivindicação do segmento independente por condições de aperfeiçoamento dos projetos a fim de torná-los comercialmente competitivos<sup>151</sup>. Tradicionalmente, editais para produção audiovisual não contemplam investimento retroativo para desenvolvimento. As produtoras acabam arcando do próprio bolso ou não tendo recursos financeiros para aplicação na concepção e em atividades de pré-produção.

As chamadas Prodav 03 a 05 são o ponto de interseção mais evidente entre televisão e cinema dentro do FSA. Isso porque, após aprimorarem os projetos nessas linhas, é comum as produtoras os inscreverem em linhas Prodecine, dedicadas à produção de conteúdos para comercialização em primeira janela no cinema.

Mais do que isso, as chamadas expandem a perspectiva de projetos pensados exclusivamente para mídias tradicionais e passa a abarcar novas janelas de exibição. São elegíveis propostas dirigidas aos mercados de televisão, cinema e VoD .

A diferença essencial entre as três linhas está na quantidade de projetos por proponente e no método de trabalho. Núcleos criativos<sup>152</sup> (Prodav 03) se dá em torno

<sup>150</sup> A linha Prodav 04 contou com apenas duas edições, em 2013 e 2014.

<sup>151</sup> Segundo o Comitê Gestor do FSA, isso inclui investimento em “todas as despesas relativas à aquisição de direitos e à contratação de profissionais e/ou serviços, englobando a totalidade das atividades necessárias e inerentes à realização, cumulativa ou alternativa, de pesquisa; elaboração do conceito da obra audiovisual; escritura da narrativa; montagem do universo da trama; concepção e modelagem dos personagens; desenho de cenários e storyboard; elaboração dos orçamentos; planejamento financeiro, inclusive estratégia de comercialização de direitos; direitos artísticos necessários à produção; planejamento do desenho de produção; elaboração de materiais gráficos para comercialização dos projetos; produção de conteúdos audiovisuais promocionais; arranjos originais de criação técnica, artística e econômica; projeto; tradução; diagramação e confecção de projeto etc”. Disponível em: [http://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2015/12/PRODAV-03-2013\\_Edital\\_PRODAV-03-2013\\_Retificacao03.pdf](http://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2015/12/PRODAV-03-2013_Edital_PRODAV-03-2013_Retificacao03.pdf)

<sup>152</sup> De acordo com a chamada pública Prodav 03, entende-se por núcleo criativo a “reunião de profissionais criadores, organizados por empresa brasileira independente e sob a direção de um líder

de uma carteira de projetos (mínimo de 05), enquanto Desenvolvimento (Prodav 05) envolve apenas um projeto, mas ambos compartilham da lógica de troca experiência entre equipes de criação. Já Laboratório de desenvolvimento (Prodav 04), também em torno de um projeto, propunha a execução sob acompanhamento de especialistas indicados pela Ancine, por uma espécie de consultoria.

#### **4.2.3. LEI nº 12.485/2011: Televisão como janela estratégica**

A publicação da Lei do Acesso Condicionado (SeAC), ou Lei da TV Paga, no governo Dilma Rousseff (2011-2016), é uma das ações mais importantes da Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil nos anos 2000. Sua principal contribuição está em colocar a televisão como um espaço de exibição estratégico para a produção independente nacional.

A Lei concede à Ancine competência para regular a programação de conteúdos no mercado de TV por Assinatura. Isso inclui o registro dos canais e fiscalização quanto ao cumprimento da cota de tela.

Embora seja um marco legal específico para o mercado de TV fechada, suas regras repercutem também na TV Aberta e em todo o segmento de audiovisual, sobretudo quando articuladas com as linhas Prodav do FSA. A cota de conteúdos nacionais e nacionais independentes, aplicadas sobre os canais de espaço qualificado (cotas de programação) e a exigência quanto à inclusão desses canais nos pacotes de assinatura (cotas de distribuição) são centrais na discussão.

A IN nº 100/2012 da Ancine estabelece classificações para os CEQ brasileiros (Cabeq), a fim de organizar a operacionalização e a fiscalização de cumprimento das cotas. Conforme exposto no Quadro 02 (capítulo 3) os CEQ nacionais se dividem em 4 categorias<sup>153</sup>.

A cota de tela cria reserva de mercado para os conteúdos nacionais e abre espaço para as produtoras independentes, por meio do licenciamento de obras já lançadas em outras janelas- geralmente festivais e circuito cinematográfico- e do desenvolvimento de projetos em coprodução com os canais.

---

indicado por esta, com a finalidade de desenvolver de forma colaborativa uma Carteira de Projetos de obras audiovisuais”.

<sup>153</sup> Cabeq e Cabeqi devem exibir conteúdo nacional em todo o seu horário nobre, ou seja, 6h de programação diária, sendo 50% de conteúdo independente. Cabeq SB e SBsR devem exibir 12 horas diárias de conteúdo nacional independente, com o mínimo de 3horas diárias na faixa do horário nobre.

As linhas Prodav financiam essas operações com apoio nos recursos oriundos da *Condecine Teles*. A instituição desta taxa foi produto de um acordo quando da formulação da Lei, uma condição para que as empresas de telefonia móvel pudessem explorar o serviço de TV por Assinatura no país. Por trás da abertura às empresas de telefonia móvel, estava o fim dos limites à participação do capital estrangeiro no mercado de TV Paga nacional.

Por fim, os limites à verticalização impedem que um mesmo grupo econômico controle todas as etapas do processo produtivo nesse mercado (produção, programação, empacotamento e distribuição).<sup>154</sup>

O Plano de Metas da Ancine aprofunda a compreensão do lugar estratégico a ser ocupado pela TV, já em um contexto de vigor da Lei nº 12.485. A TV por Assinatura é tratada no Plano sempre associada ao mercado de VoD, considerando os avanços trazidos pelo novo marco e as perspectivas de interação entre os setores.

Vale salientar que até 2014 a TV Paga passou por um período de franca ascensão no número de assinantes, condizente com o cenário econômico nacional, e consequente aumento do poder aquisitivo da população. A partir de 2015, com a crise econômica no país, o setor passou a apresentar queda na base de assinantes<sup>155</sup>. Ainda assim, permanece como um dos mais importantes mercados de TV fechada em todo o mundo (MÍDIA DADOS, 2017).

A expansão do serviço de VoD no mercado nacional também ajuda a explicar este movimento, ao se colocar como uma opção alternativa à TV Paga pelos valores atrativos das assinaturas. A Netflix, por exemplo, tem no Brasil uma de seus principais mercados<sup>156</sup>.

Apesar da retração da TV Paga nacional, a base regulatória e toda a Política de Fomento têm garantido a continuidade dos investimentos no setor. Algumas pesquisas têm destacado o protagonismo da Lei como parte de uma política de conciliação sistêmica entre cinema e TV (COSTA, 2015; SOUZA, 2016; LOPES, 2015).

---

<sup>154</sup> Conforme explicado no capítulo anterior, empresas de telecomunicações são limitadas a 30% do capital de serviços de produção e programação, enquanto empresas de radiodifusão estão restritas a 50% do capital de empresas de telecomunicações (BRASIL, 2011).

<sup>155</sup> Do ápice de 19.585 milhões de assinantes em 2014, no ano seguinte houve uma retração para 19.050 milhões (-535 mil) e 18.795.585 milhões em 2016 (- 254.415 mil). Fonte: <https://oca.ancine.gov.br/>

<sup>156</sup> A Netflix não divulga o número de assinantes por país. Em 2017 a empresa informou que a base de assinantes fora dos Estados Unidos já é maioria.



Por um lado os trabalhos enfatizam avanços como o impacto das cotas de programação e de empacotamento sobre a produção nacional; e o aumento da concorrência no setor (aumento do número de canais e programadoras). Por outro lado alertam sobre os riscos de manutenção da concentração da produção no eixo e o excesso de poder às programadoras e empacotadoras, incluindo as estrangeiras, pelo poder de articulação no mercado e de pressão sobre a orientação das regras de regulação e fiscalização. Além disso, cabe considerar que a Lei 12.485 prevê a obrigatoriedade da cota de tela por apenas dez anos (até 2022), partindo da compreensão de que este seria um período satisfatório para organização do mercado.

Uma consequência imediata da regulamentação dos dispositivos da Lei da TV Paga, em 2012, especialmente a cota de tela, foi o aumento no número de produtoras independentes formalizadas, repercutindo no aumento de registros na Ancine. A participação em chamadas públicas do FSA e acordos de pré-licenciamento com os canais estão condicionados a essa operação.

**Tabela 3-** N° de produtoras independentes cadastradas na Ancine (2012-2017)

UF	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Total Geral
AC			1	6	2	1	10
AL	1		2	2	7	6	18
AM		3	3	11	7	9	33
AP	1	3	3	1		3	11
BA	16	11	24	30	41	50	172
CE	9	4	10	22	22	22	89
DF	19	16	19	32	29	37	152
ES	5	5	7	9	9	6	41
GO	4	11	8	26	26	11	86
MA	1	7	4	11	7	12	42
MG	26	16	37	41	48	45	213
MS	1	3	4	7	8	4	27
MT	1	3	4	9	7	8	32
PA	6	6	10	10	12	6	50
PB	2	1	6	10	6	6	31
PE	14	14	22	28	20	28	126
PI	1	1	2	2			6
PR	13	25	42	30	40	36	186
RJ	98	100	169	224	151	159	901
RN	2	2	6	5	9	5	29
RO	2	1	2	1	2	4	12
RR	1	1	1	2	1	1	7
RS	25	25	40	50	59	36	235
SC	16	7	13	31	29	15	111

<b>SE</b>	2		3	9	2	2	18
<b>SP</b>	181	203	303	362	309	341	1699
<b>TO</b>	1	2	1	5	6	1	16
<b>Total Geral</b>	<b>448</b>	<b>470</b>	<b>746</b>	<b>976</b>	<b>859</b>	<b>854</b>	<b>4353</b>

Fonte: Ancine, via Lei de Acesso à Informação

Desde 2012, há um crescimento gradativo no número de registros anuais de produtoras na Ancine. Se no início dos anos 1990 houve no país uma intensa movimentação de produtoras adentrando no mercado de produção de conteúdos como expectativa da Lei do Audiovisual, há uma diferença central entre os dois marcos.

Naquele primeiro movimento, as produtoras que se somavam aos grupos de cineastas se concentravam no eixo Rio-São Paulo, vinham de uma tradição da publicidade e do vídeo e somente aquelas com maior capital de giro (adquirido, em muito, devido à trajetória pregressa na publicidade) e com redes constituídas com as principais emissoras e distribuidoras, sobretudo a Globo Filmes, conseguiram se consolidar no mercado.

Neste segundo momento, o que se observa é um crescimento ainda concentrado no eixo, mas com a integração de todas as unidades federativas nacionais. Profissionais que até então não tinham os recursos de toda espécie necessários à realização de obras, passam, enfim, a vislumbrar um cenário possível.

O *boom* no segmento de audiovisual promovido pela Lei da TV Paga articulada com o FSA/Prodiv pode ser comprovado ainda pelo número de obras audiovisuais registradas após a regulamentação da Lei.

Segundo as INs 100 e 104 de 2012, todas as obras audiovisuais brasileiras não publicitárias destinadas aos mercados de audiovisual (cinema, televisão, VoD) precisam solicitar à Ancine o Certificado de Produto Brasileiro (CPB). O CPB é uma espécie de identidade das obras, atribuindo-lhes classificação para fins de comercialização junto ao circuito exibidor<sup>157</sup>.

Somente de obras independentes de espaço qualificado, sem considerar as demais produções, em 2012 o número de CPBs emitidos foi 532. Com aumento

<sup>157</sup> As classificações do CPB contemplam as seguintes tipologias: animação, documentário, ficção, jornalística, manifestações e eventos esportivos, programa de auditório ancorado por apresentador, reality show, religiosa, variedades e videomusical

progressivo anual, em 2016 foram 2.246 certificados. Entre 2012 e 2016, a Ancine emitiu um total de 8.290 CPBs de obras independentes<sup>158</sup>.

Além do CPB, conteúdos a serem comercializados ou exibidos nos mercados de audiovisual precisam adquirir o Certificado de Registro de Título (CRT). Ao contrário do CPB, inclui obras publicitárias e títulos como chamadas de programas e vinhetas de programação. Em 2011 foram expedidos 482 CRTs. A partir de 2013, já com a Lei consolidada, a média anual tem sido de mais de dois mil registros por ano. Em 2016, foram 2.410. O total do período 2011-2016 é de 11.926 CRTs emitidos pela Ancine<sup>159</sup>. CBT e CRT definem o enquadramento tributário para recolhimento da Condecine.

Os números deixam claro que, de fato, a Lei da TV Paga possui papel relevante como um indutor das ações do FSA, além de consolidar a televisão como uma das janelas mais importantes para a produção independente nacional.

A Superintendência de Análise de Mercado (SAM) da Ancine publica anualmente estudos sobre o desempenho comercial dos mercados de audiovisual e a penetração da produção independente nacional. O estudo mais recente sobre TV Paga, com dados referentes a 2016, aponta que, pela primeira vez desde a implementação da Lei, a quantidade de horas de conteúdos nacionais na TV Paga superou a cota mínima exigida aos canais brasileiros de espaço qualificado (ANCINE, 2018).

Naquele ano, o percentual de conteúdos nacionais nos Cabeq chegou a 56,2% da programação média, sendo 39,5% de conteúdo independente. Mais uma vez, os efeitos da Lei se confirmam:

Percebe-se que 90,0% das horas de obras brasileiras veiculadas nos CABEQ foram produzidas após o marco legal, em 2011. Dos 957 títulos transmitidos, 373 foram realizados entre 2012 e 2014, e 497 a partir de 2015. Juntos, somam 3.180 horas e 53 minutos no horário nobre e 11.060 horas e 18 minutos na programação total. Em média, são mais de 23 horas semanais de produções recentes em cada canal. (ANCINE, 2018, P.33).

Uma ressalva a ser feita é que as reprises são contabilizadas para fins de cumprimento da cota de tela. Além disso, os canais Super Brasileiros (SB) são obrigados a exibir 12 horas diárias de conteúdo independente, o que interfere na média total quando somados aos demais Cabeq.

---

<sup>158</sup> Dados disponíveis em: <https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro>

<sup>159</sup> Dados disponíveis em: <https://oca.ancine.gov.br/>

Logo, os números divulgados pela Ancine precisam ser relativizados, por não darem a exata dimensão sobre a participação de produtos nacionais na programação dos canais, sobretudo em relação ao conteúdo estrangeiro.

Em fevereiro de 2018 o número de canais credenciados para operar na TV Paga nacional era de 163: 67 CEQ, 18 Cabeq (as quatro categorias), 05 canais jornalísticos brasileiros e 73 canais de programação comum.<sup>160</sup>

#### 4.3. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Este estudo compartilha a perspectiva de autores da Ciência Política (DYE, 1995; DEUBEL, 2002; MARQUES, 2013) que compreendem política pública como o conjunto de ações e programas tendo o Estado como ente executor e cujos desenhos resultam da conformação entre regras e arenas em disputa, com forte influência dos agentes econômicos.

Em escala supranacional, a implementação de políticas comuns para o audiovisual em blocos regionais enfrenta a dificuldade de conciliação entre desenhos de Estado distintos, o que inclui os interesses políticos em jogo e o relacionamento com o campo produtivo. A efetivação de políticas regulatórias supranacionais é ainda mais complexa do que políticas de financiamento à produção, pelo poder de pressão dos grupos econômicos na instituição de normas regulatórias que atendam às suas demandas.

A adoção da cota de tela em diferentes contextos políticos expressa uma tentativa de conciliação entre cultura e economia. Aplicadas aos mercados de televisão, representam o acolhimento de pautas democráticas, em geral sustentadas pelo discurso de desconcentração dos mercados de mídia, sem comprometer o poder dos agentes já estabelecidos, com variações a depender das regras em cada modelo.

No contexto brasileiro, são três os pilares da Política de Fomento com repercussão direta na produção de conteúdos independentes para televisão: A Agência Nacional do Cinema (Ancine), instituição gestora da Política; o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que concentra os recursos e linhas destinadas a estes mercados; e

---

<sup>160</sup> Publicado em 05/02/2018. Não estão computados os canais similares em tecnologia HD. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/classificacao-canais-programacao/lista-classificacao-canais-05022018.pdf>

a Lei 12.485/2011 (Lei da TV Paga), pelos mecanismos indutores ao fortalecimento da produção independente e ao aprimoramento das linhas de investimento do FSA.

As bases dessa Política estão na criação da Ancine, em 2001. Mesmo reivindicada pela classe produtora, com destaque para o papel do Congresso Brasileiro de Cinema, sua criação representou um projeto de suporte público ao audiovisual orientado por uma lógica econômica.

Certamente a migração da Ancine do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior para o Ministério da Cultura (MinC), em 2003, foi um marco importante. O audiovisual passa a ser abrigado no guarda-chuva da cultura, em um cenário político em que esta área é acolhida de forma estratégica no projeto de governo. O audiovisual enquanto política pública, a partir daquele momento, posiciona-se institucionalmente entre a comunicação e a cultura.

Mas a vinculação da Agência ao MinC não representou o enfraquecimento das forças econômicas sobre o desenho da Política para o audiovisual no país. O que aconteceu foi uma conformação possível dentro de um contexto neoliberal global, mesmo durante um governo progressista. O fortalecimento da Ancine e desprestígio da Secretaria do Audiovisual (SAv) na condução da Política refletem esse quadro.

A conformação se manifesta pela incorporação de outras pautas, que não a econômica. De fato, o acolhimento de agendas como diversidade da produção, regionalização, valorização do campo público de TV, todas elas associadas aos investimentos para a produção independente, efetiva-se gradativamente nas ações geridas pela Ancine.

Por outro lado, as regras estabelecidas para o acesso das produtoras ao fomento público são formuladas em função do objetivo de desenvolvimento de uma indústria autossustentável, pela integração da produção independente aos mercados de audiovisual. Nesse sentido, tais regras contemplam a lógica destes mercados, o que cria um ambiente de permanente disputa entre as agendas. Resultados desse movimento, pensando a inserção dessas produções nos mercados de televisão, serão discutidos a partir do próximo capítulo.

## 5. TRAVESSIA DE OLHARES: Apresentação e análise dos dados empíricos- Parte I

*Travessia de Olhares* (documentário)  
Trem Chic  
Belo Horizonte, MG  
Aprovado no Prodav 11 em 2015  
Exibido na TV Brasil em 2017

Entre 2012 e 2017, 4.353 produtoras independentes brasileiras se cadastraram na Ancine. Na Brasil Audiovisual Independente (Bravi)<sup>161</sup>, uma das principais entidades representativas do setor em âmbito nacional, o número de associados foi de 250 para 644 no mesmo período<sup>162</sup>.

Em ambos os casos, o crescimento gradativo no registro anual de empresas produtoras se atribui, em grande parte, às ações da Política de Fomento ao audiovisual estabelecida no país na segunda década dos anos 2000, pelas oportunidades criadas para o segmento independente, conforme abordado no capítulo anterior.

Enquanto o registro na Ancine é condição obrigatória para que as produtoras concorram a investimentos pelas linhas do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), no caso da Bravi o principal motivador é a articulação de mercado. A entidade exerce um papel mediador junto aos *players* e na promoção de ações voltadas para a profissionalização do setor.

Relembrando capítulos anteriores, tanto o FSA quanto os canais de TV só se relacionam com a produção independente na categoria Pessoa Jurídica. Profissionais (Pessoa Física) e microempreendedores individuais (MEI) não estão habilitados a se candidatar às linhas do Fundo nem tampouco conseguem estabelecer relações comerciais com emissoras e programadoras de televisão. Por este motivo, a pesquisa empírica desenvolvida nesta tese se direciona para o estudo de empresas produtoras independentes e não para profissionais produtores individualmente.

Os números produzidos pela indústria nacional do audiovisual nos últimos anos, amplamente divulgados pelos órgãos públicos e pela imprensa, justificam as expectativas em torno do setor. Expressiva participação no PIB, aumento no número anual de obras lançadas, abertura de novas empresas, contratações, tudo é parte desse

---

<sup>161</sup> Antiga Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV)

<sup>162</sup> Dados atualizados em novembro de 2017 disponibilizados pela Ancine (via Lei de Acesso à Informação) e pela Bravi (através de contato direto com a entidade).

movimento. Mas é preciso compreender o lugar da produção independente pelo entendimento do que caracteriza a sua recente comercialização no circuito exibidor.

O capítulo inaugura a apresentação e discussão dos dados empíricos. A proposta é construir um panorama que permita a leitura de qual tem sido o comportamento do segmento de produção independente no Brasil a partir das ações da Política de Fomento, aqui olhando especificamente para os caminhos constituídos junto aos mercados de televisão aberta e fechada.

O perfil das produtoras independentes contempladas em linhas Prodav do FSA e o seu relacionamento com os canais de TV é a preocupação central deste capítulo. O objetivo é identificar as características que compõem o setor enquanto empresa: qual a estrutura, onde estão localizadas, as principais deficiências, que tipo de conteúdo produzem, como viabilizam suas produções.

Em seguida, a análise enfatiza o que emerge das negociações entre produtoras e canais: quais as principais barreiras para as produtoras, por meio de que estratégias os conteúdos independentes têm sido absorvidos e como se dá a gestão desses conteúdos.

Os capítulos seguintes abordarão as relações entre produção independente e a Ancine (capítulo 6) e as articulações e redes que vêm sendo desenhadas a partir do impulso da Política de Fomento (capítulo 7), pela mobilização promovida em todo o setor de audiovisual.

Os dados apresentados a seguir foram produzidos com apoio em fontes indiretas, mas sobretudo através de fontes diretas, nomeadamente questionários online e entrevistas em profundidade com representantes de produtoras independentes contempladas nas linhas FSA/Prodav entre 2014 e 2015<sup>163</sup>.

Os questionários online foram respondidos por profissionais que atuam diretamente na gestão das empresas (sócios-diretores, produtores executivos, coordenadores de produção e/ou projetos) entre maio e novembro de 2017. As entrevistas em profundidade foram realizadas com diretores e produtores executivos,

---

<sup>163</sup> Os dados representam perfis médios, uma vez que o *corpus* não integra todo o universo de empresas contempladas nas linhas FSA/Prodav. O número de 119 produtoras participantes na pesquisa (ver capítulo 2) corresponde a cerca de 30% do universo total de empresas contempladas durante o período investigado.

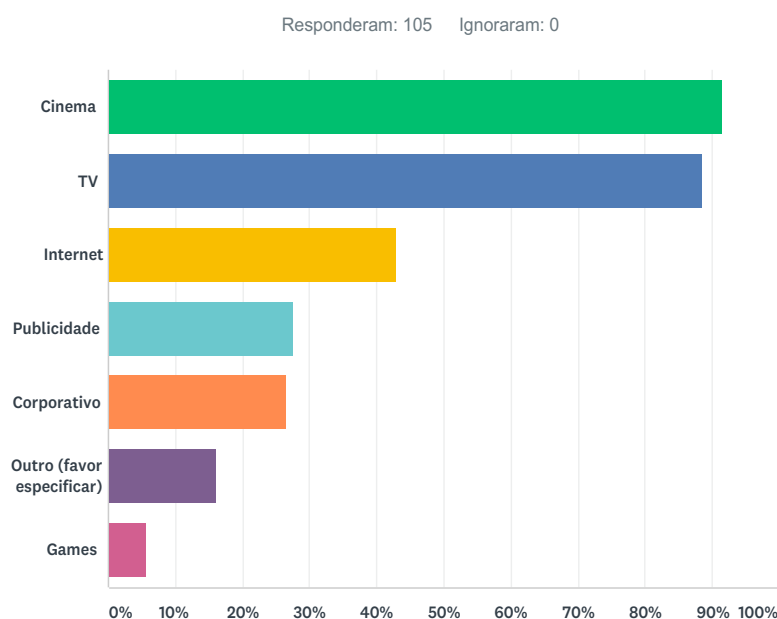
tendo sido a primeira etapa piloto entre junho e julho de 2016 e a segunda etapa entre setembro e novembro de 2017, conforme detalhado no capítulo 2.

### 5.1. PERFIL DAS EMPRESAS PRODUTORAS

Aproximadamente 90% das produtoras independentes contempladas em linhas Prodav do FSA entre 2014 e 2015 e que participaram dessa pesquisa declararam já atuar profissionalmente nos segmentos de cinema e televisão.

Já de início este é um dado relevante para situarmos a produção independente contemporânea nacional. Historicamente, cinema e televisão foram constituídos no país por trajetórias distintas em termos de política e regulação, mercados e organização de classe, não chegando a integrar de fato uma indústria do audiovisual (SIMIS; MARSON, 2010).

**Gráfico 1-** Segmentos de atuação das produtoras



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Cinema	91,43%	96
TV	88,57%	93
Internet	42,86%	45
Publicidade	27,62%	29
Corporativo	26,67%	28
Outro (favor especificar)	16,19%	17
Games	5,71%	6
Total de respondentes: 105		

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)



Como mostra o gráfico 1, as produtoras atuam profissionalmente também em outros segmentos. Há aquelas oriundas da publicidade que migram para a produção de conteúdos ao vislumbrarem a possibilidade de sustentabilidade fora daquela área; até empresas mais recentemente criadas já pela compreensão de existência de demanda para conteúdos independentes na televisão e suas multiplataformas, e em circuitos outros, sobretudo no ambiente online:

Nossa empresa surgiu como publicidade e depois do nosso primeiro curta em 2007 fomos mudando de foco para a cultura, para o conteúdo audiovisual. Focamos em conteúdo. Temos objetivos claros, não fazemos audiovisual porque achamos legal, trabalhamos de forma planejada, entendendo o mercado.

*Diretora Executiva de microempresa, Salvador-BA*

Constituímos a empresa tendo como CNAE principal produtora independente porque o FSA exige isso para concorrer aos editais. Mas temos outros CNAEs porque nossa intenção é investir em festivais, projetos transversais entre cultura e esporte. Em audiovisual nosso foco é conteúdo qualificado para a infância.

*Sócia-diretora de microempresa, Salvador-BA*

Uma variedade de perfis coexiste em torno desses grupos, o que inclui empresas dedicadas de modo mais estrito a nichos de mercado. Produtoras especializadas em animação são um exemplo, constituindo-se como um mercado com características particulares no campo da produção independente.

Áreas como formação, eventos, organização de festivais, mostras de audiovisual e projetos em artes em geral também compõem o universo das produtoras. No gráfico 1, essas alternativas estão representadas pela opção “Outro” e fazem parte da rotina de 16,19% das empresas consultadas, sediadas nos estados do Amazonas (01), Minas Gerais (02), Paraná (01), Pernambuco (02), Rio de Janeiro (01), Rio Grande do Sul (01) e São Paulo (02)<sup>164</sup>.

Em muitos casos essas atividades representam uma alternativa de sustentabilidade, diante da falta de perenidade na produção, por dificuldade na captação de recursos. Além disso, os dados dos questionários e entrevistas somados à consulta às páginas das produtoras evidenciam que formação integrada, de fato, o projeto de algumas empresas, sejam aquelas com perfil mais voltado para o entretenimento ou aquelas que exercem uma atuação mais política, no sentido de

---

<sup>164</sup> Cabe a ressalva de que parte considerável das produtoras que compõem o *corpus* atua no campo das artes e na organização de mostras e festivais de audiovisual de modo mais pontual. Os 16,19% indicados no texto correspondem às empresas que declararam atuar nessas atividades com regularidade.

orientarem seus trabalhos por uma reflexão em torno de temáticas de cunho social, educativo e cultural.

É fundamental apontar a tendência das produtoras a enxergarem os conteúdos não mais como produtos direcionados para um mercado específico. Ao contrário, prevalece entre os profissionais uma compreensão de conteúdo audiovisual, de modo amplo, como a melhor definição do tipo de produto que desenvolvem, ou seja, a centralidade está no conteúdo em si e não no meio a que se destina.

Acho melhor falar em conteúdo audiovisual pensando em janelas novas, em qualquer tipo de conteúdo que possamos estar aptos a desenvolver.

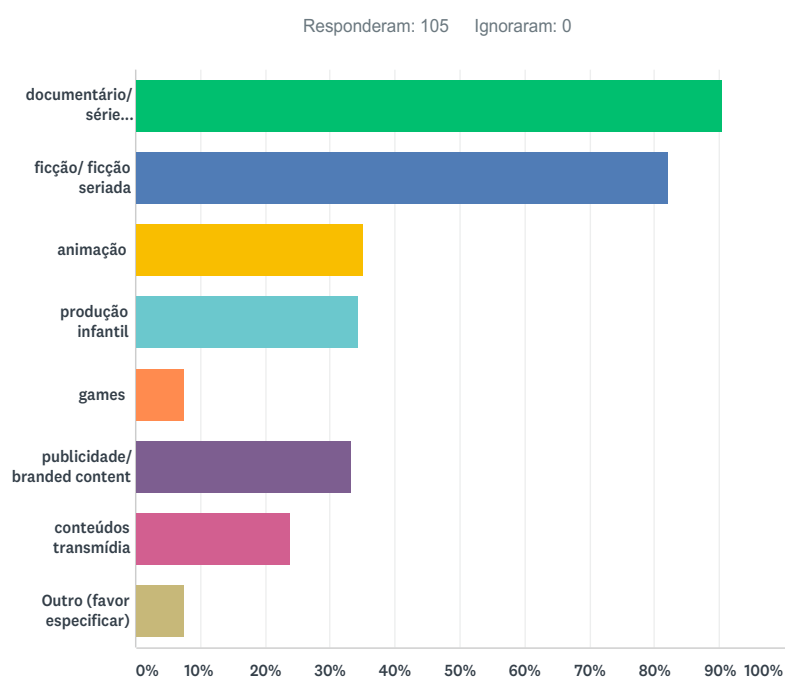
*Produtora Executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP*

O leque abriu. Não falamos mais só em TV. Nosso foco é esse conteúdo que antes era só TV e hoje migrou. Está no VoD, IPTV, OTT. São as mídias convencionais (TV) e as não convencionais (as outras), a maioria VoD. Dentro do VoD você divide pelos tipos que eles têm.

*Diretor de empresa de médio porte, São Paulo-SP*

A desvinculação direta entre conteúdo e janela exibidora leva a um outro ponto, que vem se tornando mais visível a partir das plataformas de vídeo sob demanda: o relacionamento da audiência deixa de ser com um canal e passa a ser com o conteúdo, onde ele estiver. Para a produção independente isso recai sobre as possibilidades de licenciamento dos projetos com janelas de exibição distintas, sejam canais de TV, cinema ou plataformas online. As características de cada formato específico de produto audiovisual também devem ser levadas em conta nessas negociações.

Na relação entre cinema e televisão, a fluidez e a aproximação entre os campos se confirma na perspectiva do tipo de conteúdo que as empresas produzem (gráfico 1). Documentário e ficção, tradicionalmente oriundos da linguagem cinematográfica, estão presentes na rotina de percentual majoritário das empresas e são absorvidos cada vez mais pelos mercados de televisão na versão seriada.

**Gráfico 2-** Tipos de conteúdo desenvolvidos pelas produtoras<sup>165</sup>

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
documentário/ série documental	90,48% 95
ficção/ ficção seriada	81,90% 86
animação	35,24% 37
produção infantil	34,29% 36
games	7,62% 8
publicidade/ branded content	33,33% 35
conteúdos transmídia	23,81% 25
Outro (favor especificar)	7,62% 8
Total de respondentes: 105	

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

Os crescentes investimentos em ficção seriada e em séries documentais são uma tendência no mercado global de mídia. A televisão, em especial, têm na serialização sua principal estratégia de estruturação dos conteúdos (MACHADO, 1999). Somado a isso há um amplo mercado se formando no segmento de VoD.

Formatos inovadores e sua repercussão junto à audiência contribuem para essa expansão<sup>166</sup>. O lançamento de um Festival em Cannes em 2018<sup>167</sup> dedicado

<sup>165</sup> As respostas para a categoria “Outro” incluem *reality shows*, vídeo arte (vídeo performance, videoclipe) e artes visuais.

<sup>166</sup> A inovação dos conteúdos seriados se dá pela complexificação da estrutura narrativa, baseada na hibridização de formatos e gêneros (MUNGIOLI, PELEGRINI, 2013). Mittell (2004) defende que isso

exclusivamente a séries de TV ilustra o peso deste produto no mercado global. O site do evento informa que o objetivo é “dar voz internacional a essa nova forma de arte criativa cada vez mais popular e intensa”.

No Brasil, o desenvolvimento de um mercado de séries tem sido atribuído a fatores como o crescimento nos Estados Unidos e sua influência no mercado global e o aumento de demanda nos canais da TV Paga em operação no país devido à cota de tela.

Fazemos muita série porque existe um desejo de consumo de obras seriadas no seguinte sentido: eu não quero me relacionar com este conteúdo apenas uma vez, quero ter uma continuidade de relação com esse produto, com esse personagem, com essa história. Por isso o mundo hoje está seriado. Você quer uma série de 10 temporadas, ou seja, vou me relacionar durante 10 anos com esse conteúdo. Quando se fala em temporada se fala em número de anos. Por isso hoje nós gostamos de fazer mais produtos seriados, porque você tem uma convivência maior inclusive com o assunto, seja em documentário, ficção, realidade. Você perpetua mais o conteúdo.

*Diretor de empresa de médio porte, São Paulo-SP*

O mundo não consome novelas como a gente consome, como o público latino consome. A globalização foi boa para nosso mercado porque mostrou que a gente não faz só isso. O que o público procura não é novela, é série.

*Presidente de empresa de médio porte, São Paulo-SP*

A participação representativa de conteúdo publicitário na rotina das produtoras (gráfico 2) se justifica pela permanente demanda de projetos nessa área. A confluência de empresas de publicidade com a produção independente se estabelece a partir da retomada do cinema nacional<sup>168</sup> (anos 1990), como reflexo das novas bases de produção constituídas naquele período, então mais próximas do mercado (MARSON, 2009; TEDESCO; TAVARES apud IKEDA, 2015).

Além disso, o florescimento do *branded content* (conteúdo criado em função de uma marca) a partir dos anos 2000, originalmente na internet, representa um ponto de encontro entre as narrativas publicitária e o conteúdo de entretenimento (RUSSEL, 2007), gerando um mercado especializado para empresas oriundas da publicidade tradicional.

---

ocorre através do terreno cultural das indústrias de mídia, audiências, política, crítica e contextos históricos.

<sup>167</sup> *Cannes International Series Festival*: <http://canneseries.com/en/>

<sup>168</sup> O longa-metragem *Carlota Joaquina* (Carla Camurati, 1995) é considerado o marco inicial da retomada.

Os percentuais similares de produção de conteúdos em animação e produção infantil apresentados no gráfico 2 representam a associação entre essas duas categorias no segmento independente. Projetos em animação desenvolvidos por produtoras brasileiras são eminentemente voltados para o público infantil.

Os dados empíricos indicam que produtoras atuantes em animação não vêm do cinema, mas da publicidade ou artes gráficas, e atuam com alto nível de especialização. Embora seja uma área em ascensão no país (GATTI JÚNIOR; GONÇALVES; BARBOSA, 2014), os produtores apontam uma lacuna por profissionais qualificados para as funções criativas.

Já a produção de conteúdo transmídia, narrativa que surge em resposta à convergência (JENKINS, 2009) ainda se efetiva, segundo os dados empíricos, muito mais como material promocional vinculado a um produto principal, do que como um segmento próprio de produção. Quanto ao mercado de games, permanece como um nicho restrito a poucos grupos e sofre com as demandas geradas pelo alto grau de especialização comum à animação.

Se por um lado a atuação em várias linguagens favorece as produtoras no sentido de maiores chances de inserção no mercado e de aumento do fluxo produtivo, por outro lado repercute diretamente na organização interna da empresa e no seu posicionamento e relacionamento com os *players*. Trata-se de uma questão que perpassa a atuação de todas as produtoras, independentemente do seu porte ou do tempo de atuação no mercado.

Ter um currículo diversificado é bom, mas às vezes há dificuldade em ter uma equipe especializada para atender a demanda. Criação é o mais difícil. Para dar um exemplo, o fotógrafo de publicidade e o fotógrafo de cinema têm carreiras diferentes e expertises diferentes, linguagens que não vão se bater. Eles podem até trafegar, mas são custos totalmente diferentes. A transição de expertise dessas mídias, desses técnicos, acontece, só que a expertise de narrativa para se adequar a uma outra linguagem é complexa. Aí a ponta vai falar: quem é o diretor? Eu não posso falar que é de publicidade porque isso pode gerar certa insegurança de que não haja currículo para entregar. E o inverso também. É difícil o tráfego. E acho que falta criativo no mercado também.

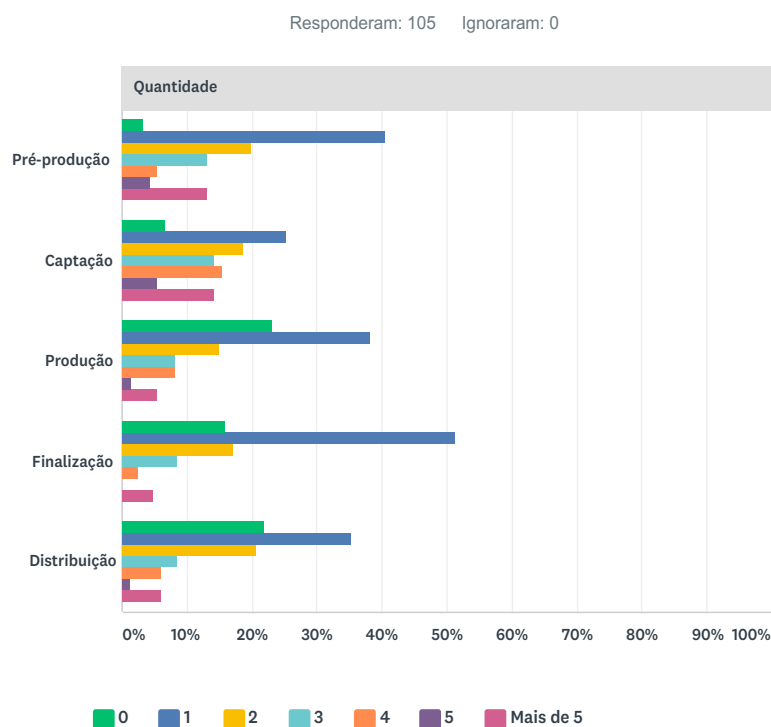
*Produtora Executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP*

Somos uma produtora nova e estamos no processo de definir quem somos. Se vamos investir nessa área e a equipe é pequena, não vai dar para querer ser um monte de coisa. A produção independente requer muito envolvimento, os projetos são de dois, três anos, às vezes até cinco anos. Se quiser fazer um pouco de tudo, não vai ter qualidade. Ou você é o cara que faz documentário, ou você é o cara que faz ficção, não dá pra sair fazendo tudo.

*Sócia-diretora de microempresa, Salvador-BA*

No quesito carteira de projetos (gráfico 3), os resultados demonstram a preocupação com a sustentabilidade argumentada por muitas empresas. A tentativa de manutenção de uma carteira com trabalhos em diferentes fases é uma estratégia de fluxo de produção e conseqüente permanência no mercado.

**Gráfico 3-** Projetos na carteira por fase de desenvolvimento



Quantidade	0	1	2	3	4	5	MAIS DE 5	TOTAL
Pré-produção	3,30% 3	40,66% 37	19,78% 18	13,19% 12	5,49% 5	4,40% 4	13,19% 12	91
Captação	6,59% 6	25,27% 23	18,68% 17	14,29% 13	15,38% 14	5,49% 5	14,29% 13	91
Produção	23,29% 17	38,36% 28	15,07% 11	8,22% 6	8,22% 6	1,37% 1	5,48% 4	73
Finalização	15,85% 13	51,22% 42	17,07% 14	8,54% 7	2,44% 2	0,00% 0	4,88% 4	82
Distribuição	21,95% 18	35,37% 29	20,73% 17	8,54% 7	6,10% 5	1,22% 1	6,10% 5	82

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

O gráfico 3 mostra que a maior parte das produtoras opera com apenas um projeto por fase (em azul). A gestão de cinco ou mais projetos (em roxo e rosa) por etapa é privilégio de um número reduzido, enquanto é alto o percentual de empresas com nenhum projeto (em verde) nas fases de produção e distribuição.

O número significativo de produtoras com um ou nenhum projeto na etapa de produção confirma a pulverização e falta de regularidade identificada na literatura dedicada ao cinema (IKEDA, 2015; MARSON, 2009), de onde vem grande parte dessas empresas.

Do mesmo modo, o gargalo da distribuição que afeta o escoamento comercial dos conteúdos independentes nacionais (AUTRAN, 2010) ajuda a entender os resultados do gráfico. Trata-se de um dos maiores obstáculos para a produção independente no país (APRO; SEBRAE, 2016).

Um ponto enfatizado pelos produtores é a dificuldade de pequenas empresas em se desenvolver em um contexto nacional de baixo investimento em cultura, apesar das ações de fomento implementadas no audiovisual. Além disso, foi recorrente a alusão ao plano de negócios associado à tentativa de manter uma carteira com projetos em diferentes etapas de desenvolvimento, a fim de impedir um hiato de produção a cada obra finalizada.

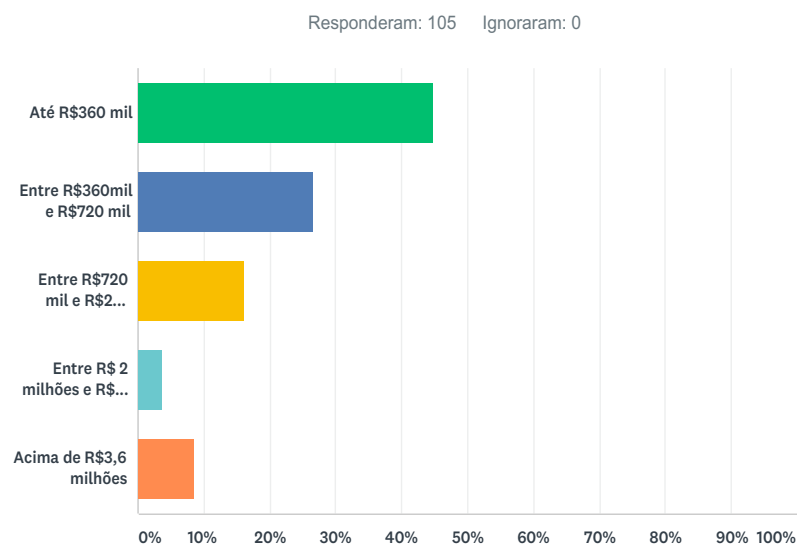
Na pesquisa, percentual considerável dos respondentes (34,78%) afirmou ter um plano adequado ao atual cenário de mercado (apêndice B). Há uma similaridade entre o percentual de empresas que não possuem um plano de negócios e as que contam com plano em fase de elaboração, respectivamente 23,91% e 26,09%. Outros 7,61% afirmam ter um plano que já não atende às demandas.

Segundo os produtores, sobretudo os menores, uma estratégia empregada é o investimento em projetos pequenos e mais viáveis, pela dificuldade na obtenção de recursos para obras mais dispendiosas como longa-metragem de ficção e animação.

A dificuldade na manutenção de fluxo produtivo capaz de permitir capital de giro<sup>169</sup> confirma o predomínio de produtoras de pequeno porte no setor e tem relação direta com o faturamento dessas empresas. Mais de 40% das produtoras apresentaram um faturamento médio anual de até R\$360 mil nos três anos anteriores à participação na pesquisa (2014-2016) e outras quase 30% tiveram faturamento entre R\$360 e R\$720 mil no mesmo período. O gráfico 4 apresenta os percentuais:

---

<sup>169</sup> De acordo com o Sebrae, capital de giro se refere a “todas as contas financeiras que giram ou movimentam o dia a dia da empresa”. Disponível em: <http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

**Gráfico 4-** Média de faturamento anual das produtoras nos últimos três anos (2014-2016)

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Até R\$360 mil	44,76% 47
Entre R\$360mil e R\$720 mil	26,67% 28
Entre R\$720 mil e R\$2 milhões	16,19% 17
Entre R\$ 2 milhões e R\$3,6 milhões	3,81% 4
Acima de R\$3,6 milhões	8,57% 9
TOTAL	105

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

A receita bruta anual (faturamento) é o critério central para definição de porte de empresas no Brasil. A Lei Geral de Microempresas (Lei Complementar nº 123/2006), que institui o sistema de arrecadação Simples Nacional, e o instrumento da Receita Operacional Bruta (ROB), utilizado como critério de financiamento pelo BNDES, balizaram as faixas de valores adotadas por esta pesquisa.<sup>170</sup>

Pouco mais de 10% das empresas consultadas apresentaram faturamento superior a R\$ 2 milhões anuais. Das nove participantes com faturamento médio superior a R\$3,6 milhões anuais, cinco estão no estado de São Paulo.

A concentração nesta área se explica por se tratar do principal centro financeiro nacional e onde originalmente se implantaram as maiores empresas do

<sup>170</sup> Por essas classificações as faixas em vigor no Brasil são: microempresa (até 360 mil/ano), Empresa de Pequeno Porte (acima de 360 mil e até R\$ 3,6 milhões/ano), Empresa de Médio Porte (acima de R\$3,6 milhões e até R\$300 milhões/ano) e Empresa de Grande Porte (maior que R\$300 milhões/ano). Para empresas integrantes de grupos econômicos, a classificação leva em conta o faturamento de todo o grupo. O Simples Nacional (Lei nº123/2006) prevê regime tributário específico para as micro e pequenas empresas. A classificação de porte que a pesquisa atribui às produtoras independentes que compõem o *corpus* considera as faixas de receita informadas pelos participantes.



setor de mídia. Produtoras independentes com penetração no mercado internacional, ou seja, com maior valor de licenciamento atribuído a seus projetos, estão sediadas em São Paulo.

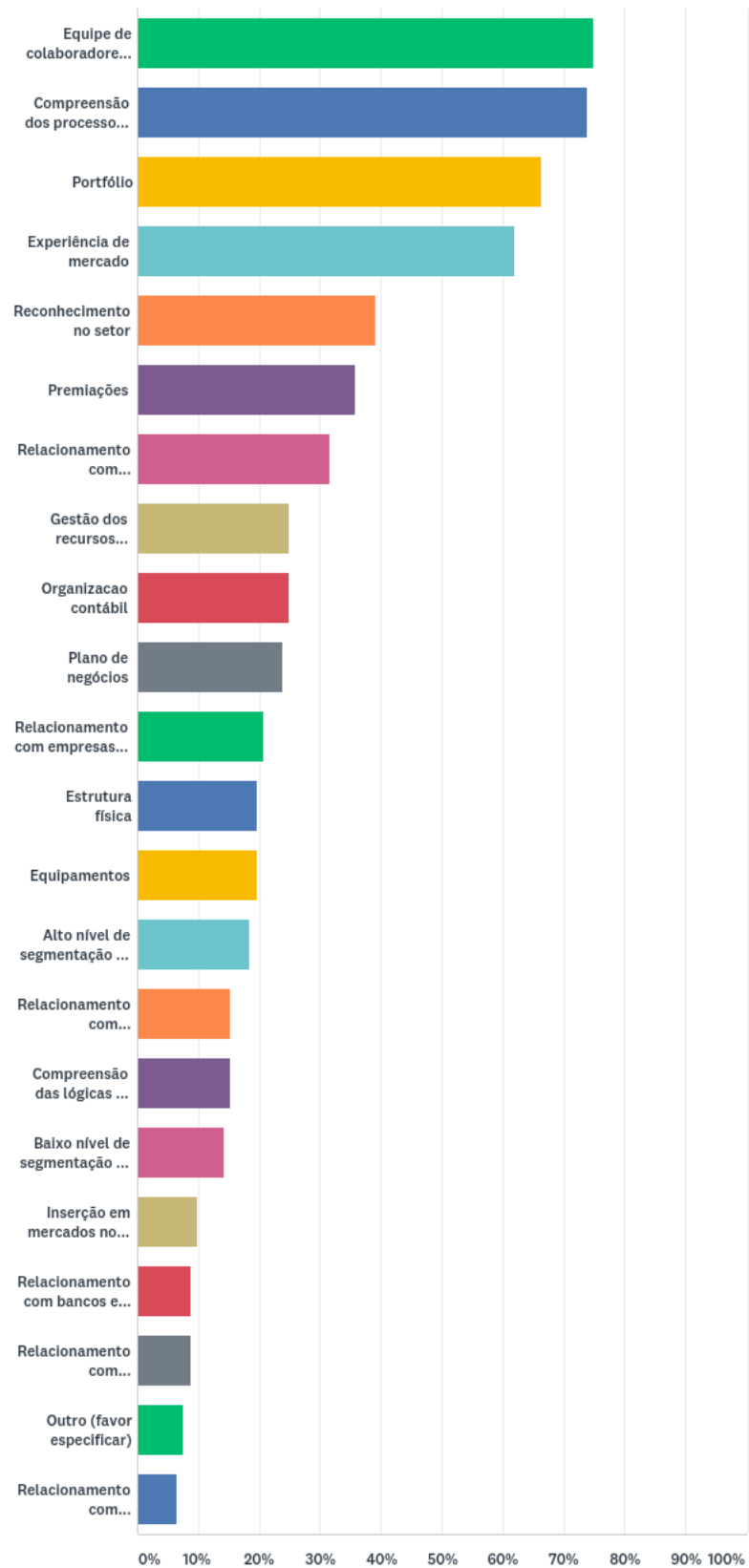
As demais produtoras (DF e MG) trabalham com publicidade. Tradicionalmente este setor costuma gerar maiores receitas do que produção de conteúdo não publicitário, devido à maior regularidade no fluxo produtivo, embora este cenário venha sofrendo alterações.

Para as produtoras, o aumento da capacidade produtiva está relacionado a investimentos na profissionalização e/ou à consolidação de parcerias. As redes formadas através de coproduções e de profissionais contratados por obra estão incluídos na compreensão dos entrevistados sobre suas equipes.

Essas informações aparecem quando perguntado sobre os principais pontos fortes da empresa, expostos no gráfico 5:

**Gráfico 5- Pontos fortes das produtoras**

Responderam: 92 Ignoraram: 13



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Equipe de colaboradores qualificada	75,00%	69
Compreensão dos processos do FSA e demais mecanismos de fomento público	73,91%	68
Portfólio	66,30%	61
Experiência de mercado	61,96%	57
Reconhecimento no setor	39,13%	36
Premiações	35,87%	33
Relacionamento com canais/programadoras de TV	31,52%	29
Gestão dos recursos patrimoniais dos projetos	25,00%	23
Organização contábil	25,00%	23
Plano de negócios	23,91%	22
Relacionamento com empresas concorrentes	20,65%	19
Estrutura física	19,57%	18
Equipamentos	19,57%	18
Alto nível de segmentação de mercado/ atuação em segmentos específicos	18,48%	17
Relacionamento com distribuidoras de cinema	15,22%	14
Compreensão das lógicas de produção e distribuição do mercado on-demand e múltiplas plataformas	15,22%	14
Baixo nível de segmentação de mercado/atuação em múltiplos segmentos	14,13%	13
Inserção em mercados no exterior	9,78%	9
Relacionamento com bancos e outros órgãos financiadores	8,70%	8
Relacionamento com patrocinadores	8,70%	8
Outro (favor especificar)	7,61%	7
Relacionamento com distribuidoras em canais multiplataforma	6,52%	6
Total de respondentes: 92		

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

A estreita relação entre profissionais qualificados, portfólio e experiência de mercado é indicada pelos pesos correspondentes atribuídos a esses itens (gráfico 5). Por outro lado, o alto índice de produtoras que indicam equipe qualificada como um de seus pontos fortes (75%) coexiste com a dificuldade apontada em encontrar profissionais aptos a desempenhar as funções criativas.

A dependência do fomento público (MARSON, 2009; SIMIS, 2010) e a relevância do FSA como principal fonte de recursos para investimento no setor independente no Brasil impõem às empresas a necessidade de entender o funcionamento desses mecanismos. O item “compreensão dos processos do FSA e demais mecanismos de fomento” aparece como um dos mais importantes entre os pontos fortes das produtoras (gráfico 5).

Uma das sócias da empresa estudou muito o Fundo, porque viu ali uma oportunidade de entrarmos no mercado, apesar da complexidade que é. Tanto é que a empresa é nova e vencemos em uma linha de

desenvolvimento. Sem o Prodav não teríamos nenhuma chance de entrar no mercado.

*Sócia-diretora de microempresa, Salvador-BA*

Temos focado cada vez mais em entender esses meandros e nos especializar cada vez mais nisso a ponto de realmente termos viabilizado muitos editais.

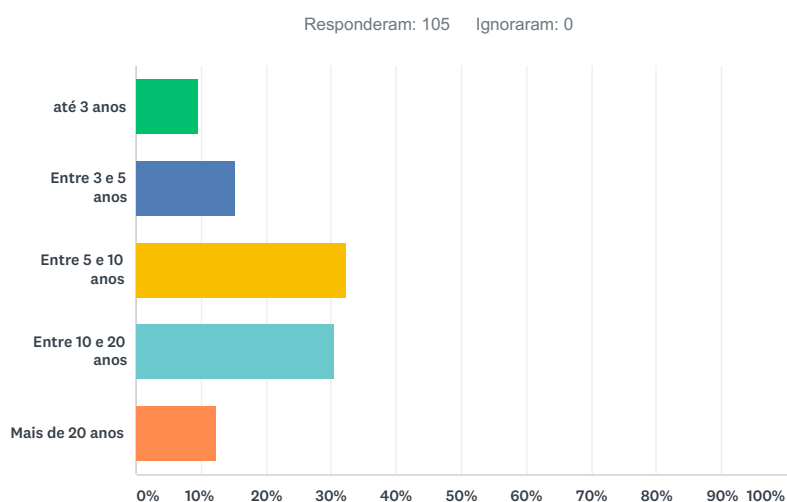
*Sócio-diretor de empresa de pequeno porte, Recife-PE*

Outros itens como premiações, reconhecimento no setor e relacionamento com canais de TV apresentam percentuais próximos e significativos. Em geral, empresas de mídia buscam parceiros aos quais atribuem menor risco, considerando a incerteza de demanda que caracteriza o setor (DOYLE, 2012; WASKO, 2008). Nesse sentido, produtoras premiadas e reconhecidas no circuito têm mais chances de estabelecer relacionamento com os canais.

A pontuação menos expressiva e similar em itens como gestão patrimonial, organização contábil, plano de negócios, relacionamento com concorrentes, estrutura física e equipamentos expõe a dificuldade de estruturação interna das produtoras (APRO, SEBRAE, 2016).

Mais de 60% do *corpus* possui entre 05 e 20 anos de atuação no mercado. O número de produtoras criadas há até cinco anos supera o de empresas com mais de vinte anos de trajetória. O gráfico 6 demonstra estes índices:

**Gráfico 6-** Tempo de atuação das produtoras



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
até 3 anos	9,52%	10
Entre 3 e 5 anos	15,24%	16
Entre 5 e 10 anos	32,38%	34
Entre 10 e 20 anos	30,48%	32
Mais de 20 anos	12,38%	13
TOTAL		105

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

As empresas com mais de 20 anos se concentram no estado de São Paulo (05), estando presentes também na Bahia (03), Pará (01), Rio de Janeiro (02), Rio Grande do Sul (01) e no Distrito Federal (01). São produtoras de pequeno, médio e grande porte que atuam com múltiplas linguagens.

“Em um setor dinâmico como o audiovisual, isso revela um processo de seleção no qual as melhores empresas conseguem sobreviver, mesmo em um ambiente de sazonalidade de receitas e outros obstáculos” (APRO; SEBRAE, 2016, p.272). Produtoras que conseguiram se estabelecer durante o início da retomada, tiveram mais chances em permanecer no mercado (IKEDA, 2015).

Exceto uma produtora de São Paulo, que não possui trajetória de produção para TV, todas as empresas com mais de 20 anos produzem conteúdos para TV e cinema. Cinco trabalham ainda com publicidade (DF, PA e SP) e quatro com conteúdos para internet (DF, PA, RJ e SP).

A produtora do Pará atua ainda no mercado de produção de games. Dentre as oito empresas com experiência nesse setor, a paraense é a única com mais de 20 anos de mercado. As demais possuem de 3 a 10 anos de fundação.

Entre as produtoras criadas a partir de 2012 (cinco anos anteriores à participação na pesquisa), mantém-se o alto índice em São Paulo (10), mas há uma maior pulverização entre as regiões brasileiras. Estas empresas estão nos estados do Acre (01), Amazonas (01), Ceará (01), Espírito Santo (01), Mato Grosso (01), Minas Gerais (01), Pará (02), Rio de Janeiro (03), Rio Grande do Sul (03), Tocantins (01) e no Distrito Federal (01).

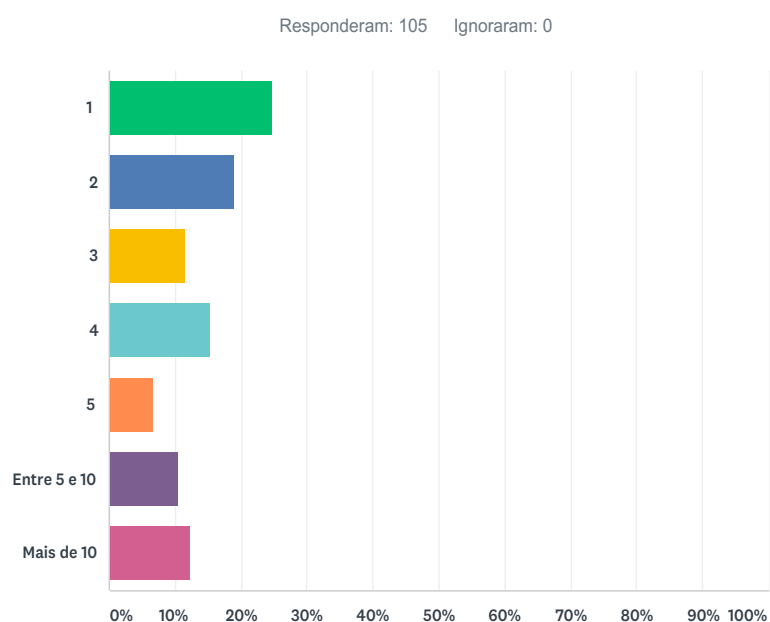
O recente surgimento de produtoras fora do eixo Rio-São Paulo condiz com o impulso ao audiovisual no Brasil a partir da segunda década dos anos 2000, pela ampliação dos recursos para fomento à produção e seu aprofundamento pelos indutores regionais (ver capítulo 4).

O florescimento da atividade profissional em estados como o Acre, por exemplo, é relevante, considerando as barreiras ao desenvolvimento do setor produtivo do audiovisual em regiões mais afastadas dos grandes centros do país, pela dificuldade em qualificação profissional especializada e pelos altos custos de aquisição de equipamentos e de estrutura técnica que a atividade exige.

### 5.1.1. Equipes, parcerias e gestão

As produtoras independentes possuem, predominantemente, estruturas enxutas tanto profissional quanto societária. A maioria conta com dois sócios-proprietários (51,43%) e poucas delas têm a propriedade dividida entre cinco ou mais sócios (3,81%) (apêndice C). Na equipe, é baixa a média de empresas com mais de dois profissionais fixos:

**Gráfico 7-** Número de colaboradores fixos, incluindo os sócios



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
1	24,76%	26
2	19,05%	20
3	11,43%	12
4	15,24%	16
5	6,67%	7
Entre 5 e 10	10,48%	11
Mais de 10	12,38%	13
TOTAL		105

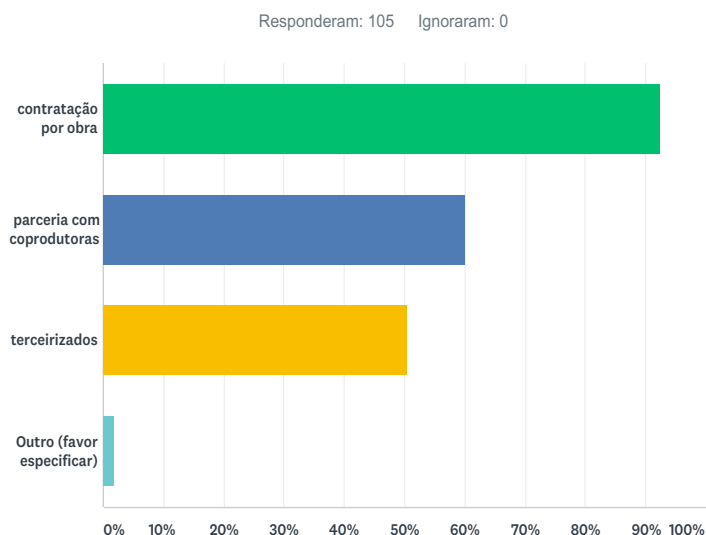
Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

Ter equipes reduzidas é um dos traços mais característicos das produtoras independentes brasileiras contemporâneas, o que, por si só, já confirma que o segmento é composto majoritariamente por empresas de micro ou pequeno porte. Esses resultados se juntam a achados de estudos anteriores (APRO, SEBRAE, 2016; IKEDA, 2015).

Das 13 empresas com mais de 10 funcionários fixos, oito apresentam faturamento médio anual de mais de R\$3,6 milhões e apenas uma fatura até R\$360 mil por ano. Isso indica que, com exceções, somente as maiores empresas conseguem manter uma estrutura considerável de profissionais. Ainda assim, até elas precisam complementar seus quadros a cada obra desenvolvida.

Três recursos são empregados como uma estratégia comum para viabilizar o desenvolvimento dos projetos: contratação por obra/projeto (92,38%), parceria com outras produtoras (60%) e terceirização de serviços (50,48%). Outras alternativas como a contratação de estagiários ou o apoio de colaboradores sem qualquer espécie de vínculo foram apontadas nos questionários online, embora com baixa incidência (1,9% das respostas).

**Gráfico 8-** Composição das equipes de produção



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
contratação por obra	92,38% 97
parceria com coprodutoras	60,00% 63
terceirizados	50,48% 53
Outro (favor especificar)	1,90% 2
Total de respondentes: 105	

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

Na categoria “contratação por obra/projeto”, que faz parte da realidade de mais de 90% das produtoras, está a figura do *freelancer*, um ponto central da atividade audiovisual independente no Brasil. A principal causa de número tão expressivo neste quesito é a dificuldade das produtoras em manter um corpo de profissionais contratados com carteira assinada (CLT), pela falta de fluxo permanente de produção e pelo porte do negócio, ou seja, faturamento da empresa e orçamentos dos projetos.

Somado a isso, dado o nível de especialização das funções da atividade audiovisual, sobretudo as criativas, quanto maior a experiência e o reconhecimento do profissional no circuito, maior o seu valor de mercado. Profissionais de criação que já possuem um nome consolidado conseguem atingir um nível de autonomia que lhes permite escolher os projetos que julgam mais interessantes. Sobretudo para produtoras dedicadas ao desenvolvimento de longa-metragem e séries ficcionais, este é um desafio real.

Quando você entra em um nível de produção como o nosso, grande parte da equipe são pessoas caras, pessoas do cinema e essas pessoas não são funcionários de ninguém, são *freelancer*.

*Sócio-diretor de produtora de pequeno porte, Recife-PE*

Muitas produtoras de pequeno porte não conseguem contratar profissionais gabaritados para os projetos nem mesmo como *freelancer*. Seus orçamentos não comportam. É aí que entram as parcerias como uma alternativa sustentável. Limitação de recursos, somado a pouca experiência, costumam estar na base da estratégia de criação de redes e parcerias entre pequenas e novas empresas independentes (NYLUND; MILDÉN, 2012).

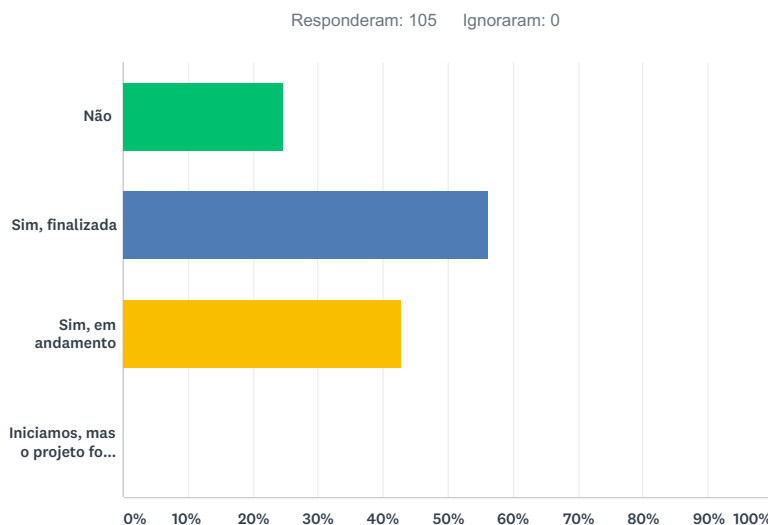
Vale ressaltar que o financiamento pelo FSA e mecanismos de fomento público em geral restringem as contratações à produção da obra a qual se destinam os recursos. As produtoras não podem contratar profissionais para as atividades ordinárias das empresas com recursos de fomento. Em termos fiscais, isso descaracterizaria a finalidade do investimento público.

Coprodução entre produtoras aparece na experiência de grande parte das empresas consultadas. Conforme Hesmondhalgh (2013), empresas no setor de mídia estabelecem alianças para obter vantagem recíproca até a conclusão de um projeto.



Pelo menos 40% das empresas que compõem o *corpus* têm algum projeto de coprodução vigente e mais de 50% já tiveram pelo menos uma obra concluída a partir desse arranjo:

**Gráfico 9-** Coprodução com outras produtoras



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS (%)	RESPOSTAS (n)
Não	24,76%	26
Sim, finalizada	56,19%	59
Sim, em andamento	42,86%	45
Iniciamos, mas o projeto foi interrompido	0,00%	0
Total de respondentes: 105		

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

A associação entre produtoras com competências complementares ou a parceria com os mesmos profissionais em diferentes projetos, tendo em vista um relacionamento já consolidado, são uma característica comum às empresas do segmento independente (APRO; SEBRAE, 2016).

Trabalho com projetos mais autorais. Escolho mais pelas pessoas do que pelos projetos. Um bom produto nas mãos de um mal profissional pode ficar ruim. Também tenho procurado trabalhar mais com jovens, de 1ª obra. Eles vão ouvir mais, gostam de se envolver. A forma de se manter atualizado é ficar mais próximo do mundo.

*Diretora de produtora de pequeno porte, Salvador-BA*

O investimento em profissionais iniciantes, sem um nome consolidado no mercado, viabiliza a atuação das produtoras, embora neste caso elas esbarrem nos critérios da avaliação de currículo ao submeterem projetos ao FSA, o que será tratado no próximo capítulo.

A inserção de profissionais com esse perfil está geralmente relacionada à busca por inovação com vistas ao desenvolvimento de projetos competitivos e com potencial de comercialização. Esta é a mesma lógica pela qual grandes empresas dos mercados de mídia estabelecem alianças com empresas iniciantes. Pequenas e médias empresas têm sua imagem associadas a criatividade, inovação e diversidade cultural (HESMONDHALGH, 2013).

Funções técnicas na gestão das obras também representam uma lacuna. Assistência nas áreas de direito e de contabilidade são as mais afetadas e os custos de contratação de pessoal dessas áreas com domínio nos trâmites do audiovisual costumam ser dispendiosos.

Produtoras de médio e, sobretudo, as de grande porte conseguem investir com maior fôlego na contratação de profissionais para esses setores. Para as pequenas, à dificuldade em lidar com os custos relacionados ao criativo, soma-se a demanda pelo auxílio de um profissional com domínio dos processos envolvendo contratos, certidões e toda a documentação necessária ao desenvolvimento dos projetos, internamente com as equipes, e externamente, com o circuito exibidor e com os órgãos de fomento.

A prestação de contas é uma das fases mais delicadas e muitas vezes só a experiência do produtor executivo não é suficiente para atender às demandas.

Nós contratamos uma auditoria externa que faz nossa planilha e vai acompanhando o projeto desde o início.

*Produtora Executiva de empresa de médio porte, Rio de Janeiro-RJ*

No financeiro eu sofro muito. Eu preciso pegar o profissional não formado, porque o profissional com expertise me cobra um valor que não posso pagar. Quando eu o formo ele adquire experiência e sai para ganhar mais. O profissional que eu contrato CLT também sai para ganhar o que eu gasto com ele só em nota. Eu também não consigo colocar um profissional 100% CLT em um projeto porque ele é caracterizado como uma despesa da empresa e o dinheiro público não pode pagar o meu custeio, pode pagar o dinheiro do filme. Então essa coisa de profissional de departamento pessoal é bem complicada, do ponto de vista da gestão da empresa.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, São Paulo- SP*

Os coletivos se constituem também como parcerias importantes, pelo compartilhamento de estrutura física e operacional, experiências e ideias, ajudando a viabilizar a atuação de pequenas produtoras por todo o país. Para citar um exemplo entre as produtoras do *corpus*, a Anavilhana (MG), criada em 2005, compõe com

outros três grupos o Espaço Teia<sup>171</sup>, em Belo Horizonte. Além de compartilhar a estrutura física, articulam coletivamente atividades em pesquisa, formação e criação.

Alguns entrevistados se referiram a “produtoras de produtores” *versus* “produtoras de diretores”, como um claro exemplo de como parcerias são viabilizadas. Enquanto “produtoras de produtores” têm expertise na gestão dos projetos e buscam se associar a diretores para o desenvolvimento de conteúdos, “produtoras de diretores” têm grande relação com a criação e buscam apoio de profissionais com entendimento dos processos de gestão.

Hoje nos intitulamos uma produtora de produtores, que é uma coisa rara. Existem muitas produtoras que são produtoras de diretores. Vários colegas e até parceiros nossos se juntam, fazem as produtoras deles, mas não pensam na produtora como uma empresa estruturada, é mais para viabilizar os projetos deles. Nós não. Na verdade temos muito pouca coisa autoral, a maioria absoluta dos nossos projetos é de terceiros. Criam-se as parcerias e nós viabilizamos os projetos para um diretor ou para outro produtor, normalmente para diretores.

*Sócio-diretor de empresa de pequeno porte, Recife-PE*

Como produtora construo junto com o diretor. Penso estética, penso roteiro... Existe criatividade na produção.

*Sócia-diretora de empresa de pequeno porte, Salvador-BA*

Ao mesmo tempo, são recorrentes os casos de produtoras onde os sócios-diretores acumulam funções criativas e de gestão. As motivações para isso incluem a dificuldade em encontrar profissionais especializados dentro do perfil que a empresa busca, a falta de capital para contratação ou o desejo de manter uma característica identitária nas obras, associando-as à imagem da empresa.

Temos de fato participação em absolutamente tudo. Isso é desgastante, mas também por uma questão: falta mão de obra. Já testamos muita gente. Não conseguimos encontrar um diretor que entendesse a essência do que queríamos. O que nos faz ir a campo é a ausência de encontrar possíveis diretores que entendessem o que a gente precisava ou que nos trouxessem boas soluções. O que estamos fazendo é treinar pessoas aqui de dentro para que elas possam nos ajudar cada vez mais em direção. De roteiro acho muito difícil, nosso mercado ainda é muito novo.

*Diretor de empresa de médio porte, São Paulo-SP*

A figura do diretor (e/ou roteirista) que aprende a ser produtor é um movimento cada vez mais forte na produção independente nacional. No cenário atual, essa redefinição decorre principalmente de uma necessidade de compreensão das lógicas dos mercados de audiovisual e dos mecanismos de fomento, mas também está diretamente relacionada ao perfil de alguns profissionais.

---

<sup>171</sup> [www.teia.art.br](http://www.teia.art.br)

Não tenho dúvida que eu sou autora. Sou autora, sou diretora, sou criadora. Mas até para eu exercer isso com a intensidade que eu quero eu tenho que ser produtora também. Eu nunca consegui deixar de produzir não por uma contingência, mas por uma característica de personalidade. Meus primeiros filmes eu fiz parceria de coprodução nesse sentido. Com a ideia, com meu nome, que ajuda a financiar no sentido da pessoa que faz, que fez, etc.. não trago dinheiro em grandes investimentos e bilheteria. Mas é só isso. Eu não quero produzir coisas de outras pessoas. Para mim essas coisas estão muito ligadas: os meios, o dinheiro que eu consigo levantar e o tipo de projeto.

*Sócia-diretora de empresa de pequeno porte, São Paulo- SP*

Nos grandes centros produtores Rio de Janeiro e São Paulo, a estruturação de empresas em torno de diretores que desenvolveram habilidades como produtor parece se apresentar em um nível mais avançado, o que é coerente com o tempo de trajetória do setor nessa região do país.

Hoje existe mais esse equilíbrio de diretores que se adequaram e têm o pensamento de produtor. Acho que as maiores têm essa configuração, estão surgindo agora mais produtoras de produtores em São Paulo, mas ainda existe uma carga desse mercado antigo, dessa configuração inicial, onde as produtoras eram dos diretores. Eles eram tudo: diretor, roteirista, produtor. E se adequaram. Eles têm o perfil correto de produtores. Sabem a hora que saem de cena e quem fica tocando é o produtor. Às vezes ele é o chamariz pra trazer o projeto e o produtor toca o resto. E algumas que vêm atuando de forma bacana, produtores que não têm diretores associados. Então em São Paulo há mais uma tendência de produtores.

*Produtora Executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP*

Em todas as formatações possíveis, a configuração atual de inter-relação com as instâncias de fomento público e com os circuitos de exibição e distribuição impõe às produtoras a necessidade de entender a produção independente não somente pelo seu viés artístico, mas enquanto um negócio que compartilha de responsabilidades comuns a qualquer empresa, tendo em vista a rigidez das regras tributárias.

É um desafio de gestão que aprendemos na marra e é um desafio de quem gestiona uma empresa que tem as mesmas exigências de uma grande empresa do ponto de vista fiscal, administrativo, legal. Temos pouca grana, tem um monte de coisas que são inerentes a qualquer empresa, não tem perdão pra gente por ser menor. Você não pode deixar de ser rigoroso no uso do dinheiro público de forma alguma e com toda a documentação que isso requer. E ao mesmo tempo temos que criar projetos para seguir.

*Sócia-diretora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

Estamos nesse processo de formação de produtores com capacidade física, com fôlego para poder oferecer produto para o mercado. Porque você entra num patamar de exigências muito alto, não só criativas, mas financeiras também, gestão administrativa. Estamos tendo noção de que falta o *know-how* administrativo-financeiro para entender as regras do mercado, como se negocia, como se faz contrato, como é a relação das entregas e a relação com esses *players*. Estamos nessa formação.

*Produtora-executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP*

O alto nível exigido às produtoras quanto à compreensão dos processos de gestão, somado a critérios de seleção dos projetos que valorizam experiência e currículo (ver capítulo 4), podem comprometer a participação de pequenas empresas pouco estruturadas ou com perfil mais autoral. Em alguns casos, isso leva à associação com empresas de maior estrutura e/ou experiência como alternativa para se tornarem competitivas no acesso aos investimentos públicos.

Eu me considero cada vez menos empresária e mais realizadora. Não sei se o mercado terá lugar para empresas pequenas com projetos mais pessoais como a minha, por isso tenho buscado parcerias com produtoras maiores.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro-RJ*

Hoje, as empresas muito pequenas estão sendo obrigadas a crescer e se associar, sob risco de não participarem.

*Sócio-fundador de microempresa, Porto Alegre- RS.*

Embora favoreça a atuação das pequenas produtoras, a prática das parcerias pode assumir outros contornos quando motivada mais por uma estratégia de acesso ao capital para produção do que por um projeto de desenvolvimento coletivo.

Neste caso, produtoras com maior espaço no circuito tendem a obter maiores vantagens. Isso se dá na medida em que conseguem ampliar seu poder de competição, desafiando constrangimentos (legais, regulatórios, culturais e financeiros) e compartilhando os riscos com empresas menores (CASTELLS, 1999; HARDY, 2014; MURDOCK, 2005).

No relacionamento entre produção independente e FSA, essa questão requer especial atenção quando se trata dos arranjos regionais e das cotas regionais, ações implementadas pela Política de Fomento para desconcentrar a produção do eixo Rio-São Paulo (ver capítulo 4). Como regra, são elegíveis às cotas regionais e aos editais regionais empresas sediadas há pelo menos dois anos na região a que se refere a chamada pública.

Como o FSA permite parcerias entre empresas de regiões distintas, é possível que produtoras mais estruturadas, a maioria localizada no Rio de Janeiro e São Paulo, associem-se a empresas menores com perfil elegível às cotas.

Essas alianças podem favorecer a profissionalização de produtoras menos experientes ou com menos penetração no mercado. Mas podem também representar uma estratégia de expansão das empresas maiores, beneficiando-se, na condição de coprodutora, de um mecanismo (cota regional) ao qual elas não poderiam concorrer. Se os grandes conglomerados de mídia se utilizam comumente dessa estratégia para

expandir seu poder de mercado (MOSCO, 2009; MURDOCK, 2005), o segmento independente não está isento de operar dentro desta mesma dinâmica.

Há relatos, por exemplo, da prática do “aluguel de CNPJ”, ou seja, uma empresa apta a usufruir de cota regional se inscreve no Prodav como proponente em parceria com produtora do eixo mas, na prática, esta última assume o controle sobre o projeto.

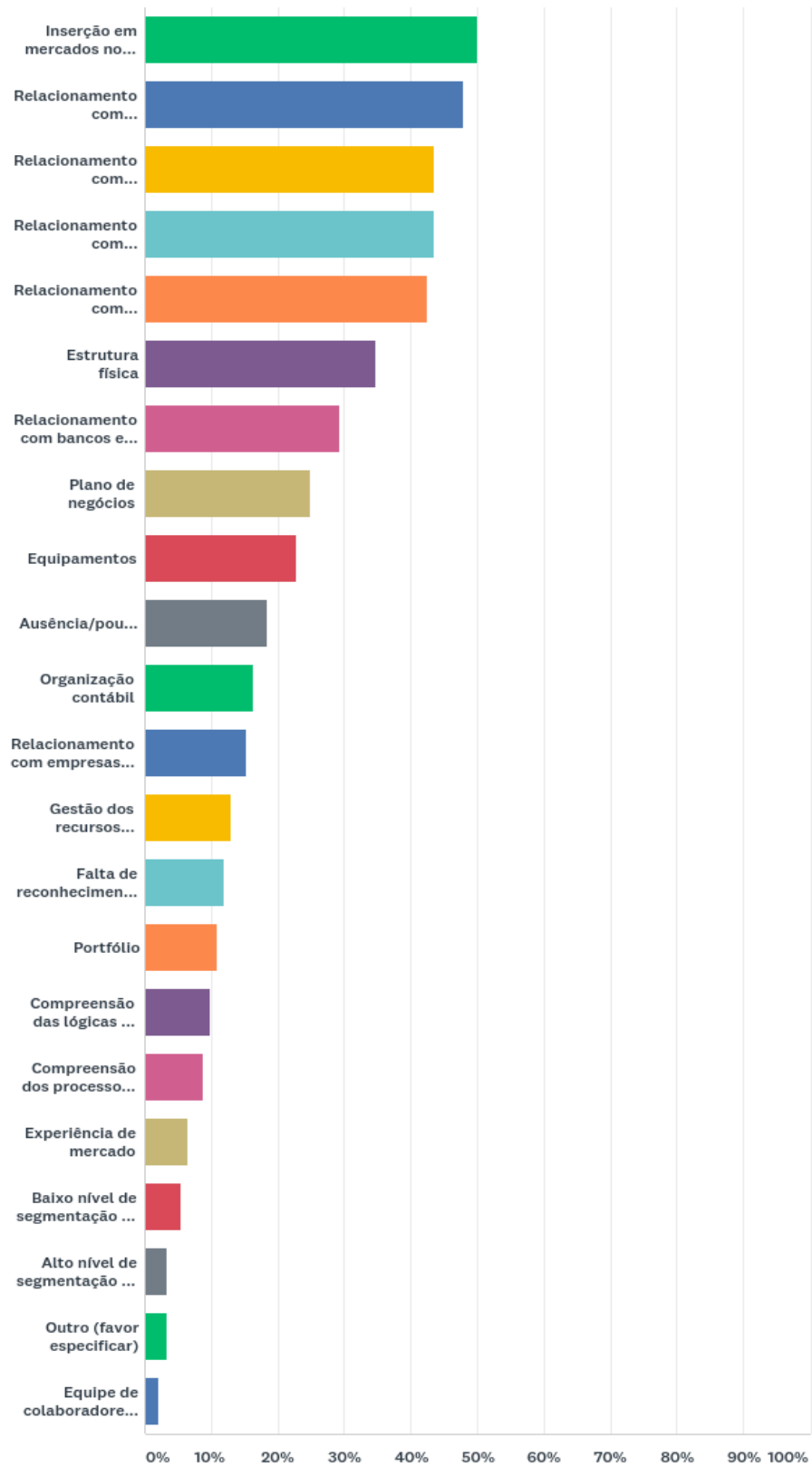
Assim, as ações da Política de Fomento em curso podem não ser suficientes para garantir a autonomia das pequenas produtoras que buscam condições de sustentabilidade e espaços para escoamento de suas obras. Este é um risco em meio às ações que têm estimulado o desenvolvimento do setor independente e a entrada de pequenas produtoras de diferentes regiões do país no circuito produtivo.

## 5.2. RELACIONAMENTO COM CANAIS DE TELEVISÃO

A dificuldade em estabelecer um nível de relacionamento com o circuito exibidor que viabilize a comercialização dos projetos é uma das principais fragilidades apontadas pelas produtoras que integram o *corpus* da pesquisa. Circuito exibidor neste caso inclui *players* no Brasil e no exterior, nas diferentes janelas de exibição (cinema, televisão, etc.), como mostra o gráfico 10:

**Gráfico 10- Pontos fracos das produtoras**

Responderam: 92 Ignoraram: 13



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Inserção em mercados no exterior	50,00%	46
Relacionamento com distribuidoras de cinema	47,83%	44
Relacionamento com canais/programadoras de TV	43,48%	40
Relacionamento com distribuidoras em canais multiplataforma	43,48%	40
Relacionamento com patrocinadores	42,39%	39
Estrutura física	34,78%	32
Relacionamento com bancos e outros órgãos financiadores	29,35%	27
Plano de negócios	25,00%	23
Equipamentos	22,83%	21
Ausência/poucas Premiações	18,48%	17
Organização contábil	16,30%	15
Relacionamento com empresas concorrentes	15,22%	14
Gestão dos recursos patrimoniais dos projetos	13,04%	12
Falta de reconhecimento no setor	11,96%	11
Portfólio	10,87%	10
Compreensão das lógicas de produção e distribuição do mercado on-demand e múltiplas plataformas	9,78%	9
Compreensão dos processos do FSA e demais mecanismos de fomento público	8,70%	8
Experiência de mercado	6,52%	6
Baixo nível de segmentação de mercado/Atuação em múltiplos segmentos	5,43%	5
Alto nível de segmentação de mercado/ Atuação em segmentos específicos	3,26%	3
Outro (favor especificar)	3,26%	3
Equipe de colaboradores qualificada	2,17%	2
Total de respondentes: 92		

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

A inserção em mercados no exterior como uma deficiência para 50% dos respondentes se explica pelo perfil representativo das produtoras independentes nacionais: pequeno porte, dificuldades na gestão e baixo fluxo produtivo. Essas características inibem o acesso ao circuito internacional, pela ausência dos recursos capazes de superar os constrangimentos de diferentes ordens em escala transnacional.

Incluem-se desde condicionantes de ordem regulatória (adequação dos projetos a regras contratuais a partir do que estabelece a legislação dos países envolvidos na transação) até os constrangimentos econômicos que orientam a atuação das empresas transnacionais de mídia. Lembrando Appadurai (1990), parcerias transnacionais envolvem relações complexas entre fluxos monetários, possibilidades políticas e a disponibilidade de mão de obra barata e altamente qualificada.

Produtoras com certa penetração nos circuitos comerciais e capacidade produtiva tendem a obter maiores chances nesse tipo de operação. Como dito anteriormente, as produtoras brasileiras que conseguem comercializar seus projetos no circuito internacional estão concentradas no estado de São Paulo.



A tentativa de construção de relacionamento com o circuito internacional envolve, na maioria dos casos, produtoras de médio e grande porte. Elas ocupam espaços originalmente restritos a grandes empresas nacionais de TV e passam a competir com produtoras que operam em larga escala.

Nós somos top no Brasil. Há três produtoras grandes no Brasil, mas aí eu vou brigar com 300 super poderosas do mundo. Fazemos HBO, mas até chegarmos no nível de produtoras que fazem com o orçamento de *Game of Thrones*... pode ser, mas vai demorar. É um *gap* muito grande. Você tem as pequenas e as grandes aqui no Brasil, a gente passa a ser um pouco essa relação no mercado internacional, passamos a ser pequenos nesse mercado. Para nós que já temos essa entrada é complicado. Temos relacionamento e é um grande investimento. Para as pequenas vai ser muito mais difícil.

*Produtora-executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP*

Embora os constrangimentos à atuação das produtoras em escala transnacional costumem ser econômicos e tecnológicos, eles podem ser de outra ordem. A língua, por exemplo, pode representar uma barreira cultural (STRAUBHAAR, 2007).

Se nós falássemos inglês, ou até espanhol, nossos produtos viajariam com muito mais facilidade. Vende? Vende bem internacionalmente, mas o esforço é maior e o valor de episódio, inclusive, é menor por ser falado em português. Você pega uma animação, coloca um bonequinho e ele fala a língua que você quiser. Colocar dublagem numa ficção, é mais complicado, e não é todo país que se interessa em legenda. Então há essas questões que precisamos entender.

*Presidente de empresa de médio porte, São Paulo-SP*

Enquanto as produtoras maiores disputam espaço no mercado internacional, grande parte das produtoras menores não consegue ainda alcançar este patamar e tenta superar a barreira do acesso aos grandes canais de TV em operação no país, tradicionalmente fechados à produção independente (BRITTOS, 2004). O porte da produtora e, associado a isso, seu portfólio, interferem no primeiro acesso.

Temos que nos dobrar e trabalhar arduamente para termos produtos com o mesmo nível de excelência que empresas grandes e mais experientes têm.

*Presidente de empresa de pequeno porte, Brasília-DF*

Precisamos de conteúdos de qualidade que dialoguem com nossa realidade e identificação cultural.

*Presidente de microempresa, Belém-PA*

Você tem uma concentração de 15 a 20 produtoras que têm um certo acesso e aquelas produtoras pequenas, que às vezes vão pegar só aquele projetinho menor, que consegue vender para um canal, que é também o efeito risco. Nessa questão do amenizar o risco, eles vão atrás da segurança, e eles vão querer saber quem é você, qual o seu currículo, o que você já fez. Isso é fato. Então há uma pedra grande ainda a ser transposta pelas produtoras menores.

*Produtora-executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP*

Entre produtoras de médio e grande porte sediadas no eixo parece haver, em geral, um reconhecimento da sua condição de vantagem competitiva no relacionamento com os canais de TV. A isso se soma o posicionamento no mercado, ou seja, produtoras com visibilidade e um nome reconhecido, tanto da empresa quanto dos profissionais envolvidos nos projetos, têm maiores condições de estabelecer acordos comerciais com os canais.

Conhecemos todas as TVs, temos acesso a todas, fazemos visitas periódicas de apresentação e de que tipo de conteúdo eles estão demandando para um próximo período, pensando sempre um ano e meio à frente. Com isso nós temos a liberdade de apresentar ideias originais que acreditamos que possam ser interessantes para o canal [...]. Eu vou tomar café com o cara da Sony de 15 em 15 dias, por exemplo. Uma produtora que está no Nordeste não consegue fazer isso e esse tipo de relação vai ter que acontecer lá também. É preciso um investimento de relacionamento para existir confiança entre as empresas, para que os canais tenham a coragem de apostar em um produto fora do eixo.

*Produtora-executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP*

Nós tentamos estabelecer contato com várias das grandes ou até das médias e pequenas TVs Pagas, mas eu ainda classifico como algo muito fechado, muito restrito ao eixo. Eu diria mais, eu vejo produtoras pequenas de São Paulo e Rio com dificuldades, é muito restrito ao famoso lobby, a quem é parceiro. Você vai a uma palestra no *Rio Content*, o cara fala “estou há 6 anos tentando” e o cara já foi daquele canal, a produtora dele está no mesmo prédio do canal e ele não consegue. Se esse cara não está conseguindo viabilizar, pra mim que estou no Nordeste é muito mais complicado. Essa é a primeira barreira que precisamos quebrar. Por um lado eu entendo que não é só preconceito, eu acho que ainda temos uma lacuna não de qualidade- as coisas do Nordeste têm tido qualidade a despeito de toda a nossa dificuldade- mas uma lacuna de processo, de trabalho. Acho que ainda estamos patinando em algumas coisas e um mercado do tamanho de São Paulo já está em um nível de produção, um nível profissional muito mais avançado. Por outro lado acho que é preconceito mesmo, a gente acaba não conseguindo chegar nesse patamar porque não tem demanda. Se tivéssemos a mesma demanda, estaríamos em outro ponto.

*Sócio-diretor de empresa de pequeno porte, Recife-PE*

Pequenas produtoras sediadas no eixo enfrentam uma particularidade: estão geograficamente próximas aos grandes *players*, mas concorrem mais diretamente com as grandes empresas. Em termos de fomento, não são beneficiadas pelas cotas instituídas pelo FSA para todos os outros estados do país.

Há bastante dificuldade em se inserir no mercado de TV no Brasil sendo uma pequena produtora, não por conta do FSA, mas por conta das TVs, que buscam trabalhar somente com produtoras grandes e de credibilidade.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

O Prodav com o Curta, CineBrasilTV, um pouco o Canal Brasil, os super brasileiros, abriu mercado para as produtoras médias, mas uma boa parte das menores ainda não consegue. Nós conseguimos porque um dos sócios da empresa tem um baita currículo, então quando houve essa mudança na

lei foi fácil pra gente entrar via Prodav. Mas tenho amigos que não conseguem muito. Conseguem licenciar filme pelo Prodecine, mas pouco também. Se você falar em outros canais tipo GNT, são as produtoras já bem grandes que conseguem entrar.

*Produtora-executiva de empresa de médio porte, Rio de Janeiro-RJ*

Relacionamento com patrocinadores também aparece com destaque entre os principais pontos fracos apontados pelas produtoras (gráfico 10). Neste quesito, a questão regional novamente se apresenta como uma variável. Produtoras fora do eixo Rio-São Paulo apontam maiores dificuldades de captação, uma vez que os grandes patrocinadores se encontram nesta região.

Temos capacidade de produção, uma carteira de projetos, premiações em grandes festivais e um nível de captação junto ao Ministério da Cultura. Mas existe uma dificuldade de captação por estarmos fora do eixo. Ainda dependemos muito de editais e concursos.

*Sócio-diretor de empresa de pequeno porte, Recife-PE*

As fragilidades apontadas no gráfico 10, com destaque para inserção no mercado exterior, relacionamento com o circuito exibidor em diferentes janelas e com patrocinadores, têm sido identificadas em estudos recentes dedicados à produção audiovisual independente (APRO; SEBRAE, 2016; IKEDA, 2015).

A tentativa de aproximação entre produção e distribuição é um dos eixos que orienta as ações de fomento geridas pela Ancine (ANCINE, 2013). A televisão ganha destaque como um espaço privilegiado de escoamento dessa produção, sobretudo em virtude da cota de tela na TV Paga, somada às linhas Prodav do FSA (MORAIS, 2016).

Com a emergência de novos espaços para circulação de conteúdos como o VoD, à exceção dos maiores *blockbusters*, o cinema já não é a janela mais rentável, constituindo-se muito mais como um vitrine importante para as obras (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010). Dada a diversidade de meios e a fluidez com que os conteúdos transitam entre as diferentes mídias, o cenário contemporâneo impõe às produtoras a compreensão das lógicas que orientam os mercados e os circuitos alternativos de exibição.

No caso da televisão, o relacionamento com os canais passa pela compreensão das práticas de licenciamento e coprodução, através das quais os conteúdos são comercializados junto a estas janelas.

### 5.2.1. Licenciamento e coprodução

Com base em análise de Hardy (2014) sobre alianças nos mercados de mídia, licenciamento e coprodução são as principais estratégias de aquisição de conteúdo independente utilizadas pelos mercados de mídia sem que isso caracterize expansão de propriedade. Os procedimentos adotados e as formas de relacionamento são diferentes nas duas modalidades.

Na TV Paga nacional, a pressão imposta aos canais pela cota de tela introduzida pela Lei 12.485/2011 torna mais visível a abertura às produtoras. A Lei determina que os canais de espaço qualificado exibam conteúdo independente, mas não estabelece os métodos para tal, desde que os percentuais exigidos sejam cumpridos.

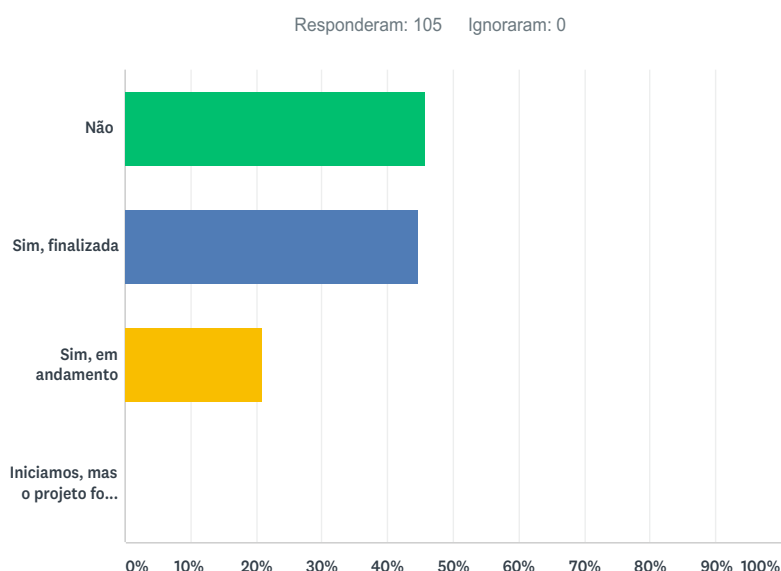
Um resultado imediato foi o aumento na demanda por licenciamento de obras independentes já comercializadas em outras janelas, ou seja, produzidas sem qualquer interferência dos canais.

A Lei da TV Paga deu conta de promover uma revolução na produção nacional. Primeiro porque surgiu uma demanda. Ninguém nunca me procurava para licenciar meus filmes, de repente todo mundo começa a me procurar. Começamos a ver dinheiro de licenciamento, que antes era uma experiência aqui outra lá.

*Sócia-Diretora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

Licenciamentos são caracterizados pelo pagamento para exploração comercial (a exibição) da obra. São empregados ainda para fins de exploração comercial de subprodutos decorrentes do conteúdo original, ou seja, licenciamento da marca (WASKO, 1994). A produção infantil é um segmento onde esse tipo de transação tem se expandido.

Quanto às coproduções, os dados referentes a parcerias entre produtoras independentes brasileiras e canais de TV mostram um cenário ambíguo. São médias similares entre experiências já efetivadas (44,76%) e aquelas produtoras que nunca produziram com canal, seja ele de qualquer natureza (45,71%). Outros 20,95% das empresas consultadas estavam com coprodução em andamento quando participaram da pesquisa:

**Gráfico 11- Coprodução entre produtoras e canais de TV**

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Não	45,71%	48
Sim, finalizada	44,76%	47
Sim, em andamento	20,95%	22
Iniciamos, mas o projeto foi interrompido	0,00%	0
Total de respondentes: 105		

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

As empresas com coprodução finalizada se concentram no estado de São Paulo (18). Os demais estados são: BA (02), MG (03), PA (03), PB (01), PE (02), PR (04), RJ (08), RS (04), SC (01) e o Distrito Federal (01).

Já entre as que nunca coproduziram com canal de TV, a maior concentração é em estados fora do eixo, incluindo alguns sem tradição na produção audiovisual. São eles: AC (01), AM (01), BA (04), CE (03), ES (01), GO (01), MG (03), MT (02), TO (01), PA (03), PE (02), PB (01), PR (02), RS (06), SC (01) e DF (04). Nove empresas de São Paulo e três do Rio de Janeiro nunca coproduziram com canal de TV, mais da metade delas com faturamento até R\$360 mil por ano, ou seja, são microempresas.

Esses números confirmam que produtoras situadas no eixo são as que mais estabelecem relacionamento com canais de TV. Além disso, algumas produtoras contam com apenas um projeto de coprodução, o que, por si só, não indica o estabelecimento de um relacionamento permanente com os canais. Pelo contrário, muitas empresas trabalham com projetos isolados, sem um ritmo de produção que

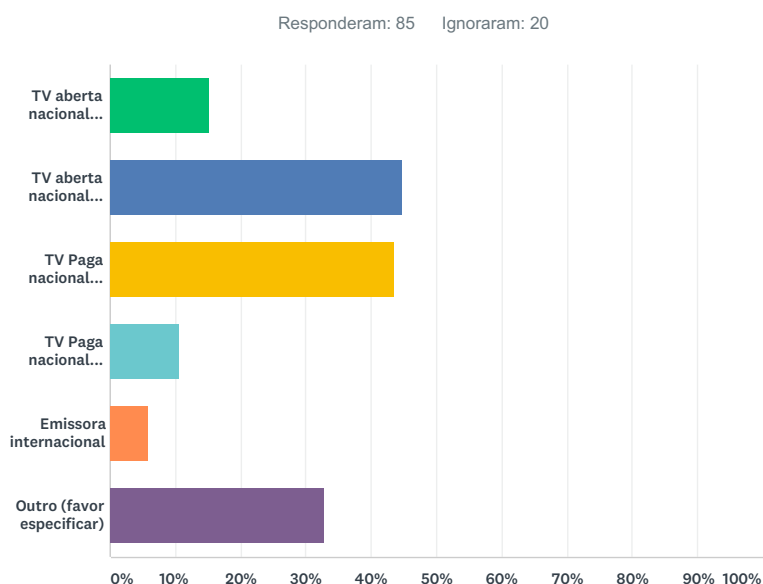
lhes permita ter maiores chances de estabelecer um relacionamento com o circuito exibidor (IKEDA, 2015).

Todas as produtoras que compõem o *corpus* foram contempladas em linhas Prodav do FSA, mas as linhas de desenvolvimento (Prodav 03 a 05) não exigem acordo de pré-licenciamento com canal de televisão por não se destinarem à entrega de um produto audiovisual final (ver capítulo 4). Logo, a incidência no gráfico 11 de produtoras que nunca coproduziram com canal de televisão indica que elas foram contempladas nas chamadas de desenvolvimento.

Nas linhas de produção, após aprovado, o projeto se desenvolve como uma coprodução, cujas regras se baseiam na divisão dos direitos patrimoniais entre produtora e canal de TV. Para os canais, trata-se de uma parceria altamente vantajosa.

Os custos de produção para o canal são baixos, já que os projetos selecionados poderão ser desenvolvidos com recursos do FSA. Somado a isso, os riscos serão compartilhados com a produtora. O gráfico 12 a seguir apresenta o número de pré-licenciamentos por tipo de canal, dentre as empresas pesquisadas:

**Gráfico 12-** Pré-licenciamento por tipo de canal- FSA/Prodav



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
TV aberta nacional comercial	15,29%
TV aberta nacional pública	44,71%
TV Paga nacional comercial	43,53%
TV Paga nacional pública	10,59%
Emissora internacional	5,88%
Outro (favor especificar)	32,94%
Total de respondentes: 85	

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

Canais comerciais na TV Paga e canais do campo público na TV Aberta juntos são os segmentos com maior concentração de pré-licenciamentos, o que pode ser explicado pelas recentes ações da Política de Fomento. A cota de tela na TV Paga estimula os canais de espaço qualificado a buscar parcerias com produtoras para inscrição de projetos nas linhas de produção do FSA/Prodav. O pré-licenciamento é a formalização da parceria.

O número expressivo de projetos no campo público também é reflexo dos investimentos do FSA. O Fundo conta com linhas específicas para TV Pública, sendo um edital para cada região do país (Prodav 08 a 12). Os perfis dos projetos contemplados nas chamadas Prodav serão explorados no próximo capítulo.

Na TV Aberta comercial, a programação em rede, estrutura e equipes de produção próprias e baixo histórico de abertura à produção independente explicam o baixo número de acordos de pré-licenciamento. Ainda assim, os canais começam a abrir espaço para a produção independente, aproveitando uma oportunidade da Política de Fomento. Produtoras de maior porte e penetração no mercado têm obtido êxito nos acordos na TV Aberta, o que tem a ver com fatores como o menor risco que os canais atribuem a transações com estas empresas (ver capítulo 6).

O alto índice na opção “Outros” (gráfico 12) deve ser relativizado. Embora inclua algumas opções como “TV regional pública” ou “TV aberta local”, a grande maioria é de informações como “ainda não licenciamos”, “estamos em fase de negociação” ou “ainda não concluímos os projetos”.

Por outro lado, VoD aparece dentre as opções, confirmando a centralidade do conteúdo em detrimento do meio de exibição que tem caracterizado as atividades da produção independente contemporânea. Aos poucos, as ações da Política de Fomento

começam a incorporar esse mercado como uma janela viável para a comercialização dos conteúdos independentes desenvolvidos com investimento público.

### 5.2.2. Direitos patrimoniais e autonomia frente aos canais

Os acordos entre produtoras e canais são estabelecidos com base na divisão dos direitos patrimoniais sobre a obra. No FSA, o que caracteriza que os projetos desenvolvidos sejam coproduções é a divisão desses direitos, ou seja, quem detém os direitos de exploração sobre aquele produto e sobre os produtos decorrentes dele (produtos derivados e licenciamento de marcas).

Juridicamente, maior proporção de direitos patrimoniais implica maior poder decisório sobre a obra, tanto em questões administrativas quanto artísticas. Este é o ponto central no debate sobre o caráter independente dos conteúdos audiovisuais no contexto da Política de Fomento no Brasil e no relacionamento com os canais de televisão.

Entre as produtoras participantes desta pesquisa não há um consenso quando perguntadas “Como você avalia o grau de interferência do(s) canal(is)/programadora(s) sobre o desenvolvimento dos projetos pré-licenciados junto a sua produtora?”. Trechos de relatos extraídos das entrevistas e das respostas abertas do questionário ajudam a compreender as perspectivas defendidas:

Os canais preferem estar desde o início do desenvolvimento e se chegarem depois fatalmente pedirão alterações. Apenas um dos meus produtos teve aceitação total sem modificações, mas o primeiro contrato que me enviaram era terrível e exigiu uma negociação cuidadosa para não entregarmos o produto de bandeja. Por fim deu tudo certo.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro-RJ*

Na região Norte, mais especificamente no Amazonas, ainda muito incipiente. Não possuem conhecimento sobre o FSA

*Sócia-fundadora de microempresa, Manaus-AM*

Depende da linha editorial do canal e do modelo de gestão de cada um deles. Até então não houve interferência, mas sabemos que é natural haver essa colaboração na etapa de desenvolvimento.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Salvador-BA*

Sempre a produtora foi respeitada quanto às decisões relativas à linha editorial do projeto. Tivemos apoio total até mesmo quando houve necessidade de modificar alguns episódios.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Curitiba-PR*

Em termos de decisão criativa não sofremos interferência dos canais. É claro que submetemos o corte, eles fazem sugestões, pedem para tirar ou inserir alguma coisa, mas não há ingerência no dia a dia.

*Produtora Executiva de empresa de médio porte, Rio de Janeiro-RJ*



A dependência dos recursos públicos e a ausência de um fluxo produtivo que garanta sustentabilidade às empresas se evidenciam nas falas como fatores associados à limitações no exercício da gestão patrimonial sobre as obras.

Não raramente, as produtoras têm dificuldade em defender suas decisões quando não há consenso com o canal parceiro. Entre as empresas menores, essa é uma questão mais presente.

Produtoras como a nossa não estão preparadas para ter maior poder de barganha e de defesa dos direitos enquanto detentor patrimonial de obras originais, a dificuldade em distribuir nos torna "desesperados" por fechar contratos e garantir a exibição, o que nos prejudica. Precisamos de maior espaço e viabilidade de contratos mais eficientes e rentáveis para conseguirmos nos manter ativos e competitivos no mercado.

*Sócia-fundadora de microempresa, Porto Alegre- RS*

Acho que a autonomia depende dos acordos estabelecidos. Em algum momento, produtoras podem abrir mão de total autonomia para viabilizar os recursos.

*Sócio-fundador de microempresa, Belo Horizonte, MG*

Por melhor que o mercado esteja, os canais e programadoras mandam muito. Poucos produtores têm coragem de discutir os contratos draconianos enviados pelos canais e por vezes insistir em determinados pontos pode significar o fim da negociação. Tem que ter muito tato e flexibilidade para não se submeter a determinadas exigências.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro, RJ*

Alguns produtores chamam a atenção não para o porte da empresa ou para o peso de alguns nomes da equipe como um definidor das negociações com os canais, mas para a compreensão sobre o que se pretende com a obra, ou seja, o domínio dos processos. Essa perspectiva foi apontada como um aspecto capaz de viabilizar a independência dos projetos desenvolvidos no âmbito do FSA:

Eu tenho nome e tenho conhecimento. Eu sei o que é *equity*, o que é produção independente. Eu estou agora fazendo uma coprodução com a Globo e tive uma discussão criativa lá em um determinado momento. Como eu tenho uma maturidade e o discurso, chegou uma hora eu falei: vocês têm que se acostumar com a produção independente. Vocês estão usando dinheiro público pra produzir comigo algo que vai para sua televisão, mas eu sou produtora independente, isso aqui quem vai decidir sou eu, a palavra final é minha. Eu estou entendendo seu argumento criativo, mas eu não concordo. E pronto, acabou. Não precisa falar mais que uma frase, porque isso está estabelecido por lei, então isso nos dá uma segurança muito grande, para negociar, inclusive. Essa conversa é do jeito que eu estou te falando, não tem conflito nenhum, porque eu sei o meu lugar e eles sabem o deles. O fato de eu dizer "produção independente é assim" não é tanto pelo meu nome, é mais pela minha experiência em saber o que é e me expor claramente sem me sentir aviltada.

*Sócia-Diretora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

Já fomos pequenos também, acho que não é questão de ser pequeno, é questão de saber o que você quer. A gente gosta de sair da zona de

conforto. Quando a gente acredita no produto, passa a conhecer o conteúdo e o contexto do produto de uma maneira que inclusive o canal percebe que você tem conhecimento do que está falando. Quando você tem conhecimento real, desejo real e uma transparência forte, de que vai fazer o melhor, de que vai dar certo, que você vai dar o seu máximo para aquilo sair bom, o outro lado se sente mais confortável, mais seguro. Isso não tem nada a ver com o tamanho, de ser grande ou ser pequeno.

*Diretor de empresa de médio porte, São Paulo-SP*

Os relatos acima trazem à tona o conflito da compreensão do que é ser uma produtora independente no relacionamento direto com empresas de mídia, considerando características comuns aos agentes operando neste setor, mas também as complexidades de cada mercado e de cada estrutura organizacional em particular.

No caso da televisão, há de se levar em conta as características do meio, orientado pela audiência, pelos anunciantes (na TV Aberta) e pelas negociações com as operadoras que controlam os pacotes de assinatura (na TV Paga), ou ainda, pelos limites que definem o que pode ou não ser aceito como conteúdo, no caso do campo público.

Em todos os casos, a capacidade das produtoras em negociar com os canais, em defender suas escolhas, passa necessariamente pela profissionalização do setor. Isso inclui tanto o investimento em formação nas funções criativas quanto a habilidade em exercer a gestão das produtoras, ou seja, enxergá-las enquanto empresas. Compreender contratos, regras, direitos, deveres e os limites dentro dos quais os canais podem influenciar as escolhas sobre a obra são aspectos que integram essa formação.

### 5.3. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Os resultados empíricos apresentados neste capítulo apontam que o perfil médio das produtoras independentes dedicadas ao desenvolvimento de conteúdo para TV a partir do FSA é formado majoritariamente por micro e pequenas empresas (91.43%), o que significa faturamento de até R\$3,6 milhões anuais. Deste total, 44.76% são microempresas, com faturamento de até R\$360mil por ano. Mais da metade dessas produtoras (50.29%) está sediada no eixo Rio-São Paulo.

Quanto às características, possuem trajetória de atuação na criação de conteúdos para cinema (91.43%) e televisão (88.57%); dedicam-se ao desenvolvimento de conteúdos documentais (90.48%) e ficcionais (81.90%), incluindo o formato seriado em ambos os casos; têm entre 5 e 20 anos de atuação no

mercado (62.86%); operando uma carteira com apenas um projeto por fase de desenvolvimento; oscilam entre as que contam com plano de negócios adequado (34.78%), as que não possuem um plano (23.91%) e as que estão com plano em elaboração (26.09%); têm propriedade compartilhada entre dois sócios (51.43%) e equipe fixa com de até dois profissionais (43.81%); contratação por obra é o principal modelo de viabilização dos projetos (92.38%); trabalham (42.86%) ou já tiveram experiência de coprodução com outras produtoras (56.19%); mas em coprodução com TV, dividem-se entre as que nunca tiveram experiência (45.71%) e as que já tiveram pelo menos uma coprodução finalizada (44.76%); têm na equipe qualificada (75%) e compreensão dos processos do FSA e demais mecanismos de fomento (73.91%) seus principais pontos fortes; têm na inserção em mercados no exterior (50%) e na construção de relacionamento com o circuito exibidor e distribuidor em cinema (47.83%), TV (43.48%) e multiplataformas (43.48%) suas principais fragilidades.

No relacionamento com empresas de TV, produtoras de médio e grande porte do eixo Rio-São Paulo reconhecem seu fácil acesso aos canais- assim como ao circuito patrocinador- como uma vantagem competitiva em relação a produtoras menores, sobretudo fora do eixo. Estão, em sua maioria, voltadas para o mercado internacional, uma vez que já possuem relações consolidadas no mercado nacional.

Para pequenas produtoras sem tradição de mercado e sem relacionamento, a imersão no circuito internacional é um cenário pouco provável a curto prazo. Com raras exceções, pequenas produtoras estão ainda em busca de consolidação no mercado nacional. O acesso aos grandes canais é o maior desafio. Os resultados empíricos revelam que as empresas que já tiveram coprodução com televisão estão concentradas no estado de São Paulo.

Quanto aos acordos de pré-licenciamento com canal/programadora, a concentração está entre parcerias com canais do campo público (44.71%) e do mercado de TV Paga (43.53%). Esses resultados se justificam, respectivamente, pelo tradicional acolhimento de emissoras públicas ao conteúdo independente, o que é fortalecido pela Política de Fomento, mesmo sem o pagamento de licença às produtoras; e pela cota de tela na TV Paga, que impulsionou o estabelecimento de parceria entre produtoras e canais a partir de 2012.

A garantia jurídica para que as produtoras tenham poder decisório na negociação com os canais se baseia no controle de direitos patrimoniais sobre o conteúdo fruto da parceria.

A atuação do Estado se faz necessária no sentido de fiscalizar as transações de parceria e de proteger as produtoras quanto à efetivação dos direitos estabelecidos pela legislação. Cabe à Ancine enquanto agência fomentadora e reguladora da indústria do audiovisual no Brasil exercer esse papel. Este é o ponto de partida para a continuidade da discussão empírica no próximo capítulo.

## 6. SERTÃO DE DENTRO: Apresentação e análise dos dados empíricos- Parte II

*Sertão de dentro* (Série documental)  
Truque Produtora  
Salvador, BA  
Selecionado no Prodav 09 em 2015  
Exibido na TV Brasil em 2017

O desenvolvimento e a organização do setor de produção independente no Brasil têm sido impulsionados pela Política de Fomento ao Audiovisual gerida pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) desde o início dos anos 2000. As ações contemplam a articulação de um conjunto de condicionantes que buscam estimular a profissionalização do setor, a descentralização da produção e a construção de relacionamento com as instâncias exibidoras (ANCINE, 2013).

Mas este não é um processo linear, nem tampouco isento de disputas ou críticas, acarretando inclusive, em alguns casos, readequação das regras de operação da Política. Este capítulo dá continuidade à análise empírica, agora centrada em questões específicas sobre a produção independente nacional em sua interação com o eixo Política de Fomento.

A primeira parte é dedicada à compreensão das produtoras independentes sobre a operacionalização dessa Política, com base nas informações fornecidas nos questionários online e entrevistas. A segunda parte examina os resultados dos editais do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) nas linhas de produção de conteúdos para TV (Prodav 01 e Prodav 08 a 12) e nas linhas de desenvolvimento (Prodav 03 a 05).

### 6.1. RELACIONAMENTO COM A ANCINE

Essa é a vantagem de ter uma agência reguladora com um pensamento democrático, e isso é político, de valorizar a produção independente, porque só a produção independente é que garante aquilo que a minha geração estava buscando desde os anos 80, que é ter voz, exprimir os sotaques, poder falar de diversidade regional, cultural, de gênero, de raça, de tudo. Esse é um projeto absolutamente político. Um projeto que não esteja ocupado nisto não vai defender a produção independente do jeito que a Ancine nos defende. Ataca também em outros lados...cota de tela é uma selvageria, mas a definição de produção independente é fundamental para nós. Ela é isso, ela faz com que eu tenha esse tipo de voz e os meus 51%.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

Conforme discutido no capítulo 3, a legislação brasileira estabelece que empresa produtora independente é aquela que não possui vínculos diretos ou indiretos com empresas dos setores de exibição e distribuição em radiodifusão e telecomunicações (BRASIL, 2001).

Ser independente nesses termos é condição obrigatória para se candidatar aos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual. Mas a regra definidora do caráter independente se apoia no controle dos direitos patrimoniais nas mãos das produtoras.

Na linha Prodav 01, dedicada à produção de conteúdos, a divisão dos direitos se dá quando da assinatura do contrato de pré-licenciamento entre produtora e canal/programadora. Os canais entram como coprodutores com no máximo 49% dos direitos sobre as obras<sup>172</sup>.

Nesse ponto entra o papel da Ancine, como agência reguladora e fomentadora da atividade audiovisual no país e, sobretudo, como gestora da Política de Fomento. Entra também a constituição da própria Política, com suas regras e condicionantes criados para direcionar a aplicação dos recursos públicos ao desenvolvimento de conteúdos independentes, bem como para estabelecer parâmetros das negociações entre canais e produtoras.

Os dados empíricos que integram esta tese ajudam a compreender como as ações da Política repercutem no segmento de produção independente, onde estão os principais entraves e que posicionamentos são enfatizados pela categoria.

Para começar, os resultados apontam uma distinção entre o modo como os produtores entendem a inserção dos conteúdos independentes nos mercados de televisão *versus* a participação das pequenas produtoras como detentoras dos direitos patrimoniais sobre esses conteúdos.

As expectativas quanto aos efeitos da cota de programação (cota de tela) da Lei 12.485 apontada em estudos recentes (COSTA, 2015; LOPES, 2015) são confirmadas na avaliação dos entrevistados. O mecanismo garante a inserção dos conteúdos independentes na TV Paga, enquanto o FSA/Prodav estimula a expansão dessas obras para a TV Aberta e, em certa medida, para os mercados de conteúdo audiovisual como um todo, incluindo o VoD.

---

<sup>172</sup> Lembrando o capítulo 5, o pré-licenciamento é requisito para inscrição dos projetos no Prodav 01 (Produção para TV). As linhas de conteúdos para TV Pública (Prodav 08 a 12) preveem em edital a distribuição pela TV Brasil, principal emissora pública do país.

A avaliação dos produtores vai além da expansão das janelas de exibição para os conteúdos. Aspectos como profissionalização e diversificação, criação de público e aumento da capacidade produtiva foram apontados como desdobramentos:

Tem fomentado com bons produtos, diversidade e geração de empregos.

*Presidente de microempresa, Fortaleza- CE*

Estes mecanismos contribuíram muito para a ampliação e diversificação do setor, tanto em produtos quanto de agentes. Também estão contribuindo para a formação de público.

*Produtora de empresa de pequeno porte, São Carlos- SP*

Apesar do receio em relação a reserva de mercado, a qualidade das produções tem aumentado exponencialmente, fruto do interesse dos produtores em fazer circular seus produtos em outros mercados.

*Sócio-fundador de microempresa, Brasília- DF*

Altamente positivo. Tem incentivado produtores a propor novos projetos e criado uma cultura nos principais *players* de contar com a produção nacional na grade de programação.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Curitiba-PR*

Avalio positivamente, pois é uma forma de concorrer com o material internacional e ampliar o mercado desse setor.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Campina Grande-PB*

Já as críticas enfatizam vantagem competitiva para empresas de médio e grande porte do eixo Rio-São Paulo, as características das regras de licenciamento e o excesso de reprises na programação dos canais. Em algumas falas prevalece um tom pouco otimista.

Fictício, só beneficia as grandes produtoras consolidadas e com estrutura, que sempre ganham as melhores linhas.

*Presidente de microempresa, Florianópolis, SC*

Conteúdos em geral de baixa qualidade mais focados em entretenimento do que em qualidade informativa.

*Diretora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro, RJ*

A proposta da lei é necessária, mas falta aperfeiçoar, impedir que os canais possam repetir incessantemente os produtos licenciados, reduzir o tempo dos contratos, impedir a exclusividade, criar maior incentivo às produções fora do eixo Rio-São Paulo para que também consigam licenciar nos diversos canais do país.

*Sócio-fundador de microempresa, Porto Alegre- RS*

As reprises na TV Paga são contabilizadas para fins de cumprimento da cota de programação pelos canais de espaço qualificado (CEQ). A alteração desse mecanismo é uma reivindicação na pauta do setor de produção independente.

Pelas normas do FSA, os contratos de pré-licenciamento concedem ao canal licenciante direitos de exibição pelo período de dois anos, para canais comerciais, e de um ano para emissoras do campo público.

Essas regras beneficiam os canais de TV em dois sentidos. Primeiro pelos baixos investimentos em produção, uma vez que os conteúdos são financiados pelo Fundo e os valores pagos no pré-licenciamento costumam ser baixos, não chegando a constituir capital de giro para as produtoras.

Segundo porque a contabilização das reprises na cota de tela claramente privilegia o circuito exibidor, controlado por grandes grupos econômicos de mídia, o que mostra seu poder de barganha e de influenciar as decisões na arena política. Como lembram Dye (1995) e Marques (2013), o desenho de uma política pública resulta sempre das regras e das negociações entre grupos com interesses em disputa.

Além disso, empresas de mídia precisam de conteúdos inovadores como uma condição para a manutenção e ampliação de espaço de mercado (MURDOCK, 2005). Ao mesmo tempo em que atende a reivindicações do segmento das produtoras, a Política de Fomento beneficia os canais, pelo potencial dos produtos independentes que irão alimentar suas programações, com perspectiva de ganhos de “segunda janela”. Na condição de coprodutores, os canais mantêm participação sobre as receitas quando as obras são comercializadas para exibição em outros meios.

Ao avaliarem não a inserção de conteúdos independentes na TV, mas das produtoras de pequeno porte como responsáveis por esses conteúdos, outras questões aparecem nos depoimentos. Prevalece o entendimento de que o FSA e a Lei 12.485 criaram condições para que empresas com esse perfil negociem seus projetos junto aos *players*, mas este também não é um ponto consensual.

Muito bom. Nós, como uma pequena empresa, tivemos a oportunidade de mostrar nosso trabalho com ajuda das ações do FSA e assim fechar contratos para outras produções com os canais de TV diretamente.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Londrina- PR*

A Lei mudou o perfil do mercado e abriu portas para empresas de pequeno/médio porte desenvolverem produtos competitivos e relevantes para o mercado audiovisual nacional.

*Diretor de microempresa, Itajaí- SC*

Insuficiente. O FSA não atende as demandas das pequenas e médias produtoras, sobretudo as do eixo Rio-SP, que concorrem com as grandes empresas. O Fundo prioriza audiovisual comercial e industrial.

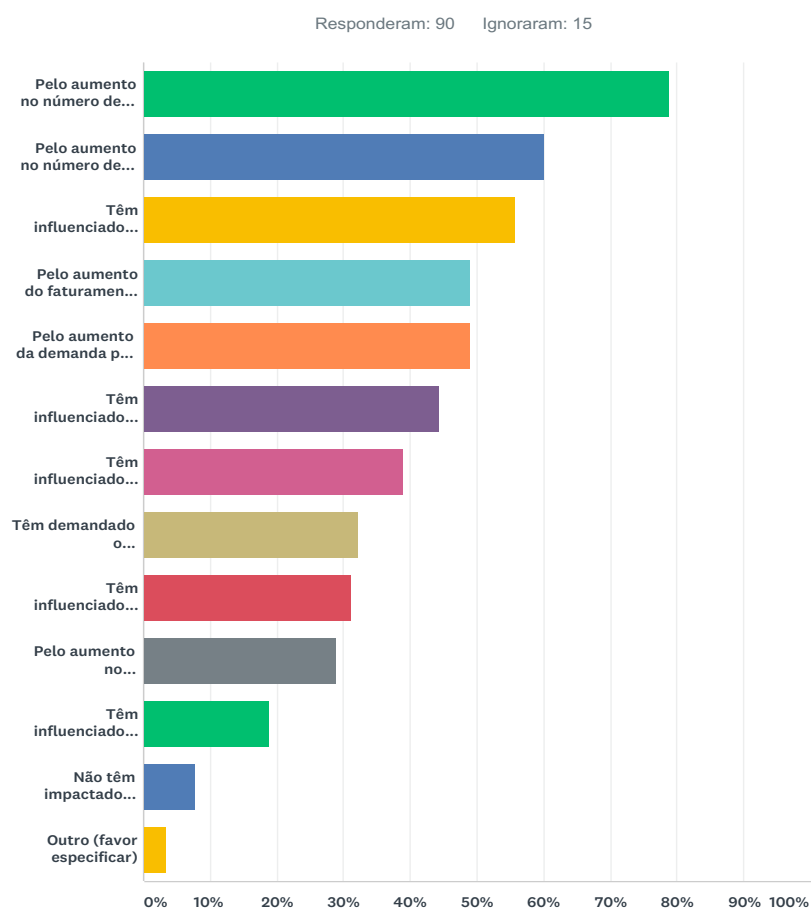
*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

As cotas não dão uma oportunidade real de competir com as empresas grandes e experientes do eixo Rio-São Paulo.



De modo geral, as produtoras entendem que as ações do FSA favorecem seu posicionamento e desenvolvimento no mercado. O aumento no número de projetos na carteira é apontado como o principal resultado da implementação do Fundo (80%), como ilustra o gráfico 13:

**Gráfico 13-** Impactos do FSA sobre o posicionamento e desenvolvimento da produtora<sup>173</sup>



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Pelo aumento no número de projetos na carteira	78,89% 71
Pelo aumento no número de obras produzidas anualmente	60,00% 54
Têm influenciado a participação em eventos e atividades de mercado voltadas ao setor	55,56% 50
Pelo aumento do faturamento da empresa	48,89% 44

<sup>173</sup> Questão 29: “Como as ações do FSA têm impactado o desenvolvimento e posicionamento da empresa no mercado? (Você pode escolher mais de uma alternativa)”

Pelo aumento da demanda por profissionalização	48,89%	44
Têm influenciado a expansão para produção de outros gêneros e formatos	44,44%	40
Têm influenciado para um maior grau de especialização/segmentação da empresa	38,89%	35
Têm demandado o estabelecimento de um plano de negócios	32,22%	29
Têm influenciado a expansão para outros segmentos de mercado	31,11%	28
Pelo aumento no estabelecimento de parcerias com outras produtoras	28,89%	26
Têm influenciado a filiação a entidades de classe do setor	18,89%	17
Não têm impactado significativamente	7,78%	7
Outro (favor especificar)	3,33%	3
Total de respondentes: 90		

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

Aumento no número de obras anuais e participação em atividades do setor assumem pesos equivalentes na rotina das produtoras em decorrência das ações do Fundo, respectivamente 55% e 60%. Eventos como o *Rio Content Market* se constituem como espaços importantes de articulação das produtoras com os agentes da indústria do audiovisual.

Atividades como *pitching* para avaliação dos projetos e rodadas de negócio durante estes eventos propiciam o contato direto das produtoras com representantes do circuito exibidor nacional e internacional, além de dar visibilidade à produção nacional. Quanto maior o número de projetos na carteira e de obras já produzidas, maiores as chances de as empresas independentes estabelecerem relacionamento com o mercado de exibição.

De acordo com a BRAVI, entidade promotora, desde a primeira edição do *Rio Content*, em 2011, foram 6.900 reuniões de rodada de negócios com *players* brasileiros e estrangeiros de cinema, televisão e mídias digitais. Na edição de 2017 foram realizadas 1.421 reuniões de negócios com 260 *players* de diferentes países<sup>174</sup>.

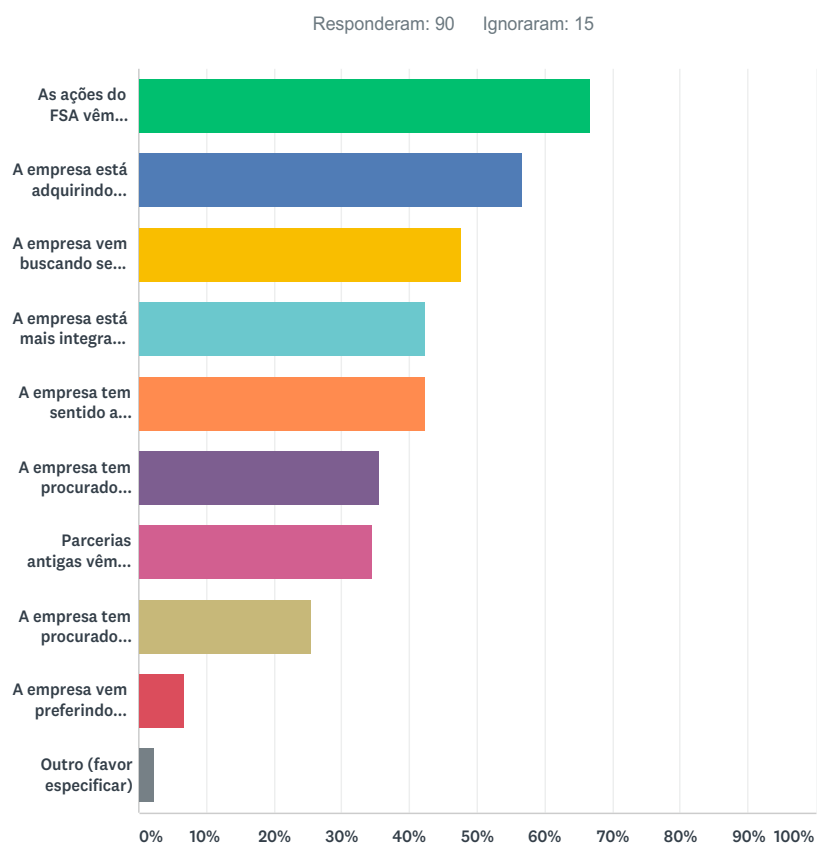
Outros itens como aumento de faturamento e aumento de demanda por profissionalização aparecem exatamente com a mesma pontuação (48,89%). O volume de recursos disponibilizados pelo Fundo, bem como o nível esperado no aprimoramento dos projetos e na compreensão da gestão dos direitos patrimoniais influenciam esses resultados.

Apenas 7,78% afirmaram que o FSA não tem impactado significativamente o posicionamento e desenvolvimento da produtora, o que corresponde a sete das 90

<sup>174</sup> <http://bravi.tv/projetos-abpiti/riocontentmarket/>

empresas que responderam a esta pergunta. É possível extrair outros elementos a respeito da repercussão do Fundo quando olhamos especificamente para o relacionamento entre as produtoras:

**Gráfico 14-** Impactos do FSA sobre o relacionamento com outras produtoras<sup>175</sup>



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
As ações do FSA vêm estimulando novas parcerias	66,67% 60
A empresa está adquirindo maior potencial competitivo	56,67% 51
A empresa vem buscando se integrar a novos parceiros para aproveitar oportunidades geradas pelo FSA	47,78% 43
A empresa está mais integrada aos agentes do setor	42,22% 38
A empresa tem sentido a necessidade de buscar parcerias para desenvolver projetos em linhas específicas do FSA	42,22% 38
A empresa tem procurado estabelecer/ampliar parcerias com empresas de outras regiões do país	35,56% 32
Parcerias antigas vêm sendo consolidadas	34,44% 31
A empresa tem procurado estabelecer/ampliar parcerias com empresas internacionais	25,56% 23
A empresa vem preferindo desenvolver projetos sem parceiros diretos	6,67% 6
Outro (favor especificar)	2,22% 2

Fonte: Elaborado pela autora (ferramenta *Survey Monkey*)

<sup>175</sup> Questão 30: “A partir do acesso a recursos do FSA, como você avalia o relacionamento da produtora com outras empresas do segmento? (Você pode escolher mais de uma alternativa)”

Comparativamente, é significativo o número de empresas que buscam novas parcerias como um resultado das ações do FSA (66,67%) em relação às que preferem desenvolver projetos sem parceiros diretos (6,67%). Esses dados reforçam o perfil do segmento apresentado no capítulo anterior, cuja estratégia de parceria é a mais empregada como recurso para o desenvolvimento das obras, dada a falta de equipes próprias que caracteriza o perfil médio do setor.

Em geral, aquelas que preferem atuar sem parceiros diretos são produtoras onde os gestores são responsáveis também pelas decisões criativas. Elas sabem com que perfil querem se inserir no mercado e as parcerias consistem, na maior parte dos casos, em projetos já definidos internamente.

O fortalecimento das empresas pela soma de competências emerge das indicações de alianças entre as produtoras como um resultado do FSA: a busca por novos parceiros (47,78%), tanto internacionais (25,56%) quanto de regiões onde a produtora não atua (35,56%), bem como a consolidação de parcerias antigas (34,44%), demonstram a articulação do setor independente com vistas a ampliar as chances de criação de fluxo e consequente participação no circuito produtivo.

O aumento de potencial competitivo como uma característica apontada por mais da metade das produtoras (56,67%) induz à constatação de que as ações do FSA têm de fato repercutido no comportamento do segmento. Este é um dos objetivos previstos pelo Regulamento Geral do Prodav, associado à organização institucional e à profissionalização do setor.

### **6.1.2. A gestão do FSA**

O desenvolvimento de projetos pelo Fundo Setorial envolve os procedimentos de seleção, contratação e prestação de contas, geridos pela Ancine com execução conjunta entre a Agência e o BRDE, agente financeiro.

Os dados empíricos permitem afirmar que “lentidão” e “excesso de burocracia” são pontos de conflito comuns a todas as fases de operacionalização do FSA, na perspectiva das produtoras. Além disso, para cada fase emergem aspectos específicos, que ajudam a compreender o relacionamento desses agentes com a Ancine:

#### *a) Seleção:*

Consiste na análise documental e avaliação de mérito dos projetos. Os

resultados indicam que, em geral, as produtoras fazem uma avaliação positiva do sistema de seleção do FSA. Contextualizada nas respostas a questões abertas do questionário, a incidência de termos como “bom” (22.22%), o mais recorrente, “claro” (4.44%), “adequado” (3.33%), “excelente” (2.22%), “ótimo” (2.22%), “democrático” (2.22%) e “coerente” (2.22%) balizam esse entendimento. Em oposição, “lento” (8.89%) e “demorado”(6.67%) também apresentam percentual significativo.

As principais críticas específicas desta fase se referem aos critérios de seleção dos projetos e seus respectivos pesos, que variam de acordo com o perfil da linha de investimento<sup>176</sup>. A tabela 4 sintetiza os critérios gerais de avaliação em vigor durante o desenvolvimento da pesquisa em cada uma das linhas Prodav contempladas pela tese:

**Tabela 4-** Critérios de avaliação por linha Prodav

<b>Critérios</b>	<b>Prodav 01</b>	<b>Prodav 03</b>	<b>Prodav 04</b>	<b>Prodav 05</b>	<b>Prodav 08 a 12</b>
Aspectos artísticos e adequação ao público	35%	40%	60%	55%	50%
Qualificação técnica – criação <sup>177</sup>	15%	35%	30%	35%	20%
Capacidade gerencial e desempenho da empresa	15%	5%	10%	10%	30%
Planejamento e adequação do plano de negócios	35%	-	-	-	-
Relação tipologia da proposta x metodologia	-	20%	-	-	-

Fonte: Elaborado pela autora

Embora o maior peso se concentre no projeto em si- “aspectos artísticos e adequação ao público”- os critérios acabam privilegiando produtoras com maior capacidade produtiva e experiência de mercado. As linhas de TV Pública (Prodav 08 a 12) apresentam um diferencial, ao promoverem seleções específicas para cada uma das cinco regiões do Brasil. As condições de competição para empresas menores e fora do eixo Rio-São Paulo, neste caso, tornam-se mais concretas.

O alto peso atribuído ao item “qualificação profissional” privilegia grandes produtoras no sentido de disporem de orçamento para contratação de profissionais de

<sup>176</sup> As notas variam de 1 a 5 e quando a produtora não pontua em determinado item, é atribuída a nota 1.

<sup>177</sup> Nas linhas de Produção, o item “qualificação profissional” considera a experiência e desempenho pregresso do diretor e roteirista para ficção e animação e do diretor no caso de projetos em linguagem documental. Já nas linhas de desenvolvimento, a qualificação se refere aos profissionais integrantes das equipes de criação, com maior peso para o líder do grupo.

criação com experiência e reconhecimento de mercado. As pequenas empresas, ao contrário, encontram aí um primeiro obstáculo, sobretudo aquelas que apostam em projetos de profissionais iniciantes. Algumas produtoras de pequeno porte declararam já ter sido reprovadas nessa fase da seleção por baixa pontuação no quesito.

Como ressalva, há entre pequenas produtoras com trajetória no cinema um circuito de colaboração que viabiliza a pontuação em qualificação técnica, em função dos vínculos entre produtores, roteiristas e diretores. Fora do eixo Rio-São Paulo, a experiência de produtoras de Pernambuco é representativa nesse sentido. A tradição cinematográfica do estado, com diretores e roteiristas premiados no circuito independente conta a favor das empresas.

Do mesmo modo, produtoras especializadas em nichos como animação tendem a lançar mão de profissionais com alto grau de compreensão desta linguagem, premiados ou não. O alto nível de especialização do setor animação cria um mercado mais segmentado, com poucas chances para produtoras que não dispõem de profissionais com as habilidades necessárias ao desenvolvimento de projetos na área.

Em todos os casos, as parcerias são um componente importante para que produtoras de pequeno porte alcancem maiores pontuações no quesito “qualificação técnica”. Projetos em coprodução ou a colaboração de profissionais com experiência e trajetória reconhecida como integrantes da equipe criativa têm sido um recurso empregado.

Por um lado, os itens valorizados na análise de mérito do FSA dialogam com uma demanda por maior profissionalização do setor independente e, nesse sentido, estimulam as produtoras a investir na capacitação e organização interna. Por outro lado, a posição da Ancine como agência gestora da Política de Fomento a partir de um projeto que defende a diversidade da produção, é colocada em xeque nesse aspecto. Ao priorizar projetos considerados menos arriscados do ponto de vista comercial, a Agência privilegia a lógica econômica que orienta os mercados de mídia, para os quais o risco deve ser minimizado.

Todo mundo tem seu filme de estreia. A verba é pública, é para experimentar. A coisa da Ancine ficou muito comercial, e aí você não pode nunca arriscar, uma coisa meio louca. A coisa do sonho... acho que a produção é metade do sonho do filme.

*Sócia-diretora de empresa de pequeno porte, Salvador-BA*

Essa perspectiva se mantém quando observados os demais critérios de seleção. “Capacidade gerencial e desempenho da produtora” e, no caso do Prodav 01, “planejamento e adequação do plano de negócios”, colocam em condição vantajosa empresas mais estruturadas. Ao incluírem critérios como desempenho comercial das obras, regularidade e número de projetos desenvolvidos, esses itens dificultam a inserção de pequenas produtoras com baixa penetração no mercado.

É difícil pensar o acesso de produtoras de estados da região Norte, por exemplo, dado o contexto regional de baixa tradição no audiovisual, ou até de pequenas produtoras dentro do eixo que competem mais diretamente com as grandes empresas do setor.

É bem verdade que os indutores regionais (cotas regionais, editais regionais de TV Pública, arranjos regionais) buscam distorcer minimamente essas contradições, ao criar condições de maior equidade na competição pelos recursos públicos. Ainda assim, os critérios de avaliação dos projetos demandam um nível de profissionalização e organização interna que muitas produtoras independentes iniciantes na atividade ainda sentem dificuldade de alcançar.

Esse desenho pode comprometer a diversidade da produção e a criação de oportunidade a novos agentes em detrimento de um alinhamento às leis do mercado. Mais uma vez, trata-se de pensar o equilíbrio entre demandas culturais e democráticas *versus* objetivos econômicos como orientador da Política e como essas decisões se manifestam no setor produtivo.

As linhas de desenvolvimento (Prodav 03 a 05) assumem papel importante nesse contexto, por sua proposta de aperfeiçoamento dos projetos em meio a um ambiente de formação, e não ao desenvolvimento de um produto final a ser comercializado junto ao circuito exibidor.

Essas linhas apresentam critérios de avaliação mais flexíveis do que o Prodav 01, ampliando, potencialmente, as condições de acesso das produtoras de pequeno porte aos recursos do Fundo. Por exemplo, os aspectos artísticos ganham maior peso na avaliação, quando comparados ao Prodav 01 e o item “planejamento e adequação do plano de negócios” é desconsiderado. A retirada deste item favorece as pequenas produtoras porque, conforme tratado no capítulo 5, número expressivo de produtoras no Brasil não conta com plano de negócios ou o plano já não atende as suas demandas. Na pesquisa, os dados empíricos revelaram que 57.61% das produtoras participantes compartilham dessa realidade (ver apêndice B).

Além disso, há uma ampliação dos perfis de proponente aceitos, permitindo que produtores que não dispõem de registro de Pessoa Jurídica se aliem a empresas parceiras para acessar o FSA. São elegíveis para concorrer às linhas de desenvolvimento empresas independentes com registro em qualquer segmento produtivo, não necessariamente atuantes no campo da produção audiovisual.

Gestores da Ancine têm relatado nos encontros setoriais que a flexibilização quanto ao perfil do proponente para as linhas Prodav 03 a 05 atende a uma demanda do segmento independente ao mesmo tempo em que cumpre uma exigência fiscal. O argumento defendido é que, por ser agência reguladora, a Ancine não pode se relacionar com Pessoa Física, nem com microempreendedores individuais (MEI). A inclusão da categoria Pessoa Jurídica com fins lucrativos, mesmo sem CNAE de produção audiovisual, foi a alternativa encontrada para ampliar o acesso de pequenos produtores aos recursos do Fundo.

Outro ponto recorrente nos depoimentos das produtoras são os pareceristas. Os posicionamentos variam entre os que consideram os pareceres de avaliação satisfatórios e os que alegam não ter recebido esclarecimentos que fundamentem as notas, atribuindo às avaliações um caráter subjetivo.

O parecer da comissão de avaliação é MUITO BOM. As críticas ao projeto na primeira vez que inscrevemos foram fundamentais para os ajustes que garantiram a seleção no edital seguinte.

*Sócio-fundador de microempresa, Brasília-DF*

Se por um lado o sistema de notas é interessante, por outro a subjetividade dos pareceristas em julgar os projetos é péssima.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, São Paulo- SP*

Os projetos submetidos ao Prodav 01 são avaliados por uma banca<sup>178</sup> composta por um analista da Ancine e dois profissionais independentes “com notório saber e experiência no mercado audiovisual”. Os profissionais externos elaboram parecer pontuando exclusivamente o item “aspectos artísticos e adequação ao público”.

Especialmente em relação aos avaliadores internos, as principais críticas tratam da capacidade avaliadora nos quesitos criativos. Muitas produtoras defendem que o papel da Ancine deveria se restringir à análise técnica dos projetos, ou seja, à conferência da documentação apresentada no ato da inscrição, bem como à

---

<sup>178</sup> Nas chamadas Prodav 03 a 05 (desenvolvimento) a banca é composta por dois analistas da Ancine. Nas chamadas Prodav 08 a 12 (TV Pública), dois examinadores externos contratados pela EBC, que coordena a seleção juntamente com a Ancine.



capacidade gerencial da empresa.

Minha briga com a Ancine é com esses dois técnicos. Não pode um técnico decidir se eu vou ou não para a segunda etapa. O técnico tem que olhar o documental.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Salvador-BA*

O problema do FSA para nós é uma coisa chamada parecerista. É uma forma de fazer curadoria num momento que não tem que fazer curadoria. A partir do momento que você tem um contrato com um canal, ele quer o programa e eu tenho condições de produzir esse programa, a análise da Ancine tem que ser técnica: se a produtora tem capacidade de produzir, se realmente vai entregar, se depois ela tem capacidade de comercializar outras janelas.

*Presidente de empresa de médio porte, São Paulo-SP*

As notas e avaliações dos pareceristas externos aos nossos projetos são sempre melhores do que a dos pareceristas da Ancine [...]. Já recebemos parecer da Ancine em que o analista argumenta que um determinado viés do roteiro demonstra uma baixa capacidade comercial da obra?!?! Como se fosse isso o determinante para o resultado comercial de um filme, e não a estrutura de publicidade e outras idiossincrasias.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Salvador-BA*

A Ancine tem função de regular, fiscalizar e incentivar o mercado através das leis que ela gere. Mas quando você entra no artístico, é muito complexo. Como eles podem julgar se aquela obra não tem potencial de venda? É esse o fim que o produto tem que ter pra ele poder ser selecionado? Esse processo de análise não acho que é adequado, não fica definido o que o produto tem que ter para que ele seja selecionado. O que é o produto perfeito? Como você julga isso? Não acho que os agentes tenham essa competência.

*Produtora Executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP*

A complexidade envolvida na condução da Política de Fomento pela Ancine tem relação com sua missão dentro da estrutura do Governo Federal. Trata-se da única agência reguladora nacional que acumula atribuições de regulação e fomento.

O resultado se converte na gestão de uma Política cuja operacionalização se dá sob constante tensão entre a pressão por implementação de pautas baseadas em valores democráticos, na diversidade e regionalização, e agendas sustentadas pela busca de manutenção do poder de estruturas já consolidadas. Os parâmetros estabelecidos pelo FSA indicam que agendas têm sido incorporadas pelo fomento público à produção independente nacional e que demandas não contempladas ganham visibilidade e espaço de reivindicação.

Internamente entre as produtoras, os dados empíricos permitem inferir que, de modo geral, os argumentos que defendem a análise meramente técnica estão associados a empresas com experiência de mercado. Elas já possuem um relacionamento com o circuito exibidor, estudam o perfil dos *players* e desenvolvem

os conteúdos cientes de que características podem favorecer seu potencial competitivo. Este posicionamento não está restrito às produtoras de médio e grande porte.

Algumas empresas de pequeno porte e com baixa inserção comercial questionam ainda o nível de subjetividade dos pareceristas no sentido de privilegiar, na visão dos entrevistados, um potencial comercial que não considera a diversidade de perfis dos proponentes, incluindo a diversidade regional.

Não se trata de uma relação direta produtoras do eixo *versus* produtoras dos demais estados. Pelo contrário, pequenas empresas do Rio de Janeiro e São Paulo são menos contempladas pelo FSA no sentido de não poderem concorrer às cotas regionais e competirem diretamente com grandes produtoras da sua região.

Além disso, a valorização de determinados requisitos de seleção capazes de ampliar o potencial competitivo dos projetos é uma questão recorrente nas falas dos entrevistados. Os trechos abaixo ilustram algumas perspectivas:

O segmento está longe de entender o que é o FSA, entender que não é para pensar arte. Há uma briga nisso. É preciso pensar o audiovisual como negócio. Os produtores querem, por exemplo, júri local. Em um mercado local isso é complicado.

*Diretora Executiva de microempresa, Salvador-BA*

[...] é muito ruim que grandes empresas tenham pleiteado aumentar o peso da pontuação pelo currículo. Isso faz com que as produtoras pequenas e que são maioria, tenham menos espaço do que já tinham. As empresas grandes que podem captar por outros meios acabam concorrendo nas mesmas linhas que as pequenas e ainda definem as políticas públicas, assim não tem quem consiga competir.

*Sócio-fundador microempresa, São Paulo-SP*

É uma luta desigual, pois as grandes empresas operam forte *lobby* para criar mecanismos de financiamento e seleção de projetos que os favoreçam— por exemplo o recente aumento do peso da nota da produtora na escolha do Prodav 03 – Núcleos Criativos. Mas o FSA/Prodav é fundamental para possibilitar a inserção das pequenas e médias empresas no mercado de TV.

*Sócio-fundador.de empresa de pequeno porte, Salvador-BA*

Fica evidente que o segmento de produção independente que se relaciona com o FSA não pode ser visto como um corpo com características ou perfil homogêneos. Se há pressão por parte dos grandes conglomerados para não ter suas posições ameaçadas pela Política de Fomento, internamente no setor independente as demandas incorporadas às regras do FSA também expõem uma arena com grupos de interesses distintos.

São demandas associadas tanto a níveis de profissionalização das empresas, de sua compreensão sobre as lógicas do mercado e sobre o funcionamento dos mecanismos de fomento, quanto às agendas políticas com as quais cada produtora independente se identifica.

*b) Contratação:*

Superada a etapa de seleção, os projetos aprovados seguem para a fase de contratação, o que significa entrega de documentação e acesso aos recursos. Esta é a fase com maior incidência de insatisfação das produtoras quanto à lentidão (18.89%), representada também por expressões como “demorado” (15.56%) e “moroso” (2.22%). “Burocrático” é uma expressão empregada em 12.22% das respostas. Avaliação positiva aparece em menor parcela. Termos como “bom” (13.33%), “eficiente”(3.33%) e “adequado”(2.22%) aparecem nestes casos.

As críticas à lentidão se referem ao longo prazo para análise dos projetos, necessária ao desembolso dos recursos. Sobre o excesso de burocracia, os entrevistados se referem à solicitação de um mesmo documento repetidas vezes, à dificuldade de esclarecimentos por agentes da Ancine e aos atrasos internos na Agência e no BRDE.

Normalmente o processo demora uns 15 dias no jurídico, eles mandam pra gente, assinamos, devolvemos e o dinheiro é liberado. Um projeto nosso levou dois meses para sair do jurídico. Entrei no Sistema e o projeto tinha voltado para a etapa anterior. Liguei pra eles e disseram: “ficou muito tempo no jurídico e as suas certidões venceram. Tivemos que emitir novamente, porque sem as certidões o jurídico não pode fazer seu contrato”. Tem horas que você tem a sensação de que está correndo atrás do próprio rabo.

*Produtora Executiva de empresa de médio porte, Rio de Janeiro-RJ*

O trabalho da Ancine ficou mais complexo, eles tinham poucas linhas, hoje são 16, então são centenas de projetos todos os anos. Independente de crise no país acho que eles já iam entrar nesse momento lento dos processos, por conta do aumento de demanda. Essas entidades nunca estão preparadas. Às vezes ligamos e os caras estão perdidos.

*Sócio-diretor de produtora de pequeno porte, Recife-PE*

A análise empírica permite inferir que os quadros técnicos da Ancine já se mostram insuficientes frente ao crescente volume de demanda relacionada às atribuições de regulação, fiscalização e fomento. Para além do comprometimento dos servidores nas atividades que lhe são devidas, está um limite estrutural da Agência.

Já a burocracia apontada se explica em si mesma. A ideia de exceção cultural, ou seja, de que sobre a atividade audiovisual não deveriam incorrer regras com o

mesmo rigor aplicado aos demais campos produtivos, enfrenta forte dificuldade de acolhimento na agenda pública e este não é um problema restrito ao Brasil. A reivindicação de desburocratização dos processos é uma pauta antiga das produtoras. Enquanto parte dos problemas apontados pela categoria são corrigidos por meio de Instruções Normativas, outros extrapolam o escopo decisório da Ancine, envolvendo organismos como o Tribunal de Contas da União, além das decisões do próprio governo na perspectiva do projeto de agência e de política audiovisual (ou de sua ausência) executado no país.

O tempo de tramitação dos processos afeta diretamente o cronograma das produtoras. Agenda de profissionais de produção e elenco, acesso a locações, necessidade de gravação em eventos e/ou períodos específicos podem ser comprometidos pela incerteza quanto ao prazo de liberação dos recursos. Problemas dessa natureza comprometem especialmente produtoras cujas obras contam com um cronograma de continuidade, comum aos projetos de obras seriadas.

Me preocupo com a demora no processo de contratação com FSA. Imagino que terei problemas em séries com sequência de temporadas já que tive experiência de demora de dois anos em um caso específico.

*Presidente de microempresa, Quixadá-CE*

Os relatos das produtoras reforçam a trajetória de dependência dos recursos públicos, tratada em profundidade nos estudos dedicados à produção audiovisual independente no Brasil (AUTRAN, 2010; IKEDA, 2015; SIMIS, 2008; SIMIS; MARSON, 2010). Quanto menor o capital de giro e capacidade de captação da empresa junto a outras fontes, menores as suas chances de superar esse círculo.

Menores ainda as condições da produtora em investir em projetos arriscados do ponto de vista dos custos necessários à sua realização. Por exemplo, um longa-metragem de ficção em detrimento de um curta, ou uma animação que proponha inovações em linguagem e tecnologia.

### c) *Prestação de contas*<sup>179</sup>:

Os resultados empíricos mostram uma avaliação dividida entre as produtoras. Termos como “bom” (12.22%), “boa”(4.44%) e “adequado” (3.33%) aparecem nas respostas em percentuais similares a expressões como “burocrático” (12.22%), “confuso (3.33%), “complicado” (2.22%) e “excessivamente rigoroso” (2.22%). Do

<sup>179</sup> A produtora deve prestar contas à Ancine em até 120 dias após o término do prazo de conclusão do projeto (ANCINE, IN 124/2015).

total dos respondentes ao questionário, 24.44% declararam ainda não ter atingido esta etapa em relação aos projetos contemplados no Prodav ou estavam aguardando aprovação da Ancine.

Diretores da Agência argumentam com frequência em eventos do setor de audiovisual que a grande dificuldade das empresas produtoras independentes, sobretudo as pequenas, é a gestão dos direitos patrimoniais dos projetos, um processo complexo e que requer conhecimento técnico. Essa dificuldade fica mais evidente na etapa de prestação de contas, quando as produtoras precisam comprovar a aplicação dos recursos públicos obtidos por meio do FSA.

Mais uma vez foi apontada nos depoimentos a insatisfação quanto à lentidão nos processos e no retorno a consultas diretas ao órgão, gerando atrasos na conclusão dos projetos. Além disso, algumas produtoras afirmam que já tiveram suas atividades comprometidas devido a diligências de processos antigos.

Eles criaram um critério tão minucioso e a quantidade de projetos cresceu tanto que eles não estavam dando conta. Eles estão analisando agora projetos que entregaram prestação de contas há dez anos. Isso para o produtor é um problema porque quando vem diligência de um projeto que eu fiz 10 anos atrás como é que eu resolvo? Eu tive um problema grave com isso, fiquei um tempo inadimplente na Ancine até resolver.

*Diretora de microempresa, Salvador-BA*

Eu tenho 2 elefantes, a Ancine e o canal, e eu sou uma formiguinha. No final quem vai tomar na cabeça é o produtor. Quem vai pagar a glosa<sup>180</sup> daquela nota que não foi aceita porque um técnico da Ancine falou que podia e depois de 15 anos aquela nota, que custava 10 mil e vai virar 150 mil, não serve mais? Eu fechei há 10 anos um projeto e chega diligência agora dizendo que uma nota está glosada porque não se enquadra na categoria. Ai a despesa daquele item não vai ser considerada e você vai ter que devolver o dinheiro. Isso é corriqueiro. Você não pode penalizar o produtor por uma coisa que foi aceita lá atrás e anos depois você descobre que não está correta.

*Produtora Executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP*

A complexidade da estrutura do Fundo que afeta as produtoras traz implicações também para a gestão da Ancine. Por se tratar de uma ação de fomento recente, o posicionamento da Agência quanto às questões colocadas pelos produtores passa também por processo de formação. Isso repercute diretamente na revisão de algumas regras do FSA, vez ou outra publicadas pelo órgão, por meio de Instruções Normativas (IN).

As regras que orientam os procedimentos de prestação de contas de projetos

<sup>180</sup> Glosa é a “recusa de despesas irregulares, inválidas ou estranhas do projeto”(ANCINE, IN 124, Art. 2º, XV).

sob competência da Ancine foram atualizadas em dezembro de 2015 com a publicação da IN 124. Uma das alterações mais importantes para a dinâmica do Fundo e das produtoras foi a simplificação da prestação de contas para análise baseada em “grandes itens”.

A análise técnica detalhada com o exame de todas as notas fiscais se dá, desde então, por amostra, com sorteio de 5% dos projetos que se encontram em prestação de contas. Antes da medida, a análise global dos processos passava por exame detalhado.

Outra medida, esta do Ministério do Trabalho, que impacta diretamente o setor independente, refere-se às restrições legais para contratação de equipes. Pelas regras do Ministério, a contratação de profissional na categoria MEI só é possível em atividades audiovisuais para quatro funções: editor/montador, som, still (fotografia) e eletricista.

A medida obriga o setor independente a executar as contratações somente de profissionais com registro de Pessoa Jurídica ou por meio de Recibo de Pagamento Autônomo (RPA)<sup>181</sup>. Pequenas produtoras que querem acessar os recursos de fomento público precisam se adequar a esta regra.

O mercado se tornou mais profissional agora. Porque antigamente ninguém tinha empresa e nem podia ter porque era tão complicado abrir uma empresa. Tinha MEI, várias possibilidades de ter um CNPJ para facilitar. O certo seria contratar como Pessoa Física, mas os impostos de Pessoa Física são tão complicados e as leis trabalhistas complicam também. Por exemplo, se eu fosse contratar uma pessoa para trabalhar em um filme por 3 meses eu teria que assinar a carteira dela. Você imagine a complicação: assina por 3 meses, depois demite.. muito complexa essa questão no Brasil.

*Diretora de microempresa, Salvador-BA*

Em geral, as produtoras reconhecem a necessidade de rigor por se tratar de investimento público e, sobretudo, de profissionalização do setor independente, uma condição para o estabelecimento de uma indústria autossustentável do audiovisual no país. Mas há internamente uma reivindicação para que o audiovisual seja visto como uma atividade produtiva com características singulares, o que implica a flexibilização de algumas regras de contratação e tributação.

Isso ultrapassa o poder decisório da Ancine, estando relacionando a instâncias de controle fiscal na estrutura do Estado brasileiro. Mais uma vez, para pequenas

---

<sup>181</sup> Recibo de Pagamento Autônomo (RPA) é um documento que deve ser emitido pela fonte pagadora, ou seja, a produtora independente, para pagamento de profissional pessoa física por serviço prestado sem vínculo empregatício. Incidem sobre o valor descontos para imposto de renda e previdência.

produtoras com dificuldade de penetração no mercado, essa é uma demanda mais urgente.

## 6.2. PERFIL DOS PROJETOS CONTEMPLADOS NO FSA/PRODAV

Conforme exposto no capítulo 4, as linhas de investimento em conteúdos independentes para televisão surgem no Fundo Setorial do Audiovisual em 2008 e se expandem em 2013 com a publicação do Regulamento Geral do Prodav. Dividem-se nas linhas de produção de conteúdos para TV (Prodav 01) e de conteúdos para TV Pública (Prodav 08 a 12); desenvolvimento de projetos (Prodav 03 a 05), Desempenho artístico e comercial (Prodav 06 e 07), arranjos regionais (Prodav 13), além da linha de programação, destinada aos canais e programadoras de TV (Prodav 02).

Há entre cada uma dessas linhas formatações e finalidades distintas, o que reverbera em um conjunto de projetos aprovados com características também diferenciadas entre uma linha e outra. Nesta tese são contempladas as linhas de produção de conteúdos (Prodav 01 e 08 a 12) e as linhas de desenvolvimento (Prodav 03 a 05). A seguir, a análise dos dados referentes às chamadas investigadas.

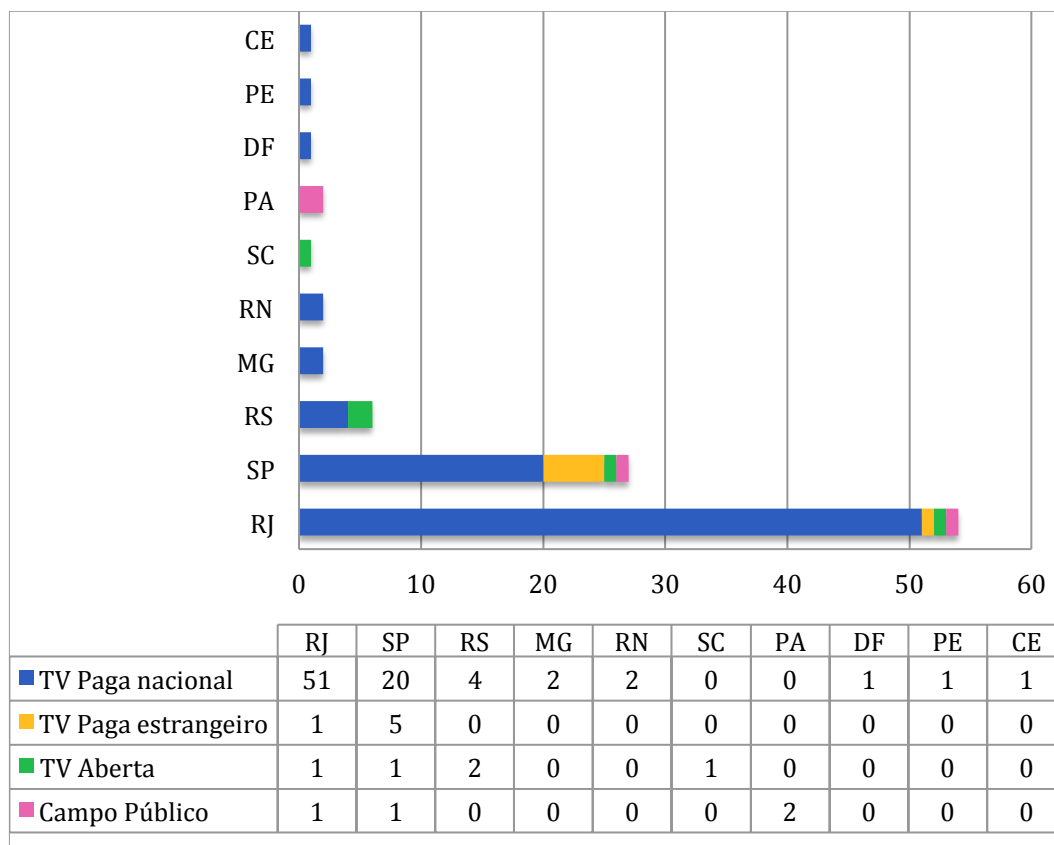
### 6.2.1. Prodav 01- Produção de conteúdos para televisão

Entre as linhas Prodav dedicadas à produção de conteúdos e ao desenvolvimento de projetos, a maior concentração de recursos financeiros está no Prodav 01. A chamada pública aberta em 2013 em fluxo contínuo (Prodav 01/2013)<sup>182</sup> contou inicialmente com R\$50 milhões disponíveis para investimento na produção independente nacional.

O mapeamento dos resultados do edital revelou um total de 97 projetos aprovados até dezembro de 2015, considerando os mercados de televisão aberta, fechada e o campo público.

---

<sup>182</sup> As inscrições foram abertas em 17/02/2014 e até 01/02/2018, data da última consulta, a chamada continuava em vigor.

**Gráfico 15-** Projetos aprovados no Prodav 01/2013 (2014-2015)

Fonte: Elaborado pela autora

Os dados expostos no gráfico 15 permitem algumas afirmações:

- 1) A maior concentração da produção independente nacional no âmbito do Prodav 01/2013 se dirige aos canais do mercado de TV Paga, 88 do total de 97, somados os canais nacionais (82) e estrangeiros (06) em operação neste segmento.
- 2) Produtoras independentes sediadas no eixo Rio-São Paulo são as que mais conseguem acordos de pré-licenciamento (condição obrigatória para inscrição na linha) e, conseqüentemente, maior número de projetos aprovados no Prodav 01. Enquanto empresas com sede no Rio de Janeiro detêm a maior parte dos projetos (54), produtoras de São Paulo têm melhor desempenho no relacionamento com canais estrangeiros, com 05 dos 06 projetos destinados a este segmento.
- 3) As cotas regionais, por si só, não garantem maior inclusão de produtoras sediadas fora do eixo<sup>183</sup>. A participação dessas regiões é minoritária dentro dos resultados gerais da chamada. Foram apenas dois projetos aprovados da região Norte, quatro do

<sup>183</sup> Cota de 30% para projetos oriundos das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste e de 10% para os estados da região Sul e mais os estados de Minas Gerais e Espírito Santo (região Sudeste).



Nordeste, um do Centro-Oeste, sete do Sul e dois da cota MG-ES. Juntos, eles somam apenas 16,49% do total de contemplados no Prodav 01 entre 2014 e 2015.

A distribuição quantitativa de projetos aprovados pelo Prodav 01 entre os canais parceiros é a seguinte<sup>184</sup>:

Na TV Paga: Canal Curta! (36), CineBrasil TV (15), Canal Brasil (14), Artele (08), Prime Box Brazil (03), Play TV (02), GNT (01), +Globosat (01) e Multishow (01). Os canais/programadoras internacionais incluem: MTV/Viacom (01), MGM (02), BBC (02) e *Universal Channel* (01).

Na TV Aberta: SBT (01) e Record (01) em rede nacional, RBS- RS (02) e SBT-SC (01), em emissoras locais/regionais. Os três projetos licenciados para emissoras públicas, foram distribuídos por canais estaduais na TV Cultura do Pará (02), TV O Povo-CE (01), TV Universitária- RJ (01) e TVT-SP (01).

A alta incidência de projetos com primeira exibição na TV Paga pode ser explicada pela cota de tela (Lei nº12.485/2011), que obriga os canais de espaço qualificado (CEQ) (ver capítulo 3) a exibir conteúdo nacional- com percentuais de conteúdos independentes dentro dessa cota. Nesse sentido, a Lei nº 12.485 funciona como um indutor do FSA (MORAIS, 2016).

A baixa incidência na TV aberta- apenas 05 projetos para emissoras comerciais- também pode ser explicada pela base regulatória. Não há obrigatoriedade de cota de tela instituída para o setor e a legislação permite a estrutura verticalizada, ou seja, uma emissora controla todo o processo produtivo, da produção à distribuição dos conteúdos (JAMBEIRO, 2000).

A construção de um relacionamento mais perene entre canais de televisão e produtoras independentes no Brasil é um movimento recente e ainda incipiente e pode ser associado, em grande parte, ao debate sobre novos modelos de negócios para financiar a produção nos mercados de TV ou, nas palavras de Hardy (2014), a alianças estratégicas. A mudança de estratégia de grandes grupos nacionais como a Rede Globo, que começa a substituir o modelo de contratação fixa de atores e equipes de criação pelo modelo de contratação por obra, é parte desse movimento.

Além disso, uma vez que as linhas de investimento do FSA/Prodav não se restringem ao mercado de TV Paga, as emissoras de TV Aberta começam também a compreender que podem se beneficiar desse processo, tanto se associando a

---

<sup>184</sup> Pelas regras do FSA, o aporte máximo de recursos para um canal dentro do Prodav 01 é de 25% do valor total de recursos disponíveis na linha (R\$50 milhões) e de 10% por produtora proponente.

produtoras proponentes, quanto concorrendo na linha Prodav 02, destinada ao segmento de exibição.

Um dos casos de maior visibilidade de pré-licenciamento com TV Aberta pelo Prodav 01 foi a série de ficção *A garota da moto* (João Daniel Tikhomiroff), lançada em 2016 em uma parceria entre a produtora Mixer (SP), o SBT e a Fox Brasil. A série teve índices de audiência satisfatórios e repercutiu na internet, por meio de discussões em ambientes como o twitter, além de ter gerado comunidade de fãs em redes sociais online. Em matéria publicada no site Observatório da Televisão<sup>185</sup>, o diretor João Daniel Tikhomiroff declarou:

A parceria da Mixer com SBT e FOX foi essencial para a realização desta série, pois são 26 episódios englobando todos os gêneros de dramaturgia, desde humor, drama, ação, até muito suspense. E este modelo de ter uma série compartilhada com um canal aberto e fechado, além de outras plataformas de exibição, definitivamente é o caminho que acredito que os conteúdos brasileiros vão trilhar.

No segundo semestre de 2016 foi confirmada a segunda temporada da série, desta vez sem a participação do canal Fox, e a adaptação para o cinema.

Tradicionalmente, o SBT é caracterizado por investimentos em aquisições de produções em ficção, sobretudo obras do grupo mexicano Televisa, mais do que em produção própria. A iniciativa de se associar a uma produtora independente para o desenvolvimento de um produto inovador dentro do perfil da emissora mostra como o desenho da Política de Fomento começa a repercutir na TV Aberta.

Também em casos como esse, conta o perfil da produtora e sua habilidade em se relacionar com o canal de modo que ele aposte no projeto. No site da Bravi, a Mixer<sup>186</sup> é descrita como “uma das produtoras mais premiadas e respeitadas do mercado”.

A baixa incidência de projetos destinados a TVs Públicas (05) pode ser explicada pela existência de editais específicos para este segmento (o que será tratado neste capítulo) e pré-licenciamento não oneroso, ou seja, canais públicos não remuneram os projetos, o que leva a produtoras a priorizar canais comerciais, quando há possibilidade para tal.

A presença do eixo Rio-São Paulo como grande produtor para os canais de TV Paga reflete o campo da produção independente nacional. É lá onde estão as maiores

<sup>185</sup> <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2016/06/sbt-e-fox-life-lancam-serie-a-garota-da-moto>

<sup>186</sup> <http://bravi.tv/associados/mixer/>

empresas, as mais experientes, com maior capacidade produtiva, maior portfólio e carteira de projetos, com histórico de relacionamento com os canais e, portanto, com maiores chances de obter acordos de pré-licenciamento. Canais de televisão tendem a buscar parceiros considerando trajetória de mercado, profissionais envolvidos e capacidade produtiva da empresa, uma vez que esses aspectos estão associados a um baixo risco (DOYLE, 2013; MURDOCK, 2005).

Sobre as cotas regionais, é preciso reconhecer a sua importância como parte de um projeto político que, segundo o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (ANCINE, 2013), prima pela diversidade da produção nacional. O estabelecimento das cotas como um condicionante dentro do Prodav 01, assim como nas linhas de desenvolvimento, tem se mostrado um mecanismo real de descentralização da produção audiovisual do eixo Rio-São Paulo.

No entanto, mesmo com reserva garantida, as produtoras não estão conseguindo preencher as cotas. O problema não está na inexistência de produtoras nessas regiões. O crescimento anual de registros de empresas de todo o Brasil na Ancine (ver capítulo 4) e os projetos inscritos nas linhas de desenvolvimento e TV Pública, como será visto adiante, não deixam dúvidas quanto a isso.

Pelo contrário, aqui aparece novamente o problema do relacionamento com os canais e da falta de estrutura física e operacional das empresas, que foram apontados como um ponto fraco para, respectivamente, 43,48% e 34,78% das produtoras que responderam ao questionário online (ver capítulo 5).

Sobre o nível dos projetos, há entre muitas produtoras fora do eixo que compõem o *corpus* reconhecimento no setor por meio de premiações em júri de festivais e concursos promovidos por entidades ligadas ao audiovisual. Isso demonstra o potencial dessas empresas em desenvolver obras com condições de comercialização junto aos mercados de TV aberta e fechada. É arriscado, portanto, associar a dificuldade no acesso ao Prodav 01 à qualidade dos projetos apresentados por empresas sediadas fora do eixo.

O problema parece ter maior relação com a falta de proximidade geográfica dos grandes *players* e patrocinadores, que estão sediados no eixo (ver capítulo 5). Além disso, os critérios de avaliação estabelecidos pela Ancine influenciam os resultados da chamada. Esta foi uma questão já explorada no capítulo.

O exame mais detalhado dos números expostos no gráfico 15 permite outras constatações sobre a relação entre canais parceiros, origem das produtoras e os tipos

de projetos contemplados no Prodav 01. Os resultados dialogam com a tendência ao investimento em conteúdos seriados nos mercados globais de mídia e ao desenvolvimento de um mercado independente no Brasil (FONSECA in RODRIGUES, 2014).

No total de 97 projetos aprovados no Prodav 01/2013 entre 2014 e 2015, foram 49 séries documentais, 26 documentários, 02 séries documentais/reality e 20 séries de ficção. O gênero ficção (não seriada) não é elegível dentro das linhas de produção de conteúdos para TV, estado restrito às linhas voltadas para cinema (Prodecine).

A programação de conteúdos seriados na televisão brasileira se coloca como uma tendência para todos os perfis de canal. Especialmente nos canais estrangeiros, os seis projetos contemplados apresentam esse perfil. São obras oriundas de empresas com sede em São Paulo (05) e no Rio de Janeiro (01).

A paulistana *Moonshot* é uma das produtoras independentes que conseguiu pré-licenciar um projeto com canal estrangeiro em operação na TV Paga nacional, o *Universal Channel*. Em entrevista à roteirista e pesquisadora Sônia Rodrigues, o diretor da *Moonshot*, Roberto D'Ávila, defende que comercializar conteúdos nos mercados de televisão exige das produtoras a compreensão do perfil dos canais e uma estrutura interna com capacidade produtiva capaz de atender às demandas.

Sabemos em qual canal nosso projeto se encaixa. Procuramos, dentro da nossa carteira de projetos, diversificar as oportunidades intelectuais de modo que você tenha séries que são do perfil do canal A ou B. Uma pouco mais masculina, outra que tenha característica policial, de comédia, comédia dramática, comédia curta de meia hora... Hoje, tenho um acervo de séries desenvolvidas e em desenvolvimento com cerca de 20 propriedades intelectuais ainda não vinculadas aos canais (D'ÁVILA in RODRIGUES, 2014, p. 216).

A análise dos dados empíricos reforça que a relação entre o perfil de cada canal e as características do projeto negociado é decisivo para o estabelecimento de parceria com as produtoras. Confirmando autores como Albarran (2002) e Doyle (2012), a compreensão de conteúdos como produtos destinados aos mercados de mídia leva as empresas, neste caso os canais, a buscarem projetos compatíveis com segmentos de público aos quais eles se dirigem.

Além disso, no caso do mercado de TV Paga, fica evidente a operacionalização da cota de tela. Os canais que mais licenciaram projetos pelo Prodav 01 são aqueles com maior cota de conteúdos nacionais a cumprir.

### 6.2.1.1. Relação entre projetos e perfil dos canais

Conforme explanado no capítulo 3, a Ancine concede a cada canal em operação na TV Paga nacional, brasileiro ou estrangeiro, uma classificação de acordo com o perfil de programação. As três grandes classificações são: canal de espaço qualificado (CEQ), canal de programação jornalístico e canal de programação comum. Estes dois últimos não estão submetidos a cota de tela.

Entre os CEQ, há subclassificações: Canal Brasileiro de Espaço Qualificado (Cabeq), Canal Brasileiro de Espaço Qualificado programado por Programadora Independente (CBEQI), Canal Super Brasileiro (SB) e Canal Super Brasileiro Independente (SBsR) (ver capítulo 3).

Os percentuais de horas de conteúdo nacional e de conteúdo nacional independente a ser exibido dependem da classificação do exibidor. O quadro 3 detalha a relação entre os canais coprodutores por categoria, a cota de tela correspondente e o número de projetos contemplados no Prodav 01/2013.

**Quadro 3-** Relação CEQ x cota de tela x pré-licenciamentos

Classificação do canal	Cota de tela de conteúdo nacional <sup>187</sup>	Canais e pré-licenciamento pelo Prodav 01/2013
<b>Super Brasileiro Independente (SBsR)</b>	Mínimo de 12 horas/dia de conteúdo brasileiro de espaço qualificado independente, sendo pelo menos 3h/dia no horário nobre.	Curta! (36), CineBrasil TV (15) e e Prime Box Brazil (03).
<b>Super Brasileiro (SB)</b>		Canal Brasil (14)
<b>Canal Brasileiro de Espaço Qualificado (Cabeq)</b>	Conteúdo brasileiro em todo o horário nobre diariamente, sendo o mínimo de 3h de conteúdo independente.	Arte 1 (08), Play TV (02), +Globosat (01), GNT (01).
<b>Canal de Espaço Qualificado (CEQ)</b>	Mínimo de 3h30min semanal de conteúdo brasileiro durante o horário nobre.	BBC (02), MGM (02), MTV/Viacom (01), Multishow (01) e <i>Universal Channel</i> (01)

Fonte: Elaborado pela autora

Canais super brasileiros (SB) precisam cumprir a maior cota de programação dentre todos os canais em operação na TV Paga nacional. O canal que mais pré-licenciou projetos no Prodav 01 durante o período investigado foi o Curta! (36 projetos), com concentração majoritária entre produtoras independentes do Rio de Janeiro (30). Além deste estado, somente São Paulo (03), Minas Gerais (01) e Rio Grande do Sul (02) conseguiram parceria com o canal.

Do total de projetos, foram 17 documentários e 19 séries documentais, coerente com o perfil do Curta!, dedicado exclusivamente a essa linguagem. Causa

alguma estranheza a baixa diversidade regional dos projetos considerando o seu posicionamento como uma importante janela para obras de todo o país, incluindo trabalhos de pequenas produtoras.

O mesmo pode ser dito sobre o CineBrasil TV, que pré-licenciou 04 projetos de produtoras do Rio de Janeiro e 09 projetos de produtoras de São Paulo. Fora dessa região, os outros projetos são de Minas Gerais (01) e do Distrito Federal (01), totalizando 15 coproduções. São 03 documentários, 11 séries documentais e 01 série com linguagem entre o documental e o *reality*.

Diferente do Curta! o CineBrasil TV exhibe em sua programação conteúdos em linguagem documental e ficcional, seriados ou não. A concentração de projetos na linguagem documental absorvida pelo canal pode ser associada à sua linha editorial: a programação é dedicada exclusivamente a conteúdos sobre realidade, história e cultura do Brasil. Dentre os projetos aprovados pelo Prodav 01, essas temáticas estão concentradas nos projetos em linguagem documental.

O Canal Brasil, outro Super Brasileiro, pré-licenciou 14 projetos no período investigado, sendo 10 de produtoras do Rio de Janeiro. Os demais estados foram SP (01), PE (01), RN (01), RS (01). À exceção de 01 documentário de produtora carioca, todos os projetos são conteúdos seriados, sendo 08 séries de ficção e 03 séries documentais, além de uma série documental/reality. A programação do canal prioriza ficção e documentários seriados e não seriados da produção independente nacional destinados ao público adulto.

A alta concentração de projetos entre produtoras que já possuem um relacionamento com o Canal Brasil e que estão sediadas no eixo deixa margem para o entendimento de que produtoras de outras regiões que conseguem acordos de pré-licenciamento possuem também uma trajetória capaz de despertar no canal o interesse de parceria. Os dados empíricos reforçam esse entendimento.

A pernambucana REC (PE) é uma das três empresas fora do Rio-São Paulo que coproduziu com o Canal Brasil pelo Prodav 01/2013. Mesmo sediada em outra região e classificada como empresa de pequeno porte, é uma produtora experiente, premiada, com equipe de criação e parceiros reconhecidos no circuito do audiovisual e com um portfólio de obras importantes na história do cinema independente nacional, a exemplo de *Cinema, Aspirinas e Urubus* (Marcelo Gomes, 2005) e, mais recentemente *Tatuagem* (Hilton Lacerda, 2013). Há, portanto, um posicionamento que concede à empresa visibilidade e condições de negociação junto a um *player* de

grande porte como o Canal Brasil, em comparação a outras produtoras sem a mesma trajetória.

A concentração de produção nos estados do eixo, sobretudo no Rio de Janeiro, é uma tendência acompanhada pelos demais canais controlados pelo Grupo Globo que aparecem nos resultados empíricos do Prodav 01 (+Globosat, GNT e Multishow). Ao contrário, o Prime Box, classificado como Super Brasileiro independente, aparece na listagem com um número pequeno de licenciamentos (03), mas diverso em sua representatividade.

São conteúdos dos estados de São Paulo (01), Rio Grande do Sul (01) e Rio Grande do Norte (01), duas séries de ficção e uma série documental. O Prime Box Brasil, canal dedicado ao cinema nacional, é controlado pela Programadora Brazil Independente (PBI), com sede em Porto Alegre (RS).

O Arte 1, um dos Cabeq mais novos da TV Paga (lançado em 2013), também aparece nos resultados do Prodav 01 com concentração em produções do eixo. Foram oito projetos de séries documentais oriundos de produtoras do Rio de Janeiro (04) e de São Paulo (04). A programação do canal contempla conteúdos sobre arte em geral, incluindo produções brasileiras e estrangeiras. Os gêneros documental e ficção, seriados e não seriados, são priorizados.

Por fim o Play TV, um canal interessado em conteúdos ligados ao universo dos games e tecnologia, licenciou duas séries de ficção, ambas da produtora *Medialand*, de São Paulo. A *Medialand*, dentre todas as produtoras que compõem o *corpus*, é uma das que apresenta melhor posicionamento em termos de relacionamento com os canais brasileiros e estrangeiros. É responsável por quatro dos seis projetos do Prodav 01 pré-licenciados por canais internacionais, dois para a BBC e dois para o MGM.

O fato de a produtora conseguir pré-licenciar mais de uma obra com um mesmo canal diz alguma coisa sobre os capitais que ela acumula e que a credenciam a conseguir comercializar seus projetos no circuito exibidor nacional e internacional. Trata-se de uma empresa especializada na produção de conteúdos, com destaque para produções seriadas e com uma carteira de projetos diversificada nessa área<sup>188</sup>.

O site da BRAVI descreve a *Medialand* como “uma das maiores produtoras independentes do Brasil e[...] já conta com mais de 30 séries no ar em todo o mundo:

---

<sup>188</sup> Informações disponíveis no site da produtora: <http://www.medialand.com.br/pt/home-portuguese/>

Brasil, América Latina, Coréia do Sul, China, Japão, Espanha, Portugal, Angola, Finlândia e Austrália”<sup>189</sup>.

Parcerias com produtoras nacionais com larga experiência e nível de profissionalização são uma transação vantajosa para os canais estrangeiros em operação no exterior ou no mercado brasileiro. Essas transações representam não só mão de obra qualificada e de baixo custo para grupos estrangeiros, quando comparada aos custos de produção nos mercados internacionais, mas a oportunidade de se beneficiar de possibilidades políticas geradas pelo fomento público (APPADURAI, 1990; HARDY, 2014). Por outro lado, representam oportunidade de expansão para as produtoras no circuito internacional, pela associação a grupos transnacionais fortes e cuja parceria dá à produtora experiência para compreender a lógica do mercado quando isso envolve competição com grandes produtoras operando em escala global.

Cabe uma ressalva sobre o relacionamento da produção independente com os canais Super Brasileiros Independentes (Cabeq): Curta!, CineBrasil TV e Prime Box Brazil. Apesar da alta concentração de coproduções com empresas do eixo Rio-São Paulo, a programação destes canais expõe uma maior diversidade regional nos conteúdos independentes exibidos.

Isso significa que, embora os Cabeq ofereçam uma programação que contemple obras de produtoras de diferentes partes do Brasil, em geral produções originalmente lançadas no circuito do cinema, o estabelecimento de parcerias para o desenvolvimento de um projeto inédito ainda prioriza produtoras com maior experiência e capacidade produtiva.

Mais uma vez aqui, a questão do relacionamento, somado às equipes e à carteira de projetos das empresas independentes, ainda pesa a favor das produtoras do Rio de Janeiro e São Paulo. Um vez que os mercados de audiovisual são caracterizados pela incerteza de demanda (DOYLE, 2012; WASKO, 2008), a associação com produtoras com as quais já existe um relacionamento se apresenta como uma estratégia menos arriscada.

Diante da autonomia dos canais para escolher os projetos e as produtoras parceiras, mesmo para projetos desenvolvidos pelo FSA, a ampliação do acesso a empresas de outras partes do Brasil e de pequenas produtoras do Rio de Janeiro e São

---

<sup>189</sup> Disponível em: <http://bravi.tv/associados/medialand/>



Paulo requer ações que vão além da implementação da cota de tela da Lei da TV Paga e da cota regional do FSA.

É bem verdade que as cotas regionais instituídas pelo Fundo Setorial (30% para a CONNE, 10% para região Sul e para os estados de Minas Gerais e Espírito Santo) podem estimular os canais a buscar parcerias com produtoras aptas a se beneficiarem deste recurso. Mas o resultado dessa medida não é uma aproximação imediata.

Em termos de política pública de fomento à produção, as linhas de desenvolvimento podem ampliar as condições de acesso das empresas que não conseguem se relacionar com médios e grandes canais.

### **6.2.2. Prodav 03 a 05- Linhas de desenvolvimento**

Como dito em outros momentos do texto, as linhas de desenvolvimento do FSA/Prodav (03 a 05) não se destinam à criação de uma obra audiovisual como produto final, mas ao investimento em atividades relacionadas às etapas de concepção e de pré-produção da obra, em suas dimensões criativa e administrativa.

Originalmente são três as linhas de desenvolvimento, inauguradas em 2013: Núcleos criativos (Prodav 03), Laboratório de Projetos (Prodav 04) e Desenvolvimento de projetos e formatos (Prodav 05). Os editais têm sido publicados anualmente, exceto o Prodav 04, que só contou com duas chamadas (2013 e 2014). Diferentemente do Prodav 01, que opera em fluxo contínuo, aqui os editais indicam o período de início e encerramento das inscrições.

O mapeamento das linhas de desenvolvimento constante nesta tese contemplou os resultados das chamadas dos anos de 2013 e 2014, cujos projetos foram contratados pelo FSA até 2015. No total foram 345 propostas contempladas, somadas as três linhas.

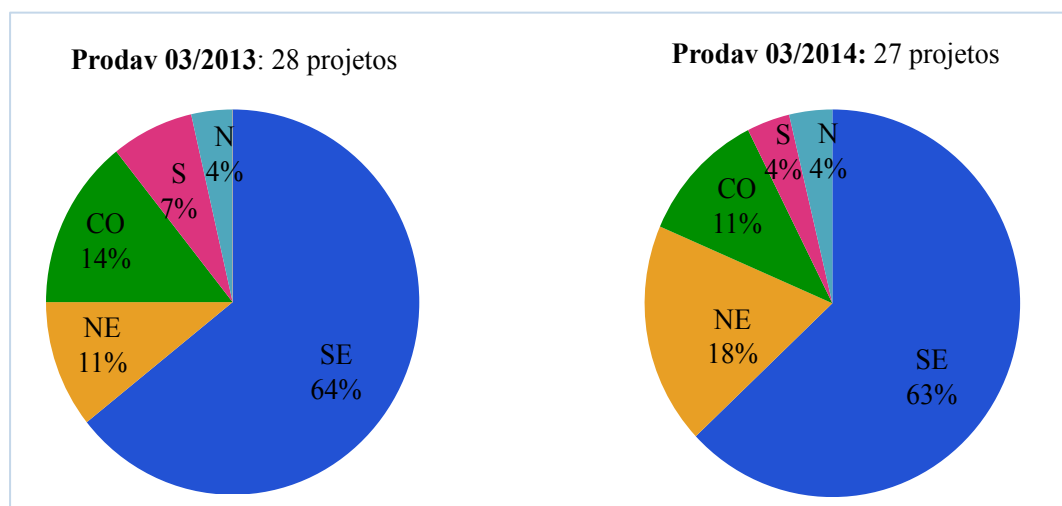
O Prodav 03- Núcleos criativos, aprovou 55 projetos no período analisado. O edital define núcleo criativo como “a reunião de profissionais criadores, organizados por empresa brasileira independente e sob a direção de um líder indicado por esta, com a finalidade de desenvolver de forma colaborativa uma Carteira de Projetos de obras audiovisuais”.<sup>190</sup>

---

<sup>190</sup>[http://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2015/12/PRODAV-03-2013\\_Edital\\_PROD-03-2013\\_Retificacao03.pdf](http://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2015/12/PRODAV-03-2013_Edital_PROD-03-2013_Retificacao03.pdf)

Há nessa proposta uma perspectiva de estímulo à parceria entre produtores, bem como a formação em funções criativas da atividade audiovisual. As carterias podem ser compostas por projetos de obras seriadas e não seriadas e por formatos. A Figura 2 a seguir apresenta a distribuição dos projetos contemplados no Prodav 03, com os percentuais de participação por região do país<sup>191</sup>.

**Figura 2-** Núcleos criativos



Fonte: Elaborado pela autora

Produtoras da região Sudeste obtêm os maiores percentuais de participação nas duas chamadas consecutivas, respectivamente 18 e 17 projetos. Contudo, há aqui uma concentração um pouco menor que aquela verificada no Prodav 01 (gráfico 15).

Embora com participação pequena, todas as regiões do país estão representadas no Prodav 03. Excluindo-se a região Sudeste, Nordeste (03 projetos em 2013 e 05 em 2014) e Centro-oeste (04 projetos em 2013 e 03 em 2014) são as que apresentam melhor desempenho nos resultados. Da região Norte há apenas 02 projetos contemplados, um a cada ano. Contudo, dado os recursos financeiros disponíveis, o número de propostas aprovadas nas linhas de desenvolvimento é pequeno quando comparado ao Prodav 01.

Os dados publicizados pela Ancine não informam a que mercado específico (TV, cinema ou VoD) se destinam as propostas de Núcleo criativo contempladas nem a quantidade de projetos por núcleo. Não é possível, portanto, fazer maiores leituras sobre os resultados das chamadas.

<sup>191</sup> Cada proposta de carteira deve conter no mínimo cinco projetos e uma empresa pode solicitar até R\$1 milhão do FSA. Foram disponibilizados R\$27 milhões para a linha em cada ano. (ver em 2014).

A existência de núcleos criativos não é uma realidade comum entre as produtoras independentes brasileiras, dado o contexto econômica do setor. Como visto anteriormente, as produtoras, em geral, não comportam a manutenção de equipes fixas de criação e os projetos são viabilizados através de parceria, terceirização e contratação por obra.

Pensar a articulação de uma carteira de projetos para submissão a essa linha parece não se apresentar, portanto, como uma tarefa fácil para as produtoras. Nos resultados da chamada Prodav 03 é possível identificar, dentre os aprovados, a participação de empresas com grande penetração no mercado e que, em geral, já possuem uma carteira própria.

Alguns exemplos são as produtoras *O2* (SP), *Gullane Entretenimento* (SP), *Conspiração Filmes* (RJ), *Giros* (RJ) e *Casa de Cinema de Porto Alegre* (RS). As informações disponíveis nas páginas online dessas empresas e nos sites especializados de audiovisual permitem afirmar que todas elas são produtoras reconhecidas, reúnem obras e profissionais premiados e contam com ampla participação no circuito do audiovisual no Brasil e no exterior. Todas possuem uma carteira diversificada de projetos e equipes fixas de criação, o que lhes concede condições competitivas favoráveis.

Dentre as produtoras fora do eixo e de pequeno porte, alguns casos ajudam a ilustrar o potencial do Prodav 03 em capacitar as produtoras. A *Origem* (BA) foi a primeira empresa baiana aprovada no Prodav 03, em 2013, com o projeto de Núcleo criativo *Anima Bahia*, voltado para o desenvolvimento de obras de animação infantil.

O Núcleo foi renovado em editais posteriores do FSA, apoiado, segundo a empresa, no potencial comercial atribuído os projetos desenvolvidos<sup>192</sup>. A *Origem* acumula um portfólio especializado em animação e já conseguiu alcançar o mercado internacional com suas produções, a exemplo da série *Turma da Harmonia*, coprodução com a Truque, também produtora baiana, e em exibição no canal Disney Junior na América Latina.

O site da empresa destaca a estrutura física com estúdio próprio que “funciona efetivamente como um núcleo criativo, executando em paralelo diversos cronogramas

---

<sup>192</sup> <https://www.origemprodutora.com/>

de criação e de produção de projetos audiovisuais que têm sido muito bem aceitos por exibidores nacionais e internacionais”<sup>193</sup>.

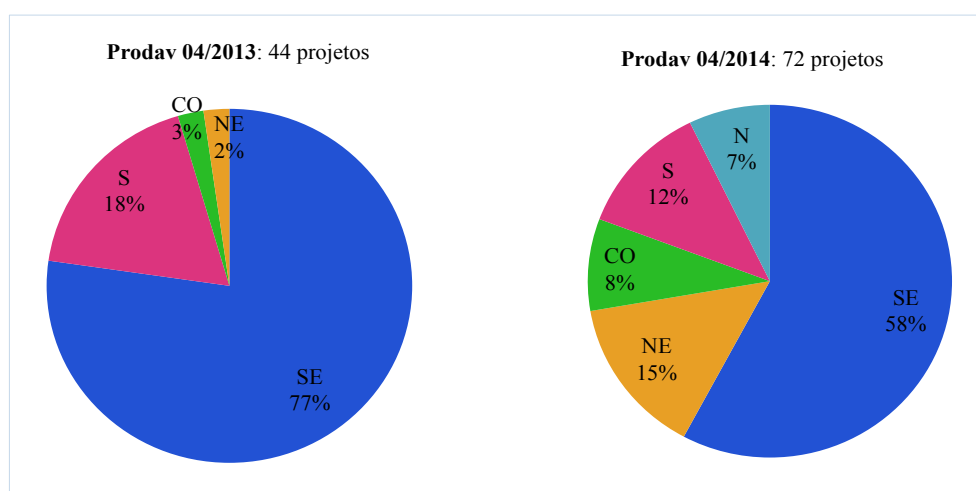
Da região Norte, o primeiro projeto contemplado em 2013 teve como proponente a TV Norte Independente (PA). Segundo matéria publicada no site da Ancine em 18/03/2016, a experiência envolveu sete roteiristas para o desenvolvimento de seis projetos, três de longa-metragem e três séries para TV<sup>194</sup>.

A coordenadora do núcleo, a roteirista Jorane Castro, destaca na reportagem o papel do Núcleo em permitir o desenvolvimento colaborativo dos projetos, com recursos para remuneração dos roteiristas. A ausência de recursos para remunerar atividades como pesquisa e desenvolvimento de roteiro é um entrave no setor independente nacional.

No Prodav 04 o foco recai sobre o suporte ao proponente por meio de “três semanas de encontros presenciais e supervisão à distância coordenada por empresa credenciada pela Ancine”<sup>195</sup>. A proposta parece se apresentar como uma espécie de consultoria às produtoras, a fim de discutir e aprimorar os projetos.

Após o edital de 2014 não houve novas chamadas publicadas pela Ancine até o fechamento desta tese. Também não há comunicado oficial do órgão sobre a retomada ou não da linha. A Figura 3 abaixo apresenta os percentuais de projetos inscritos por região do país nos dois anos de execução.

**Figura 3-** Laboratório de Desenvolvimento



Fonte: Elaborado pela autora

<sup>193</sup> <https://www.origemprodutora.com/quem-somos>

<sup>194</sup> <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/experiencia-com-nucleos-criativos-bem-avaliada-por-produtoras>

<sup>195</sup> [http://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2015/12/PRODAV-04-2013\\_Edital\\_PRODAV-04-2013.pdf](http://www.brde.com.br/wp-content/uploads/2015/12/PRODAV-04-2013_Edital_PRODAV-04-2013.pdf)

Mais uma vez a região Sudeste concentra o maior percentual de projetos contemplados nas duas chamadas do Prodav 04, respectivamente 34 e 47 projetos. A maior participação está entre produtoras de São Paulo, com 23 e 28 projetos aprovados nos dois anos. Minas Gerais saiu de dois projetos em 2013 para quatro em 2014.

Chama a atenção, no entanto, uma mudança significativa no número de projetos aprovados na linha (de 44 para 72) e na participação de produtoras do restante do país.

A região Norte, que não aparece na chamada de 2013, teve seis projetos contemplados no ano seguinte, dos estados de Amazonas (02) e Pará (04). O Nordeste apresentou um aumento relevante no período, indo de um projeto do Ceará em 2013, para 11 projetos, dos estados da Bahia (06), Ceará (01), Pernambuco (03) e Maranhão (01). O mesmo ocorreu com a região Centro-oeste, que teve apenas um projeto do Distrito Federal contemplado em 2013 e no ano seguinte contou com sete projetos: DF (03), MT (03), MS (01).

Não houve alteração no montante dos recursos disponíveis para investimento entre uma chamada e outra, tendo sido mantido o total de R\$ 10 milhões. Logo, o salto no número de projetos contemplados e o aumento da diversidade regional não podem ser explicados por uma possível progressão no valor disponibilizado para investimento.

Uma provável explicação pode ser a ampliação dos espaços de debate sobre o FSA por entidades setoriais, muitos deles com a participação de gestores e analistas da Ancine para esclarecer dúvidas dos produtores. No portal da Agência é possível acompanhar o registro de apresentações sobre as linhas de desenvolvimento<sup>196</sup>. Logo, o aumento no número e na diversidade de contemplados podem ser entendidos também como um resultado da movimentação do próprio setor independente nas diferentes regiões brasileiras.

Por fim, o perfil do Prodav 04 impunha um nível de articulação menos complexo quando comparado ao Prodav 03, uma vez que sua proposta era o acompanhamento de apenas um projeto por proponente. Esse aspecto deve ser

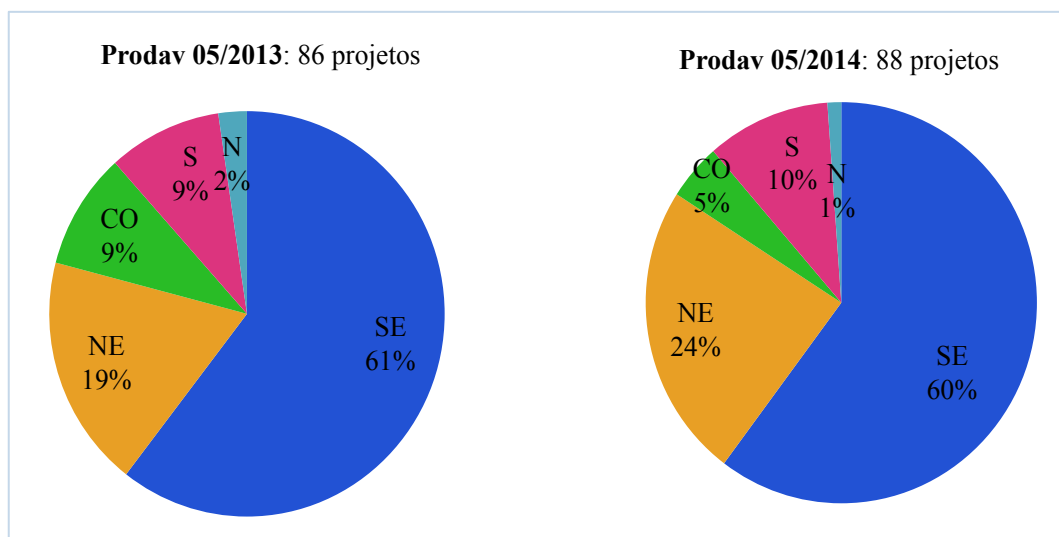
---

<sup>196</sup> <https://www.ancine.gov.br/publicacoes/apresentacoes>

considerado, no contexto de pequenas produtoras com o perfil já descrito nesta tese, sobretudo aquelas com curta trajetória no mercado.

Fechando o conjunto das linhas Prodav que não preveem o compromisso de finalização de uma obra audiovisual, Desenvolvimento de projetos (Prodav 05) abriga o maior número de propostas aprovadas e uma leve queda na concentração regional, quando comparada às linhas anteriores

**Figura 4-** Desenvolvimento de projetos



Fonte: Elaborado pela autora

Os recursos disponíveis em 2013 e 2014 acompanharam a faixa do Prodav 04, R\$10 milhões a cada ano. A proposta dessa linha é similar à dos Núcleos criativos, a diferença fundamental consiste no fato de o Prodav 05 se dirigir ao desenvolvimento de um único projeto e não a um conjunto de projetos reunidos em uma carteira.

A média de participação do Sudeste se manteve entre os dois anos (52 e 51 projetos), com inserção proporcional entre produtoras do eixo (SP: 24 e 26; RJ: 23 e 22). Nas demais regiões, a única com crescimento entre as duas chamadas foi o Nordeste, que sai de 16 (BA (03), CE (06), PE (05), MA (02)); para 22 projetos contemplados (AL (02), BA (05), CE (06), PE (04), RN (01), PB (03), MA (01)).

Os resultados das chamadas Prodav 05 confirmam a articulação entre cinema e televisão que marca o perfil das linhas de desenvolvimento. Dos 174 projetos aprovados nos dois anos, a maior parte foi de longas-metragens de ficção (45).

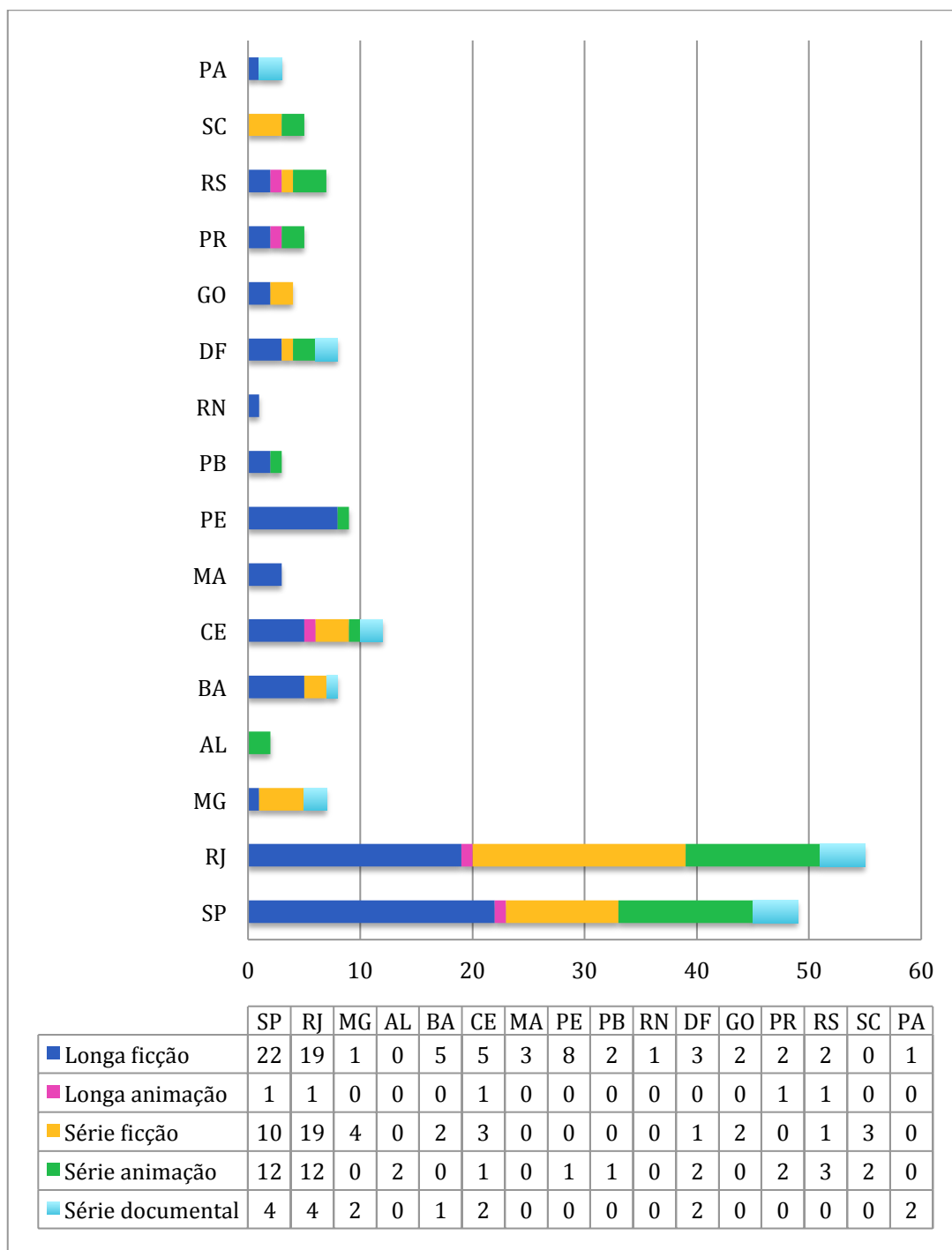
Entre as proponentes aprovadas na linha, estão produtoras com perfis diversificados de atuação, que vão da trajetória de cinema autoral, passando por produtoras especializadas em nichos como a animação, até aquelas com um histórico

de relacionamento com canais de TV com produtos cuja linguagem apresenta um perfil mais próximo dos padrões comerciais.

Outro dado relevante nos resultados do Prodav 05 é o alto número de projetos em desenvolvimento de conteúdos seriados, incluindo séries de animação (39), de ficção (45) e documental (17). Isso confirma uma tendência no segmento de produção independente nacional ao alto investimento na linguagem seriada como um caminho de inserção nos mercados de televisão e de VoD, com destaque para séries de ficção.

O fato de não haver nenhum projeto de documentário entre os contemplados reforça essa compreensão. O Gráfico 16 a seguir apresenta a distribuição dos projetos contemplados nas chamadas 2013 e 2014 do Prodav 05 por unidade da federação:

Gráfico 16- Distribuição Prodav 05 por tipo de projeto e unidade da federação



Fonte: Elaborado pela autora

Os dados do Gráfico 16 ajudam a enxergar a inserção das produtoras independentes das cinco regiões do país no Prodav 05, bem como que tipo de projeto tem sido priorizado em cada caso. Excetuando-se a expressiva participação de produtoras do Rio de Janeiro e São Paulo, com projetos de todos os gêneros entre os contemplados, é possível fazer algumas inferências a partir dos números levantados.



O Ceará tem a participação mais expressiva depois dos estados do eixo, com projetos aprovados para todos os gêneros que aparecem nos resultados das chamadas. O destaque está na ficção, com projetos de cinco longas e três séries aprovados.

Há entre os proponentes produtoras cujos gestores possuem tradição e reconhecimento na produção cinematográfica- como a Cariri Produções (1986), de Rosemberg Cariri, e Cinema Inflamável (Ainouz Produções, 1997), de Karim Ainouz- e de empresas mais jovens como a Alumbramento, que nasce de um coletivo em 2006. Todos tiveram projetos de longa-metragem aprovados.

O Ceará possui uma tradição de cinema autoral que se converte atualmente em um cenário heterogêneo, onde os modelos de cinema autoral e cinema industrial convivem na produção independente. Com base na Cartografia do Audiovisual cearense (BIZERRIL; IKEDA, 2012, p.279), “a produção de longa-metragem marca a maturidade do audiovisual” produzido pelo estado.

Produtoras de Brasília, Distrito Federal (DF), também aparecem em todos os gêneros, exceto longa-metragem de animação. A maioria das contempladas no Prodav 05 é de jovens empresas.

É o caso dos proponentes Amorim Filmes (2011), Olho de Gato (2010), Muvioca (2012) e a Plateau (2007). Amorim Filmes, com atuação voltada para a temática socioambiental, sobretudo com séries documentais e animações, Olho de Gato (2010), especializada na linguagem documental e Muvioca (2012) e Plateau (2007) com atuação menos segmentada.

Já os projetos de Pernambuco aprovados no Prodav 05 se destacam no gênero de longa-metragem ficcional. Esse dado condiz com a tradição cinematográfica do estado, com uma trajetória de filmes autorais consagrados no circuito do cinema independente.

O gênero cinema ficcional continua sendo um dos grandes focos da produção independente pernambucana, o que ganha força pelo resultado artístico e comercial de inúmeras produções cinematográficas lançadas na última década, algumas já citadas nesta tese. As produtoras Blue Filmes (2009) e Plano 9 (2005) conseguiram aprovação nos dois anos consecutivos da chamada, cada uma com um projeto por ano.

Se longa-metragem de ficção é o gênero dentro do Prodav 05 com maior número de estados contemplados, conteúdos seriados reúnem um perfil mais diverso de produtoras, ao apresentarem menor concentração regional.

Merece menção o Sul do país. A participação do Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina nos resultados com projetos em animação seriada dá indícios do crescimento de um mercado regional de produtoras dedicadas a este segmento.

Entre as empresas da região contempladas, predomina claramente um perfil de dedicação quase exclusiva a essa linguagem. Produtoras como a Cartunaria Desenhos (RS), Hype Studio Computação Gráfica (RS), Zoom Elefante (PR), Belli Studio (SC) são alguns exemplos.

A concentração de empresas dedicadas ao segmento de animação no Sul do país não se dá por acaso. Há em torno delas um ambiente de investimento em formação profissional e infraestrutura favoráveis ao desenvolvimento de um setor com condições de produzir obras para os mercados nacional e internacional.

Um dos destaques é o Rio Grande do Sul com o Centro Tecnológico Audiovisual (Tecna)<sup>197</sup>, que integra o Parque Científico e Tecnológico (TECNO PUC), vinculado à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Em 2014 foi assinado um convênio<sup>198</sup> para a criação de um Centro de Produção e Pós-Produção de Conteúdos digitais criativos, integrado ao Tecna.

O estado de Alagoas, na região Nordeste, também merece ser mencionado. As duas únicas propostas de produtoras do estado em todo o *corpus* analisado por esta pesquisa estão no Prodav 05 e ambos são projetos em série de animação, das empresas Munganga Filmes e Staff Vídeo. Pelas informações disponíveis na internet, nenhuma das duas empresas é especializada em animação, embora a segunda tenha trabalhos desse perfil em seu portfólio.

Os resultados das chamadas do FSA não indicam os casos de coprodução, sendo divulgados apenas os nomes das empresas proponentes. Não é possível inferir, portanto, se estes seriam casos de parceria ou se trata de experiência empreendida pelas próprias produtoras.

Em séries de ficção, o estado de Minas Gerais é o que aparece com maior número de projetos depois do eixo Rio-São Paulo. Com base em informações disponíveis nas páginas das produtoras contempladas, série de ficção se apresenta como um gênero novo em suas trajetórias de atuação.

---

<sup>197</sup> <http://www.pucrs.br/tecna/>

<sup>198</sup> O convênio foi assinado entre PUC-RS, Universidade Feevale, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (Fapergs) e o então Ministério das Comunicações.

A V! Produção Audiovisual, por exemplo, não expõe em seu portfólio trabalhos em ficção seriada, tendo uma produção majoritariamente para o mercado publicitário e institucional. Já a Anavilhana (2005) não apresenta uma trajetória em séries de ficção, mas contém obras de curta e longa-metragem premiadas como o recente *A cidade onde envelheço* (Marília Rocha, 2016). O filme foi o grande vencedor do importante Festival de Cinema de Brasília em 2016, com quatro prêmios, dentre eles o de melhor longa-metragem.

As cotas regionais não foram preenchidas em nenhuma das chamadas nos dois anos investigados, embora seja possível identificar um menor nível de concentração regional em relação ao Prodav 01. Quando não há preenchimento das vagas reservadas, produtoras sediadas no eixo podem ser contempladas em substituição.

A lacuna no preenchimento das cotas para fomento ao desenvolvimento de projetos, uma ação urgente entre pequenas produtoras espalhadas pelo país, mostra que este mecanismo, por si só, não garante o acesso de pequenas e médias produtoras das cinco regiões brasileiras aos recursos públicos de fomento. A região Norte foi a menos beneficiada, com apenas 03 projetos, todos do estado do Pará.

No entanto, as cotas representam descentralização e promoção da diversidade. Está implícita uma abertura de espaço não só à diversidade regional, mas à diversidade cultural, no sentido da ampliação de lugar de fala a novos produtores, a novos olhares na condução da produção nacional que se vê nas telas.

Outra ressalva é que estas foram as primeiras chamadas das linhas de desenvolvimento e, dada a articulação do setor independente, a tendência é um aumento na inserção de estados com pouca participação e que têm promovido esforços para a profissionalização da atividade audiovisual independente.

As linhas de desenvolvimento atendem a uma demanda de falta de recursos para investimentos na concepção e pré-produção das obras. Isso implica a oportunidade de aprimoramento dos trabalhos antes da captação de recursos para produção e, sobretudo, de uma maior profissionalização das empresas.

Além disso, ao permitir a inscrição de projetos para os mercados de cinema, TV e VoD, essas linhas favorecem a expansão da atividade audiovisual independente, pela mudança de perspectiva de uma atuação pensada para janelas isoladas entre si, para uma compreensão de conteúdo audiovisual capaz de transitar entre fluxos diversos.

### 6.2.3. Prodav 08 a 12- Produção de conteúdos para o campo público

As linhas de produção de conteúdos exclusivas para o campo público de TV foram lançadas no FSA em 2014, com o total de R\$59.951 milhões para investimentos distribuídos entre as cinco regiões do país<sup>199</sup>. Ao contarem com recursos regionalizados, as linhas descentralizam a produção, favorecendo projetos desenvolvidos por empresas fora do eixo Rio-São Paulo.

Só podem concorrer a essas chamadas públicas produtoras independentes com sede há pelo menos dois anos na região para o qual o edital se destina. O limite permitido para cada proponente é de dois projetos, com o máximo de 40% do total dos recursos disponíveis para cada chamada regional.

Nas linhas 08 a 12, o pré-licenciamento é não-oneroso junto a emissoras do campo público. Estão incluídos nessa classificação canais comunitários, universitários (TV Paga), educativos e culturais (TV Aberta). Como regra, os projetos aprovados nas chamadas de 2014 foram distribuídos pela TV Brasil para os canais da rede pública locais e regionais em todo o país.

O licenciamento dentro das chamadas de TV Pública corresponde a um ano de janela de exibição, sendo seis meses em caráter de exclusividade. Isso significa que as produtoras só podem comercializar as obras para outras janelas a partir deste prazo, sob pena de sanções.

Sobre o perfil de projetos elegíveis, há um direcionamento às temática das obras. As propostas apresentadas devem ter aderência ao perfil de programação de canais do campo público. Nos editais, essas regras estão descritas como “proposta de programação”.

Conteúdos de curta duração conhecidos como interprogramas estão contemplados. São produções com média de duração de dois a dez minutos que suprem os espaços da programação não ocupados por anúncios comerciais, proibidos para emissoras desta natureza.

As temáticas estabelecidas pelas linhas de TV Pública se reúnem em três grandes eixos:

a) *público infantil*. Proposta central de formação sociocultural: relação criança, culturas e configurações familiares a partir de processos sociais; desenvolvimento da

---

<sup>199</sup> Prodav 08/Norte- R\$12.063 milhões; Prodav 09/Nordeste- R\$11.894 milhões; Prodav10/Centro-Oeste- R\$12.063 milhões; Prodav11/Sudeste- R\$11.972 milhões<sup>199</sup>; e Prodav 12/Sul- R\$11.959 milhões Para todas as cinco chamadas da primeira edição de TV Pública, as inscrições de projetos foram realizadas entre 12 de janeiro e 27 de abril de 2015.

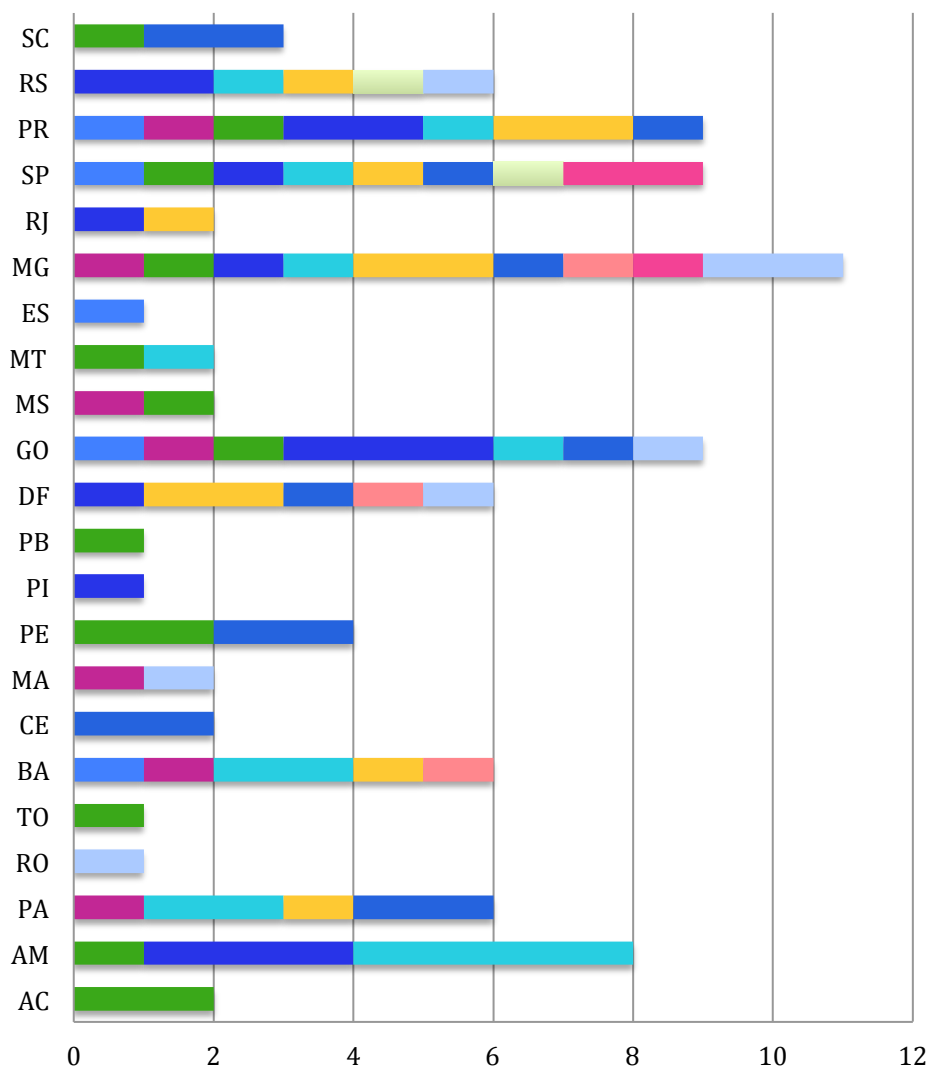
inteligência emocional infantil através de ritos de passagem; brincadeiras infantis x diversidade cultural; e relação com o mundo através da ciência são algumas das abordagens previstas em edital.

*b) público jovem.* Discussões sobre periferia e raça predominam dentre as temáticas demandadas: arte de rua x corpo como espaço de experimentação e liberdade; processos históricos pelo olhar de jovens das periferias brasileiras; relações sociais e violência x preconceito racial; ingresso de jovens da periferia no Ensino Superior, dentre outros.

*c) público adulto.* O tema dos movimentos migratórios no Brasil compõe o núcleo central dos projetos dirigidos a este segmento. Abordagens sobre comunidades indígenas, justiça social e colonização; artistas populares brasileiros x migração; imaginário dos movimentos migratórios no Brasil, do rural para o urbano; manifestações populares x relação Estado e sociedade no Brasil estão contemplados.

As obras resultantes do investimento das linhas Prodav 08 a 12/2014 foram finalizadas entre 2015 e 2016, com lançamento em televisão entre 2016 e 2017. No total foram 94 projetos desenvolvidos nas cinco chamadas regionais: Norte (18), Nordeste (16), Centro-Oeste (19), Sul (18), Sudeste (23), com a seguinte distribuição por estado:

Gráfico 17- Distribuição Prodav 08 a 12 por tipo de projeto e unidade da federação



	AC	AM	PA	RO	TO	BA	CE	MA	PE	PI	PB	DF	GO	MS	MT	ES	MG	RJ	SP	PR	RS	SC
■ Série ficção infantil						1							1			1			1	1		
■ Série ficção jovem			1		1	1	1						1	1			1			1		
■ Série ficção adulto	2	1			1				2	1		1	1	1		1	1	1	1			1
■ Série documental infantil		3								1		1	3			1	1	1	2	2		
■ Série documental jovem		4	2		2								1	1		1	1	1	1	1		
■ Série documental adulto			1		1							2				2	1	1	2	1		
■ Série animação infantil			2			2	2	2			1	1				1		1	1			2
■ Série animação/documental infantil					1							1				1						
■ Série animação/documental jovem																			1	1		
■ Documentário jovem																1		2				
■ Documentário adulto				1			1					1	1			2					1	

Fonte: Elaborado pela autora

O estado de Minas Gerais se destaca, tanto em quantidade (11) quanto na diversidade de propostas apresentadas. Exceto série de ficção infantil há projetos aprovados para todos os tipos de conteúdo previstos no edital.

Chama a atenção a baixa participação de produtoras dos estados do Ceará e Rio de Janeiro, cada uma com dois projetos. Uma especificidade no caso do Ceará é que ambos os contemplados são séries de animação infantil, o que indica a constituição desse nicho no estado, um dado que já aparecia nas linhas de desenvolvimento.

Bahia e Pernambuco- que juntamente com o Ceará são os principais polos de produção audiovisual do Nordeste- conseguiram uma participação expressiva. Enquanto as produtoras pernambucanas apostam em conteúdos seriados adulto e infantil, produtoras baianas aparecem nos resultados com projetos voltados para os três públicos, com trabalhos nas linguagens documental, ficção e animação.

Há entre os proponentes empresas com perfis e trajetórias diversas. Da Bahia, por exemplo, estão desde a precursora do cinema autoral produzido no estado, a Truque (1987), até produtoras mais jovens como a Caranguejeira (2010), também com um perfil autoral, com trabalhos que enfatizam um debate político-social.

As especificidades que constituem as linhas de TV Pública do FSA/Prodav e os resultados das chamadas de 2014 permitem algumas considerações centrais. A primeira diz respeito ao impacto da regionalização dos investimentos, evidenciado pela inserção de produtoras de estados sem tradição no audiovisual.

Acre, Espírito Santo, Piauí, Rondônia e Tocantins se inserem nesse perfil. Há um potencial produtivo nesses estados que ganha fôlego com ações direcionadas dentro da Política de Fomento ao Audiovisual.

Alguns estados brasileiros permanecem de fora, mesmo com os editais separados por região. É o caso do Amapá e Roraima, na Região Norte, e Sergipe, na região Nordeste. Mas este é um processo gradativo e a movimentação do setor audiovisual independente a partir das oportunidades geradas pelos investimentos do FSA tende a indicar os potenciais a serem explorados.

Para se ter uma ideia, o estado do Amapá teve o seu primeiro edital regional pelo FSA em 2017, com aprovação de doze projetos. Dentre eles está a produção do

primeiro longa-metragem de uma produtora do estado, como resultado da Política de Fomento ao Audiovisual<sup>200</sup>.

Uma segunda consideração se refere ao potencial das obras em contribuir para o debate sobre temas enraizados na formação e no cotidiano do país para além das telas da TV, em decorrência da aderência ao perfil educativo e cultural que orienta essas linhas.

Relevante nesse sentido é o estímulo à parceria entre produtoras independentes e coletivos de jovens para a construção da linha editorial ou de argumentos que orientam a narrativa dos projetos desenvolvidos. Indicações como estas, constantes nos editais, resultaram em trabalhos como a série documental *Travessias Negras*, da Portfolium (BA) e o documentário *Travessia de Olhares*, da Trem Chic (MG). Ambos se dedicam à realidade de jovens de grandes cidades do Brasil.

A produção baiana desenvolve uma narrativa sobre jovens negros de baixa renda que conseguem acessar o ensino superior, como personagens para o debate sobre a política de cotas nas universidades públicas brasileiras. O documentário mineiro trata da relação entre juventude e criminalidade a partir de histórias de vida de jovens da periferia, tendo a responsabilidade penal como pano de fundo.

Enquanto a série baiana já serviu de material didático para debate entre alunos da rede pública em Salvador<sup>201</sup>, o documentário mineiro vem sendo empregado como ferramenta de mobilização social em parceria com a ONG Oficina de Imagens, com apoio do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente em Belo Horizonte<sup>202</sup>.

O resultado das linhas e a consulta ao catálogo das obras desenvolvidas<sup>203</sup> indicam que regionalizar vai além do produzir conteúdos que retratem o regional. Mais do que isso, trata-se de abrir espaço para outros olhares, outras referências, outras perspectivas de construção do audiovisual capazes de alargar o que historicamente se vê nos circuitos tradicionais de exibição do audiovisual nacional.

---

<sup>200</sup> <https://www.diariodoamapa.com.br/cadernos/nota-10/governo-lanca-o-1o-edital-de-producao-audiovisual-do-amapa/>

<sup>201</sup> <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2017/10/producao-da-tve-da-bahia-parceira-da-tv-brasil-e-conteudo-de-atividades?page=8>

<sup>202</sup> <https://www.facebook.com/events/942285565923776/>

<sup>203</sup> <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/folhetos/Cat%C3%A1logo%20Resumido%2017-02-17.pdf>



Para ilustrar, a série documental infantil *Zora Curiosa*, da produtora Ventania (ES), propõe um retorno às memórias de brincadeiras infantis do imaginário capixaba através de interações entre crianças e a extraterrestre *Zora*. Há aqui, portanto, elementos culturais regionais mesclados a estratégias narrativas que ampliam o potencial da obra em transitar por diferentes contextos de recepção, ou seja, a série extrapola a mera relação com o local, sem negligenciá-lo, ao mesmo tempo em que adquire potencial de alcance a públicos mais amplos- o que nos mercados de mídia é entendido como potencial de escala (PICARD, 1989).

*Zora Curiosa* é o único projeto do estado do Espírito Santo contemplado em todo o *corpus* coberto por esta tese, o que indica o papel das linhas regionais de TV Pública em ampliar as chances de pequenas produtoras de estados sem tradição no acesso aos recursos de fomento.

Muitas produções infantis aprovadas nas linhas de TV Pública desenvolvem narrativas a partir da ideia da alteridade, do deslocamento social e cultural como um caminho para a ampliar a compreensão sobre o mundo. Todas as cinco regiões tiveram projetos aprovados em torno dessa proposta. Alguns exemplos são *Meu pequeno mundo*, Perin Filmes (AM); *A velha história do meu amigo velho*, GusGus Cine (RS); *Giramundo*, Balaio Produções Culturais (GO); e *O mundo da gente*, Paralela cinema (MG).

Pegando outro extremo, a série de animação infantil *Astrobaldo*, da produtora Lunart (CE), é um mergulho no universo da ficção científica, sem uma relação direta com temáticas regionais. Ao contrário, em termos de produção infantil, trata-se de conteúdo universal. Na mesma direção seguem as séries documentais *A escola dos mistérios*, Dharma Filmes (GO), *Brincando com a ciência*, Kinopus (PR) e *Ciência para crianças*, Filmart (SP).

Esses exemplos ilustram como a descentralização através dos editais regionais de TV Pública do FSA pode gerar produtos que ampliam o repertório cultural sobre o Brasil, mas com liberdade criativa que não os restringe a narrativas que abordem exclusivamente o local. Produtoras sediadas fora do eixo Rio-São Paulo podem ser, nesse sentido, tão transnacionais quanto locais.

Quando dirigido o olhar para os projetos destinados aos público jovem e adulto, o comprometimento com a realidade social do país e o enfrentamento a temas com pouca visibilidade nos circuitos comerciais de exibição ficam aparentes nos resultados.

Só para citar alguns contemplados, está a série de ficção *O dia em que nos tornamos terroristas* (Lume Vídeo, MA), sobre intervenções artísticas como um ato político; passando pelo documentário *Meu corpo é político*, que acompanha o cotidiano de militantes LGBT na periferia de São Paulo (Studio Riff, SP), até *Cidade Invisível*, série de ficção sobre relações de trabalho análogas à escravidão (Forest Comunicação, MS); ou a série documental *Ruas em transe*, sobre a ocupação dos espaços públicos em tempos de crise política como um signo de resistência (Bandits Produções, RS).

Os dados empíricos não permitem afirmações assertivas sobre o perfil de conteúdo priorizado por cada região ou estado. Há uma pulverização dos projetos entre as produtoras de todo o país. É preciso lembrar, contudo, que os editais das linhas de TV Pública não colocam em disputa produtoras de regiões distintas. Além disso, há no Prodav 08 a 12 um detalhamento quanto ao enquadramento dos projetos em termos de perfil de conteúdos elegíveis que nas outras linhas Prodav não há.

Por fim, o desenho das linhas de TV Pública e os resultados das chamadas de 2014 permitem uma consideração a respeito do potencial das pequenas produtoras em sua contribuição para a diversidade cultural, em especial aquelas empresas sem histórico de penetração no circuito exibidor. Esse é um ponto diretamente relacionado à descentralização da produção e consequente ampliação do lugar de fala na produção audiovisual brasileira, uma das reivindicações históricas do segmento e que carece ainda de aprofundamento dentro da Política de Fomento ao audiovisual.

### 6.3. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

A análise desenvolvida pela tese permite identificar que os conflitos que emergem do relacionamento entre produtoras independentes e Ancine na gestão da Política de Fomento enfatizam as etapas de operacionalização do FSA, que incluem seleção, contratação e prestação de contas. Excesso de burocracia e lentidão nos processos são as principais queixas apresentadas pelas produtoras, com destaque para a etapa de contratação.

Além disso, como pontos específicos de cada fase, as questões mais problemáticas na seleção envolvem os critérios adotados pela Agência e a função dos pareceristas técnicos. Os critérios de seleção porque seguem a lógica dos mercados, ou seja, priorizam projetos comercialmente menos arriscados. Essa indicação está

presente em quesitos como qualificação técnica de diretor e roteirista, na capacidade gerencial e desempenho da produtora e, no caso do Prodav 01, no planejamento e adequação do plano de negócios. A função dos pareceristas pelo questionamento quanto à ausência de objetividade no julgamento e à aptidão dos técnicos em avaliar aspectos artísticos e adequação do público.

Na prestação de contas emerge a discussão em torno da gestão patrimonial das empresas e dos projetos investidos. O nível de rigor quanto ao cumprimento das regras, sobretudo as de natureza fiscal, demandam alto grau de organização e de compreensão da produtora enquanto empresa, ao que muitas ainda enfrentam grandes dificuldades.

Os resultados empíricos apontam ainda insatisfação das produtoras quanto ao retorno da Ancine no atendimento a consultas diretas, pela inexistência das informações, lentidão no esclarecimento ou alteração das regras, o que compromete a rotina das produtoras. As sanções decorrentes de regras fiscais aplicadas às produtoras com base na prestação de contas são outro aspecto relevante no contexto investigado.

Os resultados sobre os projetos aprovados nas linhas Prodav investigadas apresentam singularidades de acordo com o perfil de cada linha:

No *Prodav 01- Produção para TV*, os projetos selecionados se concentram no eixo Rio-São Paulo (83.50%), confirmando o fator risco, e se dirigem ao mercado de TV Paga (90.72%). Canais super brasileiros (12h/dia de conteúdo independente) são os que mais absorveram os conteúdos no período analisado. A cota de tela neste mercado explica a concentração majoritária de projetos. Os resultados indicam ainda que a cota regional do FSA (30% para estados da Conne e de 10% para região Sul e estados de Minas Gerais e Espírito Santo) não resolve o problema da desconcentração no eixo. São necessárias ações mais efetivas da Ancine que promovam a aproximação entre produtoras e circuito exibidor. Conteúdos seriados nas linguagens documental e ficcional compõem a maioria dos projetos contemplados (73.19%), confirmando a tendência ao crescimento deste mercado no Brasil, algo já consolidado em grandes mercados internacionais de audiovisual.

*Prodav 03 a 05*- Linhas de desenvolvimento, apresentam maior participação de produtoras de todo o país, embora ainda com concentração em projetos do eixo Rio-São Paulo. A linha Prodav 05 concentra o maior número de projetos aprovados e a maior diversidade no perfil dos proponentes. Há projetos contemplados de todas as cinco regiões do Brasil, apesar de uma participação ainda tímida da região Norte. Por

sua natureza, em não exigir a entrega de um produto audiovisual final como ocorre nas linhas de Produção, as linhas de desenvolvimento têm sido a porta de entrada de pequenas produtoras, sobretudo iniciantes e de estados sem tradição no audiovisual. Mais uma vez, conteúdos seriados se destacam, compondo 58.04% dos projetos aprovados, nas linguagens documentário, animação e ficção.

As linhas *Prodav 08 a 12*- TV Pública apresentam a maior diversidade regional de projetos, o que se explica pela seleção regionalizada. O debate em torno da diversidade cultural também aparece com maior ênfase nestas linhas, condizente com a natureza do campo público. Todos os projetos do período investigado tiveram temáticas previamente estabelecidas por uma comissão que julgou que temas ligados à realidade social e cultural do país deveriam ser explorados. A Secretaria do Audiovisual e a TV Brasil possuem participação importante, reduzindo a centralidade das decisões em torno da Ancine.

O próximo capítulo apresentará a parte final dos resultados empíricos, discutindo aspectos relacionados ao comportamento da produção independente nacional a partir de articulações de diversas ordens, reflexo da Política de Fomento ao Audiovisual estabelecida no Brasil na segunda década dos anos 2000.

## 7. VIDA FLUXO: Apresentação a análise dos dados empíricos- Parte III

*Vida Fluxo* (série documental)  
Bactéria Filmes  
Porto Alegre, RS  
Selecionado no Prodav 12 em 2015  
Exibido na TV Brasil em 2017

Este capítulo apresenta a etapa final da análise empírica. O interesse aqui é discutir a organização e comportamento da produção independente nacional pensando que caminhos se apresentam para o setor como parte dos processos apresentados nos capítulos anteriores.

De modo geral, a ênfase recai sobre as articulações dos produtores a partir e para além da Política de Fomento. Compõem a análise: desdobramentos que as empresas enxergam a partir do cenário atual, representatividade política e comercial, parcerias e redes que vêm sendo desenhadas e as expectativas quanto à continuidade da Política de Fomento diante do objetivo de constituição de uma indústria autossustentável do audiovisual.

Por fim, o capítulo procura mostrar a visão das produtoras sobre perspectivas futuras para o setor em razão dos fatores em jogo no cenário atual, considerando sua articulação com os agentes de mercado e com as instâncias de fomento em nível federal.

### 7.1. UM MERCADO EM (CON)FORMAÇÃO

Uma das consequências imediatas da Política de Fomento corrente é a urgência quanto ao desenvolvimento da capacidade produtiva e gerencial para que as produtoras usufruam das ações e programas geridos pela Ancine e, a partir disso, criem condições de ampliar sua inserção no mercado.

Quando perguntado sobre as principais *oportunidades internas* à empresa no momento atual, predomina um entendimento de avanço no domínio dos processos criativos e gerenciais, com ênfase no aprimoramento dos projetos. Essa compreensão é expressa em falas como “carteira diversificada”, “amadurecimento das propostas”,

“criatividade”, “inovação”, “projetos voltados para o mercado externo”, “para o mercado autoral” e “qualificação para alcançar novos mercados”.

Estamos em um ponto muito legal de amadurecimento interno, onde já passamos por grandes dificuldades, já tivemos a experiência de gerir um espaço de cursos e produções, e agora miramos nos próximos projetos com mais certezas.

*Produtora/Gestora de empresa de pequeno porte, Porto Alegre- RS*

Equipe bem desenvolvida e equilibrada e tecnologia alcançada.

*Sócio-fundador de microempresa, Fortaleza- CE*

A formação de alianças e parcerias necessárias à viabilização de desenvolvimento e produção de bons projetos; conhecimento das leis e regras de financiamento e patrocínio.

*Sócia-fundadora de microempresa de Porto Alegre- RS*

Ao mesmo tempo que destacam amadurecimento setorial e maior domínio das práticas de produção e gestão como ganhos associados aos atuais mecanismos de fomento, muitas empresas temem não acompanhar o ritmo de ampliação da capacidade produtiva. Falta de experiência, de equipes especializadas e de conhecimento técnico em questões jurídicas e fiscais para lidar com a burocracia envolvida nos trâmites de investimento e de comercialização dos projetos são as principais lacunas apontadas. Os fragmentos a seguir ilustram aspectos indicados pelos entrevistados:

Definição de um plano estratégico que comungue os projetos autorais num plano de médio e longo prazo.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Salvador-BA*

Crescimento desorganizado

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Belém-PA*

Falta de planejamento, falta de experiência administrativa.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Belo Horizonte- MG*

As ameaças que havia se confirmaram. Estamos repensando nosso formato devido à nossa falta de interesse de investir tanto tempo, equipe e dinheiro em resolver burocracia e questões administrativas. Estamos terceirizando mais serviços e fazendo parcerias com empresas mais estruturadas e com mais projetos capazes de sustentar tal estrutura.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro-RJ*

Os baixos faturamentos, e conseqüente baixo capital de giro, são recorrentes como uma *ameaça interna* às produtoras. Esse aspecto expõe a dependência do fomento público pelo setor e se relaciona diretamente com a dificuldade de contratação de equipe especializada, inovação nos processos, além do investimento em segmentação de mercado. Termos como “perda de bons profissionais”, “falta de

recursos financeiros”, “descapitalização”, “dívidas financeiras” demonstram a preocupação das produtoras. Os trechos a seguir reforçam esse entendimento:

Fundos internos para manter a elaboração de projetos até a captação  
*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Cuiabá- MT*

Poucas pessoas para muitas tarefas e demandas. Seria necessário muitas contratações para crescer como gostaríamos, mas a saúde financeira da empresa seria prejudicada já que o retorno dessas contratações seria a longo prazo e não temos capital de giro suficiente para investir tanto.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro-RJ*

A falta de profissionais em algumas atividades.

*Assist. de Produção Executiva de empresa de pequeno porte, Curitiba- PR*

Já a compreensão sobre as *oportunidades externas* à empresa transita entre a ampliação dos espaços de comercialização para as obras e a conjuntura positiva criada pela política audiovisual na segunda década dos anos 2000. Visões que enfatizam o “aquecimento do mercado”, “momento favorável”, “mercado fértil”, “profusão de editais”, “diversidade de editais públicos e privados”, com destaque para as linhas do FSA, prevalecem nos depoimentos:

Mercado em expansão e ávido por produtos diferenciados.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

Facilidade de captação pelo FSA; parceiros e coprodutores com novos projetos na empresa.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Campinas- SP*

Incentivo à produção fora do eixo Rio-SP, abertura dos players para apresentação de novos projetos.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Curitiba- PR*

Os fundos internacionais estranham as poucas inscrições vindas do Brasil e isso é um mercado a ser mais explorado.

*Produtora/gestora de empresa de pequeno porte, Porto Alegre- RS*

A gradativa abertura dos mercados de televisão ao conteúdo independente nacional é destacada entre as *oportunidades externas*:

Iniciamos recentemente um relacionamento com um novo canal a cabo que já licenciou um de nossos produtos e parece querer coproduzir novos produtos conosco.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro-RJ*

Lançamento de um longa documentário e série de animação em 2018, esperamos oportunidades para negociar com canais de TV.

*Presidente de microempresa, Belém-PA*

Investimento no setor e demanda de produtos nacionais no mercado de TV aberto e fechado, nacional e internacional.

*Presidente de empresa de pequeno porte, Brasília-DF*

Por outro lado, a instabilidade no cenário político e econômico do país inspira cautela entre os produtores, o que é alimentado pelo histórico de descontinuidade das políticas para o audiovisual, e das políticas culturais como um todo, retratada na literatura (MARSON, 2009; SIMIS, 2008; CALABRE, 2013). Os produtores utilizam palavras como “ameaça real”, “instabilidade política”, “fragilidade dos mecanismos”, “cenário conturbado”, para se referir ao risco de desestruturação da Política de Fomento como uma *ameaça externa* ao ciclo de desenvolvimento do setor.

Os depoimentos abrangem aspectos estruturantes que extrapolam o audiovisual e contemplam a crise política no país irrompida em 2014, tendo no impeachment da presidente Dilma Rousseff, em agosto de 2016, um dos fatos mais marcantes. O risco do não aprimoramento dos mecanismos já implementados, a exemplo da regulamentação das cotas regionais, e o risco de mudanças de gestão na Ancine, com reflexo no direcionamento da Política de Fomento, predominam entre as principais ameaças apontadas.

A preocupação dos produtores se justifica pelas incertezas quanto às agendas defendidas pelo governo Temer<sup>204</sup>, substituto de Dilma, e, sobretudo pelo contexto de total instabilidade quanto aos rumos político-econômicos do país, às vésperas da eleição presidencial, em outubro de 2018. A ameaça de descontinuidade da Política estabelecida nos anos últimos anos representa o desmantelamento de um projeto com resultados iniciais expressivos. A experiência histórica do Brasil nessa seara facilmente ajuda a compreender o que significaria um rompimento desta natureza no contexto atual.

Se uma política pública resulta das articulações entre regras e arenas em disputa (DEUBEL, 2002; MARQUES, 2013), mudanças na composição dos quadros do Executivo e Legislativo repercutem em uma possível reorganização das políticas setoriais, com desdobramentos diretos nos setores produtivos. Os trechos a seguir apresentam ameaças identificadas nesse sentido:

Desestruturação da política.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Cuiabá-MT*

Instabilidade política e vulnerabilidade das linhas de cinema não-comercial.

*Sócio-fundador de microempresa, Brasília-DF*

---

<sup>204</sup> A tentativa de extinguir o Ministério da Cultura como um dos primeiros atos do governo Temer foi vencida pela pressão da classe artística. Ainda assim, o Minc tem sido uma das pastas mais instáveis. Em um ano, três ministros assumiram, até a posse de Sérgio Sá Leitão, que permanece no cargo no momento em que esta tese é escrita.



Ameaça real de desmantelamento das políticas públicas do audiovisual que foram estabelecidas desde o fortalecimento da Ancine e a não regulamentação do art. 27 da lei 12.485/2011, que oficializaria a cota de 30% de investimentos em projetos do Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Salvador- BA*

A situação política e econômica do país pode regredir o muito que já foi feito no mercado audiovisual e isso afetaria principalmente a possibilidade de crescimento de produtoras do meu porte.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro-RJ*

As incertezas quanto ao ambiente externo se refletem na leitura que as produtoras fazem sobre questões mais específicas, o que inclui regulação dos mercados de audiovisual, distribuição, fomento indireto e enfrentamento à concentração:

A falta de possibilidade de diálogo com as atuais autoridades responsáveis pela regulação do VoD, que precisa ser pensado para absorver nossa crescente produção.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro-RJ*

Crise na publicidade e dificuldades no financiamento de projetos.

*Sócio-fundador de microempresa, São Paulo-SP*

O fornecimento de conteúdo corre o risco de ficar concentrado na mão de poucas empresas com alto poder econômico.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

Em alguns casos, os produtores se referem a especificidades regionais e estaduais. Embora não se apliquem ao todo, as questões apontadas ajudam a compreender o cenário nacional:

Concorrência desleal e a não união do mercado audiovisual de Minas e as relações políticas do mercado.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Belo Horizonte- MG*

Falta de fomento municipal e estadual no Rio de Janeiro.

*Sócia-fundadora de microempresa, Rio de Janeiro-RJ*

Pouca oferta de profissionais na região.

*Produtor Executivo, pequeno porte, Caxias do Sul, RS*

[...] os governos locais, na Bahia, ainda têm dificuldades de entender as políticas nacionais de incentivo ao audiovisual em suas diversas frentes, apesar da mobilização da classe, principalmente através da APC-BA, no sentido de mostrar-lhes os caminhos. Com isso, muitas linhas ficam sem serem acessadas [...]

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Salvador-BA*

Apesar dos visíveis avanços ao segmento independente– confirmados pelos números divulgados nos relatórios anuais e estudos da Ancine e pelas informações

das entidades de classe- os depoimentos expõem a dificuldade das produtoras em se estabelecerem no setor produtivo quando não contam com um amplo suporte do Estado.

A ampliação da capacidade gerencial e produtiva, das parcerias, do capital de giro decorrente da negociação dos projetos, requerem o aprofundamento das ações e programas geridos pela Ancine, bem como o acompanhamento das transações com o circuito exibidor.

Tem-se, portanto, um campo de produção independente em gradativa formação profissional e ao mesmo tempo em conformação dentro de um sistema dinâmico. Há em jogo regras em permanente alteração, disputas em diferentes níveis, mudança de posicionamento dos agentes de mercado, parcerias que reconfiguram os desenhos institucionais, tudo isso com interferência mútua entre os agentes e instituições.

Em grande medida, os rumos da produção independente dependem de como as empresas produtoras respondem às ações do Estado e dos agentes de mercado, que poder têm de pressionar as instâncias decisórias, que pautas levam à agenda pública, como se organizam e se articulam. As entidades representativas cumprem papel importante nesse desenho.

## 7.2. VISIBILIDADE E NEGOCIAÇÃO COM O MERCADO

Os festivais de cinema e audiovisual são, em todo o mundo, o espaço privilegiado para a visibilidade à produção independente, criação de redes e reconhecimento de novos talentos. Em termos de trajetória de exibição, estão na base do ciclo de vida das obras, antecedendo o circuito das salas de cinema e a comercialização para canais de TV, plataformas digitais e outros mercados, como home video. Para além desses trajetos, constituem-se como espaços de afeto, de compartilhamento de perspectivas ideológicas e estéticas e de formação de público.

Em muitas experiências, exibição e premiação ocorrem em paralelo a programações voltadas para o mercado, o que inclui rodadas de negócios<sup>205</sup>, consultoria, *pitching* e atividades formativas como cursos e *workshop*. É assim nos principais festivais de cinema na Europa (Cannes, Berlim e Veneza), Canadá

---

<sup>205</sup> Reuniões fechadas entre empresas produtoras e *players* para apresentação de projetos com vistas à comercialização e estabelecimento de parcerias. São, em essência, atividades de relacionamento e integram a programação dos principais eventos de mercado no Brasil e no exterior.

(Toronto), Estados Unidos (Sundance), México (Gadalaajara), Cuba (Havana) e Brasil (Brasília, Gramado).

Alguns festivais se convertem muito mais em um ambiente de negócios para transações previamente articuladas. Nesses casos, o fechamento de acordos entre produtores e *players* busca, acima de tudo, gerar publicidade antecipada para as obras, diante da ampla cobertura da imprensa especializada. Como identificou Perren (2012), o *Sundance* é um caso clássico desse tipo de operação.

Na configuração da indústria contemporânea do audiovisual, os festivais dividem espaço com eventos desenhados especificamente para pensar a articulação da produção independente com o circuito exibidor e distribuidor, em cinema, televisão e *streaming*, gerando acordos em escala transnacional. Costumam ser nomeados como Encontros de mercado. O MIPCOM, em Cannes, na França, é o maior deles.

Eventos neste formato reúnem por todo o mundo *players* e produtores em busca de parcerias e de contratos de licenciamento e coprodução. Encontros como o *Asian Film Market* (Coréia do Sul), *Asia TV Forum* (Cingapura), *Bogotá Audiovisual Market* (Colômbia), *Durban Filmart* (África do Sul), *European Film Market* (Alemanha), *Moscou Business Square* (Rússia) *SXSW-South by Southwest* (EUA) e *Ventana Sur* (Argentina), por exemplo, estão consolidados na agenda internacional dos eventos de negócios em audiovisual. É nesse terreno que se insere o *Rio Content Market* (RCM), promovido anualmente pela Brasil Audiovisual Independente (Bravi), desde 2011, na cidade do Rio de Janeiro. O evento já se consolidou como o maior encontro de audiovisual da América Latina, voltado para os mercados de televisão e novas mídias.

Entre as produtoras que compõem o *corpus* desta pesquisa, o *Rio Content* é uma das atividades mais mencionadas quando perguntado sobre iniciativas que têm contribuído para o desenvolvimento do audiovisual independente nacional.<sup>206</sup> Outros eventos anuais de mercado mencionados foram o *Brasil CineMundi* (Belo Horizonte-MG), lançado em 2009, *Telas Fórum* (São Paulo- SP), em 2000, e o *NordesteLab* (Salvador-BA), em 2015.

---

<sup>206</sup> Questão 37 do apêndice A: *Na sua opinião, que entidades e iniciativas específicas têm contribuído para o desenvolvimento do setor audiovisual independente no Brasil (ex: eventos, grupos de discussão, treinamentos, entidades, parcerias, profissionalização, etc.)?*

A relevância do RCM na dinâmica de negociações entre produtoras e empresas do circuito exibidor se justifica pelos resultados ao longo da trajetória do evento (Tabela 5):

Tabela 5- Números Rio Content Market (2011-2016)

<b>Registros</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Participantes</b>	1.200	2.100	3.000	3.200	3.500	3.700
<b>Palestrantes e players</b>	170	255	290	377	378	522
<b>Reuniões e rodadas de negócio</b>	450	800	800	1.126	1.131	1.160

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da BRAVI (2017)

O crescimento anual do *Rio Content* em número de produtores participantes, canais e programadoras de TV e serviços de *streaming* e, sobretudo, de rodadas de negócio, é estimulado pela conjuntura criada pela Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil nos últimos anos. A formatação do evento com foco em mercados de televisão, incluindo *players* do Brasil e exterior, é uma repercussão direta da cota de tela da Lei 12.485/2011.

Soma-se a isso a articulação das empresas de mídia operando em nível global, que perseguem parcerias potencialmente capazes de ampliar sua penetração de mercado e ajudar a driblar as regras regulatórias dos Estados nacionais onde buscam conquistar audiência.

Se os produtores passam a contar com reserva de mercado e com um amplo conjunto de investimentos concentrado no FSA, e por isso buscam acesso ao circuito exibidor e a outras produtoras; do outro lado, para canais e programadoras, é estratégico conhecer novos produtores e seus projetos. Essas empresas precisam cumprir cota de tela no Brasil e entendem que as alianças favorecem sua expansão em mercados transnacionais.

Além disso, elas podem escolher os projetos a um risco econômico quase nulo, nos casos de apoio pelo FSA. O crescimento expressivo no número anual de rodadas de negócios no RCM (tabela 5), como em outros eventos de mercado, é parte desse ciclo.

A visibilidade que os canais e programadoras de TV atribuem ao *Rio Content* se confirma pela atuação dessas companhias nas edições do encontro. Elas aproveitam a concentração de profissionais e representantes de empresas de toda a cadeia do audiovisual e a divulgação da imprensa para ampliar sua projeção: *Viacom apresenta as novidades de 2014 na Rio Content Market* (site TV Magazine, 12/03/2014); *PlayTV anuncia nova programação e novo visual na Rio Content Market* (site O universo da TV, 13/03/2014); *HBO anuncia 14 novas produções no Brasil durante Rio Content Market* (AIB News); *Canal CineBrasil TV lançará plataforma de VOD no Rio Content Market* (Revista de Cinema, 07/02/2018); *O universo Marvel será desvendado no RIO2C* (site Nerdcida, 23/02/2018).

Organismos públicos também têm utilizado o evento como vitrine para apresentação de análises setoriais e para o anúncio de investimentos no audiovisual independente. Na edição de 2017, a SpCine<sup>207</sup> anunciou o lançamento de um serviço de *streaming* (SPVod) para divulgar longas-metragens produzidos em São Paulo; o Ministério da Cultura anunciou o planejamento de um edital para apoiar projetos de *youtubers*; a Ancine assinou protocolo de intenções de cooperação com o CNC da França. Foi também no *Rio Content* de 2017 que o então presidente da Ancine, Manuel Rangel, fez sua despedida pública do cargo, apresentando um balanço com os números de desenvolvimento do audiovisual nacional a partir das ações geridas pela Agência.

Em 2018 o *Rio Content Market* passa a fazer parte do *Rio Creative Conference (Rio2C)*, que integra ao audiovisual as áreas de música e inovação<sup>208</sup>. Com isso, amplia seu escopo, direcionando-se cada vez mais para a busca por comercialização dos projetos no circuito internacional de mídia.

O RCM é uma ação da Bravi, antiga Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV)<sup>209</sup>. Criada em 1999, é com a promulgação da Lei nº 12.485/2011 que a entidade ganha visibilidade como ente representativo das empresas produtoras de conteúdo audiovisual no país. Atualmente está consolidada como a principal associação da categoria em esfera nacional, com aumento gradativo no número de associados (tabela 6)

<sup>207</sup> Empresa de fomento ao cinema e audiovisual (TV, games e novas mídias) vinculada à Prefeitura Municipal de São Paulo, criada em 2015. Página oficial: <http://spcine.com.br/>

<sup>208</sup> <http://www.rio2c.com/>

<sup>209</sup> Com a mudança do *Rio Content Market* para a Rio2C, o evento deixa de ser gerido diretamente pela Bravi, passando a ter organização terceirizada.

**Tabela 6-** Progressão no número de associados BRAVI<sup>210</sup>

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
175	250	390	508	547	627	644

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados da BRAVI (2017)

Apesar do reconhecimento da Bravi entre os produtores independentes como um espaço de articulação de classe e de mediação com o mercado exibidor, alguns entrevistados que integram o *corpus* registraram insatisfação quanto à representatividade da associação. As principais críticas se referem a um desempenho em privilégio de produtoras já estruturadas no mercado e à defesa de uma pauta comercial que negligencia, segundo eles, pequenas produtoras dentro ou fora do eixo Rio-São Paulo.

Existe um monopólio das grandes empresas, que tem seus interesses representados na BRAVI (ABPITV), comandando os principais eventos (Rio Content, por exemplo) e discussões. É caro para se associar e as pequenas empresas ficam de fora. Há entidades mais à esquerda, lutando por um audiovisual não comercial (ABD, por exemplo), mas possuem pouca representatividade e estão cada vez mais excluídas dos processos de formulação das políticas públicas

*Sócio-fundador de microempresa, São Paulo-SP*

De fato, a Bravi consegue alcançar a instância político-decisória. O Anuário mais recente publicado pela entidade (BRAVI, 2017) enfatiza a sua representação no Conselho Superior de Cinema, no Comitê Gestor do FSA e em outros Comitês Setoriais estaduais, por meio de seus conselheiros em assentos titulares e suplentes. A entidade também possui visibilidade junto às grandes empresas de mídia. Isso porque ao almejar o desenvolvimento comercial das produtoras independentes, suas ações são definidas considerando as práticas de gestão e produção adotadas por aquelas empresas.

Além do RCM, a Bravi conta com um programa de internacionalização- *Brazilian Content (antigo Brazilian Producers)*; e ações de descentralização - *Bravi nos estados*, este último uma resposta ao gradativo registro de produtoras fora do eixo Rio-São Paulo, que demandam uma ação mais efetiva em profissionalização, a fim de tornar seus projetos mais competitivos.

A alteração de nome de ABPITV para Bravi, em 2017, reflete o perfil da produção independente nacional, centrada não mais em janelas exclusivas de exibição, mas no conteúdo em si e sua capacidade de navegar por múltiplas telas.

<sup>210</sup> Informações fornecidas por meio de contato direto com a Bravi. Estão contabilizadas as inscrições até novembro de 2017.

Desde 2017, a associação vem estimulando a comercialização dos projetos junto a outras plataformas como mobile, web e VoD, de modo complementar aos mercados de televisão.

### 7.2.1. Internacionalização

No capítulo 5 expus como limitações em estrutura de produção, carteira de projetos e experiência representam uma barreira para que micro e pequenas produtoras disputem espaço no circuito internacional. Por isso a participação em eventos no exterior é vista como investimento em relacionamento.

A Ancine reconhece a importância dos festivais como vitrines para as produções nacionais. As linhas de fomento geridas pelo órgão incluem o auxílio financeiro à participação de diretores, produtores, roteiristas e ator/atriz protagonista, no caso de ficção, com obras selecionadas para concorrer a premiações em festivais, uma ação consolidada há alguns anos.

Somado a isso, em dezembro de 2017, o Comitê Gestor do FSA aprovou a *Ação de Apoio à Participação Brasileira em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócio*<sup>211</sup>, como parte das atividades de internacionalização do audiovisual através do Prodav. O montante para 2018 é de R\$800 milhões, distribuídos em 29 eventos ao longo do ano.

A criação de uma linha dedicada exclusivamente à participação em eventos de mercado evidencia os contornos do cenário contemporâneo do audiovisual. É nas feiras e encontros de negócios que as parcerias e contratos são costurados. Este é, portanto, um caminho inevitável para que as produtoras consigam ampliar sua inserção no circuito produtivo, sobretudo aquelas que desejam projeção em escala internacional.

Além da Ancine, outras entidades exercem papel importante. Os projetos para internacionalização da produção que envolvem o suporte do governo federal passam pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), vinculada ao Ministério de Relações Exteriores.

---

<sup>211</sup> Aprovado pela Resolução do CGFSA nº123 de 12/12/2017 e instituído pela Portaria nº 64-E, de 09 de janeiro de 2018. A Ação substitui e amplia o *Programa de Apoio à Participação Brasileira em Eventos de Mercado e Rodadas de Negócios Internacionais*, lançado em 2013. Com a mudança, as ações de internacionalização geridas pela Ancine foram incorporadas à estrutura do FSA/Prodiv. Página oficial: <https://apoiointernacional.ancine.gov.br/>

A Apex participa de uma série de iniciativas em parceria com a própria Ancine, com outros órgãos públicos federais e estaduais e com organizações de mercado. *Brazilian Content*, *Film Brazil* e *Cinema no Brasil* são os principais projetos atualmente em execução.

O *Brazilian Content* (antigo *Brazilian Producers*) foi iniciado em 2004 e atualizado em 2017, pela Bravi. Apoia a participação de produtoras independentes brasileiras em feiras e encontros de negócios internacionais e a capacitação de produtores, por meio de seminários, oficinas e encontros no Brasil e no exterior. O foco é a coprodução com canais e a comercialização de conteúdos para TV, empresas de telefonia celular e mídias digitais estrangeiros. Em 2016 foram 3.965 contratos assinados durante os eventos (BRAVI, 2017). Além da Bravi e Apex-Brasil, o Comitê Gestor do *Brazilian Content* envolve Ancine e BNDES.

O *Film Brazil* foi criado em 2003 pela Associação de Produtores de Conteúdo Audiovisual (APRO). Neste caso, os esforços se direcionam para a internacionalização do conteúdo publicitário, além da mediação com empresas estrangeiras para produção de filmes publicitários no país. Entre as principais ações estão: o apoio à participação de profissionais de gestão e criação em eventos internacionais (*Cannes Lion Festival*, França, *Ciclope Festival Internacional*, *Ciclope Latino* e outros); uma incubadora de projetos; e um observatório de estudos de mercado.

O *Cinema do Brasil* é um programa de exportação desenvolvido pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP). Atua no suporte à comercialização da produção cinematográfica nacional no exterior e no fortalecimento de parcerias. Inclui o financiamento à participação de produtoras em festivais internacionais (Berlim, Cannes, Locarno, Veneza, San Sebastian); suporte à distribuição em salas de cinema; e promoção de encontros entre produtores brasileiros e distribuidoras estrangeiras. Embora vinculado ao estado de São Paulo, o projeto apoia produtoras de todo o Brasil, desde que associadas ao programa. As empresas proponentes precisam ter registro na Ancine.

Em geral, a prévia aprovação de projeto ou obra audiovisual pelos eventos (festivais ou de mercado) é um requisito para que as produtoras independentes concorram a incentivos como esses. Sobretudo nos eventos de mercado, são as empresas mais consolidadas que concentram essas aprovações e convites, o que faz



com que as ações de internacionalização favoreçam produtoras com maior nível profissional dentro dos parâmetros de mercado.

O modo como essas regras são desenhadas deixa claro como a lógica econômica que orienta os mercados de mídia influencia o modelo de desenvolvimento da indústria do audiovisual operado no Brasil. Essa é uma característica comum às políticas para o audiovisual implementadas após a consolidação do neoliberalismo ao redor do mundo. Apesar de um esforço real em descentralização e apoio aos iniciantes, há limites à movimentação dos agentes e estes limites são estabelecidos a partir das regras do mercado.

Do ponto de vista econômico, este é um critério razoável. O nível de competição no circuito internacional exige da produção independente uma estrutura organizacional e um conhecimento de gestão que ainda está se construindo no Brasil, tendo em vista se tratar de um setor formado por cerca de 90% de micro e pequenas produtoras (ver capítulo 5). O apoio a empresas com esse perfil esbarra no seu despreparo para disputar espaço nos circuitos internacionais, difícil até mesmo para as grandes produtoras nacionais com relacionamento já constituído no exterior.

Por outro lado, ao favorecer produtoras com maior penetração no mercado, essas regras reforçam a concentração no setor audiovisual, estabelecendo limites para a expansão das produtoras menores, sobretudo as iniciantes. Se as pequenas produtoras não contam com capital próprio ou outras formas de apoio, dificilmente elas terão a oportunidade de construir relacionamento e parcerias internacionais por meio dos eventos de mercado quando não contam com o apoio do Estado.

No caso do acesso às linhas de apoio da Ancine, a experiência da produtora é avaliada com base no número de CPBs emitidos, ou seja, registro de obras audiovisuais destinadas ao circuito exibidor. Para concorrer aos recursos, a produtora precisa ter pelo menos um CPB, ou pelo menos um projeto aprovado em uma das linhas de produção do FSA nos doze meses anteriores à submissão do pedido.

Em caráter excepcional, é aceita a aprovação em editais do programa Ibermedia, da SAV ou de Secretarias estaduais de Cultura. Há, portanto, maior flexibilidade à participação das pequenas produtoras, mas ainda assim elas continuam concorrendo diretamente com produtoras mais estruturadas, ou seja, suas chances são numericamente menores, já que as maiores empresas obtêm melhores pontuações nos baremas de seleção. A gestão dos processos da Ancine cabe ao setor de Assessoria Internacional.

### 7.2.2. Descentralização e profissionalização

A consolidação de grandes empresas de produção, exibição e distribuição no eixo Rio-São Paulo foi acompanhada pela instalação das principais entidades representativas e das primeiras instituições dedicadas à capacitação em audiovisual também naquela região.

A demanda por profissionalização de empresas sediadas fora do eixo e sua aproximação com o circuito exibidor foi o que mobilizou a criação do *Bravi nos estados*, em 2013. O projeto responde à pressão das produtoras associadas à Bravi, cujo número aumentou substancialmente a partir de 2011, com a publicação da Lei da TV Paga.

Uma das principais atividades do projeto é o *RioContent Lab*, um treinamento preparatório para rodadas de negócios no RCM. As primeiras edições foram realizadas em 2016 nos estados da Bahia, Ceará e Pernambuco. Além disso, a entidade promove *workshops*, masterclasses, oficinas, encontros com *players* e com o mercado investidor, mas ainda não consegue atender ao conjunto de reivindicações das produtoras.

Entre as iniciativas que nascem diretamente nos estados, a articulação local e regional se dá em diferentes fluxos. Costuma envolver entidades representativas, sindicatos, governos municipais e estaduais, por meio de suas Secretarias de Cultura, e parceiros públicos e privados. A análise dessas iniciativas escapa ao escopo desta tese.

Na maioria dos casos, as experiências são desenhadas dentro de uma gestão compartilhada. É o caso da Spcine, empresa distribuidora vinculada à Prefeitura de São Paulo que se tornou referência para projetos em outros estados<sup>212</sup>; ou do formato de Arranjo Produtivo Local, modelo adotado no Rio Grande do Sul (APL Audiovisual), gerido pela Fundação de Cinema (Fundacine), uma organização não-governamental.

Para auxiliar a formatação e a negociação dos projetos, laboratórios<sup>213</sup>, rodadas de negócio e *pitching* são as iniciativas mais recorrentes.

---

<sup>212</sup> A Spcine conta com Comitê Consultivo composto por treze associações ligadas ao audiovisual. Permanentemente se reúnem para discutir a atuação e propostas da entidade.

<sup>213</sup> Funcionam como oficinas de imersão em atividades criativas e gerenciais, ministradas por profissionais experientes e, em geral, premiados no mercado.

Laboratórios de roteiro como os da Associação Brasileira de Autores Roteiristas (ABRA); o Laboratório de Fomento à Produção Audiovisual no Centro-Oeste (*Icuman Lab*)<sup>214</sup>, (Goiânia-GO), voltado para TV e cinema; o *Lab CineMundi*, em Belo Horizonte (MG), dedicado a projetos cinematográficos; e o *Curitiba Lab*<sup>215</sup> (Curitiba-PR), vinculado ao Festival *Olhar de Cinema*, acolhendo projetos para cinema e TV, são algumas experiências anuais.

Em 2017 uma parceria com o Sesi Paraná gerou o *Curitiba Lab Sesi/PR*, com módulos de imersão em documentários e séries para produtores e roteiristas. Laboratórios específicos para séries de TV têm se ampliado no Brasil, acompanhando o crescimento desse segmento em todo o mundo.

Alguns eventos de mercado assumem papel importante de articulação regional fora do eixo, aproximando produtores dos *players* e dos agentes de fomento ao audiovisual. Um deles é o Mercado Audiovisual do Nordeste (MAN)<sup>216</sup>, lançado em 2015 em Fortaleza (CE).

Inicialmente restrito a produtores cearenses, em 2017 o MAN passou a acolher produtoras do Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país, um estratégia de fortalecimento e integração das três regiões. Conta com rodadas de negócios, painéis sobre política e mercado de audiovisual e espaços de diálogo entre produtores. O evento é uma parceria entre Governo do Estado do Ceará, Banco do Nordeste (BNB), Minc e BNDES.

Outro evento importante é o *Nordeste Lab*. Lançado em 2015, em Salvador-BA, ele já ocupa um lugar central fora do eixo Rio-São Paulo em paralelo ao *Rio Content Market*. Trata-se de uma plataforma de encontros que prioriza o desenvolvimento de produtoras independentes do Nordeste, buscando o estabelecimento de parcerias com produtoras e *players* nacionais e estrangeiros.

A programação do evento envolve a exposição dos principais canais de TV aberta e fechada em operação no Brasil; rodadas de negócio; sessões de *pitching*; espaços formativos para troca de experiência entre profissionais veteranos e iniciantes; painéis sobre análise de tendências para o setor audiovisual; debate político

---

<sup>214</sup> O *Icuman Lab* é realizado pelo Instituto de Cultura e Meio Ambiente (Icuman), organização não-governamental dedicada à democratização do acesso à produção audiovisual brasileira, com incentivo da Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Goiânia. Página oficial: [http://www.icumam.com.br/lab\\_2018/](http://www.icumam.com.br/lab_2018/)

<sup>215</sup> <https://www.facebook.com/olhardecinema/photos/gm.691521157641198/1083432695004207/>

<sup>216</sup> <https://www.facebook.com/mercadoaudiovisual/>

sobre regionalização e pesquisa na área de audiovisual. Os resultados são expressivos durante as edições do evento:

Tabela 7- Resultados Nordeste Lab (2015-2017)

<b>Números Gerais</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Estados participantes</b>	12	12	16
<b>Países participantes</b>	01	01	06
<b>Projetos inscritos (rodadas)</b>	223	302	457
<b>Empresas vendedoras inscritas</b>	73	69	100
<b>Empresas vendedoras selecionadas</b>	46	46	83
<b>Canais de TV e distribuidoras</b>	13	24	45
<b>Canais de TV e distribuidoras (rodadas)</b>	13	24	33
<b>Quantidade de reuniões realizadas</b>	88	123	325
<b>Participantes- evento principal</b>	320	400	680
<b>Negócios realizados* (em R\$)</b>	2mi	2,8mi	24,5mi
<b>Potenciais negócios futuros* (em R\$)</b>	5mi	10mi	a confirmar

Fonte: Lab Audiovisual/ \* valores auferidos pelo Sebrae, parceiro nas rodadas de negócio

A progressão no números de participantes, rodadas e, sobretudo, de negócios efetivados (tabela 7) deixam claro que a envergadura alcançada pelo *Nordeste Lab* em um curto espaço de tempo (em 2018 ocorre a quarta edição do evento) responde a uma lacuna de ambientes de diálogo para a produção audiovisual fora do eixo Rio-São Paulo.

Eventos como esse dão visibilidade a projetos produzidos em outras regiões do país e exercem uma função formativa para a classe audiovisual independente. A habilidade requerida às produtoras na defesa dos projetos durante as sessões *de pitching* ou na negociação com os canais durante as rodadas de negócios, e as oportunidades de parcerias com outras produtoras, criam um ambiente de desenvolvimento e organização setorial e, sobretudo, de relacionamento e negócios.

Canais e programadoras de TV e empresas de *streaming* têm se mobilizado cada vez mais para participar desses eventos, por entenderem que há ali projetos potencialmente atrativos para suas audiências, somado à credibilidade que atribuem àquelas atividades e suas respectivas equipes realizadoras.

Essas empresas sabem que precisam buscar novas linguagens, novas referências estéticas, e o deslocamento para eventos que aglutinam produtoras de outras regiões do Brasil fora do Rio de Janeiro e São Paulo é um dos caminhos mais viáveis para estabelecer parcerias. Isso porque parte significativa das produtoras espalhadas pelo país não consegue participar das atividades de negócio e formação realizadas no eixo, pelo alto custo financeiro envolvido.

O *Nordeste Lab* é uma das ações centrais do *Laboratório de Audiovisual*, um projeto concebido por três jovens profissionais com formação e experiência em diferentes atividades do setor. O Laboratório funciona como um espaço de experimentação para distribuição, pesquisa e formação, passando por ações que visam, simultaneamente, negócios e articulação política em torno do audiovisual.

#### 7.2.2.1. Sebrae

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)<sup>217</sup>, entidade privada sem fins lucrativos voltada para o desenvolvimento de negócios e empreendedorismo no país, tem sido um dos agentes de destaque na articulação regional da produção independente.

O audiovisual é um dos eixos estratégicos do *Programa de Economia Criativa* da entidade, lançado em 2012, executado pelo Sebrae nacional e suas unidades estaduais, que constroem parcerias com entidades locais. O Programa é composto por atividades como estudos de tendências, mapeamento e diagnósticos de mercado; cursos de profissionalização; e apoio à participação de produtores em eventos.

A publicação *Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil* (APRO; SEBRAE, 2016), já citada nesta tese, é um dos estudos mais importantes sobre a recente produção audiovisual no país ao apresentar um panorama atualizado do setor, embora restrito à perspectiva econômica, condizente com o raio de ação do Sebrae.

Na organização de eventos, uma experiência expressiva é a *Minas Gerais Audiovisual Expo (Max Minas)*<sup>218</sup>, em Belo Horizonte (MG), em parceria com a Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais (Codemig).

---

<sup>217</sup> Fundado em 1972 e vinculado ao Governo Federal até 1990, quando se tornou um serviço autônomo sem fins lucrativos.

<sup>218</sup> <http://www.minasgeraisaudiovisualexpo.com.br/>

A programação gira em torno de temáticas sobre mercado, tendências, política de fomento e comercialização de projetos independentes. Rodadas de negócios com canais de TV brasileiros e estrangeiros são uma das principais atividades do evento. A primeira edição foi em 2016.

Em Cuiabá (MT), o Sebrae organiza o *Programa de Desenvolvimento de Economia Criativa*, em parceria com a Secretaria Estadual de Cultura do Mato Grosso (SEC-MT), desde 2015. Uma das principais ações do projeto é a *Maratona de Projetos Criativos*, com cursos, oficinas e rodadas de negócio voltados para o empreendedorismo em negócios criativos, incluindo o audiovisual.

Uma das ações mais consistentes em formação e profissionalização é o projeto *Objetiva Empreendedorismo em foco*<sup>219</sup>, lançado em 2013 em parceria com a APRO, no contexto das oportunidades geradas pela cota de tela da Lei da TV Paga. Trata-se de uma plataforma para formação de empresários produtores pensada a partir de demandas dos principais programas de exportação apoiados pela Apex-Brasil. O projeto oferece cursos sobre gestão de empresas de audiovisual e processos criativos, presenciais e via internet, organizados pelas unidades estaduais do Sebrae em todo o país.

Por fim, a entidade tem uma atuação decisiva no apoio à presença de produtoras independentes no *Rio Content Market*, por meio das missões organizadas pelos seus escritórios estaduais. O Sebrae investe em percentual das passagens aéreas e inscrição no evento, viabilizando a presença de muitas micro e pequenas produtoras de todo o país. Os critérios e as regras são negociados pelos arranjos promovidos em cada estado.

Alguns produtores que integram *o corpus* destacaram que a participação de micro e pequenas produtoras no RCM tem sido viabilizada mais por uma articulação com o Sebrae do que por apoio direto da Bravi, entidade de classe.

O fortalecimento de redes de empresas produtoras regionais reverbera em níveis crescentes de profissionalização por meio de maior compreensão dos processos produtivos, das práticas de gestão e dos mecanismos de fomento público destinados ao setor.

À medida que as produtoras se profissionalizam e estabelecem redes de apoio, vão também se compreendendo melhor enquanto categoria. Isso implica não só

---

<sup>219</sup> <http://www.objetivaaudiovisual.com.br>

desenvolver as condições necessárias à sua inserção em diferentes fluxos comerciais, mas também as condições para questionar as regras vigentes e para propor novas práticas produtivas e novos modelos de negócio junto ao circuito exibidor. Esse desenvolvimento se expande à esfera da articulação política.

### 7.3. REPRESENTATIVIDADE POLÍTICA

Fazer cultura é também fazer política (ORTIZ, 2006). As bases fundadoras da produção independente no Brasil, tendo no cinema uma expressão da cultura nacional, manifestam-se ao longo da história por meio de grupos reunidos em entidades que lutam para influenciar as agendas políticas e o campo normativo.

No contexto contemporâneo, produção independente já não é sinônimo exclusivo de cinema, ao incluir outras áreas do audiovisual, e, embora ainda concentrada no eixo Rio-São Paulo, abarca produtores por todo o país. Assim, os espaços de discussão política se disseminam, refletindo a diversidade de agendas e de demandas que compõem a classe produtora.

O Congresso Brasileiro de Cinema (CBC) continua sendo um ambiente importante. É uma associação civil da qual fazem parte cerca de setenta entidades do audiovisual, incluindo cinema, televisão e novas mídias. Mas a mobilização da produção independente nacional reverbera a articulação de outras representatividades como uma estratégia de defesa de agendas historicamente negligenciadas pelas ações de política pública dedicadas ao setor.

Um exemplo expressivo nesse sentido foi a criação da Conexão Centro-Oeste, Norte e Nordeste (Conne), em 2017, para representar produtores independentes de 19 dos 26 estados brasileiros, mais o Distrito Federal. A criação da Conne se fundamenta na reivindicação da regulamentação do artigo 27 da Lei nº 12.485/2011, que altera a distribuição das receitas destinadas aos programas do FSA, instituindo a cota de 30% dos recursos globais do Fundo para investimentos em projetos nessas três regiões.

A entidade se mobiliza, portanto, para garantir o aprofundamento dos investimentos na descentralização do fomento ao audiovisual, em produção, distribuição e na profissionalização do setor independente.

As receitas globais do FSA em 2016 somaram R\$755 milhões, distribuídas por todas as linhas de investimento (ANCINE, 2017b). Embora a distribuição regional dos recursos venha sendo ampliada anualmente, a cota ainda não foi alcançada. A

concentração de recursos que era de 88% na região sudeste em 2011, ano de publicação da Lei da TV Paga, foi reduzida para 65% em 2016.

No Relatório de Gestão do FSA 2016<sup>220</sup>, a Ancine atribui o não cumprimento da cota à falta de demanda de projetos fora do eixo Rio-São Paulo, sobretudo nas linhas de fluxo contínuo: “A ausência de demanda nestas linhas pode ser explicada pelos critérios de elegibilidade, que exigem que o projeto já possua contrato de pré-licenciamento, no caso do PRODAV 01, ou contrato com distribuidora, no caso das linhas de produção cinematográfica” (PRODECINE 02 e 04) (ANCINE, 2017b, p.34).

Como tratado no capítulo anterior, para as produtoras, o problema não está na inexistência de demanda, mas em outros fatores como os critérios de seleção das linhas do FSA. A valorização de itens como experiência profissional das equipes criativas, portfólio e gestão patrimonial da empresa proponente compromete uma maior inserção de pequenas e iniciantes empresas sediadas fora do eixo nos editais nacionais do FSA.

Uma das consequências imediatas da articulação das produtoras em torno da Conne é o desenvolvimento de um circuito permanente de trocas e parcerias através de projetos de coprodução, consultoria e atividades formativas. Cursos de capacitação, laboratórios de audiovisual e o compartilhamento de ações reivindicatórias e de construção de projetos junto a entidades públicas estaduais e municipais têm sido ações comuns entre produtoras inseridas nessa região.

Por exemplo, experiências envolvendo Secretarias de Cultura e associações em estados que já contam com trajetória na produção audiovisual, como Bahia, Pernambuco e Ceará, contribuem para o desenvolvimento dessas estruturas em estados com pouca visibilidade profissional na área, como Acre ou Amapá; profissionais à frente de eventos como *NordesteLab* servem de referência e apoiam iniciativas semelhantes em outros estados da região, aprofundando a rede de apoio e construção coletiva entre produtores das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste do país, a exemplo da recente criação do Mercado Audiovisual Norte (MATAPI), com 1ª edição em 2018, sediado em Manaus (AM).

Antes da Conne, a representatividade dos produtores dessas três regiões se concentrava em torno da Associação dos Produtores e Cineastas do Norte-Nordeste

---

<sup>220</sup> O Relatório de 2016 foi o último publicado até o fechamento desta tese.



(APCNN) e, no caso do Centro-Oeste, da Associação de Produtores e Realizadores de Filmes de Longa-Metragem de Brasília (Aprocine).

A criação da nova entidade teve como proposta o fortalecimento em torno de um organismo central, a fim de aumentar o poder de pressão junto às instâncias decisórias do Estado. O desenho da Conne foi sendo costurado ao longo de encontros do audiovisual, culminando no lançamento oficial durante o 27º *Cine Ceará*, em agosto de 2017.

Em outros casos, setores da produção independente se articulam politicamente não a partir do regional, mas em torno de temáticas que expõem as profundas desigualdades que marcam a fundação e desenvolvimento do Brasil. Destacam-se as iniciativas que colocam na mesa o debate sobre preconceito de raça e de gênero.

Uma experiência recente é a *Associação dxs profissionais do Audiovisual Negro* (APAN), fundada em 2016. Trata-se de um ambiente de formação, fomento e difusão de conteúdos de realizadores(as) negros(as). A página da Associação informa que

são pilares estruturantes de formação, constituição e política da A.P.A.N a valorização da negritude e a defesa dos interesses de uma perspectiva inclusiva com atenção ao recorte racial em relação a todos os elos da cadeia produtiva audiovisual, sendo eles a concepção, produção, distribuição e exibição. Neste sentido, a A.P.A.N representa estes interesses perante órgãos públicos, fundações, instituições, ONGs e empresas privadas, no Brasil e no Mundo (APAN, 2016)<sup>221</sup>

Outros grupos como os Coletivos *Tela Preta* (Cachoeira-BA), *Damballa* (Vitória, ES)<sup>222</sup> e *Quariterê*<sup>223</sup> (Cuiabá, MT), o *Cineclube Criadoras Negras* (Porto Alegre, RS), entre outras iniciativas espalhadas pelo Brasil, compartilham propósito semelhante.

A organização e a visibilidade que esses grupos vêm alcançando decorrem de um movimento de integração do setor de produção audiovisual nacional nos últimos anos, mas têm suporte importante nas políticas afirmativas implementadas pelo governo federal a partir de 2003. O enfrentamento à questão racial- por meio de ações como a política de cotas nas universidades públicas e a criação da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial- é fundamental para que o debate alcance de forma programática a agenda da produção audiovisual independente.

<sup>221</sup> <https://associacaoapan.wixsite.com/apan>

<sup>222</sup> <https://www.geledes.org.br/damballa-um-coletivo-de-cinema-negro-no-espírito-santo/>

<sup>223</sup> [https://www.facebook.com/pg/coletivoquaritere/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/coletivoquaritere/about/?ref=page_internal)

A presença das mulheres em atividades do audiovisual também tem ganhado força como pauta política. Mobilizações como esta caminham ao lado de um crescente movimento mundial que denuncia o assédio contra mulheres na indústria do audiovisual, resultando nas denúncias contra grandes diretores e produtores de Hollywood divulgadas na imprensa a partir de 2017<sup>224</sup>.

No Brasil, o tema da baixa participação de profissionais do gênero feminino nas funções técnicas e artísticas da produção audiovisual e a representação do feminino nas narrativas produzidas estão no cerne do debate. Esse engajamento estimula a organização de grupos por todo o país, em alguns casos articulados diretamente com a discussão de raça.

Iniciativas como os Coletivos *Vermelha*<sup>225</sup> (São Paulo, SP), que reúne diretoras e roteiristas desde 2014; *Elviras, de Mulheres Críticas de Cinema*<sup>226</sup>; o *Coletivo das Diretoras de Fotografia do Brasil*<sup>227</sup>; o *Coletivo Mulheres Negras no Audiovisual*<sup>228</sup>; e a *Rede Mulheres do Audiovisual*<sup>229</sup>, criados em 2016, são alguns exemplos para ilustrar a força da mobilização política em torno da temática do feminino. Além de promover uma discussão crítica, essas iniciativas funcionam como ambientes de articulação, trocas, formação e visibilidade dos projetos e dos portfólios das profissionais.

A mobilização repercute também no aumento do número de festivais dedicados ao debate em torno do universo feminino ou voltados para a exibição de projetos desenvolvidos por mulheres. Alguns exemplos são o *International Women Filmmaker Festival (Recife, PE)*, com segunda edição em 2018; o *Festival Tudo Sobre Mulheres (Chapada dos Guimarães, MT)*, que retorna em 2018 após uma interrupção de oito anos; e a *Mostra Empodera (Teresina, PI)*, um edital de coprodução exclusivo para mulheres, lançado em 2018, vinculado à Parada de Cinema do Piauí.

As discrepâncias na diversidade de gênero e de raça na produção audiovisual no país foram confirmadas no estudo *A cara do cinema nacional: perfil de gênero e*

<sup>224</sup> *Since Weinstein, here's a growing list of men accused of sexual misconduct* (NBC, 10/01/2018); *Denúncias de assédio sexual deixam Hollywood sob pressão* (Estadão, 02/11/2017); *Denúncias de assédio sexual transformam Hollywood com demissões de astros* (UOL, 22/11/2017); *Como fica Hollywood após tantas denúncias de assédio?* (Correio Braziliense, 05/11/2017).

<sup>225</sup> <http://coletivovermelha.com.br/quem-somos/>

<sup>226</sup> <https://www.facebook.com/coletivoelviras/?fref=tshttp://>

<sup>227</sup> <https://www.dafb.com.br/>

<sup>228</sup> <http://mulheresnegrasavbr.com/index.html>

<sup>229</sup> <https://www.facebook.com/groups/918407701567133/>

*cor dos atores, diretores e roteiristas dos filmes brasileiros (2002-2012)*, publicado em 2014<sup>230</sup>. A pesquisa foi desenvolvida pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA) do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (IESP-UERJ).

O estudo investigou o perfil de cor e identidade de gênero entre atores, diretores e roteiristas dos 218 filmes de maior bilheteria no cinema nacional entre 2002 e 2012, com base em registros da Ancine. Os resultados apontam o domínio do gênero masculino de cor branca (84% dos diretores, 74% dos roteiristas, 59% dos atores) e nenhuma diretora ou roteirista negra. No Brasil, 51,7% da população é composta por mulheres e 27% delas se autodeclaram negra ou parda (IBGE, 2010). Segundo a pesquisa do GEMAA, os estereótipos do negro presentes nas narrativas estão associados à pobreza e à criminalidade.

O questionamento sobre a baixa participação feminina na produção audiovisual nacional e sua conversão em mobilização política é uma inquietação no campo produtivo:

Se nós mulheres somos 51% da população e apenas 19% estão contando as histórias, quem está contando as nossas historias? Quem está criando a nossa representação? Não somos nós mulheres. Alguém está fazendo isso. Alguém está criando a minha representação enquanto mulher, a sua, a branca, a de classe média, a mais velha, a mais jovem...[...]. Então se você tem uma perspectiva de política pública democrática, você tem que suprir esses lugares, que é um pouco o que as TVs públicas fizeram. Quais as demandas? Quais as questões? Onde é que não tem? Onde é que tem?

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

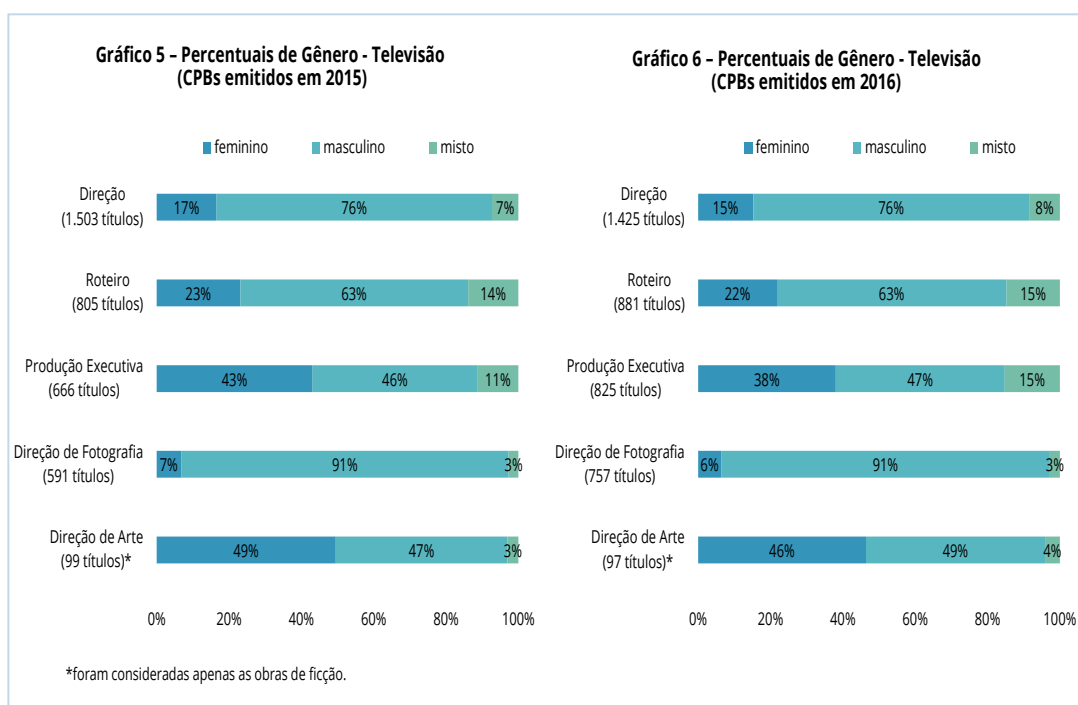
Em março de 2017 a Ancine publicou a pesquisa *Participação feminina na produção audiovisual brasileira*, um estudo inédito com dados comparativos entre as obras lançadas em 2015 e 2016 em televisão, cinema e outras mídias, e de filmes lançados nas salas de cinema entre 2009 e 2016<sup>231</sup>. O estudo analisa a presença do gênero feminino nas funções de direção, roteiro, produção executiva, direção de fotografia e direção de arte.

Os resultados confirmam o retrato revelado pelo GEMAA em 2014 e apresentam novos elementos. Nas obras destinadas aos mercados de televisão, predomina o gênero masculino em todas as funções durante o período analisado. Em direção de fotografia a concentração é mais gritante.

<sup>230</sup> Disponível em: <http://gemma.iesp.uerj.br/infografico/infografico/>

<sup>231</sup> O universo da pesquisa foi composto pelos CPBs emitidos pela Ancine em 2015 e 2016, tendo sido consideradas apenas as obras constituintes de espaço qualificado. Isso corresponde a, respectivamente, 2.606 e 2.583 certificados.

Figura 5- Participação feminina na produção independente para TV (2015-2016)



Fonte: Ancine, 2017

Os dados da pesquisa Ancine demonstram ainda que a presença feminina na produção de obras dedicadas à televisão é menor do que aquela registrada nas obras destinadas originalmente às salas de cinema.

Alguns fatores ajudam a entender esses dados. Primeiro, a participação de mulheres na realização de curtas e médias-metragens, um movimento que se fortaleceu no Brasil no final dos anos 1980 em torno da produção cinematográfica, o que não aconteceu com a televisão naquele momento. Segundo, a produção de conteúdo independente para TV ainda se concentra em produtoras de médio e grande porte consolidadas no eixo Rio-São Paulo, cujas principais funções criativas são tradicionalmente ocupadas por profissionais do gênero masculino. Empresas com esse perfil são as que mais se relacionam com os canais e formam os profissionais absorvidos pelo circuito televisivo.

A introdução de pautas como a representatividade feminina e negra na agenda do órgão gestor da Política de Fomento indica o aumento do poder de pressão desses grupos e suas entidades representativas, ao mesmo tempo em que responde a demandas comerciais às quais a Ancine está atenta, tendo em vista os objetivos de desenvolvimento industrial do setor. O mesmo movimento não ocorre em outros segmentos, a exemplo de estratégias com contemplem conteúdos para pessoas com

deficiência visual ou auditiva. São agendas com menor repercussão no mercado e, conseqüentemente, com menor poder de pressão sobre a agenda pública.

Algumas ações podem ser observadas como resultado da visibilidade das agendas de raça e gênero. Em abril de 2017 a Ancine organizou, em parceria com a Fundação Casa de Rui Barbosa, o *Seminário Mulheres do Audiovisual*, com a presença de pesquisadores, realizadores e agentes do Estado.

Em 21 de novembro de 2017, sucedendo o Dia da Consciência Negra, a Agência lançou oficialmente a *Comissão de Gênero, Raça e Diversidade*<sup>232</sup>, composta por quatorze servidores, homens e mulheres. As competências da Comissão se destinam a pensar a promoção da inclusão, diversidade e igualdade nas ações e projetos geridos pelo órgão, bem como nas linhas de fomento do FSA<sup>233</sup>. Além disso, foi anunciada a aplicação da paridade de gênero nas comissões de seleção do Fundo.

Em fevereiro de 2018 o Minc anunciou o lançamento do Programa *#AudiovisualGeraFuturo*<sup>234</sup>, com onze linhas operadas pela SAV e Ancine com recursos do FSA, totalizando R\$1 bilhão. Cotas de gênero e raça, considerando negros, mulheres e indígenas, mais as cotas regionais de 30% para o Conne e 20% para a região Sul e os estados de Minas Gerais e Espírito Santo foram incluídas nas regras de seleção dos projetos.

A experiência de desenvolvimento e organização das produtoras nos últimos anos tem mostrado que compreensão das lógicas do mercado e práxis política não são excludentes. A mobilização pela ampliação dos espaços de visibilidade e de comercialização para uma produção independente nacional diversa e plural é fruto da profissionalização e da formação do setor.

---

<sup>232</sup> <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/comiss-o-de-g-nero-ra-e-diversidade-da-ancine-toma-posse-em-evento-pela>

<sup>233</sup> São competências da Comissão: “Recomendar ações que promovam a inclusão, a diversidade e a igualdade de oportunidades e tratamento aos membros de grupos discriminados em função da cor, raça, etnia, origem, gênero, deficiências, idade, cultura, crenças, orientação sexual e outros; sugerir ações de capacitação voltadas à sensibilização contra discriminação e o preconceito; sugerir ações de capacitação voltadas à necessidade de promoção da inclusão, da diversidade e da igualdade de oportunidades; propor ações em parcerias com outras instituições públicas e privadas, ampliando a consciência da população quanto à promoção da inclusão, da diversidade e da igualdade de oportunidades e vedação da discriminação e preconceito”. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/comiss-o-de-g-nero-ra-e-diversidade-da-ancine-toma-posse-em-evento-pela>

<sup>234</sup> <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/savminc-lan-11-editais-com-investimentos-de-r-80-milh-es-em-recursos-do-fundo>

As entidades representativas, organismos coletivos, continuam sendo os ambientes privilegiados para mobilizar a categoria e para pressionar os agentes de mercado e, sobretudo, a agenda político-regulatória.

#### 7.4. O PORVIR

Uma das perguntas feitas aos entrevistados na pesquisa empírica foi: *Que perspectivas futuras você enxerga para o crescimento e expansão da empresa?* As respostas ajudam a desvelar para onde a produção independente pretende caminhar e que investimentos são feitos nesse sentido. Crescimento e expansão, neste caso, não necessariamente correspondem a crescimento patrimonial.

Um primeiro ponto diz respeito ao investimento na especialização das linguagens e formatos. Além da ficção e documentário, que estão na base constituinte da produção independente, as produtoras estão atentas ao conteúdo em animação e aos conteúdos seriados. O mercado de formatos, em expansão global e com características singulares (CHALABY, 2011; ESSER, 2010), é ainda um campo pouco explorado pelas produtoras.

Esperamos realizar novas temporadas da animação que acabamos de finalizar pelo Prodav 8 e assim adentrar mais neste mercado. Embora a produtora tenha quase vinte anos, somente agora é que estamos tendo oportunidade de mercado do segmento de televisão, graças à política do FSA.

*Presidente de microempresa, Belém-PA*

Queremos produzir um longa-metragem por ano e paralelamente trabalhar em projetos de séries para TV.

*Sócia-fundadora de microempresa, Salvador-BA*

Vejo um possível crescimento na produção de séries documentais para televisão com chances de inserção no mercado internacional.

*Presidente de microempresa, Quixadá-CE*

Esperamos que a produtora se especialize em criação de formatos e projetos de ficção, sem necessariamente sermos os produtores do produto final.

*Sócio-fundador de microempresa, Brasília-DF*

O investimento no aprimoramento dos projetos é visto como uma condição para o desenvolvimento de conteúdos competitivos e com chances de inserção no circuito produtivo, considerando as diferentes telas. A constituição de uma carteira de projetos permite à produtora maior permanência no mercado e, conseqüentemente, maior estabilidade financeira.

Pre vemos um mercado cada vez mais competitivo onde deveremos apresentar projetos de maior qualidade.

*Assist. Produção Executiva de empresa de pequeno porte, Porto Alegre-RS*

Há possibilidade de crescimento a partir da realização de novos projetos, o que consolidará uma carteira.

*Produtora Executiva de empresa de pequeno porte, São Carlos-SP*

Crescimento da carteira de projetos em TV e estabelecimento no mercado web.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Salvador-BA*

À medida que as produtoras se profissionalizam e consolidam experiência em áreas de atuação específicas, criam condições para arriscar o trânsito por outros fluxos. É importante considerar que cada mercado de audiovisual carrega especificidades que impactam diretamente o relacionamento entre produtor e *player*, bem como a necessidade de adequação dos produtos.

Há distinções entre os modelos de negócio praticados, entre as formas de se relacionar com o público, com os investidores e com publicidade e esses fatores repercutem na formatação dos conteúdos, em suas características técnicas e artísticas.

Entre as produtoras do *corpus*, a expectativa de expansão para outros mercados é vista como um caminho possível a partir de trajetórias que estão sendo construídas.

Entrar no mercado de cinema, já que a produtora hoje tem foco em televisão.

*Produtora associada de empresa de médio porte, São Paulo-SP*

Estabelecimento no âmbito da publicidade, mas alta expansão no fornecimento de conteúdo televisivo e VOD pelo foco em documentários diferenciados.

*Sócio-fundadora de empresa de pequeno porte, SP*

Vejo a perspectiva de alcance do mercado nacional e internacional, principalmente através da internet.

*Sócio-gerente de empresa de pequeno porte, Belém-PA*

Em alguns casos, essa expansão passa pela atuação em outras áreas paralelas à produção, um percurso que já atrai produtoras em todo o país. Formação, pesquisa e organização de eventos em audiovisual são vistas como alternativas capazes de permitir maior autonomia financeira:

Maior faturamento, promoção de cursos para formatar projetos a serem captados.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Belém-PA*

Especializar em produtos de nicho não dependentes do FSA. Diversificar a produção para livros e eventos.

*Diretora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro-RJ*

Seguir com projetos de desenvolvimento e produção de conteúdos para cinema e TV, atuando paralelamente em ações de formação, desenvolvimento e pesquisa em audiovisual.

*Sócio-fundador de microempresa, Curitiba-PR*

Algumas falas enfatizam a articulação entre planejamento, estratégias de comercialização e distribuição para os projetos e investimento em estrutura e equipes.

Plano de negócios que proporcione a busca de um financiamento e estruturação física e de talentos para empresa.

*Presidente de microempresa, Fortaleza-CE*

Estamos trabalhando para que a empresa cresça junto com o aumento de sua infraestrutura.

*Sócio-fundador, pequeno porte, Londrina, PR*

A nossa empresa poderá crescer a partir do desenvolvimento de estratégias mais contundentes de distribuição e comercialização de nossos conteúdos.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Campinas-SP*

A importância de se estabelecer relacionamento e parcerias com o circuito exibidor em escala local, nacional ou internacional aparece em alguns depoimentos como um requisito para o desenvolvimento das produtoras. O aumento no fluxo de comercialização dos projetos e o estreitamento de alianças estão contemplados no planejamento de muitas delas:

Boa, precisamos fortalecer o contato com canais regionais.

*Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Goiânia-GO*

O crescimento da empresa vai depender diretamente da forma como nós encaramos as nossas produções e a demanda dos editais. Prevê-se alguma possibilidade de coprodução ou licenciamento de algum projeto com produtora ou canal de TV e isso poderia ampliar as possibilidades de produção e comercialização dos projetos.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Campina Grande-PB*

Como meta, programamos desenvolver parcerias internacionais para nossos filmes e séries e firmar parcerias com TVs abertas.

*Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP*

Por fim, em termos de expansão comercial, as produtoras vislumbram caminhos que vão desde o total desinteresse por se adequar totalmente à lógica dos mercados de mídia, priorizando uma atuação com forte viés político e social; passando por produtoras que intentam um equilíbrio entre o autoral e o *mainstream*; até aquelas que perseguem uma projeção em larga escala, aproveitando as oportunidades de mercado e as permanentes transformações tecnológicas. Almejam,



através desse trajeto, construir um relacionamento com o público que não dependa do circuito exibidor ao se transformarem no seu próprio *player*.

Não quero crescer do ponto de vista patrimonial, quero ter a condição de continuar produzindo filmes e séries documentais sobre a memória social e particularmente a memória negra na Bahia. Isso já é muito e me realiza plenamente. O maior patrimônio da nossa produtora é o conjunto de suas obras.

*Sócio-fundador de microempresa, Salvador-BA*

Minha sócia me disse: “eu não quero fazer filme de 20 milhões”. Eu disse: eu quero, e você vai fazer, ou então vou contratar outra produtora (risos). O curioso é isso, somos parecidos em algumas coisas, mas em produção são caminhos bem distintos. Mas o que a gente quer é cada vez se estabelecer no mercado, as pessoas associarem o conteúdo à marca da produtora e talvez ter uma independência dos editais. Eu queria fazer coisas mais autossuficientes. Acho que esse é o grande desafio e talvez balanceando produção mais de arte com produções mais comerciais, sem perder o viés artístico.

*Sócio-diretor de empresa de pequeno porte, Recife-PE*

O mundo está chegando em um ponto tão interessante que uma produtora pode ser o seu próprio *player* futuramente, dependendo da quantidade de conteúdo que ela tiver. O que é importante é a audiência entender que esse é um produto dessa marca. Isso é uma coisa que temos feito. É um trabalho de anos, até você entender que essa é uma série da produtora. É algo que não abrimos mão, é nossa assinatura.

*Presidente de empresa de médio porte, São Paulo-SP*

Tal como os perfis das produtoras, são diversos os caminhos traçados e as motivações dessas empresas. Pode ser uma produção político e socialmente engajada, obstinada por um perfil autoral ou disposta a navegar por formatos mais comerciais, pode ser a tentativa de pôr essas perspectivas em diálogo, há sempre algum nível de negociação.

Os arranjos são permanentemente costurados, remodelados, implicando níveis de comprometimento e de autonomia complexos e de difícil leitura. As fronteiras são fluidas. Além disso, as transformações tecnológicas auxiliam a ressignificação das práticas de produção, disseminação e consumo de conteúdos, afetando diretamente os rumos das empresas produtoras.

É nessa arena que a produção independente vai se organizando, seja se compreendendo enquanto categoria e se aglutinando em torno de entidades representativas ou entre pares, seja estabelecendo alianças capazes de favorecer sua inserção e consolidação no circuito produtivo. O desejo continua sendo o de se fazer sustentável e estabelecer fluxos para se conectar com o público, dentro ou fora das estruturas geridas pelo Estado.

## 7.5. CONCLUSÃO DO CAPÍTULO

Os dados empíricos mostram que o campo de produção independente no Brasil passa por um estágio de (con)formação, ou seja, há um permanente processo de desenvolvimento das habilidades necessárias ao acesso aos recursos públicos e gestão patrimonial dos projetos; e ao estabelecimento de relacionamento com o próprio setor produtor e com os circuitos exibidor e distribuidor. Para além das assimetrias de diversas ordens entre as produtoras, a complexidade desse processo reside no fato de que a Política, os mercados de mídia e o próprio campo independente operam em constante reorganização.

Os resultados das entrevistas e questionários apontam a perspectiva das produtoras sobre o que caracteriza as principais ameaças e oportunidades internas e externas no cenário atual, em decorrência da implementação da Política e consequente mobilização de todo o setor de audiovisual no país.

Os pontos destacados pelas produtoras foram: Avanço no domínio dos processos criativos e gerenciais, com ênfase no aprimoramento dos projetos (*oportunidades internas*); risco de não acompanhamento do ritmo de ampliação da capacidade produtiva, pelo baixo faturamento e ausência de profissionais especializados para algumas atividades (*ameaças internas*); ampliação dos espaços de comercialização (*oportunidades externas*); e o risco de descontinuidade do ciclo de investimentos no setor, pela instabilidade política no país (*ameaças externas*).

A representatividade do segmento aparece como um item relevante no material empírico analisado. Isso inclui tanto representatividade para fins de articulação com o mercado, quanto articulação política, com função de posicionamento enquanto categoria profissional e de poder de pressão sobre as estruturas decisórias do Estado.

No primeiro caso, o fortalecimento de entidades de classe como a Bravi e de eventos de negócios como *Rio Content Market* e *Nordeste Lab* são ambientes importantes para o estabelecimento de acordos comerciais e de parcerias. As ações de internacionalização apoiadas por órgãos do Estado ainda priorizam projetos e produtoras com maior potencial competitivo, em função do elevado grau de profissionalização exigido nos circuitos internacionais. Enquanto isso, o segmento vem se articulando em torno de iniciativas descentralizadas de profissionalização. O Sebrae exerce participação importante nesse sentido.

Sobre a representatividade política, além de tradicionais organismos como o CBC, o atual estágio de atuação do segmento independente se manifesta pela articulação em torno de entidades que defendem pautas mais direcionadas. A criação da Conne é um dos casos mais expressivos, mobilizada pela regulamentação da cota regional estabelecida pela Lei da TV Paga. Temas como gênero e raça também têm um lugar relevante como pauta política da produção independente nacional. A criação da Comissão de Gênero, Raça e Diversidade na Ancine, em 2017, representa uma vitória importante do poder de pressão desses grupos, embora em alguma medida tenha relação com agendas dos mercados de audiovisual, pelo potencial comercial a ser explorado.

Quanto às perspectivas futuras para o setor a partir das dinâmicas em curso, sob forte influência das oportunidades e condicionantes criados pela Política de Fomento, os principais aspectos identificados nos resultados empíricos enfatizam: 1) perspectiva de desenvolvimento dos nichos de conteúdos seriados e animação; 2) um campo de desenvolvimento de formatos ainda pouco explorado, embora já consolidado em mercados internacionais; 3) maior profissionalização, com aprimoramento de carteira de projetos; 4) estabelecimento de novos modelos de negócios à medida que se estreita o relacionamento com o circuito exibidor; 5) estreitamento com segmentos complementares à produção audiovisual, com destaque para formação e eventos.

Os resultados indicam variações de interesse quanto ao aprofundamento da inserção nos circuitos comerciais. Incluem-se desde produtoras que priorizam produções autorais, sem o objetivo de monetização expressiva desses conteúdos, até produtoras que miram os mercados internacionais. Se há um ponto em comum, é a busca por sustentabilidade e por alguma autonomia que permita a experimentação, mesmo quando nas relações com o mercado.

## 8. PRA ONDE CORRE O RIO: CONCLUSÕES

*Pra onde corre o rio* (série documental)  
Canal Laranja  
Rio de Janeiro, RJ  
Selecionado no Prodav 01 em 2015  
Exibido no Canal Curta! em 2016

Esta tese investigou como o segmento de produção independente vem se comportando a partir das ações da Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil destinadas à produção de conteúdos para os mercados de televisão, considerando o relacionamento entre produtoras, Ancine e canais/programadoras.

Os dados empíricos foram obtidos por meio de análise documental, questionários online respondidos por 105 produtoras independentes de todo o país contempladas em linhas FSA/Prodav entre 2014 e 2015 e entrevistas em profundidade com 22 produtoras (BA, PE, RJ, SP), dentre as quais oito também responderam ao questionário. O *corpus* final contou com 119 empresas participantes.

Os objetivos específicos buscaram: 1) Examinar o perfil das empresas produtoras independentes beneficiadas pela Política de Fomento nas linhas Prodav; 2) Identificar que conflitos emergem do relacionamento entre produtoras e Ancine na condição de gestora da Política, em função dos condicionantes criados para o acesso dos conteúdos independentes aos mercados de TV; 3) Averiguar quais canais e programadoras mais vêm pré-licenciando conteúdos independentes como parte da implementação da Política de Fomento, observando os perfis desses canais e dos conteúdos absorvidos.

Sobre o *perfil das produtoras independentes* nacionais com acesso às linhas Prodav (ver capítulo 5) os resultados corroboram e complementam trabalhos anteriores como o estudo de Marcelo Ikeda (2016) e a pesquisa desenvolvida em parceria entre APRO e Sebrae (2016).

Os resultados apontam para um perfil médio composto por micro e pequenas empresas: possuem trajetória de atuação em televisão e cinema; dedicam-se ao desenvolvimento de conteúdos documentais e ficcionais, incluindo o formato seriado em ambos os casos; têm entre cinco e 20 anos de atuação; operam com uma carteira com apenas um projeto por fase de desenvolvimento; têm propriedade compartilhada entre dois sócios e equipe fixa de até dois profissionais; têm como principal modelo

de viabilização dos projetos a contratação por obra; trabalham em coprodução com outras produtoras; dividem-se entre as que nunca tiveram experiência e as que já fizeram pelo menos uma coprodução com canal de TV; têm como pontos fortes a equipe qualificada e a compreensão dos processos do FSA e demais mecanismos de fomento; têm como principais fragilidades o acesso aos circuitos exibidor e distribuidor nacional e internacional em cinema, TV e multiplataformas.

Os dados confirmam o aumento no número de produtoras registradas na Ancine após 2012 (tabela 3, capítulo 4), ano de regulamentação da Lei da TV Paga. Cota de conteúdos nacionais e independentes, instituição da *Condecine Teles* e reserva de percentual dos recursos Condecine para investimento nas regiões da Conne e no campo público fazem com que os efeitos da Lei extrapolem o mercado de TV por Assinatura, movimentando todo o setor de audiovisual no país.

O crescimento numérico é marcado por uma expansão do campo produtor fora do eixo Rio-São Paulo, embora ainda exista forte concentração nesta região. Das produtoras que responderam ao questionário, 24.76% foram criadas há pelo menos cinco anos. Estão em maior número em São Paulo, mas também aparecem nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, incluindo estados com baixa visibilidade no circuito produtivo nacional de audiovisual, a exemplo de Alagoas, Espírito Santo e Tocantins.

No *relacionamento entre produtoras e Ancine*, gestora da Política, os maiores pontos de conflito se referem às etapas de operacionalização do Fundo Setorial (ver capítulo 6). Excesso de burocracia e lentidão nos processos são as principais queixas apontadas pelas produtoras, além dos critérios de seleção. A classe produtora questiona ainda a competência dos pareceristas técnicos para julgar os itens sobre aspectos criativos dos projetos.

A ideia de exceção cultural das atividades audiovisuais enfrenta forte dificuldade de acolhimento na agenda pública. As produtoras reivindicam a desburocratização dos processos e a própria Ancine tem defendido publicamente este ponto de pauta, mas algumas decisões extrapolam o escopo do órgão. Parte dos problemas apontados pelos entrevistados e a respeito dos quais a Ancine tem poder para deliberar vêm sendo corrigidos por meio de Instruções Normativas.

Quanto às críticas sobre os critérios de seleção dos projetos, os resultados empíricos revelam o permanente estado de tensão entre pautas assentadas em valores democráticos de diversidade, pluralidade, descentralização *versus* agendas econômicas defendidas por agentes já consolidados nos mercados, com forte poder de

pressão sobre as estruturas do Estado e, portanto, sobre o desenho das regras que regem o acesso dos conteúdos independentes ao circuito exibidor.

Do ponto de vista do desenvolvimento industrial do audiovisual no Brasil, os critérios adotados condizem com os objetivos da Ancine, devido à necessidade de profissionalização como um requisito para que as produtoras integrem o campo produtivo. Mas da perspectiva de uma política pública, cabe um questionamento quanto ao excesso de poder dos mercados de mídia nas regras que orientam a criação de obras audiovisuais com recursos do Fundo Setorial.

Nesse sentido, os inúmeros avanços à produção nacional a partir da segunda década dos anos 2000 coexistem com a ausência de enfrentamento ao modelo neoliberal, pela legitimação dos modelos de produção e negociação estabelecidos pelos mercados de mídia e com o risco de aprofundamento de valorização de critérios econômicos e de poder dos entes de mercado sobre a instância decisória, em decorrência da ação (ou da não ação) dos agentes políticos na estrutura do Estado.

Um aspecto importante é que, assim como as produtoras precisam compreender as lógicas dos mercados de audiovisual para se relacionar com os canais e programadoras de TV, a Ancine vai também aprendendo a operar as ações da Política à medida que esses agentes vão se movimentando e apresentando suas demandas. A criação de regras e de parâmetros mínimos que orientam o relacionamento entre produtoras e circuito exibidor no âmbito do Fundo Setorial se manifesta em um ambiente dinâmico e complexo, cujo ritmo nem sempre é acompanhado pelo Estado em função de uma estrutura burocrática pouco adequada às especificidades do setor audiovisual.

Sobre o *relacionamento com canais de TV*, os resultados empíricos (ver capítulo 6) indicam uma relação direta entre o perfil das linhas de investimento, os condicionantes criados pela Política e as características dos canais a que se destinam os conteúdos. Os resultados sobre o Prodav 1 (Produção para TV) enfatizam que:

1) a aplicação da cota de tela implementada pela Lei da TV Paga expande os espaços de exibição para a produção independente nacional e confirma o lugar estratégico ocupado pela televisão no desenho da Política de Fomento. Atrelada às linhas Prodav, a cota repercute também no mercado de TV Aberta, um movimento ainda tímido, mas com resultados que demonstram uma expectativa de reconfiguração das práticas de relacionamento entre produtoras e canais, devendo ser considerados os arranjos particulares de cada empresa. A expansão dos conteúdos nacionais independentes

para o mercado de VoD aponta como uma continuidade das relações constituídas com a TV, o que passa pela regulação do setor no país, em discussão no Conselho Superior do Cinema desde 2016;

2) As cotas regionais do FSA não foram totalmente preenchidas nessa linha durante o período investigado, o que não exclui a sua importância como parte de um projeto político. Pelo contrário, indica a necessidade de aprofundamento das ações do Estado no sentido de estreitar o relacionamento entre produtoras fora do eixo Rio-São Paulo e canais de televisão, assim como de outros segmentos do circuito exibidor audiovisual. Os resultados confirmam haver um setor produtivo independente em crescente expansão por todo o país, com condições para desenvolver produtos capazes de serem absorvidos pelos mercados de audiovisual. A ausência de relacionamento entre esses agentes é uma das maiores barreiras a uma produção mais regionalmente diversa no Prodav 01.

Sobre os resultados do Prodav 03 a 05 (Linhas de Desenvolvimento):

1) Apresentam condições mais concretas de participação para micro e pequenas produtoras sem tradição no campo, com ênfase para as produtoras recém-criadas. Contribui fortemente para este resultado a flexibilização dos quesitos de seleção dos projetos, pelo menor peso atribuído aos aspectos gerenciais em relação às linhas de produção. A ausência ou inadequação do plano de negócios é, em geral, uma dificuldade enfrentada por micro e pequenas produtoras, que representam mais de 90% da produção independente nacional;

2) A flexibilização da exigência de CNAE de produção audiovisual como requisito de inscrição é um dado importante, ao ampliar as condições de acesso para o contingente de produtores com potencial criativo, mas sem uma empresa registrada. A expectativa é que gradativamente os produtores regularizem seus registros de Pessoa Jurídica, o que permite a disputa por recursos nas linhas de produção. O progressivo número de cadastros de produtoras de todo o país na Ancine após 2012 reforça esse entendimento (ver capítulo 4). Entre 2012 e 2017 ocorreram 4.353 novos registros.

Sobre o Prodav 08 a 12 (TV Pública):

1) A diversidade regional e cultural que caracteriza as linhas de TV Pública representa potencialmente a ampliação do lugar de fala para a produção independente. Editais regionais permitem condições mais efetivas de competitividade para produtoras que não conseguem acessar o Prodav 01, colocando no circuito agentes que até então não

encontravam espaço para comercializar suas obras. O estado do Acre, por exemplo, aparece pela primeira vez entre os contemplados nas linhas Prodav.

2) Regionalizar a produção não significa restringir o universo temático e criativo das produtoras. Os resultados dão conta de projetos cujas narrativas propõem uma relação direta com os contextos socioculturais nos quais se inserem, mas há projetos que ultrapassam essa perspectiva. Isso tem a ver com liberdade criativa. Além disso, a descentralização geográfica estimula o estabelecimento de uma estrutura operacional e de um circuito de profissionais com as habilidades necessárias para o desenvolvimento de projetos que permitam a sustentabilidade das empresas e a ampliação dos espaços de produção audiovisual pelo país;

3) Por sua própria natureza, canais do campo público operam sob uma lógica diferente dos canais comerciais, embora não estejam isentos dos condicionantes econômicos que pressionam os mercados de mídia. A ênfase em conteúdos com perfil educativo e cultural tem aqui condições mais concretas de se sobrepor a critérios de mercado nas decisões criativas sobre os projetos. Com isso, as linhas criam um ambiente de experimentação importante para as produtoras.

Quanto ao *comportamento das produtoras independentes* a partir das oportunidades e condicionantes gerados pela Política de Fomento, uma constatação importante é o processo em curso de uma formação gerencial do setor, condição obrigatória à sustentabilidade dessas empresas no contexto de relacionamento com o circuito exibidor e de acesso aos recursos públicos para investimento em projetos.

Os processos analisados expõem a complexidade que cerca o fenômeno. As produtoras reconhecem na Política de Fomento um impulso a essa organização. Dentre os principais impactos do FSA (ver gráfico 13, capítulo 6), os itens de maior frequência são: aumento da carteira de projetos (78.89%), aumento de obras produzidas anualmente (60%), participação em eventos de mercado (55.56%), e aumento no faturamento da empresa (48.89%).

Os resultados empíricos permitem afirmar que o desenvolvimento do segmento das produtoras independentes brasileiras se dá em diferentes níveis, tanto em termos gerenciais quanto do ponto de vista dos processos criativos. A concentração de empresas no eixo Rio-São Paulo ainda é acompanhada pela concentração de recursos investidos, de obras comercializadas e de parcerias estabelecidas com o circuito exibidor. Mas a configuração do setor expõe níveis de diferenciação mais complexos,



que, embora relacionados, não podem ser reduzidos à distribuição espacial das empresas.

Obviamente as assimetrias econômicas e políticas entre os espaços territoriais interferem na constituição de um campo produtor com condições de desenvolvimento e integração ao circuito produtivo nacional e internacional. Mas há em curso dinâmicas constituídas pelo próprio segmento independente e, somado a isso, trajetórias particulares organizacionais e criativas que contribuem para níveis diferenciados de atuação das produtoras: como elas se constituem internamente, como se relacionam com os pares e com o circuito exibidor, de que práticas e estratégias se utilizam, a que se segmentos se dedicam, que espaço querem ocupar no circuito do audiovisual.

Assim, a concentração de médias e grandes empresas no eixo Rio- São Paulo coexiste com um enorme número de micro e pequenas empresas com extrema dificuldade de encontrar formas de sustentabilidade à sua atividade, do mesmo modo que algumas empresas pelo restante do país apontam como referências regionais e nacionais em meio a cenários de predomínio de micro e pequenas empresas com dificuldade de relacionamento com agentes exibidores e com fontes públicas e privadas de financiamento. Produtoras especializadas em animação sediadas em Curitiba (PR), Fortaleza (CE) e Salvador (BA) ilustram esse movimento.

O desenvolvimento profissional se manifesta, portanto, em níveis variados e simultâneos, tendo em vista os contextos nos quais se inserem, o perfil das produtoras e as redes constituídas. Enquanto muitas produtoras estão ainda tentando se estabelecer como empresas, outras possuem histórico de produção e buscam consolidar relacionamento com o circuito exibidor nacional. Em um nível mais avançado, algumas empresas já têm esse relacionamento consolidado e estão voltadas para a expansão em mercados internacionais. Estas últimas representam a minoria.

Algumas instâncias cumprem papel importante para a profissionalização das produtoras e sua inserção no circuito produtivo. Entidades de classe, organismos públicos e privados e atividades de mercado contribuem para o estreitamento de relacionamento das produtoras entre si, com os agentes de financiamento e com empresas de exibição e distribuição. *Rio Content Market* e *Nordeste Lab* são apontados como ambientes estratégicos para interações desta natureza.

A progressão de acordos comerciais firmados entre produtoras e canais de TV ao longo das edições de ambos os eventos (ver capítulo 7) é um dado importante

sobre a ampliação da comercialização de projetos independentes. Os resultados do *Nordeste Lab* são particularmente expressivos se considerarmos que eles descentralizam os espaços de negócios entre produtoras e canais e propiciam acordos efetivos fora do eixo Rio-São Paulo.

O fortalecimento das parcerias é outro dado relevante. Parcerias entre produtoras respondem a 60% do modelo de composição das equipes de produção, em um cenário nacional de micro e pequenas empresas. Somente 24.75% das produtoras consultadas não trabalham com parcerias. Há nessa modalidade uma contribuição no sentido da cooperação em expertise criativa, estrutura técnica, experiência administrativa e de aprendizagem compartilhada.

Ao mesmo tempo, parcerias podem representar uma desvantagem para uma das empresas, especialmente nos casos envolvendo as cotas regionais do FSA. O “aluguel de CNPJ” se apresenta como uma prática de mercado, o que vem sendo publicamente rechaçado por alguns produtores, individualmente, ou através de entidades representativas, entendendo que a estratégia enfraquece a mobilização pelo enfrentamento à concentração.

Nestes casos, empresas com sede no Rio de Janeiro e São Paulo aproveitam a vulnerabilidade comercial de empresas de outras regiões e estabelecem acordos de coprodução. Na prática, acessam parte dos recursos e controlam as decisões sobre os projetos, driblando a regra de direitos patrimoniais nas mãos da produtora proponente elegível à cota regional. Casos como este ilustram a necessidade de permanente revisão das regras à medida que as relações do mercado vão se adaptando e superando os condicionantes impostos pelo Estado.

Com relação aos conteúdos, quatro características se destacam:

1) A tendência das produtoras a se compreenderem cada vez mais como produtoras de conteúdo, sem uma relação direta com os mercados a que se destinam.

Isso tem a ver com a convergência dos meios e com a integração econômica dos mercados de audiovisual. Do ponto de vista da comercialização das obras, esta compreensão tende a favorecer alianças, uma vez que o potencial dos produtos em navegar por diferentes janelas de exibição representa maiores chances de monetização para as empresas de mídia. Por outro lado, os dados empíricos permitem concluir que a integração entre os campos ainda não constitui uma indústria estabelecida do audiovisual no Brasil. Há assimetrias de ordem tecnológica, modelos de negócios

adotados, regulação, estruturas dos mercados, o que interfere no modo como os conteúdos independentes são absorvidos pelos diferentes circuitos;

2) O crescente interesse das produtoras em desenvolver conteúdo seriado, um cenário já consolidado nos mercados de audiovisual em nível global.

Em todas as linhas Prodav analisadas, projetos em linguagem seriada em documentário e ficção se destacam. Os percentuais foram de 73.19% no Prodav 01, 58.04% nas linhas de desenvolvimento e 88.36% nas linhas de TV Pública. A criação de uma série envolve lógicas de produção e de planejamento distintas do conteúdo unitário, além das especificidades de cada formato (série de animação, documental, ficcional). Se pensarmos que a produção independente no Brasil tem suas origens na tradição cinematográfica do documentário e ficção não seriada, o investimento em serialização demanda uma formação no domínio dos processos que envolve organização financeira, administrativa e criativa. Os altos índices nas chamadas Prodav indicam avanço profissional no estabelecimento de um mercado de conteúdo seriado entre as produtoras independentes no país;

3) O estabelecimento de um nicho de mercado de animação, associado ao conteúdo infanto-juvenil.

Além de empresas no Rio de Janeiro e São Paulo, o destaque é a região Sul, que vem passando por uma estruturação que cria um ambiente de formação favorável às produtoras. Os resultados também indicam o fortalecimento de empresas dedicadas a essa área em estados como Bahia e Ceará. A urgência da profissionalização do setor independente afeta especialmente a área de animação, pelo alto nível de especialização da atividade. Além disso, mesmo com a descentralização dos núcleos criativos, produtoras sediadas fora do eixo continuam enfrentando dificuldade de captação, uma vez que os grandes patrocinadores estão concentrados naquela região;

4) Um mercado de formatos ainda pouco explorado pelas produtoras.

Formatos são propriedade intelectual que constituem um mercado transversal global dentro dos mercados de mídia, com alto poder de monetização pela facilidade em adequação aos diferentes contextos de audiência. O Brasil é um grande comprador de formatos, mas ainda produz muito pouco. O FSA prevê investimento neste segmento dentro das linhas de desenvolvimento, mas a grande maioria dos projetos continua voltada para conteúdos seriados em ficção e documentário. Os resultados mostram que as produtoras com maior dedicação ao desenvolvimento de formatos estão em um nível avançado de profissionalização e contam com outras fontes

permanentes de financiamento além dos recursos públicos. As produtoras *Medialand* e a *Moonshot*, ambas com sede em São Paulo, são exemplos representativos. A grande maioria das produtoras busca ainda se consolidar em outros segmentos.

Por fim, com relação à representatividade política, a tradição de produção audiovisual como uma atividade de engajamento com a realidade social do país, cuja identidade remete à geração do Cinema Novo, permanece como um componente relevante na produção independente contemporânea. Articula-se em torno de entidades de classe e mobiliza produtores em favor de pautas que atendam às diferentes demandas dentro do universo de produção por todo o Brasil.

A importância da mobilização política se manifesta com maior evidência no poder de pressão desses grupos sobre as agendas do Estado, mais precisamente nas pautas incorporadas pela Ancine, com replicações diretas na formatação e operacionalização da Política de Fomento e nas regras impostas aos mercados de audiovisual.

A trajetória da produção independente no Brasil mostra que mobilização política e busca por espaços de comercialização não são excludentes. Entidades articuladas para fins de negociação com os agentes de mercado são também entidades políticas, no sentido de defenderem pautas que representam grupos específicos. Mas a aglutinação de produtores em grupos mobilizados diretamente por pautas como desconcentração, cotas regionais, ampliação dos espaços para conteúdos culturais e educativos, maior espaço à discussão de gênero e raça, sobrepostas ao debate produtivo em perspectiva econômica, merece especial atenção.

A criação da Comissão de Gênero, Raça e Diversidade na Ancine, em novembro de 2017 é, sem dúvida, um resultado relevante. Repercute diretamente na incorporação dessas temáticas ao desenho das linhas de investimento e à distribuição dos recursos de fomento, embora também resultem de uma demanda econômica, pelo espaço que essas agendas passam a ocupar nos mercados de audiovisual.

A Ancine representa originalmente um projeto voltado para o desenvolvimento industrial do setor audiovisual no país. Mesmo reconfigurada em 2003, quando passa a integrar o Ministério da Cultura, as regras que orientam os mercados de audiovisual continuam exercendo forte poder de pressão sobre o trabalho da Agência.

As ações implementadas não comprometem a posição das empresas consolidadas no circuito exibidor. Pelo contrário, o estímulo à coprodução entre

produtora e canal de TV representa para o segundo um negócio altamente vantajoso. Ao mesmo tempo, sendo uma aliança, gera para as produtoras chances reais de comercialização dos projetos, de acesso ao circuito produtivo. Esta é uma luta histórica do segmento que não pode ser negligenciada.

Tanto as oportunidades criadas para as produtoras quanto as regras que beneficiam os agentes econômicos nos circuitos de exibição e distribuição são produto da disputa de agendas. É, ao mesmo tempo, uma disputa comercial e política.

O fortalecimento da produção independente como instância que alimenta esses sistemas contempla não só o desenvolvimento da capacidade produtiva, mas o aprimoramento das habilidades que lhes permitam defender suas escolhas gerenciais e criativas sobre os projetos.

O Estado cumpre papel decisivo. A implementação da Política de Fomento representa avanços expressivos para a classe produtora, com a entrada de micro e pequenas empresas no circuito produtivo, sua profissionalização, criação de produtos com potencial de comercialização e maior descentralização.

A proteção da propriedade intelectual através do controle dos direitos patrimoniais nas mãos das produtoras deve ser enfatizada. Representam uma garantia jurídica, mas não garantem autonomia às produtoras quando estas não detêm o conhecimento técnico necessário à negociação junto às empresas parceiras. O segmento está aprendendo a se posicionar e a disputar espaço para suas obras nos circuitos de exibição.

Nesta direção, os resultados da pesquisa indicam que as ações da Política de Fomento destinadas à produção de conteúdos independentes para os mercados de televisão se constituem não como um fim em si mesmas, mas como meio, como processo através dos quais o segmento de produção independente nacional cria as condições para explorar outros fluxos.

Os resultados sugerem que as produtoras caminham para um estágio em que ocuparão lugar central na integração dos mercados nacionais de audiovisual como uma consequência direta das articulações estabelecidas a partir da Política de Fomento em curso e acompanhando a dinâmica do audiovisual no contexto contemporâneo global.

O estabelecimento de uma classe produtora com condições de sustentabilidade passa não só pela consolidação das relações com os mercados, mas pela sua

habilidade em desafiar lógicas predominantemente econômicas e de propor modelos de negócios e formatos alternativos àqueles praticados pelas empresas de mídia.

Passa ainda pela capacidade de estabelecer fluxos alternativos de produção e disseminação para que suas obras se movimentem ao mesmo tempo como produto cultural e como atividade produtiva, com autonomia em relação aos mercados estabelecidos e sem a dependência feroz dos recursos públicos.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Nuno César Pereira de. *Boca do Lixo: cinema e classes populares*. Campinas, SP s.n.) 2002. Tese (doutorado), Universidade de Campinas, Instituto de Artes.
- ALBARRAN, Alan B. *Media economics: understanding markets, industries and concepts*. 2nd Edition. Iowa State Press: Iowa, 2002.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Plano de Diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas. 1ª ed. julho/2013. Rio de Janeiro: ANCINE, 2013.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Instrução Normativa nº 100 de 29 de maio de 2012. Dispõe sobre a regulamentação de dispositivos da Lei nº 12.485/2011 e dá outras providências. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>. Acesso em 10 jun. 2017.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **TV Aberta no Brasil**: aspectos econômicos e estruturais. 2015. Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual-OCA/ANCINE. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/Estudo\\_TVAberta\\_2015.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/Estudo_TVAberta_2015.pdf). Acesso em 05 nov. 2017
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais. 2015b. Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual-OCA/ANCINE. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/estudo\\_tvpaga\\_2015.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/estudo_tvpaga_2015.pdf). Acesso em 01 nov. 2017
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Instrução Normativa nº 104 de 10 de julho de 2012. Dispõe sobre o Registro de Obra Audiovisual Não Publicitária Brasileira, a emissão de Certificado de Produto Brasileiro e dá outras providências. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-104-de-10-de-julho-de-2012>. Acesso em 09 jan. 2018.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Instrução Normativa nº 119 de 16 de junho de 2015. Estabelece critérios para a classificação de nível de empresa produtora brasileira independente, para fins de captação de recursos por meio de fomento indireto, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/node/16222>. Acesso em 20 nov. 2017.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Instrução Normativa nº 124 de 22 de dezembro de 2015. Dispõe sobre os procedimentos para a apresentação e análise das prestações de contas de recursos públicos aplicados em projetos audiovisuais de

competência da ANCINE executados por meio de ações de fomento direto e indireto, revoga a Instrução Normativa nº. 110/12 e dá outras providências. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-124-de-22-de-dezembro-de-2015>. Acesso em 10 jan. 2018

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Relatório de Gestão do Fundo Setorial do Audiovisual Exercício de 2016. 2017. Disponível em: <https://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorios-de-gestao/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20FSA%202016.pdf>

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Participação feminina na produção audiovisual brasileira (2016). 2017. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/participacao\\_feminina\\_na\\_producao\\_audiovisual\\_brasileira\\_2016.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/participacao_feminina_na_producao_audiovisual_brasileira_2016.pdf). Acesso em 30 mar. 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Canais brasileiros de espaço qualificado 2016. Superintendência de Análise de Mercado, 2018. Disponível em: [https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe\\_cabeq\\_2016.pdf](https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_cabeq_2016.pdf)

APADURAI, Arju. Disjuncture and difference in the Global Cultural Economy. In: *Theory Culture, Society*, v.7, p.1-24, 1990.

ARMES, Roy. *On video: o significado do video nos meios de comunicação*. São Paulo: Summus, 1999.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS (APRO); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/mapeamento-e-impacto-economico-do-setor-audiovisual-no-brasil,5859a25df13f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 10 out. 2017.

ARGENTINA. Ley n. 26.522, de 10 de octubre de 2009. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. Disponível em: <[http://www.cnc.gov.ar/normativa/Ley26522\\_1.pdf](http://www.cnc.gov.ar/normativa/Ley26522_1.pdf)>. Acesso em: 20. jan.2018.

AUGROS, Joel. O cinema francês no fio da navalha? In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa*. Volume V. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p.117-140.

AUTRAN, Arthur. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras, 2010, p.15-34

BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. Beacon Press: Boston, Massachusetts, 2004.



BADENES, Daniel. Con la excusa de la convergencia: el desguace por decreto de la ley audiovisual y la promesa de una nova regulación. In: GONZÁLEZ, Néstor; NICOLOSI, Alejandra (comp). *Transiciones de la escena audiovisual: perspectivas y disputas*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2017, p.10-24.

BALTRUSCHAT, Doris; ERICKSON, Mary. *Independent filmmaking around the globe*. Toronto: University of Toronto Press, 2015.

BARROS, Chalini. Democratização da comunicação: discussão teórico-conceitual e análise comparada de ambientes regulatórios para o setor de televisão nos países do Mercosul / Chalini Torquato Gonçalves de Barros. - 2014. 390 f. Tese (doutorado), Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação.

BARROS, José Dássonção. As hipóteses nas Ciências Humanas- considerações sobre a natureza, funções e usos das hipóteses. *Sísifo/ Revista de Ciências da Educação*. n.7. set/dez 2008, p. 151- 161.

BENNETT, James; KERR, Paul. A 360° Public Service Sector? The role of independent production in the UK's Public service broadcasting landscape. In: LOWE, G.F. & STEEMERS, J. (eds.) *Regaining The Initiative For Public Service Media: RIPE@2011*. Gothenburg: Nordicom & University of Gothenberg Press. 2012.

BENTES, Ivana. Vídeo e cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: MACHADO, Arlindo. *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*, p.111-128, 2007.

BIZERRIL, Luiz; IKEDA, Marcelo. Análise e contextualização dos dados. In: BIZERRIL, Luiz (org.). *Cartografia do Audiovisual Cearense*. Fortaleza: Dedo de Moças Editora e Comunicação Ltda, 2012, p.276-289.

BOLAÑO, Cesar. *Mercado brasileira de televisão*. Aracajú: Ed. UFS, 1988.

BOLAÑO, César. O mercado de televisão durante o Regime Militar. In: SIMIS, Anita. *Cinema e televisão durante a ditadura militar: depoimentos e reflexões*. Araraquara: Laboratório Editorial FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, p. 45-59, p.2005

BOLÃO, César; BRITTOS, Valério. TV Pública: uma proposta para a reestruturação da TV de massa no Brasil. In: MORAES FILHO, Ivan; DOMINGUES, Juliano. *Sobre a mídia que queremos*, p.155-165, 2016.

BOLAÑO, César; MANSO, Anna Carolina. Para uma economia política do audiovisual brasileiro. Cinema, televisão e o novo modelo de regulação da produção cultural. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e Economia Política*. São Paulo: Escrituras Editora, p.87-100, 2009.

BRASIL. Constituição da República Federativa de1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 01 mai. 2017.

BRASIL. Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado. Plano diretor da

reforma do aparelho do Estado. Brasília: Presidência da República, 1995.

BRASIL. Lei nº 8.977 de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8977.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8977.htm). Acesso em 05 jun. 2017.

BRASIL. Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/leis/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8313cons.htm). Acesso em 10 jun. 2017.

BRASIL. Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. Presidência da República. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/mpv/2228-1.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm). Acesso em 20 dez. 2017.

BRASIL. Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Presidência da República. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111652.htm). Acesso em 15 out. 2017.

BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011 de Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Presidência da República. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm). Acesso em 17 nov. 2017.

BRASIL AUDIOVISUAL INDEPENDENTE (BRAVI). Anuário 2017. Disponível em: [http://bravi.tv/wp-content/uploads/2018/03/anuariobravi\\_2017\\_revisado\\_final.pdf](http://bravi.tv/wp-content/uploads/2018/03/anuariobravi_2017_revisado_final.pdf). Acesso em 25 mar. 2018.

BRITTOS, Valério. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, Cesar; BRITTOS, Valério (orgs.) *Comunicação, Informação e Cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder*. Salvador: Edufba, 2004, p.15-42.

BRITTOS, Valério Cruz. A participação do Estado no mercado de TV por Assinatura. *Verso e Reverso*, 28, p. 65-92 – 1, 1. São Leopoldo. 1999.

- CALABRE, L. História das políticas culturais na América Latina: um estudo comparativo de Brasil, Argentina, México e Colômbia. *Revista Escritos*, Ano 7. n.7, 2013, p. 323-345.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México D.F.: Grijalbo, 1995.
- CANEDO, Daniela; LOIOLA, Elisabeth; PAUWELS, Caroline. A Recam e a Política Cinematográfica do Mercosul: Promoção da integração regional e da diversidade cultural? *Políticas Culturais em Revista*, 1(8), 2015, p.2-20.
- CAPPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Vol. I, 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHALABY, Jean. The making of an entertainment revolution: How the TV format trade became a global industry. *European Journal of Communication*, 26 (4). London: Sage, p. 293-309, 2011.
- COMITÊ GESTOR DO FUNDO SETORIAL DO AUDIOVISUAL (CGFSA). PRODAV- Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro. Regulamento Geral. Revisão em 07/03/2017. Disponível em: <https://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/regulamento-geral-do-prodav/REGULAMENTO%20GERAL%20DO%20PRODAV%20-%20Vers%C3%A3o%2003.04.pdf>. Acesso em 10 ago.. 2017.
- CONSELHO SUPERIOR DE CINEMA. Ata da terceira reunião ordinária de 2015. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/conselho-superior-do-cinema/csc-atas>. Acesso em 05 jan.2018.
- COSTA, Valeriano. A dinâmica institucional da reforma do Estado: um balanço do período FHC. In: ABRUCIO, F.; LOUREIRO, M. R. (Orgs.). *O Estado numa era de reformas: os anos FHC*. Brasília: MP; Seges, p.09- 56, 2002.
- COSTA, Mannuela . Cinema, ao fim e ao cabo. Primeiras impressões sobre o impacto da Lei 12.485/2011, a Lei da TV paga, no Brasil. REBECA. Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual , v. 7, p. 356-380, 2015.
- DEUBEL, André N. R. *Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación*. Bogodá: Ediciones Aurora, 2002.
- D'ÁVILA, Roberto. Séries dramáticas no Brasil: entrevistas com quem faz. In: RODRIGUES, Sônia. *Como escrever séries: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV*. São Paulo: Aleph, 2014, p. 213-217, 2014.
- DRAKE, Philip. Distribution and marketing in contemporary Hollywood. In: McDONALD, Paul; WASKO, Janet (orgs). *The contemporary Hollywood film*

*industry*. Blackwell Publishing: Malden, MA, USA; Oxford, UK; Victoria, Australia, p.63- 82, 2008.

DYE, Thomas R. *Understanding public policy*. 8. ed. Canada: Prentice Hall; New Jersey: Englewood Cliffs, 1995.

DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. 2<sup>a</sup> ed. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore, Washington: SAGE, 2012.

ESSER, Andrea. Television formats: Primetime staple, global market. *Popular communication*, v.8, p.273-292, 2010.

FALICOV, Tamara. A circulação global e local do novo cinema argentino. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e Mercado: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007 (Coleção Cinema no mundo; v.2) p.145-174)

FECHINE, Yvana. O vídeo como um projeto utópico de televisão. In: MACHADO, Arlindo (org.). *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Iluminuras: Itáu Cultural, p.85-110, 2007.

FECHINE, Yvana. O Núcleo Guel Arraes e sua “pedagogia dos meios”. *Revista E-Compós*. Abril de 2007b, 22Pp.

FERREIRA, Fábio; JAMBEIRO, Othon. Fomentando as indústrias criativas: uma análise das políticas federais para o Audiovisual no Brasil. *Revista Extraprensa (USP)*, ano VIII, n.15, dez. 2014.

FHANTOME, Christine. Creating an iconic brand- an account of the history, development, context and significance of Channel 4's idents. *Journal of Media Practice*. Volume 8, n.3, p.255-271, 2007.

FONSECA, José Henrique. Séries dramáticas no Brasil: entrevistas com quem faz. In: RODRIGUES, Sônia. *Como escrever séries: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV*. São Paulo: Aleph, 2014, p.223-227, 2014.

FRANCFORT, Elmo. *Rede Manchete: aconteceu, virou história*. São Paulo: Imesp, 2008.

GATTI, André. O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, p.99-144, 2007.

GATTI JÚNIOR, Willian; GONÇALVES, Marilson; BARBOSA, Ana Paula. Um estudo exploratório sobre a indústria brasileira de animação para a TV. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*. ed. 78, v.20, n.02, Porto Alegre, p. 461-495, mai/ago., 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/read/v20n2/1413-2311-read-20-02-0461.pdf>. Acesso em 07 out. 2017

GETINO, Octavio. As cinematografias da América Latina e do Caribe: indústria, produção e mercados. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, p.23-64, 2007.

GÓMEZ, Guillermo Orozco; LOPES, Maria Immacolata. Síntesis comparativas de los países Obitel en el 2012. In: Transnacionalización de la ficción televisiva en los países ibero-americanos. Anuário Obitel 2012. Porto Alegre: Sulina, p.23-86, 2012.

HARDY, J. *Critical Political Economy of the media: an introduction*. Routledge: New York, NY, 2014.

HESMONDHALGH, David. *The cultural industries*. 3 ed. London: Sage, 2013

HOLANDA, Karla. *Doc TV: a produção independente na televisão*. Tese (Doutorado)- Universidade Federal Fluminense, Instituto de Artes e Comunicação Social, 2013.

HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa. *Media Industries: history, theory and method*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell Publishing, p. 95-107, 2009.

IKEDA, Marcelo. *Leis de incentivo para o audiovisual: como captar recursos para o projeto de uma obra de cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2013.

IKEDA, Marcelo. *Cinema brasileiro a partir da retomada*. São Paulo: Summus, 2015.

IOSIFIDIS, Petros. *Global media and communication policy*. Basingstoke, UK; New York, NY: Palgrave Macmillan, 2011.

JAMBEIRO, Othon. *Regulando a TV: uma visão comparative no Mercosul*. Salvador: Edufba, 2000.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil no século XXI*. Salvador: Edufba, 2001.

JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio; MORAIS, Kátia. Perspectivas e desafios da regulação da TV Pública no Brasil. In: MORAES FILHO, Ivan; DOMINGUES, Juliano. *Sobre a mídia que queremos*, p.167-187, 2016.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. Media industries, Political Economy and Media/Cultural Studies: an articulation. In: HOLT, Jennifer; PERREN, Alisa. *Media Industries: history, theory and method*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell Publishing, p. 95-107, 2009.

KERR, Paul. Making film programmes for the BBC and Channel 4: the shift from in-house 'producer unit' to independent 'package-unit' production. *Historical journal of Film, Radio and Television*, v.33, n.3, p.434-453, 2013.

LEAL FILHO, Laurindo. *Atrás das cameras: relação entre cultura, Estado e televisão*.

São Paulo: Summus, 1988.

LEAL FILHO, Laurindo. A televisão pública brasileira, um vazio histórico. In: Haussen, F.G; Brittos, V.C. (org.). *Economia Política, Comunicação e Cultura*. Porto Alegre: EDIPUCRS, v. 1, p. 57-72, 2009.

LEAL FILHO, Laurindo. A comunicação pública no Brasil. In: MORAES FILHO, Ivan; DOMINGUES, Juliano (orgs.). *Sobre a mídia que queremos: comunicação pública, direitos humanos e democracia*. Olinda: Centro de Cultura Luiz Freire, p.139-154, 2016.

LOPES, Denise Maria. Avanços, retrocessos e estagnações: um balanço da Lei 12.485. In: *Revista Eptic*. v. 17, n.2, p. 39-56, maio-ago. 2015.

LOPES, Ivonete. Televisão pública e modelos de financiamento: análise do caso brasileiro. *Revista Eptic*, v.17, n1, p. 33-48, jan.-abril 2015.

MACHADO, Arlindo. Pode-se falar em gêneros na televisão?. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n.10, p. 142-158, jun.1999.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000

MACHADO, Arlindo. As linhas de força do vídeo brasileiro. In: MACHADO, Arlindo (org.). *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Iluminuras: Itáu Cultural, p. 15-47, 2007.

MARSON, Melina. *Cinema e Políticas de Estado: da Embrafilme à Ancine*. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

MARQUES, Eduardo C. As políticas públicas na ciência política. In: MARQUES, E.C.; FARIA, C. E. Pimenta. *A política pública como campo multidisciplinar*. São Paulo: Ed. UNESP, p. 23-46, 2013.

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcus Vinícius. A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e Mercado*. Vol. II. São Paulo: Escrituras Editora, p. 103-114, 2010.

MATTA, João Paulo. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p.37-51.. (cap 4)

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2002

MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa*. Volume V. São Paulo: Escrituras Editora, p. 245-276, 2007.

MERCOSUL. GMC/RES. No 49/03. 2003. Disponível em: <<http://www.mercosur.int>>. Acesso em 10 jan. 2018.

MEEHAN, Eileen; TORRE, Paul. Markets in theory and markets in television. In: WASKO, Janet; MURDOCK, Graham; SOUSA, Helena. *Handbook of Political Economy of Communications*. Blackwell Publishing Ltd.: West Sussex, UK, p. 62-82, 2011.

MELLO, Christine. *Extremidades do vídeo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MELO, Luís Alberto Rocha. “*Cinema independente*”: produção, distribuição e exibição no Rio de Janeiro (1948-1954). 2011. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, 2011.

MICHALIS, Maria. Focal points of European Media Policy from inception till Present: Plus ça change?. In: DONDEERS, Karen; PAUWELS, Caroline; LOISEN, Jan (eds.). *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. Basingstone and New York: Pgrave Macmillan, 2014, p. 128-142.

MINISTÉRIO DA CULTURA. I Fórum Nacional de Tv's Públicas: diagnóstico do campo público de televisão. Brasília: Minc, 2006.

\_\_\_\_\_. Proposta de Diretrizes para Desenvolvimento do Setor Audiovisual Brasileiro por contribuição dos serviços de Video on Demand (VOD). 2018.

Disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/0ByBTIjz2Au8FeEI0d2IIN2g1b3NtdVlya2EtNHhGcTRHTFVZ/view>

MITTELL, Jason. *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. Routledge: New York, 2004.

MOSCO, Vicent. *The political economy of communication*. London, SAGE Publications, 2.ed, 2009.

MORAIS, Kátia. A Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil e o lugar da TV. *Eptic Online*, v.18, n.2, maio-agosto, 2016, p.65-85. Disponível em:

<https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/5216>

MORAIS; JAMBEIRO; FERREIRA, (2017). O audiovisual no campo da Economia Política da Comunicação: abordagens, métodos e notas para uma agenda de pesquisa. *Revista Extraprensa*, v. 10(2), 04-23. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2017.121975>

MUNGIOLI, Maria; PELEGRINI, Christian. Narrativas complexas na ficção televisiva. *Revista Contracampo*. V.26,n1, ed. abril, 2013, p.21-37.

MUNIZ, Paula. Globo Repórter: os cineastas na televisão. 2001. *Mnemocine*.

Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/aruanda/paulogil1.htm>. Acesso em 01 nov. 2017

MURDOCK, Graham. Television and citizen: In defense of public broadcasting. In: TOMLINSON, Alan. *Consumption, identity, and style*. Marketing, meanings, and the packaging of pleasure. Routledge: London, UK; New York, EUA, 2.ed. p. 54-69, 2005.

MURDOCK, Graham. Political economics as moral economics: commodities, gifts, and public goods. In: WASKO, Janet; MURDOCK, Graham; SOUSA, Helena. *The Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford: Blackwell Publishing Ltda. p. 13-40, 2011.

NAGIB, Lúcia. *O cinema da Retomada: depoimento de 90 cineastas dos anos 90*. São Paulo: Editora 34: São Paulo, 2002.

NICOLOSI, Alejandra. La ficción televisiva a partir de la Ley SCA: “des-centrando” la producción y la empleabilidad técnica. In: NICOLASI, Alejandra (comp.). *La televisión en la década kirchnerista: democracia audiovisual y batalla cultural*. Bernal: Universidad de Quilmes, 2014, p. 47- 62.

NUNES, E. *A gramática política do Brasil*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

NORTH, Steve; OLIVER, John. Manager perceptions of the impact of consolidation on the UK Independent Television Production Industry. *Journal of Media Business Studies*, v.7 Issue 2, p.21-38, 2010.

NUDELIMAN, S.; PFEIFFER, D. Novas janelas. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

NYLUND, Mats; MILDÉN, Peter. New strategies in finnish independente production. *Journal of Media Business Studies*. 9(1), p.85-99, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). Convenção sobre a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais. 2005. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/international-instruments-clt/>. Acesso em 10 nov. 2017.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006

PACHECO, Regina. Regulação no Brasil: desenho das agências e formas de controle. *RAP- Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro 40(4), jul/ago. 2006 p.523-543.

PERREN, Alisa. Indie, Inc. *Miramax and the Transformation of Hollywood in the 1990s*. Austin: University of Texas Press, 2012.

PICARD, R.G. *Media economics: concepts and issues*. Beverly Hills, Calif: Sage, 1989



- PÓ, Marcos; ABRÚCIO, Fernando. Desenho e funcionamento dos mecanismos de controle e accountability das agências reguladoras brasileiras: semelhanças e diferenças. *RAP- Revista de Administração de Empresa*. Rio de Janeiro 40(4), jul./ago. 2006, p.679-698.
- RAMOS, Murilo C. Televisão a cabo no Brasil: desestatização, reprivatização e controle public. In: *Revista Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 4, p. 1-20, jul./dez.1998.
- RAMOS, Murilo C. Crítica do ambiente politico-regulatório da comunicação social eletrônica brasileira: fragmentação política e dispersão regulamentar. In: CHAGAS, C.; ROMÃO, J.; LEAL, S. (orgs.). *Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectivas*. Brasília: Ministério da Justiça, 2006, p.49-63.
- ROCHA, Maria Eduarda. O Núcleo Guel Arraes, da Rede Globo, e a consagração cultural da ‘periferia’. *Revista Sociologia & Antropologia*. Rio de Janeiro, v.03.06, p.557-578, nov/2013.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições. *Revista Galáxia*, n.13, p.101-113, 2007.
- RUSSEL, Cristel. *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Yaffe Center, 2007.
- SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 15ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- SAINT-LAURENT, Michel; TREMBLAY, Gaetan. Canadian television broadcasters and national audiovisual production: the attitude of the private sector. *Irish communications review*. v.4, p.47-59, 1994.
- SCHATZ, Thomas. Going mainstream: The indie film movement in 1999. In: KING, Geoff (org.). *A Companion to American Indie Film*. Chichester, West Sussex; Malden, MA: Jonh Wiley & Sons Inc., 2017, p. 257-278.
- SCHVARZMAN, Sheila. *Humberto Mauro e a constituição da memória do cinema brasileiro*. 2001. Publicado no site Mnemocine. Disponível em: [http://www.mnemocine.com.br/index.php/documentos-para-download/search\\_result?search\\_phrase=SCHVARZMAN%2C&catid=0&ordering=newest&search\\_mode=any&search\\_where%5B%5D=search\\_name&search\\_where%5B%5D=search\\_description](http://www.mnemocine.com.br/index.php/documentos-para-download/search_result?search_phrase=SCHVARZMAN%2C&catid=0&ordering=newest&search_mode=any&search_where%5B%5D=search_name&search_where%5B%5D=search_description). Acesso em 10 nov. 2017
- SILVA, Cleonice. Principais aspectos do contexto cinematográfico e cultural do Brasil na década de 50. *Cordis*. História, Cinema e Política. São Paulo, n. 16, p. 66-99, jan/jun 2016.
- SIMIS, Anita. Produção independente e televisão. *Revista Eptic online*. v.2, n.1,p. 48-59, jan-jun./2000.

SIMIS, Anita. *Estado e cinema no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Annablume; Fapesb; Itaú Cultural, 2008.

SIMIS, Anita. Cinema e política cinematográfica. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Silvia; BRITTOS, Valério. *Economia da arte e da cultura*. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, p. 137-164, 2010.

SIMIS, Anita; MARSON, Melina. Do cinema para o audiovisual: o que mudou?. In: *Percepções: cinco questões sobre políticas culturais*. São Paulo: Rumos Itaú Cultural, p. 21-34, 2010.

SIMIS, Anita; PELLEGRINI, Tânia. O audiovisual brasileiro nos anos 1990: questão estética ou econômica?. Texto preparado para ser distribuído no Encontro de 1998 da LASA- Latin American Studies Association. The Palmer House Hilton Hotel, Chicago, Illinois, 24 a 26 de setembro de 1998. Disponível em: <http://lasa.international.pitt.edu/LASA98/Simis-Pellegrini.pdf>. Acesso em 05 jul.2017.

SOUZA, Ana Paula. Lei da TV Paga: um novo paradigma para a política audiovisual brasileira. *Revista Eptic*, v.18, n.2, p.47-64, maio-ago. 2016.

SOUZA, Maria Carmem Jacob de; LESSA, Rodrigo; ARAÚJO, João. Empresas produtoras, projetos transmídia e extensões ficcionais: notas para um panorama brasileiro. In: LOPES, Maria Immacolata (org.). *Estratégias de transmediação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 303- 344.

STRAUBHAAR, J. *Word television: from global to local*. Los Angeles; London; New Delhi; Singapore: Sage Publications, 2007.

TZIOUMAKIS, Yannis. *American Independent Cinema: an introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. 302 p.

TURÉGANO, Teresa. Apoio público para a promoção internacional de filmes europeus. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa*. São Paulo: Escrituras Editora, p. 245-276, 2007.

VIRGENS, André Ricardo Araújo. *Cinema e indústria: a experiência dos polos de produção cinematográfica brasileiros / André*. 2015. Dissertação. UFBA. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2014. 129 f.

WASKO, J. *Hollywood in the information age: Beyond the silver screen*. Austin, EUA: University of Texas Press, 1994.

WASKO, Janet. Financing and production: creating the Hollywood film commodity. In: McDONALD, Paul; WASKO, Janet (orgs). *The contemporary Hollywood film industry*. Blackwell Publishing: Malden, MA, USA; Oxford, UK; Victoria, Australia, p.43-62, 2008.

WASKO, Janet; MURDOCK, Graham; SOUSA, Helena. Introduction: the political economy of communications. Core concerns and issues. In: WASKO, Janet; MURDOCK, Graham; SOUSA, Helena. *The Handbook of Political Economy of Communications*. Blackwell Publishing Ltda. 2011.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. London; New York: Routledge, 2003.

**APÊNDICE A-** Questionário online**PESQUISA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE NO BRASIL**

**Universidade Federal da Bahia**  
Programa de Comunicação e Cultura Contemporânea (PósCom)  
Grupo de Pesquisa CP-Redes

## Apresentação da pesquisa

Prezado(a) produtor(a),

Esta é uma pesquisa para fins estritamente acadêmicos, desenvolvida por pesquisadores da Universidade Federal da Bahia (UFBA). O objetivo do estudo é compreender o perfil das produtoras que vêm se relacionando com o FSA/Prodav e sua visão em relação a este mecanismo de fomento público. As respostas são confidenciais e nos comprometemos a não revelar sua identidade nem o nome da empresa.

Por favor, reserve aproximadamente 20 minutos para responder a este questionário, que consta de 39 questões, distribuídas em 5 etapas. Sua participação é de fundamental importância para conhecermos e contribuirmos com o desenvolvimento do setor audiovisual no Brasil. A versão final da pesquisa será encaminhada à sua empresa. Em caso de dúvida, favor entrar em contato com Kátia Morais pelo e-mail [katiamorais01@gmail.com](mailto:katiamorais01@gmail.com).

Agradecemos a colaboração!

## ETAPA 1- Sobre a empresa

\*1. Nome fantasia da empresa

\*2. Sede (município e UF)

\*3. Qual o seu cargo na empresa?

- Presidente da empresa
- Sócio(a)-fundador(a)
- Diretor(a)
- Outro (favor especificar)

\*4. Qual o tempo de atuação da empresa?

- até 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Entre 10 e 20 anos
- Mais de 20 anos

\*5. Quantos sócios a empresa possui?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

\*6. Incluindo o(s) sócio(s), a empresa conta com quantos colaboradores fixos atualmente?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Entre 5 e 10
- Mais de 10

\*7. Além dos colaboradores fixos, que outra(s) categoria(s) compõe(m) a equipe de produção da empresa? *(Você pode escolher mais de uma alternativa)*

- terceirizados
- contratação por obra
- parceria com coprodutoras
- Outro (favor especificar)

\*8. Qual a formação educacional do(s) sócio(s)-fundador(es)? *(em caso de mais de um sócio-fundador você pode marcar mais de uma alternativa)*

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação (favor especificar área)

\*9. Em qual(is) desses segmentos de mercado a empresa atua? *(Você pode escolher mais de uma alternativa)*

- TV
- Cinema

- Games
- Publicidade
- Internet
- Corporativo
- Outro (favor especificar)

\*10. Que tipo(s) de conteúdo a empresa produz? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- documentário/ série documental
- ficção/ ficção seriada
- animação
- produção infantil
- games
- publicidade/ branded content
- conteúdos transmídia
- Outro (favor especificar)

\*11. Qual a média de faturamento anual da empresa nos últimos 3 anos?

- Até R\$360 mil
- Entre R\$360mil e R\$720 mil
- Entre R\$720 mil e R\$2 milhões
- Entre R\$ 2 milhões e R\$3,6 milhões
- Acima de R\$3,6 milhões

\*12. Quantas obras não publicitárias realizadas pela empresa já foram veiculadas em TV?

- nenhuma
- Entre 1 e 3
- Entre 3 e 5
- Entre 5 e 10
- Entre 10 e 20
- Mais de 20

\*13. A empresa já desenvolveu obra em coprodução com outra produtora? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- Não
- Sim, finalizada
- Sim, em andamento
- Iniciamos, mas o projeto foi interrompido

\*14. A empresa já desenvolveu obra em coprodução com canal de TV? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- Não
- Sim, finalizada

- Sim, em andamento
- Iniciamos, mas o projeto foi interrompido
- Algum comentário?

\*15. Quantos projetos estão na carteira da produtora atualmente por fase de desenvolvimento?

Quantidade (0 a mais de 5)

Pré-produção

Captação

Produção

Finalização

Distribuição

\*16. Como a equipe compreende criatividade nos processos da empresa? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- Ideias individuais e diferentes, motivadas pelo ambiente da empresa, voltadas para um projeto
- Intuição e habilidade individuais para desenvolver opções compatíveis às demandas do mercado
- Processo coletivo que envolve memória, julgamento, compreensão e análise com foco nos projetos
- Estrutura organizacional dinâmica que facilite a transição das ideias da fase inicial até a conclusão de um projeto
- Vantagem competitiva baseada em serviços e produtos diferenciados e de qualidade
- Cooperação e diálogo com parceiros externos para expansão das ideias e atividades

\*17. Como a equipe entende inovação nos processos da empresa? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- Introdução de ideia (produto, serviço, processo) original no mercado
- Integração de pesquisa, conhecimento e tecnologia para criar algo original
- Integração de pesquisa, conhecimento e tecnologia para criar algo original
- Produtos, serviços e processos que geram valor por longo prazo para consumidores, empresas parceiras e colaboradores
- Método que muda a maneira de pensar dos públicos internos e externos à empresa
- Processo que começa com uma ideia e, após vários estágios, implementa-se algo original no mercado

## ETAPA 2- Posicionamento da empresa

\*18. O que você considera como o(s) ponto(s) forte(s) e da sua empresa? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- Experiência de mercado
- Portfólio
- Equipe de colaboradores qualificada
- Estrutura física
- Equipamentos
- Plano de negócios
- Gestão dos recursos patrimoniais dos projetos
- Organização contábil
- Relacionamento com empresas concorrentes
- Relacionamento com canais/programadoras de TV
- Relacionamento com distribuidoras de cinema
- Relacionamento com distribuidoras em canais multiplataforma
- Relacionamento com bancos e outros órgãos financiadores
- Relacionamento com patrocinadores
- Compreensão dos processos do FSA e demais mecanismos de fomento público
- Baixo nível de segmentação de mercado/ atuação em múltiplos segmentos
- Alto nível de segmentação de mercado/ atuação em segmentos específicos
- Compreensão das lógicas de produção e distribuição do mercado on-demand e múltiplas plataformas
- Inserção em mercados no exterior
- Reconhecimento no setor
- Premiações
- Outro (favor especificar)

\*19. O que você considera como o(s) ponto(s) fraco(s) da sua empresa? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- Experiência de mercado
- Portfólio
- Equipe de colaboradores qualificada
- Estrutura física
- Equipamentos
- Plano de negócios
- Gestão dos recursos patrimoniais dos projetos
- Organização contábil
- Relacionamento com empresas concorrentes
- Relacionamento com canais/programadoras de TV
- Relacionamento com distribuidoras de cinema
- Relacionamento com distribuidoras em canais multiplataforma
- Relacionamento com bancos e outros órgãos financiadores



- Relacionamento com patrocinadores
- Compreensão dos processos do FSA e demais mecanismos de fomento público
- Baixo nível de segmentação de mercado/Atuação em múltiplos segmentos
- Alto nível de segmentação de mercado/ Atuação em segmentos específicos
- Compreensão das lógicas de produção e distribuição do mercado on-demand e múltiplas plataformas
- Inserção em mercados no exterior
- Falta de reconhecimento no setor
- Ausência/poucas Premiações
- Outro (favor especificar)

\*20. Sobre o plano de negócios ou plano estratégico da empresa:

- Temos um plano adequado ao atual cenário de mercado
- Temos um plano, mas não adequado ao atual cenário de mercado
- A empresa não possui um plano de negócios/plano estratégico
- O plano está em fase em elaboração
- Outro (favor especificar)

\*21. Na sua opinião, qual(is) a(s) principal(s) oportunidade(s) à empresa no momento atual?

Internas à empresa:

Externas à empresa:

\*22. Na sua opinião, qual(is) a(s) principal(s) ameaça(s) à empresa no momento atual?

Internas à empresa:

Externas à empresa:

### ETAPA 3- Sobre o FSA/PRODAV

\*23. Quantos projetos da empresa foram aprovados nas linhas do FSA/PRODAV entre 2012 e 2015 (considerando todas as linhas Prodav)?

- 1
- Entre 1 e 3
- Entre 3 e 5
- Mais de 5

\*24. Em que fase de desenvolvimento se encontram os projetos indicados na questão anterior?

**Quantidade (0 a 10)**

Pré-produção

Produção

## Quantidade (0 a 10)

Contratação do FSA

Captação

Finalização

Em exibição ou distribuição

\*25. A empresa contou com outras fontes de recursos para o desenvolvimento dessas obras? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- Não
- Sim, recursos próprios
- Sim, iniciativa privada
- Sim. Outros mecanismos fiscais e/ou editais (favor especificar)

\*26. Qual a sua avaliação sobre o *sistema de seleção* do FSA?

\*27. Qual a sua avaliação sobre o *sistema de contratação* do FSA?

\*28. Qual a sua avaliação sobre o *sistema de prestação de contas* do FSA?

\*29. Como as ações do FSA têm impactado o desenvolvimento e posicionamento da empresa no mercado? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- Não têm impactado significativamente
- Pelo aumento no estabelecimento de parcerias com outras produtoras
- Pelo aumento no número de projetos na carteira
- Pelo aumento no número de obras produzidas anualmente
- Pelo aumento do faturamento da empresa
- Pelo aumento da demanda por profissionalização
- Têm demandado o estabelecimento de um plano de negócios
- Têm influenciado a filiação a entidades de classe do setor
- Têm influenciado a participação em eventos e atividades de mercado voltadas ao setor
- Têm influenciado para um maior grau de especialização/segmentação da empresa
- Têm influenciado a expansão para outros segmentos de mercado
- Têm influenciado a expansão para produção de outros gêneros e formatos
- Outro (favor especificar)

\*30. A partir do acesso a recursos do FSA, como você avalia o relacionamento da produtora com outras empresas do segmento? (*Você pode escolher mais de uma alternativa*)

- As ações do FSA vêm estimulando novas parcerias

- Parcerias antigas vêm sendo consolidadas
- A empresa está adquirindo maior potencial competitivo
- A empresa está mais integrada aos agentes do setor
- A empresa vem preferindo desenvolver projetos sem parceiros diretos
- A empresa tem sentido a necessidade de buscar parcerias para desenvolver projetos em linhas específicas do FSA
- A empresa vem buscando se integrar a novos parceiros para aproveitar oportunidades geradas pelo FSA
- A empresa tem procurado estabelecer/ampliar parcerias com empresas de outras regiões do país
- A empresa tem procurado estabelecer/ampliar parcerias com empresas internacionais
- Outro (favor especificar)

\*31. Como você avalia a inserção do conteúdo nacional independente nos mercados de TV aberta e fechada no país a partir das ações do FSA/PRODAV somadas à cota de tela da Lei 12.485/2012?

\*32. Como você avalia a inserção das pequenas e médias produtoras nos mercados de TV no Brasil a partir das ações do FSA/Prodav?

#### ETAPA 4- Sobre licenciamentos com canais e programadoras de TV

\*33. Com que tipo de canal/programadora já licenciou produções financiadas pelo FSA/PRODAV? *(Você pode escolher mais de uma alternativa)*

- TV aberta nacional comercial
- TV aberta nacional pública
- TV Paga nacional comercial
- TV Paga nacional pública
- Emissora internacional
- Outro (favor especificar)

\*34. Como você avalia o grau de autonomia dos canais/programadoras nas negociações para fins de pré-licenciamento dos projetos com produtoras?

\*35. Como você avalia o grau de interferência do(s) canal(is)/programadora(s) sobre o desenvolvimento dos projetos pré-licenciados junto a sua empresa?

\*36. Como você avalia a atuação da Ancine no acompanhamento das responsabilidades do canal/ programadora no licenciamento de projetos e exibição da obras licenciadas?

#### ETAPA 5- Cenário

\*37. Na sua opinião, que entidades e iniciativas específicas têm contribuído para o desenvolvimento do setor audiovisual independente no Brasil (ex: eventos, grupos de discussão, treinamentos, entidades, parcerias, profissionalização, etc)?

\*38. Que perspectivas futuras você enxerga para o crescimento e expansão da empresa?

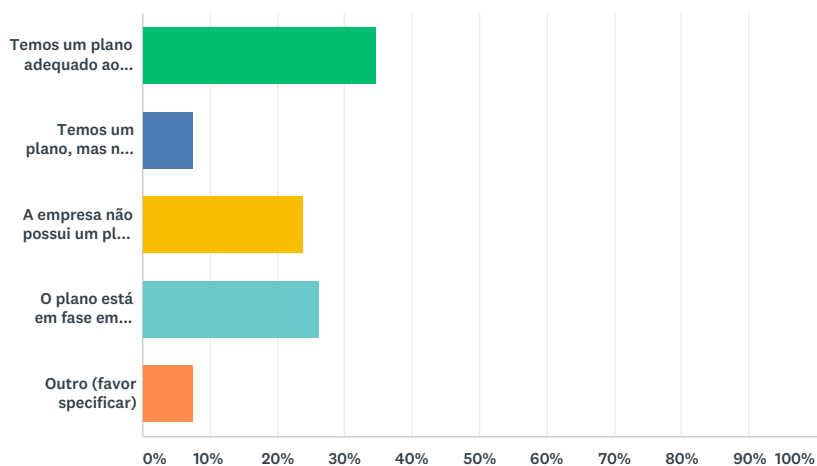
\*39. Gostaria de acrescentar alguma informação, opinião, crítica ou comentário?

**Agradecemos a participação. Em breve enviaremos os resultados consolidados desta pesquisa!**

## APÊNDICE B- Gráfico Plano de negócios (Questionário online)

### Q20 Sobre o plano de negócios ou plano estratégico da empresa:

Responderam: 92 Ignoraram: 13

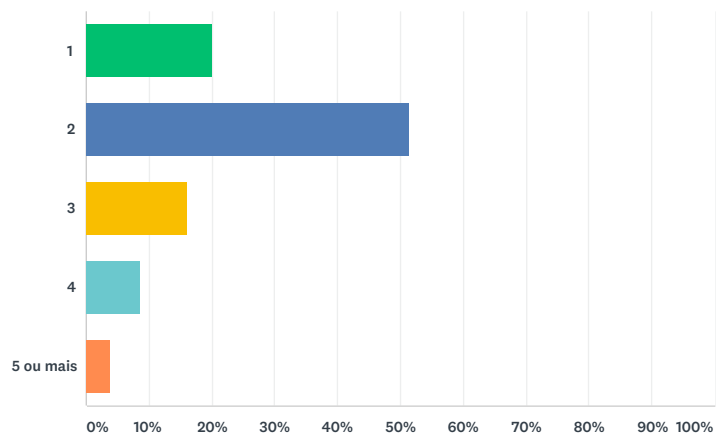


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Temos um plano adequado ao atual cenário de mercado	34,78%	32
Temos um plano, mas não adequado ao atual cenário de mercado	7,61%	7
A empresa não possui um plano de negócios/plano estratégico	23,91%	22
O plano está em fase em elaboração	26,09%	24
Outro (favor especificar)	7,61%	7
<b>TOTAL</b>		<b>92</b>

## APÊNDICE C- Gráfico Composição societária das produtoras (Questionário online)

### Q5 Quantos sócios a empresa possui?

Responderam: 105 Ignoraram: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
1	20,00%	21
2	51,43%	54
3	16,19%	17
4	8,57%	9
5 ou mais	3,81%	4
TOTAL		105

**APÊNDICE D-** Listagem geral dos projetos contemplados nas linhas Prodav (2014-2015)<sup>235</sup>

**PRODAV 01/2013: Produção para TV**

PROponente	Projeto	Valor	Gênero	UF	Coprodução
Pedro César Produções Artísticas Ltda.	Do sal ao som	356.000,00	documentário	RJ	Canal Curta CineBrasil TV
Giros Projetos audiovisuais S/A	Soldados do Araguaia	400.000,00	documentário	RJ	Canal Curta!
Chá Cinematográfico de SP Ltda ME	Erlon Chaves, o maestro do veneno	568.430,00	documentário		Canal Curta!
Palmares Produções e Jornalismo Ltda-ME	Quilombo Palmares	700.000,00	Série doc.	RJ	Canal Curta!
Indústria Imaginária Eireli	Nas nuvens	540.000,00	Série doc.	RJ	Arte 1
Conspiração Entretenimento 3º milênio	A noite nunca tem fim	211.000,00	documentário	RJ	Canal Curta!
iMAGEMIX Comunicações e Filmes Ltda ME	Diretas Já	973.425,00	documentário	SP	CineBrasil TV
Cenaum Produções Ltda.	A Palestina Brasileira	649.550,00	documentário	RS	Canal Curta!
Thor Filmes	Os súditos do Eixo	400.000,00	documentário	DF	CineBrasil TV
Neoplastique Entretenimento Ltda.	Pela memória	400.000,00	documentário	SP	CineBrasil TV
Daza Produção Cultural Ltda	As mil mulheres	650.000,00	Série doc.	RJ	Canal Curta!
Casé Filmes Ltda.	Asdrubal trouxe o trombone	1.050.000,0	Série documental	RJ	GNT-Globosat
Guerrilha Filmes Ltda EPP	O ambientalista	699.996,00	Série doc.	MG	CineBrasil TV
Doblechapa cinematográficas Ltda.	Heróis da guitarra	596.310,00	documentário	RJ	Canal Curta
Ocean Produção de Filmes Ltda.	Legítima defesa	350.000,00	documentário	RJ	CineBrasil TV
Bem Produção e Eventos culturais Ltda.	Paulo Autran	700.000,00	documentário	RJ	Canal Curta!
Giros Projetos Audiovisuais Ltda	Geografia do movimento	844.000,00	Série doc.	RJ	Canal Curta
Diálogo comunicação Eireli-ME	Missão 115	474.548,93	Documentário	RJ	Canal Curta
Cinema Brasil Digital	Alegorias do Brasil	180.000,00	Série doc.	RJ	Canal Curta
Idéias ideais Design e produção Ltda.	Do jazz ao samba	715.000,00	Série doc.	RJ	Canal Curta
Neoplastique Entretenimento Ltda.	13 canções para entender o samba	700.000,00	Série doc.	SP	CineBrasil TV
Indiana Produções Cinematográficas Ltda.	O resgate dos botocudos	485.775,00	documentário	RJ	Canal Curta
HL Produtora de Filmes Ltda.	Cineastas	682.000,00	Série doc.	SP	Prime Box Brasil
Coevos Filmes Ltda.	O Estado das artes	585.500,00	Série doc.	SP	Arte 1
Movi & Art Produções cinematográficas Ltda	História da arte	545.697,00	Série doc.	SP	Arte 1
Primeiro corte produções	Caixa Preta	456.765,00	Série de ficção	RS	Prime Box Brasil

<sup>235</sup> As tabelas que compõem o Apêndice D foram produzidas com base no cruzamento de dados publicizados pela Ancine e BRDE, sites especializados e páginas oficiais de canais de TV e produtoras independentes proponentes. Os projetos contemplados entre 2014 e 2015 se referem às chamadas publicadas em 2013 e 2014 identificadas neste apêndice.

Diálogo Comunicação Eireli-ME	Boca de Mamirauá	665.311,00	Documentário	RJ	Canal Curta
Lapilar produções artísticas Ltda.	Candeia	500.000,00	Série doc.	RJ	Canal Curta
Intro Pictures Produções cinematográficas Ltda. (antiga Ioi^o Filmes)	Brasil Folclore	707.038,00	Série doc.	SP	CineBrasil TV
Pontos de fuga Produções Artísticas Ltda.	Arte brasileira quadro a quadro	479.996,00	Série doc.	RJ	Arte 1
RT2A Produções cinematográficas	Secretária do presidente	2.400.000,0	Série ficção	RJ	Multishow
HL Produtora de Filmes Ltda.	A guerra do Araguaia	450.000,00	Série doc.	SP	CineBrasil TV
Anitra Produção de filmes cinematográficos Ltda.	Simples prazeres	479.066,00	Série doc.	CE	TV O povo
KinoTV	Stella Models	900.000,00	Série	RJ	Canal Brasil
Mapa filmes do Brasil Ltda.	Manual de sobrevivência para o século XXI	1.000.000,0	Série doc/reality	RJ	CineBrasil TV
BPP Produções audiovisuais Ltda ME	Alice no Espelho	500.000,00	documentário	RJ	Curta!
Marcelo Machado Produções Artísticas	O piano que conversa	600.000,00	Série doc.	RJ	Curta!
BPP Produções audiovisuais Ltda ME	Guardiões da floresta	776.727,00	Série doc.	RJ	CineBrasil TV
Giros Interativa Ltda.	Homo Brasilist	605.206,20	Série doc.	RJ	Arte 1
MAC Comunicação e produção Ltda.	Saideira	697.400,00	Série doc.	RJ	Canal Brasi;
Brito e Santos Produções Ltda-ME	Grupo de Bagé	255.000,00	Série doc.	RS	RBS
Tac Filmes Ltda.	A cara do futuro	500.000,00	Série doc.	SC	SBT St Catarina
Medialand Produção e Comunicação Ltda.	Amigas para sempre	800.000,00	Série ficção	SP	MGM CineBrasil TV
RM Produções Artísticas Ltda.	Viagem de bolso	684.675,00	Série doc.	SP	TVT
Laboratório Cisco Educação e Imagem Ltda- ME	Chão de fábrica	630.200,00	Série doc.	SP	Canal Curta
Canal Laranja Produções Ltda.	Pra onde corre o rio	562.400,00	Série doc.	RJ	Cine
Heco Produções Ltda.	História da alimentação no Brasil	1.000.000,0	Série doc.	SP	brasil TV
Mapa filmes do Brasil Ltda.	Um maranhense chamado José Ribamar	500.000,00	Documentário	RJ	Canal Brasil
Medialand Produção e Comunicação Ltda.	GEEK- Os amados nerds	768.000,00	Série doc.	SP	PlayTV
Praga Produções e eventos	O retorno à África	597.768,00	Série doc.	RJ	Canal Curta
Panorâmica comunicação Ltda.	Sem volta	3.900.000,0	Série ficção	RJ	Record
Moonshot	171-Negócio de família	2.000.000,0	Série ficção	SP	Canal Universal Cine
Polo de imagem Ltda.	Expresso Brasil II	1.280.000,0	Série doc.	SP	brasil TV
Medialand Produção e Comunicação Ltda.	À brasileira	960.730,00	Série doc.	SP	BBC
Uh Tererê Diversão e arte Ltda.- EPP	Nuvem cigana, artimanhas cariocas	306.870,00	Documentário	RJ	Canal Curta
Medialand Produção e Comunicação Ltda.	Game Bros	1.000.000,0	Série ficção	SP	PlayTV
Medialand Produção e Comunicação Ltda.	Terra Brasil	800.000,00	Série doc.	SP	BBC
Mixer	A garota da moto	4.500.000,0	Série ficção	SP	SBT
Pródigo filmes Ltda.	Por dentro do balé da cidade	766.656,00	Série doc.	SP	Arte 1



Filmes Mais Ltda.	Eu te dedico	568.000,00	Série doc.	SP	Arte 1
Floresta vídeo gráfica e editora	Batuque	1.000.000,0	Série ficção	PA	TV Cultura PA TV Cultura PA
Floresta vídeo gráfica e editora	Aikewara	250.000,00	Documentário	PA	PA
Atitude Produções e empreendimentos Ltda.	Questão de família- 2ª temporada	3.000.000,0	Série ficção	RJ	Globosat Canal
Caliban cinematográficas Ltda.	Alma imoral- a série	572.000,00	Série doc.	RJ	Curta Canal
Samba filmes Ltda.	Onde nascem as ideias	634.000,00	Série doc.	RJ	Curta
BPP Produções audiovisuais	Luz & sombras- fotógrafos do cinema brasileiro	1.133.849,0	Série doc.	RJ	Canal Curta Canal
Melodrama produções Ltda.	Poltrona 27	1.182.027,0	Série ficção	RJ	Brasil
Medialand Produção e Comunicação Ltda.	Muito além do medo	1.047.636,0	Série ficção	SP	MGM
República pureza Filmes Ltda.	Perrengue	2.589.942,0	Série ficção	RJ	MTV Canal
Caravela Filmes Ltda.	Amor de 4	1.020.000,0	série ficção	RJ	Brasil Canal
Caliban produções cinematográficas	Caçadores da alma- 2ª temp.	743.600,00	Série doc.	RJ	Curta
Cubo filmes Produções e eventos Ltda.	Colecionadores	352.753,00	Série doc.	RS	Canal Curta
Camisa listrada Ltda.	Inhotim: o valor das coisas	1.300.000,0	Série doc.	MG	Canal Curta
Chamon produções artísticas e cinematográficas Ltda-ME	Virando a página	449.983,00	Série doc.	RJ	TVU-RJ Canal
Inffinito eventos e produções Ltda.	Opção Lage	160.000,00	Série doc.	RJ	Brasil
Estação elétrica produção de cinema e vídeo Ltda.	Os fagundes	385.000,00	Série doc.	RS	RBS
B2 Produções cinematográficas Ltda.	Os programas de auditório na televisão	750.000,00	Série doc.	RJ	Canal Curta
Medialand Produção e Comunicação Ltda.	Filme B	1.000.000,0	Série ficção	SP	Canal Brasil
Escrevendo & Filmes Ltda. ME	Arqueologias, em busca dos primeiros brasileiros	594.000,00	Série doc.	RJ	Canal Curta Canal
Giros Interativa Ltda.	No caminho do bem	650.000,00	Série doc.	RJ	Curta Canal
Giros Interativa Ltda.	Latitude, longitude	798.000,00	Série doc.	RJ	Curta
Aventuras produções	Família na tribo	283.670,00	Série doc.	SP	CineBrasil TV
Cubo filmes Produções e eventos	Werner e os mortos	974.292,00	Série ficção	RS	Canal Brasil
REC Produtores Associados.	Conto que vejo	999.915,00	Série ficção	PE	Canal Brasil
Ventura filmes	Na roda do samba	306.856,00	Série doc.	RN	Canal Brasil Prime Box
Engady Cine video	Ômicrom	1.097.100,0	Série ficção	RN	Brasil Canal
Giros Interativa Ltda.	Lila	489.126,00	série doc.	RJ	Brasil Canal
Made for TV Produções Ltda.	Família Marins	1.330.115,0	Série doc./reality	RJ	Brasil
FBL e Associados Comunicações Ltda.	Monstro	455.544,00	Série doc.	RJ	Arte 1 Canal
Giros Interativa Ltda.	Artistas plásticos brasileiros	455.544,00	Série doc.	RJ	Arte 1 Canal
Giros Interativa Ltda.	Sua história, minha versão	406.000,00	Série	RJ	Curta Canal
Cabra vadia cinema e Comunicação Ltda.	Um belo dia resolvi mudar	940.000,00	Série ficção	RJ	Canal Brasil

Kinossaurus Filmes Ltda.	Ringue	925.600,00	Série ficção	RJ	Canal Brasil
B2 Produções cinematográficas Ltda.	A história da indústria fonográfica no Brasil	1.300.000,0	Série doc.	RJ	Canal Curta
Mamo filmes Ltda.	Quem se importa- A série	1.000.000,0	Série doc.	SP	Canal Curta
Pontos de fuga produções Artísticas Ltda.	Zanine, ser de arquitetar	400.000,00	Documentário	RJ	Canal Curta
Filmart Produções Artísticas Ltda.	Incertezas criticas II	927.817,00	Série doc.	SP	Canal Curta

#### DISTRIBUIÇÃO POR REGIÃO- PRODAV 01/2013

<b>Sudeste</b>	<b>83</b>
SP	27
RJ	54
MG	2
<b>Centro-oeste</b>	<b>1</b>
DF	1
<b>Norte</b>	<b>2</b>
PA	2
<b>Sul</b>	<b>7</b>
RS	6
SC	1
<b>Nordeste</b>	<b>4</b>
CE	1
PE	1
RN	2
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>

#### PRODAV 03/2013- Núcleos criativos

PROPONENTE	PROJETO	VALOR INVESTIDO	UF
3 Tabela Filmes e Produções Artísticas	Caleidoscópio	R\$1.000.000,00	RJ
44 Tons Produções Artísticas Ltda.	Núcleo 44	1.000.000,00	SP
Aldeia Produções Ltda.	Núcleo criativo- Aldeia Produções	997.140,00	MG
Animaking Produções	Núcleo criativo- Floripa	1.000.000,00	SC
Asacine Produções Ltda EPP	Asacine Conteúdos- núcleo criativo	1.000.000,00	DF
Ateliê Produções Ltda.	Atelie conteudo	965.948,38	PE
Bananeira Filmes Ltda.	Bananeira TV	1.000.000,00	RJ
Boutique Filmes e Produções Ltda.	Núcleo criativo Boutique Filmes	1.000.000,00	SP
Caos Produções Cinematográficas	O monstro do banheiro	1.000.000,00	SP
Casa de Cinema de Porto Alegre Ltda.	Grupo de produção de texto	1.000.000,00	RS
CKI Marketing, Entretenimento e cultural Ltda-ME	Núcleo criativo Ligocki	1.000.000,00	DF
Cuatro damas filmes Ltda.	Dama Filmes	965.714,00	SP
Fábrica de ideias cinemáticas Ltda.	Núcleo criativo Fic's	997.000,00	SP
Giros Interativa Ltda.	Núcleo criativo Giros	1.000.000,00	RJ
Gullane Entretenimento	Núcleo criativo de desenvolvimento- Gullane	992.700,00	SP

Miração Filmes	Miração filmes	986.800,00	SP
O2 Cinema Ltda.	Núcleo 02 Filmes	999.997,00	SP
Origem Comunicação Ltda.	Anima Bahia	938.000,00	BA
Pavirada Filmes e Produções Ltda.	Núcleo criativo da Pavirada	911.000,00	DF
Polo de imagem Ltda.	Moedor	999.500,00	SP
Polo MS Cinema e Video ME	Núcleo Polo criativo	1.000.000,00	MS
Primo Filmes Ltda.	Núcleo criativo-Primo filmes	1.000.000,00	SP
Realejo Filmes Produções Artísticas e cinematográficas Ltda.	Realejo NC5	1.000.000,00	SP
RM Produções Artísticas Ltda.	Mira Lab	750.000,00	SP
RT Comércio e Serviços de criação e produção de obras com direitos autorais Ltda.	Núcleo FT Features	1.000.000,00	SP
TV Norte Independente Serviços de produção de vídeo	TV Norte Nucleo criativo	1.000.000,00	PA
Vermelho Profundo produções cinematográficas Ltda-ME	Nordeste e seus generos	650.000,00	PB
Videofilmes Produções Artísticas Ltda.	Nucleo Videofilmes	1.000.000,00	RJ

<b>TOTAL SUDESTE</b>	<b>18</b>
SP	13
RJ	4
MG	1
<b>TOTAL NORDESTE</b>	<b>3</b>
BA	1
PE	1
PB	1
<b>TOTAL CENTRO-OESTE</b>	<b>4</b>
DF	3
MS	1
<b>TOTAL SUL</b>	<b>2</b>
RS	1
SC	1
<b>TOTAL NORTE</b>	<b>1</b>
PA	1
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

### PRODAV 04/2013- Laboratório de Desenvolvimento

PROPONENTE	PROJETO	UF
2.8 e 1/2 produções cinematográficas S.S Ltda. ME	C.H.S.	SP
3 moinhos produções artísticas	Mesopotâmia	RJ
400 Filmes serviços de produções Ltda.	Desterrados	DF
Abaquar Produção cultural	tá na hora de dormir	SP
Afinal Filmes Ltda.	Telhado de vidro	RJ
Alibi Filmes e produções artísticas Ltda.	Metamorfose	RJ
Anágua filmes Ltda. ME	Gato dos telhados	SP

Anaya Produções Culturais Ltda.	Felicidade	MG
Anitra Produção de filmes cinematográficos Ltda.	Numa linha entre o céu e o mar	CE
Artefício Filmes Ltda	Marina e a estrela guia	SP
Aurora Filmes Ltda ME	Sobre girassóis e zumbis	SP
Barroco filmes Ltda. ME	Na marca do PÊNALT	SP
Calvet Vídeo Produções Ltda	Jovem Brasil	RJ
Cinema oito, dezesseis, trinta e cinco produções Ltda.	Yv'y-Mará-E'y- Em busca da terra sem males	SP
Compostela Comunicação Ltda.	Cama e café	RJ
Corte Seco	Rumo a Guizos	CE
Delirium filmes Ltda.	Alice te ama	RJ
Diadorim Filmes Ltda ME	Um pássaro chamado João Feras!	PR
Disca Filmes ltda- ME		SP
Doctela- mídia e comunicação Ltda ME	A vida secreta da família Olteanu	SP
Douglas Alves Ferreira ME	A baleia mágica	SP
Elevate Produção e criação Ltda ME	Sotaques paulistanos	SP
Emvideo produção e criação LTDA ME	Cemitério do peixe	MG
Estúdio Giz produções Ltda. ME	Téo	RJ
Estudio Teremim Filmes e Serviços Ltda.	Lulina e a lua	SP
Farah e Munhoz Ltda- ME	Três tempos Última visio	PR
Flor de lótus Produções artísticas Ltda.		RS
Kashmir Produções artísticas Ltda.	O churrasco de Soares	SP
Liracine Produções audiovisuais Ltda.	Existe amor em SP	SP
Macondo Filmes Ltda.	Zulusa	SP
Marcelo Machado Produções artísticas Ltda EPP	Histórias da música brasileira	SP
Maria João Filmes ME	O seu pai é problema meu!	SP
Mera semelhança Produções Ltda. ME	Amador Bar	RJ
Oficina de imagem Ltda.	Turma 33B	PR
Pepperland- Produtora de áudio Ltda ME	1992	SP
Plano geral Produções artísticas e cinematográficas Ltda.	Meninas do crime	SP
Proeza cinevideo Ltda.	Joãozinho quero-quero HPV	SP
Promidia Produções Ltda.		RJ
Rafael Gerber Andrezza	Bandeira 2	RS
Raven Produções artísticas e cinematográficas Ltda.	Amarração para o amor	SP
Tempo Serviços de produção Ltda.	Fora da casinha	RS
TJ Produções cinematográficas Eirelli-ME	O melhor de todos	SP
Tozatti produções Artísticas Ltda-ME	O quarto das horas	SP
Verte Filmes Ltda.	Avestruz de férias- Albergue para viajantes	RS

<b>Sudeste</b>	<b>34</b>
SP	23
RJ	9

MG	2
SUL	8
RS	4
PR	3
Nordeste	1
CE	2
Centro-Oeste	1
DF	1
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>

### PRODAV 05/2013- Desenvolvimento de Projetos

PROponente	Projeto	Valor Investido	Gênero	UF
Gledson de Carvalho Silva	Chifrudo somos nós	100.000,00	longa ficção	DF
Andara Filmes Ltda.	A chave de casa	99.994,00	longa ficção	SP
Saliva produções cinematográficas Ltda.	Perdido no supermercado	74.030,00	longa ficção	SP
Canto claro produções artísticas Ltda.	ITI- Investigadores da terceira idade	150.000,00	série ficção	RJ
Diálogo comunicação Ltda.	Fug permanente	70.000,00	Série doc.	RJ
Zoom Elefante	Boycóptero	150.000,00	Série animação	PR
Ipanema filmes Ltda.	Pedro, o libertador	150.000,00	série ficção	RJ
Invideo produções cinematográficas Ltda.	Todos morrem no fim	150.000,00	Série ficção	RS
Hype Studio Computação Gráfica Ltda.	The walkers	149.944,00	Série animação	RS
Forte filmes Produções Ltda.	Sobre memórias, melodias e depois	100.000,00	série ficção	RJ
Muviola filmes Ltda.	Confissões	105.050,00	série ficção	DF
Canhota produções cinematográficas Ltda.	Esta noite encarnarei o teu corpinho	150.000,00	série ficção	RJ
Plateau Realizações artísticas Ltda.	Deitado de sapatos	100.000,00	longa ficção	DF
Filmes Fractais Eireli	Ao sol, sob a lua	100.000,00	longa ficção	MG
Mirada filmes Ltda.	O trabalho liberta!	70.000,00		RJ
Tipos e tempos produções Ltda.	Sob controle	150.000,00	série ficção	RJ
TVI Televisão e cinema LTDA.	Pequenos grandes talentos	150.000,00	série ficção	SP
Querosene Produções artísticas e cinematográficas	Blecaute	98.500,00	longa ficção	SP
Chatrone America Latina Produções cinematográficas	Crimes classe A	150.000,00	série ficção	SP
Matizar Produções artísticas Ltda.	Vila Mimosa (VM)	150.000,00	série ficção	RJ
Mariola Filmes e produções Ltda.	Meninas Balseiras	100.000,00	série animação	PE

Esquina Produções artísticas Ltda.	O viaduto	150.000,00	série ficção	RJ
M. Margarita Pascual	Mais pesado que o ar	100.000,00	Longa ficção	CE
Noite de reias produções Ltda.	Silêncio	95.300,00	longa ficção	RJ
Tecnokena audiovisual e multimídia LTDA.	Brichos 3	100.000,00	Longa ficção	PR
TB Produções Ltda.	Lilith	100.000,00	longa ficção	RJ
Luz XXI Cine Video Ltda.	Danação dos justos	100.000,00	longa ficção	SP
E.J.L. da Silva e CIE ME	Água doce do mundo	70.000,00		PA
Fato filmes e produções cinematográficas Ltda.	Copacabana	141.000,00	animação	RJ
Dois moleques Produções Ltda.	Sai da minha aba	150.000,00	série ficção	RJ
Birdo Filmes em animação	Feijuca!	143.181,82	série animação	SP
Blue Filmes e produções Ltda.	Sonhos de galinheiro	100.000,00	longa ficção	PE
Metáfora filmes Ltda.	Suicida de aluguel	150.000,00	série ficção	SP
Taiga Filmes e vídeo Ltda.	Praça Paris	100.000,00	longa ficção	RJ
Maurício Barbosa Simão ME	O monstro Souza	89.900,00	longa ficção	MA
V! Produção audiovisual	Bem vindos	150.000,00	série ficção	MG
Floresta vídeo gráfica e editora Ltda ME	Transamazônica- utopias na selva	70.000,00	série documental	PA
Pan Eventos e projetos culturais Ltda.	Rolimã Racer	150.000,00	série animação	RJ
Heco produções Ltda.	Credores	99.500,00	longa ficção	SP
Flo projetos Ltda.	Flô desenvolvimento de projetos (filhos do mar)	150.000,00	série ficção	GO
Hype Studio Computação Gráfica Ltda.	Oníria	149.000,00	série animação	RS
Cariri Produções artísticas Ltda.	As flores de Romana	100.000,00	longa ficção	CE
Bactéria Filmes Ltda.	O fim da história	100.000,00	longa ficção	RS
Mamute filmes	Shangrilá	100.000,00	longa ficção	SP
Fazenda Cinema e vídeo Ltda. ME	Do lado esquerdo	70.000,00	série documental	MG
Leandro Andrade da Silva ME	Rei do Drama	149.930,10	série ficção	SC
Atitude produções e empreendimentos Ltda.	Bacon (título provisório)	150.000,00	série ficção	RJ
Corte seco filmes Ltda.	A caixinha de música do lino	150.000,00	série animação	CE
Roberta de Paula Marques	Meninas do Benfica	126.000,00	série ficção	CE
Solar filmes Ltda. ME	Ajustes de velas	100.000,00	longa ficção	RJ
Plateau Realizações artísticas Ltda.	Mostra sua cara	70.000,00	longa ficção	DF
Casa do Santomé Filmes Ltda. ME	A casa Rosa	150.000,00	série ficção	BA
Aiupa Brasil Produções LTDA. EPP	A cidade das meias	149.000,00	série animação	SP
Araçá Azul Produção eventos e turismo Ltda.	A pele morta	100.000,00	longa ficção	BA

Buraco de bala produções audio visuais Ltda. ME	Que venha a revolução	150.000,00	série animação	DF
Catavento produções audiovisuais Ltda.	A velha magrela	150.000,00	série animação	SP
PM Audiovisual Ltda. Avellar e Maragon	Lutador	150.000,00	série ficção	SP
Produções artísticas Ltda.	Jovens monstros	62.000,00	série animação	SP
Casa do Santomé Filmes Ltda. ME	Se viver 100 anos vou achar que foi pouco	100.000,00	longa ficção	BA
C.F.Knoll Produções ME	Riomaria	100.000,00	longa ficção	SP
Cinefilm produções cinematográficas Ltd ME	Os Mechanicals	150.000,00	série animação	SP
Modo operante produções culturais ltda. ME	Astro Lógicas	150.000,00	série ficção	RJ
Homem de lata filmes Ltda.	O outro lado da bola	150.000,00	série ficção	RJ
Frederico da Cruz machado	Nau de urano	88.000,00	longa ficção	MA
Cariri Produções artísticas Ltda.	A terceira era, utopia comunista do Espírito S	70.000,00	série documental	CE
Panaceia Produções Audiovisuais Ltda.	Oeste outra vez	100.000,00	longa ficção	GO
Tres mundos cine Y video Ltda.	Bastardos	100.000,00	longa ficção	RJ
Okna Produção de vídeo e filmes Ltda.	O luto de Joana	1.000.000,0	longa ficção	RS
Primitivo produção de vídeo e filmes Ltda.	Summertime	150.000,00	série ficção	SP
Cigano filmes ltda ME	Melhor que seja ela	100.000,00	longa ficção	SP
Coração da selva transmídia Ltda.	Horário eleitoral	150.000,00	série ficção	SP
Acere Produção artística e cultural Ltda.	Pólis	150.000,00	série ficção	SP
Monte Serrat	João Tenório, o burlador do sertão	100.000,00	longa ficção	PE
Buraco de bala produções audio visuais Ltda. ME	O olhar de Pedro	70.000,00	série documental	DF
Tangerina Entretenimento Ltda.	A mulher que era o general da Casa	70.000,00	série documental	SP
Plano 9 Produções audiovisuais Ltda.	Amores de chumbo	100.000,00	longa ficção	PE
Soul Filmes Ltda. ME	Pesadelos urbanos	150.000,00	série ficção	RJ
Perigo Filmes Ltda ME	25 formas de parar de fumar	149.300,00	série ficção	SP
Moviola Produções cinematográficas Ltda.	O terceiro ato	100.000,00	longa ficção	RJ
Pacto visual produtores associados	Refluxo	68.940,00	longa ficção	PE
Tangerina Entretenimento ltda.	Sequestro relâmpago	100.000,00	longa ficção	SP
Anavilhana Filmes Ltda. ME	Canção ao longe	100.000,00	série ficção	MG
Oceano Produções artísticas Ltda.	Sick Sick sick	70.000,00	longa ficção	RJ
Ainouz Produções cinematográficas Ltda.	O império	100.000,00	longa ficção	CE

Nerofilm- Produção de cinema e vídeo Ltda.	As crianças ao Poder!	69.984,00	série documental	SP
Eder San Junior Cinematográfica e arte Ltda.	1986	149.000,00	série ficção	MG

#### Distribuição por região-PRODAV 05/2013

<b>Sudeste</b>	<b>52</b>
SP	24
MG	5
RJ	23
<b>Nordeste</b>	<b>16</b>
BA	3
CE	6
PE	5
MA	2
<b>Centro-Oeste</b>	<b>8</b>
DF	6
GO	2
<b>Sul</b>	<b>8</b>
RS	5
PR	2
SC	1
<b>Norte</b>	<b>2</b>
PA	2
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>

#### PRODAV 03/2014- Núcleos Criativos

PROPONENTE	VALOR INVESTIDO	SELEÇÃO	UF
Acere Produção artística e cultural Ltda.	1.000.000,00	2015	SP
Anavilhana Filmes Ltda ME	1.000.000,00	2015	MG
Buriti Filmes Ltda- ME	998.000,00	2015	SP
Cinco da Norte- Serviços audiovisuais Ltda. ME	1.000.000,00	2015	DF
Cinemascope Produções cinematográficas e artísticas Ltda	1.000.000,00	2015	PE
Coala Produções audiovisuais Ltda.	998.700,00	2015	SP
Companhia Amazonica de Filmes S/S Ltda	1.000.000,00	2015	PA
Conspiração Filmes Entretenimento 3º milênio Ltda.	975.800,00	2015	RJ
Damasco Filmes SS Ltda	1.000.000,00	2015	SP



FILM2B Produções Artísticas Ltda	1.000.000,00	2015	RJ
Filmes de Plástico	1.000.000,00	2015	MG
Flo projetos Ltda	999.925,00	2015	GO
Heco Produções Ltda	1.000.000,00	2015	SP
Matizar Produções Artísticas Ltda	1.000.000,00	2015	RJ
Mercado Cultural Ltda	998.000,00	2015	DF
Movi&Art Produções Cinematográficas Ltda.	1.000.000,00	2015	SP
Muiraquitã Filmes e Produções Artísticas Ltda. -ME	1.000.000,00	2015	SP
Olhos de cão produções cinematográficas Ltda.	1.000.000,00	2015	SP
Ondina Filmes Produções Artísticas Ltda-ME	1.000.000,00	2015	BA
OPERAHAUS Produções Artísticas e culturais Ltda	997.000,00	2015	SP
PG Produções de cinema video e TV Ltda.	1.000.000,00	2015	SP
REC Produtores Associados Ltda.	963.000,00	2015	PE
Singular Arquitetura de mídia Ltda EPP	1.000.000,00	2015	SP
Tardo Filmes Ltda ME	917.000,00	2015	CE
Trincheira Filmes Ltda	999.960,00	2015	PE
TU I TAM Produções Culturais Ltda ME	987.760,00	2015	PR
URCA Filmes Ltda.	999.700,00	2015	RJ
<b>TOTAL</b>	<b>26.834.845,00</b>		

#### DISTRIBUICAO POR REGIÃO-PRODAV 03/2014

<b>Sudeste</b>	<b>17</b>
SP	11
MG	2
RJ	4
<b>Nordeste</b>	<b>5</b>
BA	1
CE	1
PE	3
<b>Centro-Oeste</b>	<b>3</b>
DF	2
GO	1
<b>Sul</b>	<b>1</b>
PR	1
<b>Norte</b>	<b>1</b>
PA	1
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

## PRODAV 04/2014- Laboratório de Desenvolvimento

PROPONENTE	PROJETO	VALOR INVESTIDO	UF	SELEÇÃO
3 Moinhos Produções	Rosa Ao Averso	70.000,00	RJ	2015
3d Produções Ltda Epp	As Brincadeiras Da Turma Do Jambu	120.000,00	PA	2015
602 Produções De Filmes Ltda Me	Batalhão Dos Esquecidos	70.000,00	AM	2015
Abaquar Produção Cultural	Nanquim Descartável	120.000,00	SP	2015
Anima Lucis Produções Ltda. Me	Mulambo	70.000,00	RJ	2015
Avante Filmes Ltda	Encontro No Fim Dos Dias	70.000,00	RS	2015
Bang Bang Filmes Produções Eireli	Construindo O Brasil	40.000,00	RJ	2015
Bela Filmes Produções Ltda.-Me	30 Anos Depois Da Tempestade	70.000,00	SP	2015
Benditas Projetos Criativos Ltda	Tempo Meio Azul Piscina	70.000,00	BA	2015
Besouro Filmes Ltda.	Cinco Casas	40.000,00	RS	2015
C.R. Oficina De Criação Ltda Me	Os Tesouros De Jeff	119.640,00	MG	2015
Cabocla Comunicação E Produção Ltda-Me	Armando, A Corda, O Som	40.000,00	BA	2015
Carlos Antonio Almeida Miguelista	A Lei De Ouro	120.000,00	MA	2015
Caza Filmes Ltda	Una	120.000,00	DF	2015
Cenaum Produções Ltda	Refugiados	40.000,00	RS	2015
Cerberos Filmes Ltda Me	O Cerrado Fantástico E Suas Estórias Sem Fincípio	70.000,00	MT	2015
Clarté Serviços De Foto E Cinema Ltda.	Passagem Esperança	70.000,00	PA	2015
Compostela Comunicação Ltda	Foro Íntimo	120.000,00	RJ	2015
Controle Reomto Filmes Ltda- Epp	Capitu Vem Para O Jantar	40.000,00	SP	2015
D.Antonelli Aun Produções Me.	O Clube	120.000,00	SP	2015
Diadorim Filmes Ltda-Me	O Guardador De Águas	70.000,00	PR	2015
Electra Produções Artísticas Ltda	Notívagos	120.000,00	RJ	2015
Essi Rafael Mongenot Leal M. E.	Olhos Fechados	69.940,00	MS	2015
Estúdio Giz Produções Ltda. - Me	Chão De Giz	120.000,00	RJ	2015
Estudio Teremim Filmes E Serviços Ltda	Todos Os Demônios Estão Mortos	70.000,00	SP	2015
Exotica Cinematográfica Ltda	O Anjo	70.000,00	SP	2015
Fazenda Urbana Digital Produções Ltda-Me	Os Descendentes	40.000,00	SP	2015
Fernando De Assis Libânio-Me	Fantina- Cenas Da Escravidão	69.900,00	MG	2015
Filmes Da Garoa Produções Artísticas	A Sombra Do Cão	70.000,00	SP	2015

Ltda.				
Filmes Da Lata Produções Artísticas Ltda	A Catástrofe Do Sucesso	70.000,00	SP	2015
Flor De Lótus Produções Artísticas Ltda	Mein Opa- O Prisioneiro 24 da Cela 6	70.000,00	RS	2015
Forest Comunicação Ltda Me	10porhora	40.000,00	MT	2015
Fronteira Norte Produções Ltda- Me	Máfia Do Forró	120.000,00	PA	2015
Galera Cinema E Video Produções Ltda	As Aventuras De Benny & Roo	120.000,00	SP	2015
Gata Cine Produções Ltda	Cadeirantes	70.000,00	SP	2015
Gmb Produtora De Cinema E Vídeo Ltda- Me	Memento Mori	120.000,00	BA	2015
Guerrilha Filmes Ltda Epp	Entre Nós	120.000,00	MG	2015
Hype Studio Computação Gráfica Ltda.	Raoni	69.960,00	RS	2015
Iai Promoções Ltda	Casa Na Árvore	120.000,00	AM	2015
Lala Produções Artísticas Ltda- Me	Lala	119.913,70	SP	2015
Leogui Empreendimentos De Filmes Ltda Me	Cartório Das Almas	70.000,00	DF	2015
Livres Distribuidora De Audiovisual Ltda.- Me	Casa Com Piscina	70.000,00	RJ	2015
Lua Azul Produções Audiovisuais Ltda	Para O Meu Vizinho De Sonhos	70.000,00	SP	2015
Mara Vanessa De Castro Prieto Me	O Silêncio Em Apuros	70.000,00	SP	2015
Maria De Almeida Thome Me	Sertao De Sangue	70.000,00	MT	2015
Maria João Filmes Me	Comédia De Erros	40.000,00	SP	2015
Mariola Filmes E Produções Ltda.	O Baú Da Vó Lena	120.000,00	PE	2015
Matilha Filmes Ltda.	Samuel E O Fogo Do Inferno	70.000,00	RS	2015
Mauricio De Sousa Editora	Tatibitate	120.000,00	SP	2015
Mínima Conceção E Produção Visual Ltda.	Traz Outro Amigo Também	120.000,00	RS	2015
Mise En Cine Produções Artísticas Ltda.	Campo Dos Sonhos	70.000,00	RJ	2015
Mono Entretenimento Ltda- Me	Família Zoo	120.000,00	SP	2015
Montanha Russa Produções Audiovisuais Ltda. Me	Flores	70.000,00	SP	2015
Muamba Estúdio Ltda.- Me	Febre De Outlet	70.000,00	PA	2015
Muiraquitã Educação E Cultura Ltda.	Casa De Yaya	70.000,00	SP	2015
Negrita Produções Ltda	N.D.A.	118.115,00	SP	2015
O Quadro Produções Ltda	A Noite É Doce	58.000,00	PR	2015
Obá Cacauê Produções Ltda	Avôhai, A Peleja De Um Trovador	70.000,00	BA	2015
Oficina Produções	Turismo Sem Dinheiro	40.000,00	SP	2015

Cinematográficas Ltda					
Origem Comunicação Ltda	Dog Meal	70.000,00	BA	2015	
Peêbirú Realizações Cultivadas Ltda Epp	Flora	40.000,00	RJ	2015	
Pátio Vazio Produções	Despedida	70.000,00	RS	2015	
Persona Non Grata Pictures	Fé Cega, Faca Amolada	70.000,00	SP	2015	
Photoescrita Produções Cinematográficas	18	70.000,00	RJ	2015	
Pieta Filmes E Produções Ltda- Epp	Trilha Da Noite	70.000,00	SP	2015	
Planetário Filmes Ltda.	Amor, Rejunte E Faisca	70.000,00	RJ	2015	
Plano Geral Produções Artísticas	Cronicas Da Mortalha	120.000,00	SP	2015	
Puente Produções Ltda.	A Fantástica Biblioteca de Tatiana Belinky	120.000,00	SP	2015	
Ramon Vasconcellos Produções Cinematográficas Ltda	Diário De Alice	120.000,00	RJ	2015	
Raven Produções Artísticas E Cinematográficas Ltda	Mariella	70.000,00	SP	2015	
Roberta De Paula Marques	Inara	120.000,00	CE	2015	
Rosza Filmes Produções Ltda Me	As Flores Do Recôncavo	70.000,00	BA	2015	
Sentimental Etal Ltda	Na Lona	120.000,00	SP	2015	
Serelepes Filmes E Produção Ltda	Vegapolis	120.000,00	RJ	2015	
Simonia Dos Santos Queiroz Eireli Me	Família Figueira	120.000,00	DF	2015	
Skyline Produções Ltda.	Aqui Entre Os Homens	70.000,00	RS	2015	
Social Produções Artísticas E Serviços Ltda	Gaiolas	120.000,00	BA	2015	
Solar Filmes Ltda Me	Terceiro Turno	120.000,00	RJ	2015	
Tj Produções Cinemat. Eirelli- Me	Carol: Procura-Se	40.000,00	SP	2015	
Trade Produção E Comunicação Ltda	Os Filhos De Lund	40.000,00	MG	2015	
Viu Cine Comunicação Ltda- Me	Iuri Udi	120.000,00	PE	2015	
Wavegraph Computação Gráfica Ltda Me	Eugen	119.632,00	RJ	2015	
Zumbayllu Mesmo Assim A Gente Faz Produções	Gestar, Parir, Criar	40.000,00	PE	2015	

## DISTRIBUICAO POR REGIÃO-PRODAV

04/2014

Sudeste	47
SP	28
MG	4
RJ	15

<b>Nordeste</b>	<b>11</b>
BA	6
CE	1
PE	3
MA	1
<b>Centro-Oeste</b>	<b>7</b>
DF	3
MT	3
MS	1
<b>Sul</b>	<b>11</b>
RS	9
PR	2
<b>Norte</b>	<b>6</b>
AM	2
PA	4
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>

### PRODAV 05/2014- Desenvolvimento de Projetos

PROPONENTE	PROJETO	VALOR INVESTIDO	UF	SELEÇÃO
A.R. Bozzetti- Audiovisuais	Mundo De Wander	150.000,00	RS	2015
Alumbramento Produções Cinematog'raficas Ltda	Fuga Em Re Menor	100.000,00	CE	2015
Anágua Filmes Ltda- Me	Conversando Com Einstein	100.000,00	SP	2015
Ananda Filmes Ltda.	Urubus- Uma Paixão Nas Alturas	100.000,00	SP	2015
Anitra Produção De Filmes Cinematográficos Ltda	Lusitanos- Histórias De Nossa Alma Portuguesa	70.000,00	CE	2015
Bagum Saboa Produções Cinematográfic Ltda	Crônicas De Caixa-Prego	150.000,00	SP	2015
Basilisco Produções Ltda.	Anima Latina	150.000,00	PB	2015
Belli Studio Design Ltda	Quissama	150.000,00	SC	2015
Blue Filmes E Produções Ltda-Me	Fora De Rota	100.000,00	PE	2015
Bossa Produções Ltda	Bellini	150.000,00	RJ	2015
Bslacet Produções Artísticas Eireli	Reino Das Mulheres	70.000,00	RJ	2015
Bubbles Produções Artísticas Ltda.	Outros Tempos	100.000,00	RJ	2015
Busca Vida Filmes E Produções Eireli- Me	A Estranha	95.370,03	SP	2015
Caos E Cinema Produções Ltda	Macuxi	150.000,00	RJ	2015
Caradecão Produções Ltda	Los Bandoleros	150.000,00	RJ	2015
Cavalo Do Cão Produção De Filmes	O Mar Que Mora Em Mim	100.000,00	BA	2015
Cigano Filmes Ltda-Me	Delicadeza	100.000,00	SP	2015

Cinefilm Produções Cinematográficas Ltda.-Me	Glu	150.000,00	SP	2015
Cinema Brasil Digital-Coevos Filmes	Poder Erótico Na Pele	100.000,00 140.000,00	RJ RJ	2015 2015
Confeitaria De Cinema Comunicações Ltda.	Praça Vermelha	100.000,00	SP	2015
Cooperativa De Produção De Audiovisuais De Saúde, Saneamento E Meio Ambiente Ltda- Coopas	Escola De Super Cientistas	147.707,70	RJ	2015
Corte Seco Filmes Ltda	Não Foge, Nem Senta Em Cima	131.000,00	CE	2015
Cristiano Sensi Figueiredo	Oranya	88.796,00	SP	2015
D. M. Kamenach	Fogaréu	100.000,00	GO	2015
Daza Produção Cultural Ltda Me	O Homem Que Falava Com Borboletas	100.000,00	RJ	2015
Desvia Produções Artísticas E Audiovisuais Ltda	O Centro Da Terra	99.592,00	PE	2015
Dezenove Som E Imagens Produções Ltda	Os Caminhos Do Meu Pai	100.000,00	SP	2015
Dm Filmes E Produções Artísticas Ltda.	O Homem que Procurava Bombas e Encontrou um Corpo Vivo	100.000,00	RJ	2015
Doc Filmes Produções Audiovisuais	Programa Dos 7	149.788,00	BA	2015
Elástica Produções Cinematográficas Ltda	Mistérios Da Amazônia Antiga	70.000,00	SP	2015
Elo Audiovisual Serviços Ltda	Moe e Momo No Banco de Trás	150.000,00	SP	2015
Extrato De Cinema Produções E Serviços Cinematográficos Ltda Me	Poty	100.000,00	PB	2015
Fabulário Filmes Produções Artísticas Ltda Me	1989	100.000,00	PR	2015
Fazenda Cinema E Video Ltda- Me	Tropeiros	70.000,00	MG	2015
Fina Flor Produtora De Filmes Ltda	No Ano Que Vem	100.000,00	RJ	2015
Fr Target Filmes Ltda Me	Brasil Leva Jeito	100.000,00	RJ	2015
Frame 22 Nucleo De Conteudo Artístico	Rudah	150.000,00	PR	2015
Geral Filmes Ltda	De Volta Ao Jogo	150.000,00	SP	2015
Giroscópio Filmes Ltda Me	Outras Pessoas	100.000,00	SP	2015
Gm2p Produções Artísticas Ltda- Me	Proposta Coletivos	70.000,00	DF	2015
Gravidade Zero Produtora Comunicação E Tecnologia Ltda	Ilha Encantada	150.000,00	SP	2015
Haikai Filmes Ltda Me	Olívia E As Palavras Eróticas	150.000,00	SP	2015
Haikai Filmes Ltda Me	Ao Nascer O Sol	100.000,00	SP	2015
Hf & Ds Audiovisual Ltda-Me	Todas As Cores Do Branco	100.000,00	RN	2015
Indiana Produções Cinematográficas	Dependentes	150.000,00	RJ	2015
Ipanema Filmes Ltda Elas Não Sabem Tricotar	Elas Não Sabem Tricotar	100.000,00	RJ	2015

Iziane Filgueiras Mascarenhas	Antes Da Poeira Baixar	100.000,00	CE	2015
Iziane Filgueiras Mascarenhas	O Brinquedo De Meu Pai	100.000,00	CE	2015
Jabuti Filmes Ltda- Me	Em Busca Do Céu	65.000,00	RJ	2015
João Gabriel Nazareth Amorim	Orozimba E O Oboé	150.000,00	DF	2015
Jurubeba Produções Artísticas Ltda.	Meu nome é Kátia Flávia	100.000,00	RJ	2015
Klaxon Cultura Audiovisual Ltda.- Me	Pop Latino	70.000,00	SP	2015
Lavoro Produções Artísticas Ltda.	Minha Sogra Me Perturba!	100.000,00	RJ	2015
Lusco Fusco Filmes Ltda- Epp	O Filho Plantado	77.608,00	SP	2015
Macondo Filmes Ltda	As Três Sombras	100.000,00	SP	2015
Malabar Filmes Conteudo E Arte Ltda	Passageiros Do Futuro	150.000,00	SP	2015
Malabar Filmes Conteudo E Arte Ltda	As Tormentas De Astor	100.000,00	SP	2015
Mambembe Produções Audiovisuais	Quase Iguais	100.000,00	SP	2015
Mapema Produções E Eventos Ltda	Mulheres Demais	150.000,00	MG	2015
Marão Desenhos Animados Ltda Me	O Elevador	100.000,00	RJ	2015
Marilia Oliveira Cunha- Me	O Sino	99.850,00	BA	2015
Medialab Criação, Produções Cinematográficas E Software-Me	Cupcake Monsters	150.000,00	SC	2015
Melina Vasconcelos Correia De Souza-Me	Mamacarrão	149.320,00	AL	2015
Mera Semelhança Produções Ltda Me	O Debut De Teresa	100.000,00	RJ	2015
Mf Combustíveis Lubrificantes & Serviços Ltda	Entrequadras	150.000,00	GO	2015
Moc- M, Oficina De Conteúdo De Comunicação Ltda	O Espadachim De Carvão	150.000,00	SP	2015
Morena Filmes Ltda	Ovelha Negra	150.000,00	RJ	2015
N Filmes Produtora E Finalizadora De Cinema Ltda	O Sem Fim	100.000,00	PE	2015
N P Vieira Silva Me	La Touche Sou Eu	100.000,00	MA	2015
Niclo Consultoria De Marketing E Comunicação Ltda	Tambores Da Bahia	70.000,00	BA	2015
Olhar Imaginário Ltda- Epp	Terra Papagalli	100.000,00	SP	2015
Oobar Content Produções Eireli- Me	Paranjana Para Mulheres	84.275,36	CE	2015
Osso Produções Ltda.	Ceci Bon	100.000,00	RS	2015
Paladina Produções Artísticas Ltda	Paraiso Tropical	70.000,00	RJ	2015
Pigmento Cinematográfico Ltda	Outra Vez Essa Maldita Felicidade	100.000,00	PB	2015
Plano 9 Produções Audiovisuais Ltda	O Dia Que O Morro Desceu	100.000,00	PE	2015
Recorte Produções De Vídeos E Filmes. Eireli- Epp	Eco Patrulha	136.000,00	SP	2015
Revanche Produções Ltda Me	Tribunal Do Tempo	150.000,00	SC	2015
Staff Audio Video Ltda	O Incrível Mundo Dos	149.950,00	AL	2015

Malbets				
Start Desenhos Animados Ltda	O Grilo Feliz- Enfrentando O Barulho	100.000,00	SP	2015
Tac Filmes Ltda	Austero	149.980,00	SC	2015
Tandera Filmes E Produções Eireli- Me	Cartografias Do Corpo	70.000,00	MG	2015
Trailer Filmes Produção Cinematográfica Ltda. Me	Depois Que Você Foi	100.000,00	SP	2015
Vigor Mortis Produções Artísticas Ltda- Me	Vigor Mortis- Work In Progress	99.916,00	PR	2015
Visagem Serviço De Produção De Vídeo Ltda- Me	Juliana Contra O Jambeiro Do Diabo Pelo Coração De João Batista	100.000,00	PA	2015
Vogal Imagem Ltda Me	Replicas	100.000,00	BA	2015
Zucca Produções Artísticas E Culturais	Calma! Tem Explicação!	150.000,00	RJ	2015
<b>TOTAL</b>		<b>9.994.151,09</b>		

### DISTRIBUICAO POR REGIÃO-PRODAV

05/2014

<b>Sudeste</b>	<b>51</b>
SP	26
MG	3
RJ	22
<b>Nordeste</b>	<b>22</b>
AL	2
BA	5
CE	6
PE	4
RN	1
PB	3
MA	1
<b>Centro- Oeste</b>	<b>5</b>
DF	3
GO	2
<b>Sul</b>	<b>9</b>
RS	2
PR	3
SC	4
<b>Norte</b>	<b>1</b>
PA	1
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>



**LINHAS TV PÚBLICA (PRODAV 08 A 12)**  
**PRODAV 08/2014- Região Norte**

<b>PROPONENTE</b>	<b>PROJETO</b>	<b>GÊNERO</b>	<b>UF</b>	<b>SELEÇÃO</b>
Perin Filmes Ltda	Meu Pequeno Mundo	Série Documental Infantil	AM	2015
Pc Da R Freire Produções Cinematográficas Ltda	Plantão Da Imaginação	Série Documental Infantil	AM	2015
3d Produções Ltda Epp	As Lendas Da Turma Do Jambu	Série Animação Infantil	PA	2015
Central De Producao Cinema E Video Na Amazonia	Os Dinamicos	Série Animação Infantil	PA	2015
602 Produções De Filmes Ltda Me	Blog Da Mari	Série Documental Infantil	AM	2015
Rizoma Produções Audiovisual Ltda.	Amazônia Postal	Série Documental Jovem	AM	2015
Muamba Estudio Ltda	Tapume	Série Documental Jovem	PA	2015
Visagem Serviço De Produção De Video Ltda Me.	Squat Na Amazônia	Série Ficção Jovem	PA	2015
Maya Filmes Ltda	Roda Moinho, Roda Pião, Quero Cultura No Meu Pirão	Série Documental Jovem	AM	2015
Eparrêi Produção Cinematográfica Ltda Me	Territórios	Série Documental Jovem	AM	2015
Visagem Servico de Producao de Video Ltda. Me	Aurá, Eu Sou De Lá	Série Documental Jovem	PA	2015
Pc Da R Freire Produções	Gleba- Chao De Marias	Série Documental Jovem	AM	2015
Sm & Aa Produção Audiovisual	Mauani- O Silêncio De Maria	Série Ficção Adulto	AC	2015
Perin Filmes Ltda	Indio Presente	Série Ficção Adulto	AM	2015
A.S.C. E Souza Produtora	Nokun Txai- Nossos Txais	Série Ficção Adulto	AC	2015
Dz Mazaron	O Mistério De Nhemyrô (No Edital: Feliz Força Nova)	Série Ficção Adulto	TO	2015
Companhia Amazônica de Filmes S/S Ltda	Amazônia Ocupada	Série Documental Adulto	PA	2015
Espaço Vídeo Ltda.	Mazagão, Porta Do Mar	Documentário Adulto	RO	2015
<b>DISTRIBUICAO POR ESTADO</b>				
	AM			8
	PA			6
	AC			2
	TO			1
	RO			1
	<b>TOTAL</b>			<b>18</b>

**PRODAV 09/2014- Região Nordeste**

<b>PROPONENTE</b>	<b>PROJETO</b>	<b>GÊNERO</b>	<b>UF</b>	<b>SELEÇÃO</b>
Z4 Estudio Ltda Me	Bela Criativa	Série animação infantil	PE	2015
Lunart	Astrobaldo	Série animação infantil	CE	2015
Hamaca Producoes Artisticas	A Bicicleta Do Vov^O- A Serie	Série ficcional infantil	BA	2015
Framello Producoes Audiovisuais Ltda.	Tá Na Hora De Brincar!	Série documental infantil	PI	2015
Corte Seco Filmes Tlda.	Um Conto Em Cada Ponto	Série animação infantil	CE	2015
View Cine Comunicacao Ltda Me	Al'em Da Lenda	Série animação infantil	PE	2015
Truque Produtora de Cinema, Tv e Video	Meu Irmão Nerd	Série animação/documental	BA	2015
Santo Guerreiro Comunicacao e Eventos Eireli	A Musica da minha Vida	Série ficção jovem	BA	2015
Lume Video- Fredrico Da Cruz Machado	O Dia em que Nos tornamos terroristas	Série ficção jovem	MA	2015
Portfolium Laboratorio De Imagens Ltda	Travessias Negras	Série documental jovem	BA	2015
Caranguejeira Comunicacao E Producao Audiovisual Ltda Me	Aprender a Sonhar	Série documental jovem	BA	2015
Aroma Filmes Ltda Me	Africa da Sorte	Série ficção adulto	PE	2015
Vermelho Profundo Producoes Audiovisuais Ltda Me	O Nó do Diabo	Série ficção adulto	PB	2015
Al Filmes Eireri (Urso Filmes)	Indios do Brasil	Série ficção adulto	PE	2015
Truque Produtora De Cinema, Tv E Video	Sertao de Dentro	Série documental adulto	BA	2015
Lume Filmes	Manoel Bernardino: O Lénin da Matta	Documentário adulto	MA	2015

<b>DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO</b>	
BA	6
PE	4
CE	2
MA	2
PB	1
PI	1
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>

**PRODAV 10/2014- Região Centro-Oeste**

<b>PROPONENTE</b>	<b>PROJETO</b>	<b>Gênero</b>	<b>UF</b>	<b>SELEÇÃO</b>
Balaio Producoes Culturais e Cinematograficas	Giramundo	Série documental infantil	GO	2015
Mandra Filmes	Julio E Verne- Irmaos Gemiais	Série ficção infantil	GO	2015
Fábrica Filmes Ltda	Olimp[íadas De Rua	Série documental infantil	DF	2015
Flo Projetos Ltda.	Travessuras	Série documental infantil	GO	2015
Mandra Filmes Producoes Audiovisuais Ltda	Muralzinho	Série animação infantil	GO	2015
Gaia Producoes Cinematograficas Ltda.	Lendas Animadas	Série animação infantil	DF	2015
Dharma Filmes	A Escola Dos Misterios	Série documental infantil	GO	2015
Gravidade Zero Produtora	Vamos Acabar com o monstro	Série documental/animação infantil	DF	2015
D.M. Kamenach	Meu Skate Nao É Enfeite	Série ficçãool jovem	GO	2015
Plug Producoes	Guateka	Série ficção jovem	MS	2015
Ideia Producoes De Eventos Eireli	Pelas Beiradas	série documental jovem	GO	2015
Cerberos Filmes Ltda. Me	O Muro	Série documental jovem	MT	2015
Cinco Da Norte	Fantasma Da Casa Propria	Série documental	DF	2015
Forest Comunicacao Ltda Me	Cidade Invisivel	Série ficção adulto	MT	2015
Pólofilme-	Fronteiras Fluidas	Série ficção adulto	MS	2015
D.M. Kamenach	Amanaje, O Mensageiro Do Futuro	Série ficção adulto	GO	2015
Gaia Producoes Cinematograficas Ltda.	Brasil Migrante	Série documental adulto	DF	2015
F6e Producoes Audiovisuais Ltda	Raízes	Documentário adulto	GO	2015
Diazul De Cinema	Terra De Luz	Documentário adulto	DF	2015

<b>DISTRIBUICAO POR ESTADO</b>	
DF	6
GO	9
MS	2
MT	2
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

**PRODAV 11/2014- Região Sudeste**

<b>PROPONENTE</b>	<b>PROJETO</b>	<b>GÊNERO</b>	<b>UF</b>	<b>SELEÇÃO</b>
Z1 Producao Audiovisual Ltda	Nino: Viagem Ao Conhecimento	Série Animação Infantil	MG	2015
Paralela Cinema E Video	O Mundo Da Gente	Série Documental Infantil	MG	2015
Memória Viva Producao De Imagem E Texto Ltda.	Um Filme De Cinema	Série Ficção Infantil	SP	2015
Giros Interativa	De Mala E Cuia	Série Documental Infantil	RJ	2015
Ventania Producoes Audiovisuais Ltda Me	Zora Curiosa	Série Ficção Infantil	ES	2015
Cd Clip Producoes Ltda.	Mino E Nina	Série Animação Infantil	SP	2015
Filmart Producoes Artisticas Ltda	Ciencia Para Crianças	Série Documental Infantil	SP	2015
Sarasvati Produtora Cultural Ltda Me	Pintando A Setima Arte	Série Animação/Documental Infantil	MG	2015
C.R. Oficina De Criacao Ltda Me	Fala Galera	Série Documental Jovem	MG	2015
Manjericao Filmes Ltda Me	Enquadro 5x5	Série Animação/Documental Jovem	SP	2015
Studio Riff	Meu Corpo É Politico	Documentário Jovem	SP	2015
3fg.Tv Producoes Ltda Me	A Cara Do Mundo	Dcomentário Jovem	SP	2015
Eder Santos Junior Cinematoogr'afica E Arte Ltda	Travessia De Olhares	Documentário Jovem	MG	2015
Cocriativa Conteudos Audiovisuais Ltda Me	Canal Televisao- Um Morrro De Barulho	Série Ficção Jovem	MG	2015
Umana	Trabalhar Pra Quem?	Série Documental Jovem	SP	2015
Tempero Filme Ltda	Diarios Sobre O Corpo	Série Documental Adulto	MG	2015
Aurora Filmes Ltda Me	Axogum	Série Ficção Adulto	SP	2015
Miração Filmes	Br-3	Série Documental Adulto	SP	2015
Imago Filmes Ltda	O Ceu De Lá	Série Documental Adulto	MG	2015
Jurubeba Producoes Artisticas Ltda.	Desde Junho	Série Documental Adulto	RJ	2015
Aldeia Producoes Ltda	Mostra A Tua Cara!	Série Ficção Adulto	MG	2015
Tempero Filme Ltda	As Batalhas Da Fe	Documentário Adulto	MG	2015
Cocriativa Conteudos Audiovisuais Ltda Me	Aceito Folia	Documentário Adulto	MG	2015

<b>DISTRIBUICAO POR ESTADO</b>	
SP	9
RJ	2
MG	11
ES	1
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>

**PRODAV 12/2014- Região Sul**

<b>PROPONENTE</b>	<b>PROJETO</b>	<b>GÊNERO</b>	<b>UF</b>	<b>SELEÇÃO</b>
Animaking Producoes EPP	Passado da hora	Série animação infantil	SC	2015
Cabong Studios Ltda	#Partiubrasil	Série animação infantil	PR	2015
Gusgus Cinema	A velha historia do meu amigo novo	Série documental infantil	RS	2015
Oficina De Imagem Ltda	O colorido mundo	Série ficção infantil	PR	2015
Karine Medeiros Emerick	Misterios de entrever	Série documental infantil	RS	2015
Parabol'e Educacao E Cultura	Auê	Série documental infantil	PR	2015
Animaking Producoes EPP	Animacrianca-lendas brasileiras	Série animação infantil	SC	2015
Kinopus Audiovisual Ltda Me	Brincando com a ciencia	Série documental infantil	PR	2015
Bacteria Filmes Ltda	Vida fluxo	Série documental jovem	RS	2015
Bandits Propduções de Filmes e Fotografia	Ruas em transe	Série documental/animação jovem	RS	2015
Grafo Audiovidual Ltda Me	Nóis por nós	Série ficção jovem	PR	2015
Ausgustinho Pasko Me	Um lugar para chamar de ceu	Série documental jovem	PR	2015
Caminho Comunicacao Ltda	Defensores	Série documental adulto	PR	2015
Processo Multiartes Ltda Me	(Des)iguais	Série documental adulto	PR	2015
Diadorim Filmes Ltda Me	Rarefeito	Série ficção adulto	PR	2015
Transe Imagem	Vento sul	Série documental adulto	RS	2015
Estacao Eletrica Producao de Cinema e Video Ltda	Cavalo de santo- o filme	Documentário adulto	RS	2015
Filmes Que Voam	Fanaticas	Série ficção adulto	SC	2015

<b>DISTRIBUIÇÃO POR ESTADO</b>	
RS	6
PR	9
SC	3
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>