

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RENATA PINHEIRO SOUTO

**A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE
DO RIO GRANDE DO SUL E A TELEVISÃO POR ASSINATURA**

Um estudo introdutório sobre as mudanças nas dinâmicas do mercado audiovisual de Porto Alegre após implementação da Lei nº 12.485.

PORTO ALEGRE
2017

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

RENATA PINHEIRO SOUTO

**A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INDEPENDENTE
DO RIO GRANDE DO SUL E A TELEVISÃO POR ASSINATURA**

Um estudo introdutório sobre as mudanças nas dinâmicas do mercado audiovisual de Porto Alegre após implementação da Lei nº 12.485.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva

Porto Alegre
2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S728p Souto, Renata Pinheiro
A produção audiovisual independente do Rio Grande do Sul e a televisão por assinatura : um estudo introdutório sobre as mudanças nas dinâmicas do mercado audiovisual de Porto Alegre após implementação da Lei nº 12.485 / Renata Pinheiro Souto. – Porto Alegre, 2017.
135 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva

1. Comunicação. 2. Televisão. 3. Audiovisuais. 4. Programas de televisão – Rio Grande do Sul. I. Silva, João Guilherme Barone Reis e. II. Título.

CDD 301.161

**Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária
Loiva Duarte Novak – CRB10/2079**

AGRADECIMENTOS

Sinto-me grata por ter contado com o apoio e carinho de pessoas queridas durante a trajetória do Mestrado e do desenvolvimento desta Dissertação. À minha mãe, Viviane, e ao meu avô, João Jorge, agradeço os esforços, do passado e do presente, para a realização dos meus estudos.

Ao Matheus, agradeço o amor, o companheirismo, a amizade e a paciência. Suas palavras de estímulo e a sua incrível capacidade de me tranquilizar e dar ânimo nos momentos de angústia foram muito importantes.

Agradeço também aos entrevistados Leo Sassen, Nora Goulart e Ramiro Azevedo. As conversas foram fundamentais e valiosas para o desenvolvimento final desta pesquisa.

Por fim, agradeço ainda ao professor João Guilherme Barone pela orientação conduzida com tranquilidade e pela confiança demonstrada desde o início desse percurso.

RESUMO

O objetivo deste estudo é mapear e identificar as mudanças ocorridas nas dinâmicas do mercado de Porto Alegre, a partir da implementação de um novo marco regulatório para a televisão por assinatura que é a Lei nº 12.845, sancionada em 2011, buscando fornecer dados para um estudo introdutório e descritivo da situação atual do audiovisual local e suas relações com o mercado de televisão por assinatura. Para tanto, o modelo de análise proposto contempla a produção independente e a televisão por assinatura, levando em consideração os aspectos de produção, distribuição, exibição, instituição e mercado do setor audiovisual nacional e regional. A apresentação da dimensão nacional do audiovisual brasileiro foi entendida como necessária por esta pesquisa, uma vez que se compreende que os efeitos ocorridos em âmbito nacional serão reflexos dos desdobramentos ocorridos no mercado local.

Para a realização deste mapeamento, a base deste estudo apoiou-se em pesquisa documental, bibliográfica e em entrevistas exploratórias com os agentes locais. Para a técnica de pesquisa documental, foram utilizados dados fornecidos pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE) e por publicações de outras entidades do setor como Anatel, ABTA, ABPITV, SIAV e Fundacine. Já as bibliografias utilizadas basearam-se nos estudos de Octavio Getino, João Guilherme Barone, Luiz Gonzaga de Assis De Luca, André Gatti, Pedro Butcher, Tuio Becker, Valério Cruz Brittos, Cesar Bolaño, Nelson Hoineff e outros autores que trataram de questões semelhantes. Por fim, as entrevistas utilizadas na pesquisa foram realizadas com os agentes do mercado local, material essencial para apreender as mais variadas visões e opiniões sobre o mesmo assunto: os desdobramentos da lei de SeAC no mercado audiovisual de Porto Alegre.

Palavras-chave: Comunicação. Televisão por assinatura. Produção independente. Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

The objective of this study is to map and identify the changes that occurred in the market dynamics of Porto Alegre, starting with the implementation of a new regulatory framework for pay-TV, which is Law 12.845, sanctioned in 2011, seeking to provide data for an introductory study and Descriptive of the current situation of the local audiovisual and its relations with the pay-TV market. To this end, the proposed analysis model includes independent production and pay-TV taking into account the production, distribution, exhibition, institution and market aspects of the national and regional audiovisual sector. The presentation of the national dimension of the Brazilian audiovisual was understood as necessary by this research, since it is understood that the effects occurring at the national level will be a reflection of the unfoldings occurring in the local market.

In order to carry out this mapping the basis of this study was based on documental, bibliographic research and exploratory interviews with local agents. For the documentary research technique, data were used by the National Film Agency and by publications of other entities of the Sector such as Anatel, ABTA, ABPITV, SIAV and Fundacine. The bibliographies used were based on the studies of Octavio Getino, João Guilherme Barone, Luiz Gonzaga de Assis De Luca, André Gatti, Pedro Butcher, Tuio Becker, Valério Cruz Brittos, Cesar Bolaño, Nelson Hoineff and other authors who dealt with similar questions. Finally, the interviews were used with the local market agents, essencial material to understand the most varied views and opinions on the same subject: the developments of the SeAC law in the audiovisual market of Porto Alegre.

Keywords: Communication. Pay-TV. Independent production. Rio Grande do Sul.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPITV: Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão
ABTA: Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
ANATEL: Agência Nacional de Telecomunicações
ANCINE: Agência Nacional de Cinema
CBC: Congresso Brasileiro de Cinema
CONCINE: Conselho Nacional de Cinema
CONDECINE: Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional
CPB: Certificado de Produto Brasileiro
CRT: Certificado de Registro de Título
EMBRAFILME: Empresa Brasileira de Filmes
FSA: Fundo Setorial do Audiovisual
FCB: Fundação do Cinema Brasileiro
FISTEL: Fundo de Fiscalização das Telecomunicações
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INC: Instituto Nacional do Cinema
MINC: Ministério da Cultura
SDA: Secretaria para o Desenvolvimento Audiovisual
SEAC: Serviço de Acesso Condicionado
SIAV: Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul
OCA: Observatório do Cinema e do Audiovisual
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 do Cinema e do Audiovisual

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Representação das tríades do espaço audiovisual	22
Figura 2: Cadeia de valor na TV por assinatura	34
Figura 3: Estrutura da cadeia do SeAC.....	47
Figura 4: Esquema de cota de conteúdo 1	53
Figura 5: Esquema de cota de conteúdo 2	54
Figura 6: Esquema explicando as cotas de pacotes	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução das salas de cinema no Brasil: 1971-2015.....	26
Gráfico 2: Distribuição das operadoras locais entre programadoras/franqueadoras em 1998.	41
Gráfico 3: Evolução da produção de longas-metragens no RS.....	62
Gráfico 4: Evolução da produção local para RBS TV.....	63
Gráfico 5: Produções para TV por assinatura de 1998 a 2008	64
Gráfico 6: Evolução de recursos públicos do FSA linha B de 2008 a 2012.....	67
Gráfico 7: Evolução do número total de assinantes de 2002 a 2012	74
Gráfico 8: Evolução do número total de assinantes de 2011 a 2014 em Porto Alegre.....	75
Gráfico 9: Taxa de crescimento do número de assinantes de TV por assinatura em Porto Alegre.....	76
Gráfico 10: Evolução do número de assinantes por tecnologia – de 2002 a 2012	77
Gráfico 11: Comparativo das tecnologias utilizadas no RS.....	78
Gráfico 12: Participação de mercado das empresas de TV paga: cenário nacional – 2010.....	79
Gráfico 13: Participação de mercado das empresas de TV paga – Porto Alegre - janeiro de 2012.....	80
Gráfico 14: Participação de mercado das empresas de TV paga – setembro de 2016.....	84
Gráfico 15: Evolução na Quantidade de Horas de Conteúdo Brasileiro de 2012 a 2014 em canais predominantemente estrangeiros	86
Gráfico 16: Projetos por estado selecionados pelos editais encerrados do FSA de 2008 a 2015	105
Gráfico 17: Projetos por estado selecionadas pelos editais encerrados do FSA de 2008 a 2015 sem o Prodav 2.....	106
Gráfico 18: Projetos por estados selecionados no edital Prodav 2 de 2013.....	108

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Recursos disponibilizados pelo FSA entre 2008 e 2014.....	29
Tabela 2: Total de curtas-metragens produzido por estado	62
Tabela 3: Dados gerais de exibição no país – 2009 a 2012	72
Tabela 4: Principais empresas do setor na cidade de Porto Alegre por tecnologia utilizada – acessos de 2012 a 2013	77
Tabela 5: Número de canais por grupo econômico - 2012	81
Tabela 6: Programação Brasileira licenciada para TV Paga.....	85
Tabela 7: Quantidade de longas-metragens por canal sem repetição - 2014.....	87
Tabela 8: Quantidade de Obras Seriadas Únicas em Canais por tipo – 2014.....	93
Tabela 9: Editais encerrados do Prodav de 2008 a 2015	103
Tabela 10: Resultado Prodav 2 - 2013	106
Tabela 11: Editais encerrados do Prodav – empresas do RS	108

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	16
2. OS PROCESSOS DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL.....	19
2.1 A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL SOB O OLHAR DA TRÍADE PRODUÇÃO- DISTRIBUIÇÃO-EXIBIÇÃO.....	20
2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO: CENÁRIO INSTITUCIONAL	24
2.2.1 As relações históricas entre a produção independente e a TV.....	30
3. O MERCADO DE TELEVISÃO POR ASSINATURA BRASILEIRO.....	33
3.1. TECNOLOGIAS DISPONÍVEIS.....	33
3.2 CADEIA DE VALOR DO MERCADO.....	33
3.3 A TRAJETÓRIA DA IMPLEMENTAÇÃO DA TV PAGA NO BRASIL	35
3.4 A LEI DO CABO 8.977 E SEUS PRINCIPAIS DISPOSITIVOS.....	37
3.5 A LEI GERAL DE TELECOMUNICAÇÕES E SUAS RELAÇÕES COM A ORGANIZAÇÃO DO MERCADO AUDIOVISUAL.....	39
3.6 A LEI Nº 12.485 DE 2011 E A REFORMA DA REGULAÇÃO DA TV POR ASSINATURA	42
3.7 ASPECTOS GERAIS DA LEI Nº 12.485	46
3.8 A CRIAÇÃO DA RESERVA DE MERCADO	50
3.8.1 As cotas de conteúdo em canais de programação	52
3.8.2 As cotas de canais em pacotes das empacotadoras e distribuidoras	55
3.8.3 Canais dispensados de cumprir as cotas.....	57
4. O ESPAÇO AUDIOVISUAL DE PORTO ALEGRE ANTES DA IMPLEMENTAÇÃO DA LEI Nº 12.485.....	60
4.1 A INDÚSTRIA CRIATIVA NO ESTADO	60
4.2 A PRODUÇÃO.....	61
4.3 A ESTRUTURA INSTITUCIONAL	65
4.3.1 Recursos Federais	65
4.3.2 Recursos Estaduais	67

4.3.2 Recursos Municipais	69
4.4 A DISTRIBUIÇÃO	70
4.5 A EXIBIÇÃO.....	71
4.5.1 A exibição: televisão por assinatura	73
5. DESDOBRAMENTOS DA LEI Nº 12.485 NO PAÍS	82
5.1. OS IMPACTOS NA PROPRIEDADE CRUZADA	82
5.2 OS IMPACTOS NA PRODUÇÃO INDEPENDENTE	84
5.2.1 O licenciamento de longas-metragens: demanda imediata do setor	85
5.2.2 Os curtas-metragens ganhando mais espaço	89
5.2.3. As obras seriadas	91
5.3 DEMANDAS, OFERTAS E OS GARGALOS DO MERCADO	93
6. MAPEAMENTO DAS MANIFESTAÇÕES PRÁTICAS DA LEI Nº 12.485 EM PORTO ALEGRE	100
6.1 VENDAS DE PRODUTOS PRONTOS.....	100
6.2. OS EDITAIS DO FSA.....	102
6.3 O PROCESSO DAS ENTREVISTAS	110
6.4 PERCEPÇÃO DOS AGENTES SOBRE O CENÁRIO LOCAL	111
CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
REFERÊNCIAS	122
ANEXO A	130
ANEXO B	131
ANEXO C	132

INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo fazer um mapeamento das transformações ocorridas nas dinâmicas dos processos do mercado audiovisual de Porto Alegre após a sanção e implementação da Lei nº 12.485 de 2011 ou Lei de Acesso Condicionado. As origens da concepção desta pesquisa surgiram de observações em torno do mercado audiovisual brasileiro, principalmente no que se refere ao mercado de televisão por assinatura e suas relações com a produção audiovisual independente¹.

Após a entrada da nova lei que regula o mercado de televisão paga no cenário institucional brasileiro, diversos fenômenos começaram a ser percebidos em âmbito nacional. No entanto, após algumas buscas sobre os desdobramentos desse marco regulatório em cenários regionais, percebeu-se que não existia nenhum estudo sobre o que, de fato, estava acontecendo no mercado do Rio Grande do Sul, estado brasileiro com forte tradição em produção de conteúdos audiovisuais, considerado hoje, o terceiro polo de produção audiovisual do país, de acordo com a Fundação de Economia e Estatística (FEE)². Assim, surgiram as seguintes indagações que motivaram o desenvolvimento deste estudo: De que maneira os agentes desse mercado estão o percebendo após a implementação da Lei nº 12.485? Quais oportunidades essa nova regulação passou a oferecer a essas empresas que já atuavam no mercado de Porto Alegre? Existe produção local sendo exibida?

De acordo com dados divulgados pela Anatel³, a televisão por assinatura no Brasil alcançou, no primeiro mês de 2016, o marco de 18,99 milhões de assinantes. Ainda, segundo a mesma pesquisa, o serviço está presente em 28,41% dos domicílios brasileiros. Esses dados representam uma queda nesse tipo de serviço no país, uma vez que, nesse mesmo período do ano de 2015, a base de assinantes de TV por assinatura representava 19,657 milhões.

Essa situação ocorre não só em virtude da crise econômica, que causa o aumento da inadimplência e desligamentos de contas, mas também por conta da concorrência de novos

¹ Produção Audiovisual Independente aqui é considerada como aquela produzida por agentes não ligados diretamente a grupos que atuam na distribuição ou em algum dos demais segmentos.

² NUÑEZ, Tarso. A cadeia do audiovisual no Rio Grande do Sul. **Carta de Conjuntura FEE**, Porto Alegre, n. 08. 2015. Disponível em: <<http://carta.fee.tche.br/article/a-cadeia-do-audiovisual-no-rio-grande-do-sul>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

³ ANATEL. TV paga fecha janeiro de 2016 com 19,26 milhões de assinantes. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/986-tv-paga-fecha-janeiro-de-2016-com-19-26-milhoes-de-assinantes>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

serviços ofertados por empresas que atuam diretamente pela internet, segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA)⁴.

Embora os dados indiquem uma retração no mercado de TV por assinatura, esse segmento cresceu muito nos últimos anos no Brasil. Quando ainda era um serviço novo e incipiente, no ano de 1993, tinha uma base de apenas 220 mil assinantes. Já em 1997, esse número saltou para 2,7 milhões. Em 2008, havia aproximadamente 5,8 milhões de assinantes, de acordo com Martins (2012). Em 2013, a televisão por assinatura chegou a 18 milhões de assinantes (cerca de 59 milhões de pessoas), segundo a Anatel. Esse cenário se deve não só ao fato da convergência tecnológica e da digitalização, já que as operadoras de telefonia móvel também passaram a oferecer esse serviço, tornando-o cada vez mais acessível ao brasileiro, mas também à criação da Lei nº 12.485 ou Lei de SeAC.

Além de contribuir para facilitar o acesso dos serviços aos consumidores, a lei também define cotas de conteúdo brasileiro para a programação nacional fazendo com que canais de conteúdo qualificado exibam em seu horário nobre cerca de 3h e 30 minutos semanais de obras audiovisuais brasileiras, sendo 50% dessas produções independentes.

Desse modo, com o aumento da oferta de planos para aquisição de televisão paga houve, conseqüentemente, o barateamento para a adesão a esse serviço, gerando, em última instância, o crescimento na demanda pela televisão por assinatura. Assim, o sistema de TV por assinatura representa, hoje, um potencial enorme para a produção audiovisual brasileira independente, já que é uma janela de exibição que cresceu bastante no país. No entanto, a produção audiovisual independente brasileira não é considerada uma indústria autossustentável (Martins, 2012), isso porque ainda depende dos recursos estatais para garantir sua existência.

Além dessa dependência dos recursos do Estado, o mercado audiovisual passou por profundas mudanças nas últimas décadas, tendo uma trajetória de dificuldades e instabilidades. O fim da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), durante o governo Collor (1990-1992), por exemplo, foi caracterizado por um retrocesso do setor. O audiovisual nacional ficou estagnado e a ausência de regulação nesse período facilitou a ampliação da ocupação do mercado exibidor brasileiro pelos estúdios norte-americanos, que historicamente já atuavam aqui majoritariamente.

⁴ Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Dados do setor. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 29 fev. 2016.

Segundo Barone (2008), o desempenho das distribuidoras *majors*⁵ no cenário nacional, com a interrupção da oferta de filmes, já que a produção nacional estava paralisada, ocasionou uma série de mudanças no imaginário da população, que passou a desinteressar-se pelo filme nacional, deixando o panorama do mercado audiovisual brasileiro ainda mais complexo.

Distribuir uma obra audiovisual significa difundir essa obra nas diversas janelas de exibição para que o maior número de pessoas possa apreciá-la. Mas para que isso acontecesse, o produtor nacional, nos últimos anos, teve de competir de forma desigual não só com as produções norte-americanas que dominaram o mercado, mas também com um parque exibidor muito concentrado e fechado.

Na televisão comercial brasileira (sistema aberto), os conceitos de veiculação e produção confundem-se. Segundo Hoineff (1996), suas redes comerciais produzem cerca de 80% do que veiculam – e mesmo nos pouquíssimos casos em que não produzem, exercem um controle absoluto sobre o que deve ou não ser levado ao ar, conseqüentemente sobre o que pode ou não ser produzido. Nesse sentido, as obras audiovisuais produzidas por produtoras independentes permanecem, quase sempre, sob o regime de prestação de serviço, apenas. Esse modelo de negócio não envolve a participação ou o controle do produtor independente sobre a obra, nem permite a ele auferir receitas sobre licenciamentos e produtos derivados.

Diante desse cenário, foi sancionada em setembro de 2011, pela então presidente da República, Dilma Roussef, a Lei nº 12.485, Lei de SeAC. Objetivando estimular a concorrência, desconcentrar o mercado e refletir a pluralidade brasileira nas telas, a lei determina, entre outros aspectos, que canais de conteúdo qualificado da TV por assinatura exibam em seu horário nobre cerca de 3h e 30 minutos semanais de obras audiovisuais brasileiras. Dessas, 50% deverão ser produções independentes. Ao estabelecer-se cotas mínimas de produção independente na TV por assinatura, promove-se a formação de vínculos entre a produção e as programadoras de TV por assinatura, o que permite a abertura de novas perspectivas para a autossustentabilidade do setor.

A Lei nº 12.485 também revoga a legislação específica para TV a cabo e unifica a regulamentação de TV por assinatura pelo tipo de serviço prestado (“serviço de acesso condicionado”), independente da tecnologia utilizada para a distribuição dos sinais (satélite,

⁵ As majors são as grandes distribuidoras norte-americanas e detêm o maior percentual do mercado audiovisual mundial e nacional. As maiores empresas do setor de distribuição são: NBC Universal (Comcast), Walt Disney Studios (The Walt Disney Company), Warner Bros. Entertainment (Time Warner), Fox Filmed Entertainment (21st Century Fox), Sony Pictures Motion Picture Group (Sony) e Paramount Motion Pictures Group (Viacom).

cabo ou micro-ondas); e abre, ainda, a operação da prestação de serviços de TV a cabo para as empresas de telecomunicações nacionais e estrangeiras.

A lei prevê também a arrecadação de um novo tipo de Condecine⁶, que passa a ser devida pelas empresas de telecomunicações que, potencialmente, possam prestar o serviço de TV paga. Esses recursos arrecadados criam mais uma fonte de renda para o fomento direto da produção audiovisual nacional, uma vez que são destinados integralmente ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

Embora a lei tenha entrado em vigor somente no ano de 2012, teve de percorrer um longo percurso até ser efetivamente sancionada. Com o objetivo de corrigir as discrepâncias do setor, desde 2007, surgiram diversos projetos de lei para atualização do marco legal da TV por assinatura, que até então era regulamentada pela Lei do Cabo nº 8.977/1995. O extenso debate durou cerca de quatro anos até a formulação de uma proposta conjunta que aglutinasse os conflitantes interesses dos agentes econômicos envolvidos no setor, cujas proposições eram extremamente divergentes. Assim, no ano de 2010, houve a aprovação do projeto de Lei nº 116 (PL 116), que resultaria na Lei nº 12.485, “Lei da TV Paga”.

Com a chegada da Lei nº 12.485, soluciona-se em parte o problema do pouco espaço para exibição de conteúdo nacional, bem como, favorece a diversidade de produções nacionais, não apenas desconcentrando a produção das mãos dos mesmos produtores, já que é necessário adquirir mais produções para se cumprir a cota estabelecida, mas também ajudando a combater a pasteurização da programação televisiva brasileira. “Ao se dirigir ao mesmo tempo a tanta gente, a televisão brasileira, em particular, cria padrões estéticos que não vão refletir as expectativas naturais da sociedade, mas impor a ela as expectativas dos que a dominam”. (HOINEFF, 1996, p. 53).

Em um país de dimensões continentais como o Brasil, não parece ser interessante que a produção audiovisual esteja confinada a um eixo tão restrito como Rio de Janeiro e São Paulo, justamente porque não reflete a pluralidade cultural e regional do país. Portanto, diante do novo contexto nacional, cria-se uma excelente oportunidade para a produção audiovisual do Rio Grande do Sul, já que essa é tradicionalmente uma região com forte produção de conteúdos audiovisuais. Desse modo, este estudo propõe-se a mapear as mudanças ocorridas no mercado audiovisual de Porto Alegre, relacionando-as às transformações ocorridas no cenário brasileiro,

⁶ A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, conhecida pela sigla Condecine, é um tributo brasileiro instituído pela Medida Provisória 2.228-1, em 6 de setembro de 2001 e cobrado efetivamente desde 2002. O produto da sua arrecadação compõe o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

já que toda a estrutura institucional local reflete e está conectada à estrutura institucional nacional.

O primeiro capítulo, portanto, preocupa-se em apresentar o cenário do mercado audiovisual e os elementos que o caracterizam. O mercado audiovisual compõe uma das indústrias mais lucrativas do mundo e a circulação de seus produtos, dentre eles, filmes, séries e novelas, é intensa e acontece em âmbito global. Entretanto, embora seja parte de uma indústria cultural de grandes dimensões, o comércio dos produtos audiovisuais é marcado por assimetrias. É com o objetivo de esclarecer tais questões que em um primeiro momento são abordados os conceitos centrais da indústria e do mercado audiovisual, segundo as tríades propostas por João Guilherme Barone que foram organizadas a partir das algumas referências de Cristian Metz e também de considerações de autores como Octavio Getino. Também são expostas as configurações e o cenário que o mercado audiovisual brasileiro apresenta, bem como as relações históricas entre a produção independente e o mercado de televisão.

O segundo capítulo descreve o mercado de TV por assinatura no Brasil, desde a sua criação, seu desenvolvimento, tecnologias disponíveis, os agentes desse mercado e a trajetória de regulamentação do setor de televisão paga. Esse capítulo apresenta, ainda, a Lei nº 12.485 e seus mecanismos de fomento à indústria audiovisual.

O terceiro capítulo aborda o espaço audiovisual de Porto Alegre antes da implementação da Lei nº 12.485 com a intenção de reunir e interpretar os elementos condicionantes desse mercado. Busca-se apresentar dados da produção local e suas relações com a televisão, a estrutura institucional, um pouco sobre a distribuição e, por fim, o mercado de exibição.

No quarto capítulo, são apresentadas discussões sobre os desdobramentos da Lei nº 12.485 em âmbito nacional, expondo algumas transformações já ocorridas nesses quatro primeiros anos de vigência da lei (2012, 2013, 2014 e 2015). Procura-se mostrar os aspectos novos introduzidos pela lei como os efeitos das normas relativas à propriedade cruzada das empresas, bem como os impactos na produção independente e as demandas, ofertas e os gargalos apresentados pelo mercado.

No quinto e último capítulo, são realizadas observações das manifestações práticas da Lei nº 12.485 na cidade de Porto Alegre, procurando mapear os desdobramentos da lei no mercado local. Em um primeiro momento, dissertou-se a respeito das vendas de conteúdo diretamente aos canais de programação. Em um segundo momento, foi realizado um mapeamento e análise dos editais lançados pelo FSA para suprirem as cotas estabelecidas pela lei. Como complemento da pesquisa, houve o objetivo de ir a campo buscar informações com os agentes do mercado. Para isso, foram selecionadas empresas que atuam em diversos

segmentos do audiovisual local, como produtoras e programadoras, e foram colhidos depoimentos com suas impressões a respeito das mudanças ocasionadas no mercado local após a implementação da lei.

1. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Em uma pesquisa científica existem várias maneiras de posicionar-se diante de um mesmo objeto de estudo e cada uma delas irá refletir suas características nas respostas obtidas pelo pesquisador. O mercado audiovisual não foge a essa regra e é um objeto de estudo complexo e cheio de nuances, oferecendo uma diversidade de posicionamentos sobre ele.

Este estudo procura refletir sobre as mudanças e transformações ocorridas no cenário do mercado audiovisual brasileiro e, sobretudo, no mercado de Porto Alegre após a implementação da Lei nº 12.485 entre os anos 2012 e 2015. A formatação desse recorte temporal levou em consideração a relevância das transformações ocorridas no período, principalmente no que se refere à inclusão de um novo marco legal que passou a regular o setor de TV por assinatura no país. Desse modo, o período entre 2012 e 2015 é bastante representativo para este estudo, uma vez que os principais fenômenos começaram a surgir nesse recorte temporal.

No entanto, este estudo também se preocupou em estabelecer um período de análise no qual todos os dados necessários para a pesquisa já estivessem disponíveis no site da Agência Nacional de Cinema (Ancine). Assim, optou-se por analisar os dados até o ano de 2015, já que as informações respectivas a 2016 não estariam disponíveis até o fechamento deste estudo.

O percurso traçado por essa investigação desenvolveu-se através de uma pesquisa qualitativa e de caráter exploratório, uma vez que o fenômeno analisado é incapaz de ser compreendido apenas sob a perspectiva teórica. Esse enfoque metodológico enquadra-se ao empírico-analítico (Teixeira, 2005).

O empírico em termos metódicos compreende o conhecimento adquirido pela prática, o conhecimento sensível baseado na experiência, o conhecimento factual que foi experimentado e não tem necessariamente uma observação controlada. (MALDONADO, 2006, p. 278).

Ainda segundo Maldonado (2006), será o objeto/problema concreto da pesquisa que demandará as técnicas necessárias para investigá-lo e conhecê-lo.

As técnicas de pesquisa empírica não são definidas a priori, antes de conceber e reconhecer um problema; elas vão estruturando-se na concepção, no planejamento, na formulação, na caminhada, no aprofundamento; nos desafios operativos e conceituais que aparecem na pesquisa. (MALDONADO, 2006, p. 287).

Nesse sentido, o primeiro passo dessa investigação busca apresentar o mercado audiovisual e o conjunto de realidades no qual está inserido, bem como contextualizá-lo em seu âmbito nacional e regional. Para tanto, será empregada a técnica de pesquisa bibliográfica. Essa técnica é utilizada para buscar compreender o complexo mercado audiovisual através de algumas referências teóricas como Cristian Metz e Octavio Getino. Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica para construir o panorama do mercado audiovisual brasileiro, baseando-se nos estudos de Luiz Gonzaga de Assis de Luca, André Gatti, Pedro Butcher e Tunico Amâncio. Já entre os autores utilizados para remontar o cenário do espaço audiovisual de Porto Alegre estão Flávia Seligman, Tuio Becker e Mariângela Ribeiro Machado.

Para descrever as relações históricas entre a televisão e a produção independente brasileira utilizou-se os conhecimentos trazidos por José Mario Ortiz Ramos, Sérgio Mattos e Arthur Autran. Sobre o mercado de televisão por assinatura, Valério Cruz Brittos, Cesar Bolaño e Nelson Hoineff reúnem as informações sobre o desenvolvimento da TV paga no Brasil, tratando não apenas da história da implementação desse serviço, mas também sobre as tecnologias, a legislação, a comunicação e as políticas adotadas.

Para a interpretação das complexidades do espaço audiovisual, bem como para o entendimento de como se dá a organização dessa atividade – desde antes da concepção de um roteiro, passando pelo momento em que ele é materializado através da captação de imagens e até o momento em que efetivamente chega ao seu destino final, seja numa sala de cinema, seja na televisão, utiliza-se o conceito da tríade produção-distribuição-exibição proposto por Barone (2009), como ferramenta metodológica.

A tríade produção – distribuição – exibição deve ser entendida como o conjunto de atividades que correspondem aos campos fundadores do espaço audiovisual. São campos que se organizam em torno do mesmo bem simbólico, o filme, com o qual estabelecem relações diferenciadas, nas quais é possível observar interdependências ao lado de antagonismos e tensões. (BARONE, 2009, p. 29).

Foram empregadas, ainda, ao longo do estudo, duas técnicas de pesquisa: a pesquisa documental e a entrevista científica semiestruturada.

A técnica de pesquisa documental foi utilizada para levantar informações relativas ao número de produções destinadas à TV paga oriundas dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual, a quantidade de programação licenciada para TV paga, o número de Certificados

de Produto Brasileiro (CPB) emitidos, entre outras informações relevantes divulgadas depois da vigência da lei. Os dados nacionais foram retirados do site do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA)⁷, ligado à Agência Nacional de Cinema, que divulga boletins e periódicos sobre o assunto. Outras plataformas e publicações de sites como da Anatel e de outras entidades do setor como ABTA (Associação Brasileira de TV por assinatura)⁸, BRAVI (Brasil Audiovisual Independente)⁹, SIAV (Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul)¹⁰ e Fundacine (Fundação Cinema RS) também serviram como fontes de pesquisa.

O emprego da entrevista semiestruturada é justificado pela necessidade de buscar informações complementares a respeito das mudanças ocasionadas no mercado do Rio Grande do Sul e, mais precisamente, de Porto Alegre após implementação da lei. Os depoimentos colhidos oferecem ainda informações e percepções que não seriam capazes de ser encontrados apenas nos dados disponibilizados pelas entidades do mercado.

A entrevista semiestruturada tem enfoque qualitativo e visa a levantar dados e aspectos mais específicos. Foi realizada por meio de questionários abertos, executada com representantes de empresas previamente selecionadas com base em critérios de atividade, ou seja, um representante de empresa produtora, um representante de empresa programadora e um representante do Sindicato da Indústria Audiovisual. Todos foram contemplados de alguma maneira nos últimos editais encerrados do FSA linha para televisão.

⁷ Mais informações sobre o OCA em <<http://oca.ancine.gov.br/>>.

⁸ Mais informações sobre a ABTA em <<http://www.abta.org.br/>>.

⁹ Mais informações sobre o BRAVI em <<http://bravi.tv/tag/abpity/>>.

¹⁰ Mais informações sobre o SIAV em <<http://www.sia.org.br/>>.

2. OS PROCESSOS DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL

Para entender o funcionamento e a complexidade do mercado audiovisual brasileiro e do RS, adotamos o pressuposto de que o cinema forneceu os padrões tecnológicos e de linguagem que possibilitaram o desenvolvimento desse mercado. Por consequência, forneceu, também, padrões de organização das relações entre os agentes, as estruturas e os sistemas que o compõem (Barone, 2009).

Considerando que este estudo busca apresentar um mapeamento introdutório das mudanças ocorridas no cenário do mercado audiovisual de Porto Alegre depois da criação e implementação da Lei de Acesso Condicionado, é preciso entender, primeiramente, como esse mercado se organiza, quais são seus modelos de negócio e quais são os agentes que se relacionam para que uma obra audiovisual seja produzida, distribuída e exibida.

Diferentemente da maioria dos estudos dedicados a analisar exclusivamente os conteúdos dos filmes e das obras audiovisuais, esta pesquisa busca fazer uma reflexão sobre os fatos que antecedem uma obra audiovisual ou que a sucedem, ou ainda o que está em torno dela estabelecendo condições determinantes para que seja feita. Assim, interessa-nos o estudo e a análise da infraestrutura econômica da produção, das produtoras, das legislações nacionais, das tecnologias, ou seja, dos aspectos que tangenciam o fazer cinematográfico (Metz, 1980), neste estudo entendido como o fazer audiovisual.

Esse exercício requer que o observador se afaste do fato filmico para aproximar-se do fato cinematográfico. A distinção entre o cinema e o filme é explicada por Christian Metz (1980), baseada nos conceitos de Gilbert Cohen-Séat (1946), deixando clara a existência de duas perspectivas específicas e diferenciadas, embora combinantes, dentro dos estudos do Cinema: uma voltada à análise fílmica, ou seja, análise de sua forma e conteúdo como sua temática, seu estilo de montagem, entre tantas outras possibilidades que podem ser exploradas; a outra refere-se ao modo e às circunstâncias da criação dos filmes. Considerando tal conceituação, Metz nos faz perceber que existem aspectos que precedem o filme, que o sucedem e outros próprios que acontecem durante seu desenvolvimento.

O filme é apenas uma pequena parte do cinema, pois este apresenta um vasto conjunto de fatos, alguns dos quais intervêm *antes* do filme (infraestrutura econômica da produção, estúdios, financiamento bancário ou de outro tipo, legislações nacionais, sociologia dos meios de decisão, estado tecnológico dos aparelhos e emulsões, biografia dos cineastas, etc.), outros, *depois* do filme (influência social, política e ideológica do filme sobre os diferentes públicos, *paterns* de comportamento ou de sentimento induzidos pela visão dos filmes, reações dos espectadores, *enquetes* de audiência, mitologia dos “astros”, etc.), outros, enfim, durante o filme *mas ao lado e fora dele*: ritual social da sessão do cinema (menos pesado que no teatro clássico, mas

que extrai dessa própria sobriedade seu *status* no cotidiano sociocultural), equipamento das salas, modalidades técnicas do trabalho do operador de projeção, papel do lanterninha (isto é, sua função em diversos mecanismos econômicos ou simbólicos, que sua inutilidade prática não engendraria), etc. (METZ, 1980, p. 11).

O fenômeno-cinema, com sua grande extensão, compreende, portanto, um campo onde algumas áreas coincidem com os objetos de diversas disciplinas, dentre elas algumas perspectivas predominam mais fortemente: a perspectiva tecnológica, a econômica, a sociológica, a cultural e a institucional. Nesse sentido, os itens relatados nos oferecem uma amostra da diversidade de fatores que influenciam diretamente na formatação de uma indústria cinematográfica. Essa que, segundo Getino (2007), é uma indústria muito mais condicionada por esses diferentes campos do que por outras manifestações de arte ou cultura. “[...] o cinema, diferentemente de outras manifestações culturais, nasceu e se desenvolveu simultaneamente com os avanços da indústria, da tecnologia e dos mercados”. (GETINO, 2007, p. 18)

Para que se compreenda, portanto, as especificidades da indústria audiovisual brasileira precisamos, antes, estabelecer o conjunto de fatores que nela atua. O entendimento dos diferentes acontecimentos no segmento audiovisual do país não pode estar desvinculado do fluxo global de circulação de produtos culturais, das condições impostas pelo cenário econômico, da formação de conglomerados midiáticos, da capacidade de atuação dos agentes que transitam por esses campos e, sobretudo, pela presença ou ausência de políticas e legislações que condicionam o destino dessa indústria tão particular.

2.1 A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL SOB O OLHAR DA TRÍADE PRODUÇÃO-DISTRIBUIÇÃO-EXIBIÇÃO

Para que se compreenda a indústria audiovisual é necessário, primeiramente, estudar os diversos aspectos e elementos que configuram essa indústria, com suas especificidades e complexidades baseadas na matriz fornecida pela indústria cinematográfica. Diante dessa tarefa, toma-se aqui o conceito da tríade produção-distribuição-exibição proposto por Barone (2009) como ferramenta metodológica para interpretar alguns movimentos da indústria audiovisual brasileira contemporânea. A tríade, de acordo com Barone, é definida como:

O núcleo central e, provavelmente, o mais dinâmico da indústria audiovisual, compreende as atividades de produção, distribuição e exibição, em torno das quais, organiza-se o espaço audiovisual por meio dos processos que viabilizam, de forma integral, a cadeia produtiva da concepção ao consumo final dos produtos. (BARONE, 2009, p. 25).

No início da atividade cinematográfica, a separação das etapas não existia, uma vez que as três atividades de produção, distribuição e exibição apareciam concentradas na mão de uma só pessoa – o operador do cinematógrafo ambulante. Segundo Barone (2009), foi esse modelo concentrador do início da atividade cinematográfica que influenciaria subsequentemente a tendência monopolista dessa atividade no mundo. O modelo concentrador, ainda segundo o autor, também sofreria fortes tentativas de controle pelos fabricantes de equipamentos que marcaram o nascimento do cinema.

Com o desenvolvimento do cinema, seus novos aparatos e significação social, as atividades ligadas à tríade produção-distribuição-exibição também se especializam e multiplicam-se. Assim, a partir do momento em que o cinema se transforma em uma atividade de comunicação de massa, realizada em escala industrial e consumida mundialmente, o processo que ocorre desde a criação até a apreciação pelo público final, torna-se mais complexo. Logo, o fazer cinematográfico requer bastante planejamento pelo seu realizador e envolve muitas etapas que seriam basicamente resumidas em criar, fazer e vender filmes (Britz, 2010).

Nessa organização, cada ente da tríade corresponde a uma fase da cadeia produtiva de um filme. A *produção* é a fase que reúne o processo de criação e elaboração do produto audiovisual, dando conta de todos os elementos necessários para a concretização de um projeto. Acaba sendo uma fase caracterizada pelo grande volume de capital investido e, para que se possa produzir uma obra audiovisual, é necessário que um conjunto de atividades, que acontecem de maneira desfragmentada e descontinuada, seja realizado pelos *produtores* – agentes da produção. Essas atividades subdividem-se em três fases denominadas pré-produção, produção e pós-produção.

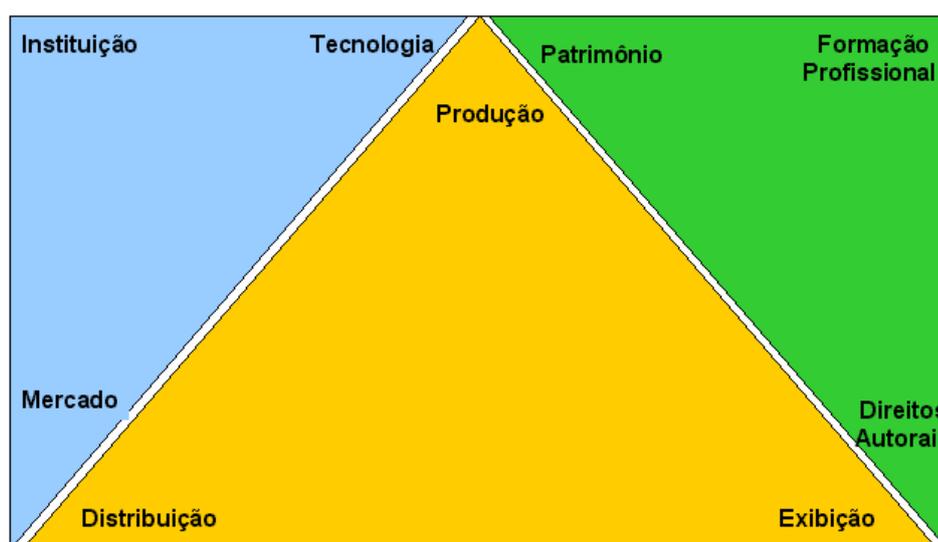
A *distribuição* é o canal através do qual o produto audiovisual, após concluído, será disponibilizado para o consumo do público em geral. É o setor responsável pela efetiva comercialização da obra para as diferentes janelas de exibição existentes no mercado. A distribuidora – empresa que faz a distribuição – tem de gerenciar os direitos das obras audiovisuais, cuidando não apenas do marketing dessas obras, mas também do investimento em publicidade, negociação com parceiros e, sobretudo, suas cópias.

Já a *exibição* é o campo que concentra os meios físicos e técnicos para que as obras audiovisuais sejam colocadas à disposição dos espectadores. O exibidor, tomando como referência o produto cinematográfico no suporte filmico tradicional, é o proprietário das salas, tornando-se, em última instância, o elo entre o espectador e o produtor do filme. “É ele quem faz o filme chegar ao público”. (BRITZ; BRAGA; DE LUCA, 2010, p. 133).

Ao longo das últimas décadas, foram surgindo novas janelas de exibição como a TV aberta, o *home vídeo*, a TV por assinatura, internet e outros meios de difusão. Para que os produtos audiovisuais não perdessem valor, estabeleceu-se regras de exploração comercial dessas obras, nas quais os filmes passam a ser disponibilizados de forma gradual e sequencial nas diversas janelas existentes.

Além de compor a tríade central da indústria cinematográfica, as etapas descritas também se articulam com outras atividades do campo, conforme ilustradas na Figura 1:

Figura 1: Representação das tríades do espaço audiovisual



Fonte: BARONE, João Guilherme (2009).

É importante identificar as diversas esferas que se encontram articuladas no fazer audiovisual e considerar a influência que exercem sobre o objeto de estudo delimitado por esta dissertação – as transformações nas dinâmicas dos processos do mercado audiovisual de Porto Alegre após a Lei nº 12.485. No modelo proposto por Barone (2009), a tríade central está relacionada a duas outras tríades adjacentes, que atuam, segundo o autor, como suportes ao seu funcionamento.

A tríade formada pelos campos da Instituição, Tecnologia e Mercado, permite compreender as mudanças que acontecem no espaço audiovisual, sobretudo, decorrente dos fatores tecnológicos que, conseqüentemente, ocasionam alterações não só nas estruturas institucionais, mas também no funcionamento dos mercados, constituindo cenários diferentes.

O campo tecnológico corresponde, sobretudo, aos aparatos tecnológicos desenvolvidos por empresas de equipamentos (*hardwares*), bem como por empresas de aplicativos

(*softwares*), ou seja, são empresas especializadas na infraestrutura desse mercado. Desenvolvem equipamentos de câmera, acessórios de gravação, sistemas de iluminação, sistemas digitais de edição de imagem e som, dentre outros exemplos que poderiam ser citados como equipamentos de exibição.

Já o campo da instituição configura-se como o conjunto de normas, ou seja, leis que, em conjunto, formam o marco regulatório das demais atividades. Essas normas servem para orientar os agentes desse mercado sobre as diferentes ações que os mesmos são autorizados, proibidos ou apenas restringidos de fazer.

Neste campo organizam-se também as relações entre os agentes e seus representantes com os poderes públicos e com a sociedade, através de entidades e organizações associativas diversas que atuam na defesa de interesses específicos e, geralmente, conflitantes. (BARONE, 2009, p. 34).

O terceiro elemento dessa tríade, o mercado, corresponde a um sistema de trocas simbólicas. Assim, é onde são negociadas a compra e a venda de direitos de exibição, adaptação e exibição de obras audiovisuais. Entretanto, esse mercado é caracterizado por um alto grau de complexidade dada as especificidades dos produtos transacionados, bem como de sua economia.

A dinâmica dessa tríade obedece a uma lógica própria, na qual, a tecnologia define as ferramentas disponíveis para as atividades de produção, distribuição e exibição, enquanto o mercado consiste no conjunto das relações de troca dos produtos, resultantes da tecnologia disponível, da estrutura institucional e da legislação existente, podendo ser limitado ou ampliado por essas últimas. (BARONE, 2009, p. 35).

A última tríade é formada pelos campos Patrimônio, Formação Profissional e Direitos Autorais e caracteriza-se por atuar nas atividades de suporte aos processos de produção e circulação do produto audiovisual. Esses três campos que compõem a tríade são indicativos do funcionamento e do desenvolvimento da indústria, de acordo com Barone (2009). O campo denominado Formação Profissional compreende os diferentes níveis de especialização na área do audiovisual, procurando atuar na eficácia de todas as áreas e atividades específicas do espaço.

O campo denominado Patrimônio corresponde à característica que o mercado audiovisual tem de gerar produtos que possam ser comercializados eternamente, produzindo resultados financeiros para seu autor ou descendente, ou ainda, para os detentores do direito de comercialização da obra.

Para que um produto audiovisual possa ser comercializado são necessárias a autorização e a legalização integral dos direitos autorais, dos direitos conexos e dos direitos de comercialização do mesmo. O ato de vender uma obra audiovisual normalmente designa a cessão temporária dos seus direitos para exploração comercial, não culminando, necessariamente, na perda do direito patrimonial da mesma. Após a cessão dos direitos ser realizada aos distribuidores, eles, por sua vez, passam a ser autorizados a obter cópias e negociá-las com os exibidores.

Se considerarmos as três tríades propostas por Barone como uma síntese esquemática da indústria audiovisual, com base nos padrões originais da indústria cinematográfica, estaremos diante de diversas possibilidades de estudar os fenômenos circunscritos ao fato audiovisual.

Esta pesquisa, no entanto, adota as tríades Produção, Distribuição e Exibição, e Instituição, Tecnologia e Mercado, uma vez que seu objeto de estudo procura verificar e entender os fenômenos decorrentes de uma mudança institucional que influencia diretamente o mercado de produção e exibição na televisão por assinatura.

2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO: CENÁRIO INSTITUCIONAL

Para compreender não só como o mercado audiovisual brasileiro configura-se, mas também quais são os movimentos e problemáticas que possui, é necessário descrever alguns marcos de referência da situação nacional a partir dos anos 1990.

Em 1990, durante o governo do então presidente Fernando Collor de Mello, houve uma ruptura do cenário institucional audiovisual brasileiro. Com o desmanche de instituições como o Conselho Nacional de Cinema (Concine), Embrafilme e demais órgãos relacionados à cultura e ao audiovisual, a produção nacional acabou ficando paralisada.

Uma nova fase da política cultural só iniciou a partir de 1993, quando uma nova legislação baseada no sistema de renúncia fiscal foi criada. É com o suporte das Leis nº 8.313 – a Lei de Incentivo à Cultura ou Rouanet, criada em 1991 e aplicada a partir de 1993, e a Lei nº 8.685, a Lei do Audiovisual, aprovada em 1993 – que se começa a desenhar as diretrizes do mercado audiovisual contemporâneo no país.

Lei de Incentivo à Cultura: Recursos investidos na produção de obras culturais (no caso do cinema, filmes de curta e média metragem e filmes documentais) podem ser deduzidos do imposto de renda de pessoas e empresas públicas e privadas. (BRASIL. Lei nº 8.313, 1991, art. 1º).

Lei do Audiovisual: Até 3% do imposto de renda de pessoas físicas e 1% de pessoas jurídicas pode ser deduzido quando o recurso correspondente for aplicado na produção de obras audiovisuais. Já as distribuidoras estrangeiras que investem na produção de filmes brasileiros podem deduzir até 70% do imposto sobre remessa de royalties para o exterior. (BRASIL. Lei nº 8.686, 1993, art. 1º e art. 3º).

O Estado retoma, portanto, sua condição de regulador da atividade audiovisual com esse novo conjunto de normas. Essas, por sua vez, traziam mudanças e substituições inclusive na nomenclatura de termos. Cinema, por exemplo, foi substituído pelo termo “audiovisual”, um conceito bem mais amplo, complexo e atual, adotado principalmente em países da Europa (Barone, 2009).

Embora os novos mecanismos de incentivo instituídos tenham contribuído muito para desestagnar a produção nacional, os recursos estavam concentrados basicamente no custeio da atividade de produção, sem promover melhorias significativas nas atividades de distribuição e exibição.

É, portanto, o restabelecimento do axioma clássico do cinema brasileiro – produzir filmes, mas não ter como fazer com que esses filmes cheguem às telas, enquanto o filme norte-americano ocupa o mercado – emoldurado por um novo cenário. (BARONE, 2009, p. 92).

Segundo De Luca (2004), o país tinha uma das proporções mais baixas mundo em relação entre telas de cinema e habitantes, girando em torno de uma tela para 100 mil espectadores. Uma pesquisa do IBGE de 2014 indica que atualmente apenas 10,4% dos municípios brasileiros possuem cinemas, estando estes nos grandes centros urbanos¹¹. Nesse sentido, mesmo que houvesse uma grande produção audiovisual nacional, os filmes não encontrariam espaço suficiente para que pudessem ser vistos pelo grande público.

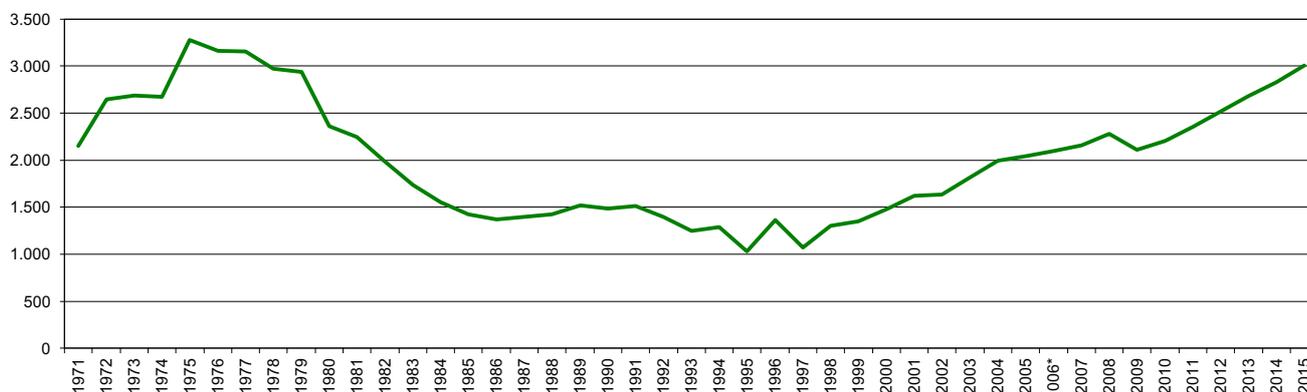
Há, contudo, uma pequena recuperação do parque exibidor nacional a partir de 1998, com a entrada de grupos estrangeiros sintonizados com os interesses da indústria cinematográfica norte-americana em aumentar a receita obtida no mercado internacional com os filmes de Hollywood. Com a união de investidores interessados em explorar o mercado exibidor nacional junto a um cenário econômico favorável no país – época dos primeiros anos do Plano Real –, inicia-se a implantação dos *multiplex* no Brasil.

O Gráfico 1 demonstra, portanto, o crescimento do parque exibidor nacional de 1971 a 2015, quando é possível observar que o circuito de exibição começou a crescer a partir no final

¹¹ Apenas um décimo dos municípios tem sala de cinema. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4356148/ibge- apenas-um-decimo-dos-municipios-tem-sala-de-cinema>>. Acesso em: 7 mar. 2017.

da década de 1990 e permanece em uma ascensão até o ano de 2015, totalizando, por fim, 3.005 salas.

Gráfico 1: Evolução das salas de cinema no Brasil: 1971-2015



Fonte: Ancine/ SAM, 2016.

Apesar das melhorias apresentadas após a reorganização de órgãos e instituições relacionadas ao audiovisual brasileiro a partir de 1993, em meados de junho e julho do ano 2000, houve o III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), em Porto Alegre, onde diversas entidades representativas do setor cinematográfico reuniram-se. A terceira edição do CBC foi um dos encontros mais representativos da história do audiovisual brasileiro segundo Gatti (2007). Como resultado do encontro, chegou-se à elaboração de um relatório final com 69 recomendações de apoio à área audiovisual no Brasil.

Dentre as recomendações e áreas contempladas pelo documento destacam-se os seguintes pontos: organização do Estado; fomento à produção; alterações na Lei do Audiovisual; alterações na Lei Rouanet; distribuição; exibição; publicidade; relações entre cinema e televisão; novas tecnologias; preservação; ensino e formação profissional; atividade de pesquisa e formação de público.

Um dos pontos do relatório que ainda merece importante atenção é relativo ao título “em relação à organização do Estado”. Nessa proposta, o objetivo era criar uma espécie de órgão gestor da atividade cinematográfica no Brasil, com a participação efetiva do setor e com amplas finalidades de ação como agente formulador de políticas e de informação, agente regulador e fiscalizador de toda a atividade, além de agente financeiro.

Assim, essa proposta encaminhou a criação da Agência Nacional de Cinema, a Ancine, através da medida provisória 2.228-1, em setembro de 2001, o que definitivamente iria trazer novas e importantes alterações no campo institucional do audiovisual brasileiro (Barone, 2009).

A Ancine é um órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica brasileira e tem como uma de suas competências, definida no Artigo 7º da medida provisória 2.228-1, “regular, na forma da lei, as atividades de fomento e proteção à indústria cinematográfica nacional, resguardando a livre manifestação do pensamento, da criação, de expressão e da informação”. Começa-se a preencher, assim, a lacuna anteriormente deixada pelo Estado nos processos de mediação e regulamentação do setor no país.

Além de ter como finalidade a formulação e implementação de políticas públicas para o desenvolvimento da indústria cinematográfica e audiovisual nacional, a Ancine também tem como objetivo formatar um novo banco de dados do mercado, reunindo informações como desempenho no circuito de salas, orçamento e valor captado por intermédio de leis de incentivo para as produções, dentre outras, que atualmente podem ser encontradas e acessadas no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (O.C.A).

A Ancine também passou a disponibilizar editais e programas de apoio a indústria audiovisual, dentre eles o Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro e o PAR (Prêmio Adicional de Renda). Segundo Gatti (2007), o PAR é um recurso tido como um dos mais importantes para o fortalecimento do segmento dito industrial do setor produtivo de bens audiovisuais.

Outras formas de fomento do Estado às atividades cinematográficas e audiovisuais brasileiras ainda podem ser observadas como a criação do Fundo Setorial do Audiovisual, o FSA, através da Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006.

O FSA é uma categoria de programação específica dentro do Fundo Nacional de Cultura e é utilizado para o financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais. Esse fundo representa uma nova maneira de capitalização do setor audiovisual, sobretudo, por sua abrangência que visa ao fortalecimento dos outros entes da cadeia produtiva do audiovisual, não priorizando apenas as áreas de produção, mas as áreas de distribuição/comercialização, exibição e infraestrutura de serviços.

As receitas que constituem o FSA são provenientes, sobretudo, da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), e de receitas, concessões e permissões do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). Além dessas, o FSA auferir receitas decorrentes da cobrança de taxas e multas e do produto de rendimento de aplicações financeiras.

Os recursos do FSA buscam apoiar o desenvolvimento dos seguintes programas: Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine); Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav); e Programa de Apoio ao

Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual (Proinfra). Dentro de cada uma dessas categoriais ainda há linhas de ação que contemplam as mais diversas atividades do setor, dentre elas: a linha A que se destina a fomentar a produção de longas-metragens; a linha B, à produção para TV; a linha C, à aquisição de direitos de distribuição em sala de exibição; e, por fim, a linha D, à comercialização em salas de exibição.

Desde sua implementação, o FSA já disponibilizou mais de R\$ 1.000.000.000,00 (um bilhão de reais) para o fomento de conteúdos audiovisuais, conforme verifica-se na Tabela 1. Ainda, na mesma tabela, é possível perceber um aumento bastante significativo em relação aos recursos disponibilizados para produção de TV. Embora todos os editais, tanto de televisão pública quanto de televisão por assinatura, estejam contemplados na categoria “produção pra TV”, verificou-se que esse aumento se deu, sobretudo, após a implementação da Lei nº 12.485, quando a tabela apresenta maior incidência de valores.

De 2008 para 2013, houve, portanto, um aumento bastante expressivo, representando dez vezes mais investimento nessa categoria. Ainda é possível verificar na Tabela 1 que a rubrica de TV no FSA passou de R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais) para R\$ 80.000.000,00 (oitenta milhões de reais) em apenas cinco anos. Já de 2013 para 2014, o aumento foi de R\$ 80.000.000,00 (oitenta milhões de reais) para R\$ 140.000.000,00 (cento e quarenta milhões de reais), ou seja, um crescimento que representa 75% mais de investimento para TV em apenas um ano.

Esse é um indicativo de que houve – uma vez que a agência financiadora colocou recursos à disposição do mercado – um aumento significativo na captação desses recursos e conseqüentemente um aumento considerável da produção.

Tabela 1: Recursos disponibilizados pelo FSA entre 2008 e 2014

Linha/ano	2008	2009	2010	2012	2013 (*)	2014 (**)	Total
Produção Cinematográfica	25.000.000	56.257.261	59.000.000	140.000.000	120.000.000	120.000.000	520.257.261
Produção TV	7.000.000	17.757.261	20.000.000	55.000.000	80.000.000	140.000.000	319.757.261
Comercialização	5.000.000	7.500.000	5.000.000	10.000.000	5.000.000	5.000.000	37.500.000
Desenvolvimento	-	-	-	-	47.000.000	47.000.000	94.000.000
Suporte Automático	-	-	-	-	-	70.000.000	70.000.000
PAQ	-	-	-	-	-	5.000.000	5.000.000
Longa BO/Longa DOC	-	-	-	-	-	22.000.000	22.000.000
Arranjos Regionais	-	-	-	-	-	95.000.000	95.000.000
Total	37.000.000	81.514.522	84.000.000	205.000.000	252.000.000	504.000.000	1.082.000.000

(*) Houve remanejamento de R\$ 9.049.888,00 da Linha D para a Linha B, conforme Resolução nº 35 do Comitê Gestor do FSA de 16/12/2013.

(**) Suplementação de R\$ 155.000.000,00, conforme a Resolução CGFSA nº 39 de 26/06/2014.

Fonte: Ancine, 2014.

Em 2011, foi implementado ainda outro dispositivo legal: a Lei nº 12.485/2011, Lei de Acesso Condicionado, que é a base desse estudo¹². A nova lei da TV Paga estabelece um novo marco legal para a televisão por assinatura no Brasil e procura garantir a presença da produção audiovisual brasileira na maioria dos canais. Dentre os principais avanços da lei é possível destacar:

- A lei propicia a desconcentração do mercado, estimula a concorrência e, sobretudo, permite impulsionar a produção de conteúdos nacionais plurais e independentes em todo o país. Com isto, a indústria cultural e do entretenimento terá um grande impulso e será valorizada, gerando riquezas, atraindo divisas e aumentando a oferta de empregos de alta qualificação no país.
- A lei unifica o regulamento dos serviços de televisão por assinatura e separa as atividades relacionadas ao conteúdo-produção, programação e empacotamento (audiovisual) das atividades de transporte e distribuição (telecomunicações).
- Menor preço para o assinante: as novas regras possibilitam redução do preço ao consumidor de pacotes de serviços de TV paga + acesso à Internet banda larga de alta velocidade por um preço inferior ao atual.
- Maior competição: mais serviços para mais brasileiros. As operadoras de telefonia poderão atuar distribuindo TV por assinatura, sendo assim estimuladas a investir na modernização das redes de infraestrutura e expandir sua atuação para novos municípios.
- Maior oferta de conteúdo nacional: mais Brasil nas telas. Canais de TV por assinatura que exibem conteúdo qualificado terão que veicular 3h30 de conteúdo nacional, sendo 50% produções independentes. Além disso todos os pacotes

¹² A Lei nº 12.485 está detalhada no Capítulo 3.

oferecidos terão que ter, a cada três canais, um dedicado ao conteúdo brasileiro de programadora nacional. (ANCINE, 2016).

Com a implementação da Lei de Incentivo à Cultura, Lei do Audiovisual, a reestruturação da Secretaria do Audiovisual, a implementação da Ancine, e mais recentemente o lançamento do Fundo Setorial do Audiovisual, e a Lei de Acesso Condicionado, se assinala um novo cenário institucional para o mercado audiovisual no Brasil.

2.2.1 As relações históricas entre a produção independente e a TV

O desenvolvimento da produção independente e da televisão no Brasil aconteceu através de caminhos bem distintos, com poucas experiências de articulação entre si até o início do século XXI. Apesar das tentativas de integração desses dois meios, principalmente por parte da classe cinematográfica, a separação entre esses segmentos explicita o processo de construção do audiovisual brasileiro: o sistema televisivo consolida um padrão industrial, competitivo internacionalmente, enquanto que o cinema e os demais produtos audiovisuais se constroem a partir de ciclos, sempre em busca da sua autossustentabilidade (Simis, 2000).

O Estado desenvolveu políticas distintas para a formação desses segmentos de mercado. A televisão beneficiou-se com os altos investimentos estatais em infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar, mas a operação da atividade desenvolveu-se comercialmente pelo capital nacional privado. Já o cinema apoiou-se nas políticas culturais, como o fomento direto e indireto.

Paralelo à ação do Estado, a televisão foi consolidando um modo de produção próprio, não existindo o costume de produzir conteúdo fora das emissoras. “A ausência de estruturas e de uma legislação que ou regulasse a veiculação ou a produção das redes marcava a relação entre cinema e dos ‘independentes’ com a televisão”. (RAMOS, 2004, p. 51). A TV Globo, por exemplo, estava criando as suas próprias séries em um esquema de “integração vertical”, em que centralizava toda a produção, chegando a produzir 75% dos seus programas em 1976 (Mattos, 2002).

Também na década de 1970, existia um discurso de disputa entre as duas esferas, relegando ao cinema o lugar do culto e do artístico, e à televisão o lugar do popular, superficial e comercial (Autran, 2013).

Ainda que o Estado tenha tentado incrementar a produção audiovisual independente na televisão através de leis e decretos, isso não foi suficiente para que houvesse uma cooperação

entre essas duas esferas. A produção cinematográfica, assim, permanecia dependente dos recursos do Estado, enquanto a televisão consolidava-se industrialmente.

No início da década de 1990, a televisão por assinatura começou a ser implementada no Brasil e alguns autores saudaram sua introdução com euforia. Nelson Hoineff afirmava o quanto ela poderia contribuir para a democratização da programação. O autor também preconizou com entusiasmo a separação do produtor e do veiculador ao afirmar que a

[...] segmentação se torna possível também pela súbita inversão da clássica relação entre produtores e distribuidores: com o aumento da oferta física de canais pelos sistemas de cabo, torna-se necessário preenchê-los, e assim a demanda por programação aumenta a um nível que geralmente só vai encontrar resposta adequada na produção independente. (HOINEFF, 1991, p.54).

Sobretudo em virtude da grande crise enfrentada pela cinematografia nacional, com desmanche de importantes instituições nesse mesmo período de implantação da TV paga, alguns cineastas e produtores passaram a acreditar, assim como Hoineff, que, com a proliferação de canais, a televisão brasileira poderia finalmente interessar-se pela produção cinematográfica e audiovisual independente. No entanto, são raros os canais que se ofereceram para investir, coproduzindo, ou mesmo pagando pela exibição de produtos audiovisuais (Simis, 2000).

Uma das primeiras aproximações com a produção independente e o cinema se deu pelo canal HBO, que ofereceu, de 1996 a 1999, o Prêmio HBO Brasil de Cinema com o objetivo de incentivar as produções cinematográficas e divulgar o cinema brasileiro¹³. Mas a maior novidade para a produção independente brasileira, bem como para os produtores independentes provavelmente foi o lançamento do *Canal Brasil*. O canal foi ao ar em decorrência do decreto nº 2206 de 1997¹⁴, que regulamentou o serviço de televisão por assinatura, e que, em seu artigo 74, obrigou as operadoras de TV a cabo a oferecerem pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente. “Assim, o *Canal Brasil* abriu espaço para todo o tipo de manifestação audiovisual: curtas, longas, projetos experimentais, documentários, *making of*, etc.”. (SIMIS, 2000, p. 8).

¹³ No final da década de 1990, foi fundada a então Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (Abpiv), cujo principal objetivo era organizar e defender a produção independente dirigida à televisão, bem como desenvolver junto às emissoras de televisão, públicas ou privadas, abertas ou segmentadas, uma discussão para aumentar o espaço da produção audiovisual independente.

¹⁴ O conteúdo do Decreto nº 2206, de 14 de abril de 1997. Pode ser acessado aqui: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/d2206.htm>.

Apesar das tentativas de aproximação entre esses dois segmentos, a relação entre produção independente e televisão, sobretudo por assinatura, só começa a melhorar e a configurar-se do ponto de vista institucional com a aprovação da Lei nº 12.485, em 2011, quando definitivamente se estabelecem mecanismos de organização do mercado de televisão por assinatura no país.

3. O MERCADO DE TELEVISÃO POR ASSINATURA BRASILEIRO

3.1. TECNOLOGIAS DISPONÍVEIS

Antes de apresentar a cadeia de valor do mercado de TV paga, bem como a trajetória de sua implementação no Brasil, é necessário desfazer um pequeno equívoco que tende a ser muito comum, ainda nos dias de hoje: TV por assinatura não é a mesma coisa que TV a cabo. A definição de TV por assinatura é mais ampla, de acordo com Ramos (1995), já que abrange outros meios de distribuição de sinal que vão além do cabo.

A prestação dos serviços de TV por assinatura no Brasil se dá através de quatro tecnologias: Cabo, MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System* ou Distribuição de Sinais Multiponto Multicanais), DTH (*Direct to Home*) e TVA (Serviço Especial de Televisão por Assinatura).

O serviço de TV a Cabo consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio a assinantes, mediante transporte por meios físicos. O serviço de MMDS utiliza a faixa de microondas para transmitir sinais a serem recebidos em pontos determinados dentro da área de prestação de serviço. O serviço de DTH corresponde ao serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura via Satélite. E o TVA é o serviço de telecomunicações destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, por sinais codificados, mediante a utilização de canais do espectro radioelétrico. (ANCINE/SAM, 2010).

Nesse sentido, TV por assinatura é um serviço de comunicações que oferece aos espectadores, através de qualquer um dos meios citados, programas codificados que somente poderão ser recebidos pelos telespectadores mediante o pagamento de uma taxa de adesão e uma assinatura mensal. Além disso, para que esse sinal seja efetivamente recebido é ainda preciso que se conecte um decodificar a um televisor. “Portanto, TV a Cabo é apenas uma modalidade de TV por assinatura, na qual o transporte de sinal é feito, aí sim, por uma rede de cabos”. (RAMOS, 1995, p. 2).

3.2 CADEIA DE VALOR DO MERCADO

Para que se possa entender de que maneira o mercado de televisão por assinatura funciona, é necessário também que se compreenda quais são as diferentes atividades que o estruturam e de que maneira essas atividades são dependentes entre si para que seja possível a prestação efetiva desse tipo de serviço.

Diferentemente da cadeia clássica de um produto audiovisual, que para chegar ao espectador final tem de passar apenas pelas três atividades de produção, distribuição e exibição,

a cadeia de valor da TV por assinatura é segmentada em quatro principais elos, quais sejam: produção, programação, empacotamento e distribuição, conforme Figura 2.

Figura 2: Cadeia de valor na TV por assinatura



Fonte: Ancine, 2015.

A atividade de produção é a fase que envolve a criação de conteúdo audiovisual, em qualquer formato ou gênero, que será exibido na TV por assinatura. Os agentes envolvidos nessa etapa da cadeia produtiva são basicamente os produtores independentes, mas em certos casos podem ser também departamentos de emissoras de televisão aberta.

Já a atividade de programação é considerada fundamental para o mercado de televisão por assinatura, uma vez que o produto desse mercado é o canal de programação. Assim, essa atividade consiste na criação desses canais. A programadora tem a função de organizar diferentes canais a partir da variedade de conteúdos a que tiver acesso, podendo distingui-los conforme a temática, como canais esportivos, jornalísticos, etc., ou ainda de acordo com sua preferência ou demanda.

A atividade de empacotamento, por sua vez, envolve a negociação com as programadoras e seus representantes, no Brasil e no exterior, do licenciamento dos direitos de transmissão dos canais de programação. Também é uma atividade editorial, uma vez que se ocupa da organização de canais de televisão em pacotes específicos a serem comercializados junto ao público em geral.

Por fim, a atividade de distribuição é responsável pelo provimento de pacotes ou conteúdos audiovisuais a assinantes por intermédio dos meios eletrônicos. Isto é, comercializam os pacotes de TV por assinatura ao consumidor final, sendo responsáveis não apenas pela venda dos pacotes, instalação física do serviço e o fornecimento do sinal e da

infraestrutura, como também pelas atividades complementares de comercialização, marketing, atendimento ao assinante, faturamento, cobrança e manutenção de dispositivos. “Os recursos obtidos pelas prestadoras junto aos assinantes percorrem um fluxo financeiro a montante (*upstream*) da cadeia produtiva, até chegar ao elo inicial: os produtores de obras e conteúdos audiovisuais”. (ANCINE, 2015, p. 7).

Nesse segmento de mercado é comum que se observe ainda a atuação das empresas de maneira verticalmente integrada, ou seja, exercendo mais de uma atividade. Algumas empresas produzem conteúdos que posteriormente serão veiculados nos canais que são programados por elas mesmas como a HBO. No Brasil, ainda outro fenômeno é bastante recorrente: “de modo geral o empacotamento e a distribuição são exercidos pela mesma empresa como podem ser observados nos casos das empresas NET, Sky, GVT, dentre outras”. (ANCINE, 2015, p. 7).

Basicamente são essas as principais atividades envolvidas pelo mercado de televisão por assinatura para que esse tipo de serviço, bem como os produtos audiovisuais que por ele são exibidos possam chegar ao consumidor final, ou seja, ao assinante.

3.3 A TRAJETÓRIA DA IMPLEMENTAÇÃO DA TV PAGA NO BRASIL

Embora as tecnologias de televisão paga tenham surgido ainda na década de 1940 nos Estados Unidos, foi apenas no final da década de 1980 que os projetos de implantação de serviços de televisão por assinatura no Brasil começaram realmente a estabelecer-se. Antes disso, algumas tentativas de implementação desse tipo de serviço haviam fracassado. Brittos (2001) define essa primeira fase da TV paga no Brasil, de 1971 a 1987, como *pré-mercado*, uma vez que a característica principal do período foi não ter uma estrutura econômica regular definida, “mas sim tentativas isoladas de implantação”. (BRITTOS, 2001, p. 176).

A primeira operadora regular de TV a cabo foi instalada em 1986, em Presidente Prudente, no interior paulista e inicialmente resumia-se à retransmissão das emissoras nacionais. Mas foi no período compreendido entre 1988 e 1992, caracterizado por Brittos (2001) como a fase de *pulverização* desse tipo de serviço, que algumas tendências começaram a estabelecer-se. Uma delas é que havia pouca distinção entre os segmentos da cadeia de valor, de forma que um mesmo agente cuidava da operação e da programação dos canais. A outra é que havia poucos canais desenvolvidos ou adaptados especialmente para o Brasil, fazendo com que os canais se restringissem a retransmitir os conteúdos das emissoras internacionais, sem qualquer preocupação com a adaptação ao público local (uso de dublagem ou legendagem).

Nessa época, surge o primeiro texto legal, o decreto nº 95.744, de 23 de fevereiro de 1988, que regulamentou, sem discussão pública, o chamado *Serviço Especial de Televisão por Assinatura*, que serviu para tratar do UHF codificado e do satélite. Já em relação à transmissão por cabo, a previsão legal começou por intermédio da portaria nº 143, de 21 de junho de 1988, do Gabinete do Ministro das Comunicações, que estabelecia o *Serviço de Recepção de Sinais de TV via Satélite e sua Distribuição por Meios Físicos a Usuários*. Mas em 13 de dezembro de 1989, com o objetivo de garantir aos empreendedores mais segurança na realização dos altos investimentos, foi editada a portaria nº 250, substituindo a de nº 143, implantando o serviço de *Distribuição de Sinais de TV por meios físicos – DISTV*. No governo Collor, o número de autorizações chegou a 106, que pertenciam em grande parte a estrangeiros, a maioria argentinos.

Em 1991, foi apresentado o Projeto de Lei nº 2.120 pelo deputado Tilden Santiago (PT-MG) para regular o serviço de distribuição de sinais por meio das redes de cabo, que iria resultar mais tarde na Lei nº 8.977 de 1995 (Lei do Cabo). O projeto de lei foi uma tentativa por parte do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) de impedir que a Secretaria Nacional das Comunicações caracterizasse a TV a cabo como serviço de telecomunicações, não abrindo à correspondência pública e outorgando sem licitação, como era a pretensão da Secretaria.

No entanto, para Brittos (2001), foi entre 1993 e 1994 que o mercado de televisão por assinatura foi efetivamente inaugurado e modelado no Brasil. Nesse período, portanto, as corporações buscaram parcerias, implantaram estratégias nacionais e passaram a reposicionar as suas atividades, principalmente separando as atividades de programação e operação. O autor também destaca que esse foi um período no qual se criou efetivamente condições de concentração de mercado entre os dois grupos pioneiros: Globo e Abril.

No final de 1994, de acordo com Brittos (2001), a Net Brasil (pertencente ao grupo Globo) já alcançava a liderança do setor (52,8%) e a TVA/DirecTV, que utilizava estratégias similares, mantinha-se na vice-liderança (32,8%). O restante (14,3%) correspondia a outras operadoras menores. No entanto, a penetração desse tipo de serviço no país ainda era muito baixa naquele ano, correspondendo a apenas 1,12% dos domicílios com televisores.

A partir de 1995, o modelo de desenvolvimento de TV por assinatura no país mostrou-se claramente formatado, esse período foi definido por Brittos (2001) como a fase da *definição*.

Trata-se de um período que, além de plenamente definido o modelo de desenvolvimento de TV paga, no Brasil, com aquisições e afiliações das operações

então existentes, consolidou-se a liderança da Globo e estabeleceu-se um quadro regulatório seguro, a partir da principal tecnologia, o cabo. (BRITTOS, 2001, p. 187).

Para que pudessem expandir ainda mais intensamente esse mercado e atrair novos investimentos, as operadoras precisavam de segurança normativa. A consolidação dos agentes levou-as a formalizar uma associação em prol de seus interesses. Assim, em 1993, foi criada a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), que substituiu a então Associação Brasileira de Emissoras de Antenas Comunitárias (Abracom).

Para que a liberação de outorgas pudesse retomar era necessário que se voltasse a discutir o Projeto de Lei nº 2.120. Nesse sentido, coube à ABTA a iniciativa de procurar o FNDC, para retomar o projeto, que acabou sendo aprovado no final de 1994, dando origem à Lei do Cabo.

3.4 A LEI DO CABO 8.977 E SEUS PRINCIPAIS DISPOSITIVOS

A Lei nº 8.977, mais conhecida como a “Lei do Cabo”, entrou em vigor no dia 6 de janeiro de 1995. O texto tratava a televisão a cabo como um serviço de telecomunicações, orientado pelas noções de rede única, rede pública e participação da sociedade (Ramos, 1998).

O novo aparato regulatório contemplou mecanismos inéditos no cenário normativo das comunicações brasileiras, decorrentes do caráter público dos debates, envolvendo diversos agentes na sua formulação. O maior avanço da lei para Brittos (2001) consiste na reserva de 30% dos canais disponíveis das operadoras para o aproveitamento por terceiros, ou seja, grupos com os quais não mantenham qualquer associação.

Os conceitos de rede única introduzidos a partir das discussões do FNDC são também apontados por Ramos (1998) como uma inovação da lei em relação a outros países. Para o autor, o sentido de rede única não seria no sentido convencional de uma só infraestrutura, de uma mesma tecnologia e de apenas um proprietário.

Redes únicas, mas no sentido de sua conectividade, da capacidade de formar uma imensa teia de comunicações, uma rede de redes, capaz de cobrir o mais amplo território possível, mesclando tecnologias, das fibras óticas e cabos coaxiais aos satélites. (RAMOS, 1998, p. 11).

Essa ideia repercutiu, sobretudo, no estatuto da lei, permitindo que em 1998 a Anatel autorizasse a realização de experiências de acesso à internet por meio de *cable modems*, exigindo que os operadores de TV a cabo dessem acesso às suas redes, para, pelo menos, três provedores independentes, a eles não filiados. “Este pode ser visto como um passo avançado na legislação brasileira, em relação à dos Estados Unidos, onde até 1999 os provedores de

acesso à internet não podiam utilizar a rede das operadoras de TV a cabo”. (RAMOS, 1998. p. 16).

Mattos (2002) aponta que a Lei do Cabo surgiu como uma das mais democráticas e avançadas do mundo, abrindo perspectivas inéditas para o exercício da cidadania, mas lamenta que “vários itens previstos na lei jamais saíram do papel, tal como a prometida regionalização de parte da programação das TVs”. (MATTOS, 2002, p. 127). De fato, a produção regional está prevista como um dos critérios da licitação para a concessão do serviço, conforme previsto no Art. 31, inciso V, do decreto 2206 de 1997, que regulamenta o Serviço de televisão a Cabo, porém sem qualquer efeito prático.

Em relação à produção independente, o Artigo 31, inciso IV da Lei nº 8.977/95, propõe que as operadoras de televisão a cabo estarão obrigadas a “exibir em sua programação filmes nacionais, de produção independente, de longa-metragem, média-metragem, curta-metragem e desenho animado, conforme definido em regulamento a ser baixado pelo Poder Executivo, resguardada a segmentação das programações”.

Em virtude dessa obrigatoriedade legal, surge em 1998 o *Canal Brasil*. O canal foi ao ar em decorrência do decreto 2206, de 1997, que regulamentou a lei do cabo, e que, em seu Art. 74, obrigou as operadoras de televisão a cabo a oferecer “pelo menos um canal exclusivo de programação composto por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente”. (BRASIL. Decreto nº 2.206, 1997, art. 74).

Mas se por um lado a ideia de um canal dedicado à produção audiovisual brasileira independente era uma reivindicação antiga de parte dos cineastas, por outro lado, ela também tornou-se um grande atrativo de vendas para as operadoras, uma vez que o canal era vendido apenas no pacote *Advanced*, o mais caro da maior operadora, Net, e com uma base restrita de assinantes. Além disso, a obrigação não era vigente para outras operadoras que utilizavam outras tecnologias de distribuição como MMDS ou DTH, que foram regulamentadas pela Lei Geral das Telecomunicações (LGT).

A Lei do Cabo trouxe em seu texto, ainda, dispositivos de proteção aos grupos pioneiros já atuantes no mercado. Nesse sentido, uma das principais proposições da lei foi a limitação de participação de capital estrangeiro em 51% do capital da sociedade operadora. Também havia uma limitação à participação das empresas de telecomunicações no mercado, como havia sido demandado pelos representantes da ABTA, já que a sociedade que explorasse o serviço deveria ter como atividade principal a atuação no mercado de televisão por assinatura.

A vedação à participação de grupos estrangeiros se deu, sobretudo, em razão da larga capacidade de investimento e a experiência de atuação em outros países que essas empresas tinham, o que poderia colocar em risco as empresas nacionais.

Embora a lei, ao regulamentar o sistema de televisão a cabo no país, tenha contemplando mecanismos considerados até então inéditos por autores como Brittos, Ramos e Mattos no cenário normativo das comunicações brasileiras, pode-se perceber que ela atendeu principalmente às demandas dos operadores do mercado que ainda buscavam estruturar suas atividades, conferindo, desse modo, uma garantia por meio da legislação à atuação dessas empresas (Stival, 2014). Sobre a classe cinematográfica, não foram encontrados registros de mobilização para participar da Lei do Cabo a fim de promover uma aproximação entre cinema e televisão. Isso viria a acontecer apenas em 1999, após a criação da Associação Brasileira de Produtores Independentes para Televisão (Abpityv), hoje Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), que teve um papel importante na defesa das cotas de conteúdo independente na TV por Assinatura do Projeto de Lei nº 116/10, que originou a Lei nº 12.485, objeto deste estudo.

3.5 A LEI GERAL DE TELECOMUNICAÇÕES E SUAS RELAÇÕES COM A ORGANIZAÇÃO DO MERCADO AUDIOVISUAL

A Lei nº 9.472/97, conhecida como Lei Geral de Telecomunicações, dá prosseguimento a uma tendência que já havia iniciado no Governo Collor (1990 a 1992) de privatizações de empresas sob o controle, até então, estatal. Essas reformas atingiram diferentes setores e principalmente o de telecomunicações. A introdução da Lei Geral de Telecomunicações (LGT), além de programar a nova política em relação às telecomunicações no país, também influenciaria a organização do mercado de televisão por assinatura, assim como a futura reforma de seu regime legal.

A proposta de LGT era principalmente a de viabilizar a transição de um regime de monopólio estatal, o sistema Telebrás, para um regime de competição empresarial a fim de atrair investimentos privados, melhorar a qualidade e universalizar o acesso ao serviço. Essa lei também ratifica que os serviços de DTH e MMDS devem ser outorgados simplificada e mediante autorização concedida a empresas constituídas segundo as leis brasileiras, sem limitação à participação do capital estrangeiro e por prazo indeterminado.

De acordo com Brittos (2001), a lei foi aprovada praticamente sem discussão, em três meses, baseada na ideia de que naturalmente a lógica de mercado acarretaria o seu desenvolvimento. Nesse sentido, ao regulamentar os serviços de MMDS, DTH e TVA,

diferentemente da Lei do Cabo, não foi utilizada uma perspectiva mais democrática com a obrigatoriedade de inclusão de canais de interesse público ou sequer com o objetivo de fortalecer a produção independente do país.

Uma das medidas mais importantes da LGT foi a criação da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) que tinha por competência não só regulamentar as atividades de radiodifusão, como também de televisão por assinatura que anteriormente eram realizadas por órgãos internos do Ministério das Comunicações. Em resumo, a agência tinha como finalidade fiscalizar e organizar esses mercados e garantir a aplicação das normas previstas na LGT, que também expandiu o conceito de telecomunicações ao definir como um conjunto de diferentes serviços, que poderiam ser telefonia fixa, móvel ou até mesmo a internet, bem como a regulação de satélites e demais meios de comunicação, todos esses sob responsabilidade da Anatel.

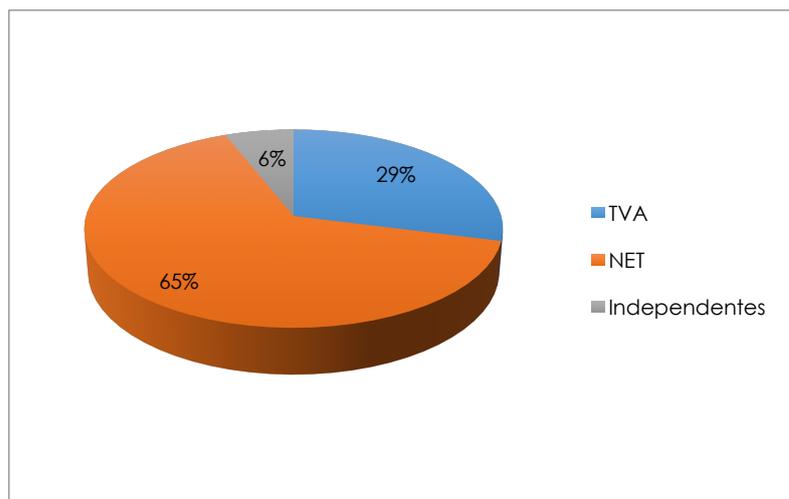
Com o objetivo de promover a expansão dos serviços a partir da privatização das telecomunicações, a Anatel, em conjunto com a Lei Geral de Telecomunicações, influenciou diretamente sobre o mercado audiovisual. Um dos principais efeitos provocados, de acordo com Stival (2014), foi em relação à entrada de novas empresas, em sua maioria sob o controle estrangeiro, que encontraram uma legislação favorável para a distribuição de sinais por satélite e MMDS e que gradativamente passariam a disputar o mercado com os grupos nacionais.

Diferentemente da Lei do Cabo, segundo a qual 51% do capital das operadoras deve estar sob o controle de brasileiros natos, a Lei Geral não estabelece limites ao capital estrangeiro. O arbítrio do percentual de capital estrangeiro aceito nas privatizações das teles foi repassado ao presidente da República, que permitiu 100%. (BRITTOS, 2001, p. 191).

Dessa maneira, surgiu a formação de grupos nos quais havia parceria entre operadores estrangeiros com programadoras e empacotadoras nacionais. A partir de 1996, o segmento de distribuição de sinais por satélite receberia a SKY, que foi formada através de uma parceria estabelecida entre a Globosat, e a *News Corporation*. “Em concorrência direta a este grupo no segmento de DTH, surgiu a DirecTV que até o ano de 1999 teve o grupo Abril como parceiro”. (STIVAL, 2014, p. 77).

Em 1998, o mercado de televisão por assinatura estabelecia-se em um oligopólio extremamente concentrado. Havia nesse período duas grandes programadoras nacionais (Globosat e TVA Programadora) e sete programadoras independentes, das quais cinco eram internacionais. De acordo com Bolaño (2004), cerca de 65% das operadoras nacionais eram afiliadas ao sistema Net Brasil e 29% ligadas à TVA Network e apenas 6% eram independentes. O *market share* por grandes grupos pode ser analisado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Distribuição das operadoras locais entre programadoras/franqueadoras em 1998



Fonte: Anuário Pay-TV *apud* Bolaño, 2004.

Em meio a esse cenário, a partir do ano de 2003, uma sucessão de eventos seria determinante para o rumo que o mercado viria a tomar futuramente, com repercussões sobre a própria regulação.

O primeiro deles foi a aquisição pela *News Corporation Internacional* da DirectTV e da totalidade de suas operações, de acordo com Stival (2014). Como consequência houve uma profunda reorganização de todas as atividades de ambas as companhias nos diferentes países em que atuavam. No Brasil, o principal desdobramento desse fato foi a centralização dessas operações em torno da SKY, que absorveu a rede da DirectTV “e se tornou a principal empresa no ramo de DTH, tendo como programadora a Globosat”. (STIVAL, 2014, p. 79). Segundo reportagem da Folha de São Paulo de 25 de outubro de 2006¹⁵, após a operação de fusão entre as duas empresas, a nova SKY Brasil ficou com cerca de 95% do mercado de TV por assinatura via satélite e 32% do total, que era de aproximadamente quatro milhões de assinantes naquele ano.

Já em 2004, segundo Stival (2014), o controle acionário da Embratel foi adquirido pela mexicana Telmex. Logo, o grupo mexicano também passou a deter participação na Net Serviços, associando-se às Organizações Globo.

A formação desses grupos é relevante, uma vez que a fusão dessas empresas de diferentes setores acabava estabelecendo condições para a prestação de múltiplos serviços que até então eram proibidos pelas leis vigentes. Assim, conseguiam driblar as exigências

¹⁵ Operadora Sky sai do ar e não tem previsão de volta. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u65457.shtml>>. Acesso em: 17 nov. 16

regulatórias, que já iam mostrando-se obsoletas diante da realidade que se estabelecia (Stival, 2014).

Dessa forma, atuando de maneira coordenada, a Net e a Embratel, e mais adiante a Telefônica, que em 2007 adquiriu participação nas ações da TVA, poderiam ofertar o que veio a ser chamado de *triple play*, ou seja, um pacote de serviços por assinatura que engloba tanto telefonia, televisão e internet através da mesma rede.

Deste modo, a intensificação da participação de empresas de telecomunicações no mercado de televisão por assinatura viabilizada através de parcerias ou da formação de grupos societários fortaleceu a posição destas empresas, permitindo a utilização de suas redes de distribuição e o aproveitamento da oportunidade comercial oferecida pela convergência tecnológica. (STIVAL, 2014, p. 80).

Por essas razões, a mudança do paradigma nas comunicações, iniciada com a LGT em 1997, teve um impacto determinante no mercado de televisão por assinatura, resultando numa reorganização dos atores que participavam desse mercado.

É possível perceber, de acordo com Lima (2015), que o Estado não planejou uma política pública para o setor audiovisual. Não houve um pensamento estratégico para o setor com o objetivo de solucionar as distorções provocadas pela força política e econômica do oligopólio concentrado de mídia no país. As regulamentações existentes até aquele momento foram surgindo apenas para suprir demandas urgentes, como a privatização das telecomunicações, bem como os interesses econômicos do empresariado nacional.

Fazer uma revisão da legislação que estava em vigor (a Lei do Cabo e a LGT) eram atividades mais que necessárias. Desde 2007, surgiram, portanto, diversos projetos de lei para a atualização do marco legal da TV por assinatura. O debate tornou-se predominante no mercado audiovisual e terminou com a aprovação da Lei nº 12.485 de 2011, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.

3.6 A LEI Nº 12.485 DE 2011 E A REFORMA DA REGULAÇÃO DA TV POR ASSINATURA

A evolução do mercado de televisão por assinatura no país, assim como o seu formato de prestação de serviços e os avanços tecnológicos ocorridos durante o período faziam com que a fragmentação da regulação, que até aquele momento existia, fosse insuficiente para aparar os problemas que iam surgindo no setor.

Além disso, os grupos privados que se estabeleceram ao longo dos anos foram capazes de contornar as exigências regulatórias, impondo uma situação bem diferente da qual o mercado se encontrava quando essas leis foram elaboradas. A convergência tecnológica também já era um assunto que gerava debates que estavam em pauta, sobretudo, em virtude de já existir a prestação desse tipo de serviço por diferentes operadoras.

Em 2007, portanto, foram apresentados os primeiros projetos a respeito de uma nova regulamentação para o mercado de televisão por assinatura, que teve como pano de fundo alguns debates centrais, cada um deles ligado às demandas de diferentes grupos envolvidos nesse cenário, cujas participações ao longo desse período foram determinantes para o conteúdo final adquirido.

Entre os projetos que tramitavam na Câmara dos Deputados, é possível destacar quatro proposições sobre a atualização do marco regulatório para o setor, tais sejam o PL nº 29/2007, o PL nº 70/2007, o PL nº 332/2007 e, por fim, o PL nº 1908/2007.

O PL nº 29, nesse sentido, tinha como principal providência a abertura do acesso ao mercado de televisão por assinatura mediante a revogação das restrições de capital estrangeiro nas empresas do setor, o que permitiria a entrada das empresas de telecomunicações nesse segmento. Já o PL nº 70 buscava instituir limites à participação estrangeira nos segmentos de mercado de produção, programação e empacotamento de conteúdo, sem conter especificações mais detalhadas quanto à distribuição ou condições de acesso ao mercado.

O PL nº 332 buscou introduzir em sua proposição o conceito de “comunicação social eletrônica” que abrangeria inclusive a radiodifusão. Também estabelecia a necessidade de as operadoras de televisão por assinatura destinarem espaço para a exibição de canais públicos¹⁶ e propôs ainda a criação de uma cota mínima de exibição de conteúdos criados por produtoras independentes, tanto para o serviço de radiodifusão, quanto para os operadores de televisão por assinatura. Por fim, o PL nº 1908 era contra a verticalização do setor. Além disso, apresentou uma cota de 50% de conteúdo nacional, das quais, 10% deveria ser para a produção independente.

Para Stival (2014), embora sucintas, essas propostas foram capazes de impulsionar o debate a respeito da reforma da legislação. Entretanto, cada uma das proposições estava ligada às demandas de diferentes atores envolvidos nesse cenário e essas demandas não eram necessariamente convergentes, dificultando que se alcançasse tal propósito.

¹⁶ Previsto no Artigo 12 do PL nº 332/2007, canais exclusivos para a Educação, Cultura, Cidadania, Saúde e aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Não se tratava de uma novidade, já que a Lei do Cabo também continha provisões dessa natureza.

O mesmo autor ainda aponta que a reforma empreendida na regulação de televisão por assinatura girou em torno de alguns temas, mas que o principal deles era o rompimento de barreiras legais à entrada das empresas de telecomunicação e de grupos estrangeiros.

A convergência tecnológica e seus impactos nas telecomunicações possibilitaram a criação de grupos empresariais que passaram a ofertar os serviços na modalidade *triple play*. No entanto, algumas empresas sentiram-se prejudicadas por não terem acesso a prestação desse serviço inicialmente. Dessa forma, “o acesso às redes de televisão e a possibilidade de obtenção de outorgas com a revogação das restrições de capital passaram a ser demandas centrais das teles, que visavam expandir e diversificar seus serviços”. (STIVAL, 2014, p. 84).

Por outro lado, os grupos econômicos nacionais, após investirem por anos na expansão das redes de transmissão e na cadeia de distribuição, começavam a encontrar dificuldades financeiras para prosseguir nessa tarefa, isso porque, ao buscarem expandir suas companhias, essas empresas tiveram de aportar muito dinheiro em infraestrutura e tecnologia, inclusive mediante o endividamento em dólares.

Assim, o Grupo Globo e o Grupo Abril, principais grupos nacionais, tiveram suas finanças profundamente atingidas em meados de 2002 e 2003¹⁷, durante a crise cambial, não conseguindo mais manter a estrutura verticalizada, que concentrava todos os segmentos da cadeia: distribuição, empacotamento, programação e produção. Passaram assim, a priorizar os segmentos de programação e produção, que eram as atividades que fundamentalmente haviam lhes garantido uma posição de destaque no mercado.

Diante da evolução tecnológica e dos aspectos relacionados à convergência, a Lei do Cabo mostrava-se inadequada para responder aos novos problemas impostos. O questionamento das barreiras à entrada dos novos agentes, tanto pelas teles quanto pelos grupos nacionais, ficava bastante nítido. Entretanto, os operadores nacionais não estavam de acordo com a abertura total do mercado de televisão por assinatura, uma vez que suas atividades no setor poderiam ser drasticamente afetadas por uma concorrência na programação e no conteúdo.

Desse modo, durante o processo legislativo de formulação da nova lei para a televisão por assinatura ficaram evidentes os conflitos de interesses entre as empresas prestadoras de

¹⁷ De acordo com reportagem veiculada pela Folha de São Paulo em 15/02/2004. Destaca-se o seguinte trecho da matéria: “[...] o endividamento da Globo vem dos investimentos feitos, a partir de 1995, em TV a cabo (Net Serviços), em TV por satélite (o projeto Sky, em parceria com Rupert Murdoch) e na Globosat. A abertura do mercado de telecomunicações, com o surgimento de novos serviços, e o fim do monopólio estatal da telefonia provocaram uma euforia de investimentos nesse setor, que se prolongou até a privatização da Telebrás, em 1998. [...] As empresas que arriscavam em TV por assinatura dizem que o governo, os bancos, os consultores, os investidores e elas próprias superestimaram o potencial do mercado brasileiro”. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u80746.shtml>>. Acesso em: 15 out.16

serviços de telecomunicações e as empresas ligadas à produção e à programação de conteúdos (Stival, 2014).

Além dos conflitos já relatados, talvez um dos mais importantes para este estudo seja aquele relacionado às cotas de produção independente, que foi representado no PL nº 332/2007. Essa proposta teve amplo apoio não apenas da Ancine, como também da Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão, que defendia o acesso de conteúdos de produtoras independentes às grades de programação dos canais. A proposta que estava em debate em 2007 era, portanto, a cota de 50% de conteúdo nacional, da qual 10% deveria ser destinada à produção independente.

Em oposição à proposta estavam as operadoras de televisão por assinatura atuantes no mercado, que eram representadas, em última instância, pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) e pela Associação Brasileira de Programadores de TV por Assinatura (ABPTA).

Com o objetivo de defender seus interesses e de seus associados, ambas as associações lançaram uma campanha publicitária que buscava mobilizar os assinantes de TV por assinatura a irem contra esse projeto de lei, que, segundo os argumentos apresentados, controlava a liberdade de escolha do telespectador, impondo o que ele deveria assistir¹⁸.

Embora os embates em torno da reforma da regulação para o serviço de televisão por assinatura tenham durado em torno de quatro anos e não constituírem uma questão consensual entre os agentes envolvidos, originaram, por fim, o Projeto de Lei nº 116 de 2010, que continha todas as alterações propostas ao longo desse período.

Assim, embora ainda com divergências, as demandas dos agentes envolvidos tiveram de ser acomodadas, de maneira que cada um elegesse os interesses principais nessa negociação e cedesse outros para que o projeto pudesse ser encaminhado para aprovação.

Dessa forma, ao final do ano de 2011, com a votação e aprovação do PL nº 116 de 2010, o mercado de televisão por assinatura passaria a contar com um novo marco regulatório que traria alterações significativas em relação à sua estrutura e ao seu funcionamento.

¹⁸ Para conhecer o manifesto, acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=TPAdUnj0Bn8>>. O site da campanha pode ser visto aqui: <<http://www.liberdadenatv.com.br/principal.aspx>>.

3.7 ASPECTOS GERAIS DA LEI Nº 12.485

Algumas mudanças conceituais e estruturais marcam a entrada da nova lei da televisão por assinatura. A primeira mudança significativa que podemos apontar refere-se à nova lei não estabelecer regimes jurídicos distintos para cada tecnologia utilizada na distribuição de sinais de televisão (MMDS, Cabo ou DTH), diferentemente do espectro regulatório até então existente.

Assim, a nova lei regulamenta a distribuição de sinais pelo tipo de serviço, ou seja, a prestação de serviço de TV por assinatura, que passou a ser chamado de “Serviço de Acesso Condicionado” (SeAC). Nesse sentido, o Artigo 2º, inciso XXIII, define o SeAC como

o serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer. (BRASIL. Lei nº 12.485, 2011, art. 2º).

Dessa forma, a lei passou a ser mais abrangente, incorporando também a regulamentação dos canais na modalidade avulsa de programação (*PayPerView*) e avulsa de conteúdo programado (VOD), independentemente da tecnologia que se utiliza para distribuir os sinais, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação.

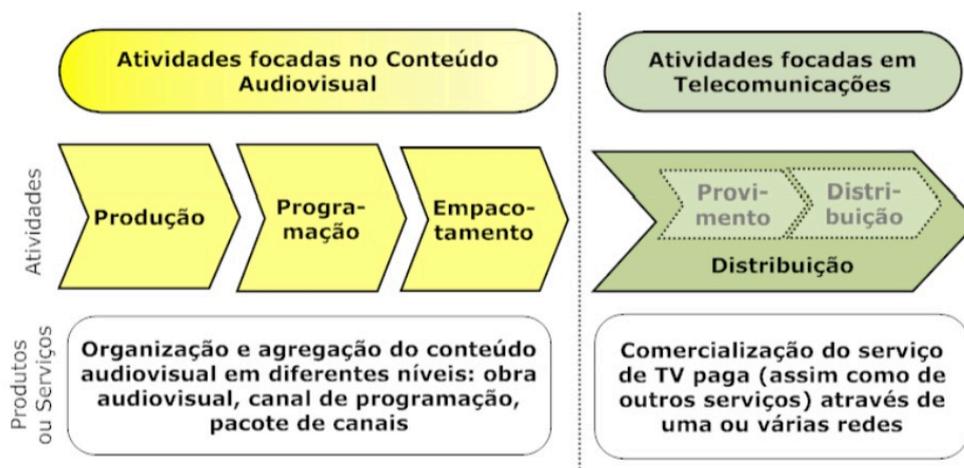
Para Stival (2014), o fato da nova lei ter se tornado mais abrangente é uma evolução bastante positiva, uma vez que unificou e simplificou a legislação, não discriminando a tecnologia e principalmente focando na utilidade do serviço ofertado, o que, em última instância, permitirá que os avanços tecnológicos futuros não tornem as normas do setor defasadas, conforme os diplomas legais anteriores o fizeram.

Faraco (2012) também menciona essa mudança em relação às alterações apresentadas por essa nova regulação. Refere-se, portanto, que a nova norma é flexibilizada quanto a tecnologia de distribuição utilizada, não buscando disciplinar o serviço de acordo com esses aspectos técnicos, tratando especificamente dos assuntos relacionados à organização da atividade e de sua finalidade.

Outra mudança significativa trazida pela lei é em relação à ampliação no escopo da atuação da Ancine, que anteriormente limitava-se a regular, fiscalizar e fomentar o cinema brasileiro, mas que a partir da aprovação da lei passou a ter papel central no setor audiovisual, regulando os setores de programação e empacotamento de televisão por assinatura.

Conforme se pode visualizar na Figura 2, as quatro atividades principais da estrutura do SeAC são produção, programação, empacotamento e distribuição. A Ancine, portanto, fica responsável por regular e fiscalizar as atividades relacionadas ao conteúdo audiovisual, enquanto à Anatel compete regular e fiscalizar a distribuição do serviço e as atividades relacionadas à infraestrutura de telecomunicações.

Figura 3: Estrutura da cadeia do SeAC



Fonte: Ancine, 2010.

O acesso ao mercado no segmento de distribuição também foi alterado com a implantação da Lei nº 12.485. A exigência de licitação para a obtenção de outorgas para a prestação de serviços deixou de existir, eliminando-se essa barreira regulamentar para a entrada no mercado. Entretanto, ainda há a necessidade de os pretendentes submeterem-se a um procedimento específico para que sejam autorizados pela agência a desempenhar a atividade econômica, embora agora mais simples e com regras divulgadas previamente.

Com a abertura para a entrada das teles no segmento de distribuição e com a simplificação do processo de obtenção da outorga e a unificação do regime regulatório, busca-se a criação de uma economia de escala, segundo Martins (2012), capaz de aumentar a penetração do serviço e a concorrência. Em consequência disso, acabam sendo oferecidos pacotes de programação aos usuários a preços menores, abrangendo, dessa forma, um número maior de consumidores desse tipo de serviço.

Outro aspecto relacionado ao acesso ao mercado diz respeito aos limites de atuação das empresas de telecomunicações, que, para Stival (2014), é uma das principais mudanças da legislação, bem como a que gerou mais debates e controvérsias durante sua elaboração.

Assim, uma das mudanças ocorre no segmento de distribuição, com a liberação da participação do capital estrangeiro para a prestação de serviço de televisão por cabo, que antes era limitado a 49%, de acordo com a Lei do Cabo. Já para a atividade de produção, fixou-se que o limite de 70% do capital votante das empresas deve ser brasileiro, nos termos da lei. Além dessas mudanças, a lei estabeleceu, para os produtores e os programadores independentes, cotas de canais e cotas de conteúdo, respectivamente.

Em relação às atividades de programação, empacotamento e produção, as distribuidoras podem atuar nessas atividades. É importante ressaltar, no entanto, que a atuação em uma dessas atividades não implica restrição de atuação nas demais, exceto nos casos dispostos nessa lei. O Artigo 5 trata, nesse sentido, da questão sobre a participação cruzada nas propriedades de empresas que prestem o serviço de comunicação de acesso condicionado, especialmente no que tange à participação de capital estrangeiro nas empresas que prestam esse serviço e sua relação com as empresas do setor de radiodifusão.

O Artigo 5, caput, estabelece, portanto, que as prestadoras de serviço de telecomunicações devem obedecer à seguinte norma para a atuação como distribuidora de sinais de serviço de acesso condicionado:

O controle ou a titularidade de participação superior a 50% (cinquenta por cento) do capital total e votante de empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e por produtoras e programadoras com sede no Brasil, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços. (BRASIL. Lei nº 12.485, 2011, art. 5, caput).

Isso significa que empresas de radiodifusão não podem ter mais de 50% do controle ou titularidade de empresas prestadoras do serviço de telecomunicações, além de não poderem explorar o serviço de distribuição de sinais de acesso condicionado. “É o caso do Grupo Globo, proprietária da Rede Globo, empresa líder na TV aberta, que detém controle sobre a Globosat, maior programadora brasileira de TV por assinatura, e mais de 50% da Net, maior prestadora de SeAC”. (LIMA, 2015, p. 41).

Se por um lado, as restrições presentes na Lei do Cabo foram revogadas, permitindo a abertura para a entrada das teles no segmento de distribuição, por outro, as empresas prestadoras do serviço de telecomunicações não poderão ter a titularidade ou controle de mais de 30% das empresas de radiodifusão nem explorar esse tipo de serviço. O Artigo 5, parágrafo 1º, estabelece essa definição:

O controle ou a titularidade de participação superior a 30% (trinta por cento) do capital total e votante de concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de produtoras e programadoras com sede no Brasil não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços. (BRASIL. Lei nº 12.485, 2011, art. 5, §1º).

Com esses dispositivos, a legislação, de acordo com Stival (2014), cria um mecanismo de controle da estrutura do mercado, em que se mantém a segmentação entre as atividades, evitando que haja uma integração vertical por um mesmo grupo ou empresa, dificultando assim, a formação de conglomerados capazes de controlar todas as atividades do setor.

Para Lima (2015), outra mudança trazida pela Lei nº 12.485 considerada inédita em relação às legislações anteriores é o fomento da produção regional, defendido por um mecanismo de indução de desenvolvimento da produção fora do eixo Rio – São Paulo. Assim, o capítulo VI da Lei de SeAC, que trata do estímulo à produção audiovisual, regulamenta um indutor de fomento regional com o objetivo de desenvolver culturas audiovisuais mais abrangentes, incentivando as produções locais.

Para chegar a esse fim, é estabelecido um mecanismo de desenvolvimento regional, já com recurso previsto conforme previsão do inciso I, parágrafo 3º do Artigo 27, que regulamenta que as receitas obtidas do pagamento da Condecine pelas prestadoras de SeAC e outros, deverão ser utilizadas nas seguintes condições:

[...] no mínimo, 30% (trinta por cento) deverão ser destinadas a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, nos critérios e condições estabelecidos pela Agência Nacional do Cinema - Ancine, que deverão incluir, entre outros, o local da produção da obra audiovisual, a residência de artistas e técnicos envolvidos na produção e a contratação, na região, de serviços técnicos a ela vinculados. (BRASIL. Lei nº 12.485, 2011, art. 27, §3º).

Esses recursos aos quais a lei refere-se deverão apoiar o desenvolvimento dos programas Prodecine, Prodav e Proinfra do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), de acordo com os termos do Artigo 47 da Medida Provisória número 2228-1, de 2001.

Essa medida, de acordo com Lima (2015), favorece a construção de um cenário de descentralização dos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual e o desenvolvimento de empresas produtoras fora do principal eixo econômico do país.

O inciso II desse mesmo Artigo 27 da Lei nº 12.485 procura promover o acesso à informação e, sobretudo, possui finalidades educativas e culturais, uma vez que estabelece um mínimo de 10% das receitas do FSA para incentivar a produção de conteúdo audiovisual independente a ser exibido nos canais de interesse público (comunitários e universitários) e programadoras brasileiras independentes.

[...] no mínimo, 10% (dez por cento) deverão ser destinadas ao fomento da produção de conteúdo audiovisual independente veiculado primeiramente nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes de que trata a lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado (BRASIL. Lei nº 12.485, 2011, art. 27).

Nesse mesmo sentido, o Artigo 32 da lei estimula a diversidade cultural e informativa ao tornar obrigatório o carregamento (*must carry*) gratuito dos canais de interesse público: os canais de TV aberta (radiodifusão), os canais reservados para a Câmara dos Deputados, Senado Federal, Poder Executivo, Supremo Tribunal Federal, Educação, Comunitário, Universitário e outros. Essa não é uma novidade da legislação, uma vez que já existia essa obrigatoriedade na Lei do Cabo, entretanto essa regra estendeu-se para as diversas tecnologias de distribuição existentes no mercado, diferentemente do que ocorria na Lei do Cabo que apenas regulamentava a tecnologia do Cabo. Assim, na Lei nº 12.485, a obrigação passa a valer para todos os prestadores de serviço de acesso condicionado, resguardando os casos de inviabilidade técnica e econômica comprovada.

A diversidade de programação e o estímulo à produção independente também estão previstos respectivamente na cota de conteúdo e na cota de canal estabelecidos pela lei. Esses mecanismos de fomento têm ainda como finalidade a promoção da diversidade das fontes de informação, da produção e da programação de conteúdo.

3.8 A CRIAÇÃO DA RESERVA DE MERCADO

Um dos aspectos fundamentais da nova lei de acesso condicionado foi a criação de um sistema voltado ao incentivo da produção brasileira de conteúdo audiovisual e suas implicações para a dinâmica de funcionamento do mercado. A lei busca estruturar uma política pública voltada à consolidação da atividade de produção de conteúdo por agentes nacionais (Stival, 2014).

Tal política baseia-se fundamentalmente na criação de cotas de programação e na fixação de um tempo mínimo a ser destinado exclusivamente à exibição de produções nacionais. A introdução de dispositivos legais dessa natureza acarreta no estabelecimento de uma espécie de reserva de mercado que surge com a finalidade de garantir, pelo menos em tese, uma demanda permanente pelos serviços de produtoras e programadoras nacionais que se organizarão para atendê-la.

Martins (2012) ainda esclarece que as cotas da Lei nº 12.485 tem dois sentidos: o de regular e o de proteger o mercado audiovisual. No que tange à regulação, o autor observa que a cota busca indicar ao comercializador de conteúdos (programador, empacotador, distribuidor) que parte daquilo que comercializará não será de livre e espontânea vontade, deverá, portanto, “seguir regras de governo pautadas nos objetivos que fundamentam a imposição do instrumento cota”. (MARTINS, 2012, p. 250). Já no que se refere ao fomento, Martins (2012, p. 251) esclarece que as cotas buscam proteger a indústria nacional, “permitindo que a indústria brasileira de audiovisual tenha um canal de escoamento de seus produtos”, ou seja, garantindo-se um espaço para a exibição de obras audiovisuais brasileiras.

Com relação às cotas desse marco legal, primeiramente será apresentada a “cota de conteúdo” de cada um dos canais que passam na TV por assinatura. Depois, serão abordadas as “cotas de canais” obrigatórios a constarem nos pacotes de canais a serem comercializados ao assinante. Entretanto, antes de adentrar mais especificamente nos mecanismos, é preciso compreender algumas definições que os estruturam.

Dessa forma, “espaço qualificado” é o conceito estruturante dos mecanismos de fomento e sobre o qual incidem as cotas. A lei em seu Artigo 2º, inciso XII, define como:

Espaço Qualificado: espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador. (BRASIL. Lei nº 12.485, 2011, art. 2º).

Já o “canal de espaço qualificado” (CEQ) é definido como o canal de programação que, no horário nobre¹⁹, veicule majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado.

Lima (2015) observa também que nos conceitos presentes na Lei nº 12.485 é implícito o fomento dos conteúdos de estoque²⁰, uma vez que as obras que se constituem como obras de

¹⁹ Definido pela Instrução Normativa 100 de 29 de maio de 2012, Art. 13. Para os fins desta IN, compreende-se por horário nobre:

I - para os canais de programação direcionados para crianças e adolescentes: as 7 (sete) horas compreendidas entre as 11h (onze horas) e as 14h (quatorze horas) e entre as 17h (dezesete horas) e as 21h (vinte e uma horas) do horário oficial de Brasília;

II - para os demais canais de programação: as 6 (seis) horas compreendidas entre as 18h (dezoito horas) e as 24h (vinte e quatro horas) do horário oficial de Brasília.

²⁰ Faz-se necessário, neste ponto, diferenciar o mercado cinematográfico do televisivo, articulando os conceitos de Patrice Flichy (1982) à “indústria de edição”, considerada aquela que produz discos, filmes, livros; e “cultura da onda”, aquela que engloba rádio e televisão. As diferenças estabelecidas por Flichy partem do conceito original de “flux”, proposta por Raymond Williams, em 1974, e concentram-se no aspecto de obsolescência do

espaço qualificado possuem um alto valor agregado e normalmente são passíveis de reutilização e exploração econômica a longo prazo.

O mesmo autor ainda nos faz perceber que diferentemente das políticas anteriores para o mercado audiovisual, com a Lei nº 12.485, o Estado acaba gerando novas demandas sem ter de investir necessariamente em recursos públicos conforme ocorria no modelo anterior de incentivo fiscal. Assim, a partir da cota de conteúdo e da cota de canal, uma reserva de mercado é criada pelo Estado, mas são os próprios agentes privados que têm de articular-se para gerarem modelos de negócios com seus próprios recursos, fomentando a produção independente para a televisão.

Com o objetivo de suprir, pelo menos em parte, os recursos necessários para o desenvolvimento da indústria do audiovisual, o Estado passou a aumentar os recursos do Fundo Setorial do Audiovisual, principalmente na linha B do Prodav, que fomenta, sobretudo, produtos para televisão (Lima, 2015).

3.8.1 As cotas de conteúdo em canais de programação

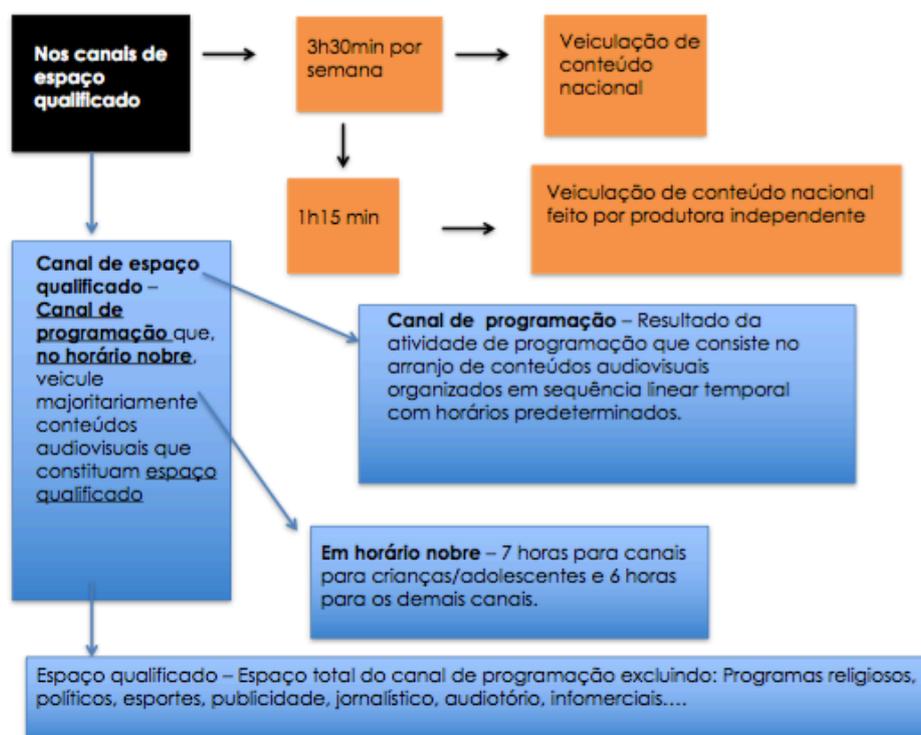
Essa política baseia-se fundamentalmente na criação de cotas de programação e na fixação de um tempo mínimo a ser destinado exclusivamente à exibição de produções nacionais. Conforme estabelece o artigo 16 da lei, ao menos 3h30 (três horas e meia) semanais do total da programação de canais de espaço qualificado, em horário nobre, deverão ser constituídas de conteúdo brasileiro, devendo metade ser reservada a produções independentes²¹. Assim, 1h e 15m (uma hora e quinze minutos) deverá ser destinada a obras produzidas por produtora independente.

Martins (2012) desenvolveu um esquema para tornar as cotas de conteúdo previstas no texto legal um pouco mais claras e palatáveis conforme se pode analisar na Figura 4.

produto televisivo enquanto uma mercadoria cultural. Assim, os “conteúdos de fluxo” são financiados pela publicidade enquanto os “conteúdos de estoque” pelo valor da troca (ingresso, entre outros).

²¹ Produção Independente aqui é considerada como aquela produzida por agentes não ligados diretamente a grupos que atuam na distribuição ou em algum dos demais segmentos.

Figura 4: Esquema de cota de conteúdo 1



Fonte: Martins (2012, p. 251).

Além do artigo 16 da Lei nº 12.485, o artigo 20, inciso I, acrescenta que pelo menos metade desses conteúdos audiovisuais deverão ter sido produzidos nos sete anos anteriores à sua veiculação. Logo, a importância desse artigo está, sobretudo, no fomento de novos produtos, bem como no estímulo ao licenciamento de filmes produzidos nos últimos anos.

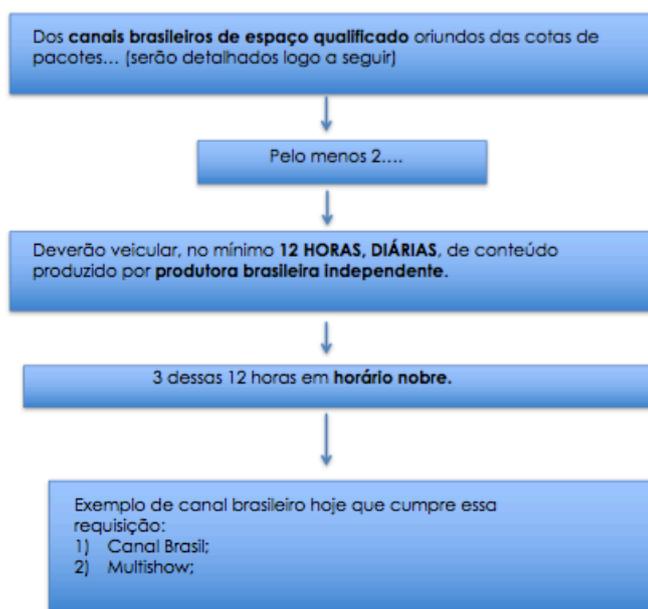
Já o artigo 17, parágrafo 4º, também introduz outra cota relativa ao conteúdo, embora essa esteja também relacionada às cotas de canais e pacotes²². Esse artigo estabelece, portanto que:

Dos canais brasileiros de espaço qualificado a serem veiculados nos pacotes, ao menos 2 (dois) canais deverão veicular, no mínimo, 12 (doze) horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, 3 (três) das quais em horário nobre. (BRASIL. Lei nº 12.485, 2011, art. 17, §4).

Essa cota de conteúdo em canal está esquematizada por Martins (2012) na Figura 5.

²² Ver subcapítulo 3.2.8, onde essa cota está detalhada.

Figura 5: Esquema de cota de conteúdo 2



Fonte: Martins (2012, p. 252).

Outro conceito bastante importante da regulamentação refere-se ao poder dirigente sobre o patrimônio da obra audiovisual que deve ser da produtora independente. De acordo com Lima (2015), essa condição permite ao detentor auferir receitas com a venda de direitos de exibição (licenciamentos) e explorar economicamente seus elementos derivados como marcas, formatos, personagens e enredo. Nesse sentido, no artigo 2º, inciso XIX, a lei define “produtora brasileira independente” como aquela que atenda cumulativamente aos seguintes requisitos:

- a) não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens;
- b) não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos;
- c) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos. (BRASIL. Lei nº 12.485, 2011, art. 2º).

Para que se cumpra os 50% referentes à reserva de mercado para a produção independente na cota de conteúdo, a agência exige que os contratos devam indicar que pelo menos 51% dos direitos patrimoniais sejam da empresa produtora, nos termos da lei, citada

acima. Dessa forma, o direito de exploração comercial das obras audiovisuais, produzidas decorrentes da cota de conteúdo, é do produtor independente.

Esse novo marco regulatório também tem como um de seus objetivos induzir a sustentabilidade das produtoras e programadoras brasileiras a partir da exploração econômica dos seus serviços e dos seus produtos. Assim, de acordo com Lima (2015), por meio das cotas de conteúdo, a lei passa a promover o “conteúdo de espaço qualificado” que, segundo o autor, está diretamente articulado ao conceito de “conteúdo de estoque” – aquele cujos produtos têm potencial de continuar rentabilizando ao percorrer as diversas janelas de exibição da cadeia produtiva do audiovisual. Assim, os “conteúdos de fluxo”, que perdem o valor comercial após a primeira exibição (jogos esportivos e programas ao vivo, por exemplo) não estão contemplados na “cota de conteúdo”.

3.8.2 As cotas de canais em pacotes das empacotadoras e distribuidoras

Tratando especificamente das cotas de canais oferecidos aos assinantes pelas distribuidoras ou empacotadoras, o artigo 17 da lei determina que a cada 3 (três) canais de espaço qualificado presentes em pacotes de programação, ao menos 1 (um) deverá ser canal brasileiro de espaço qualificado²³. Da parcela mínima de canais brasileiros de espaço qualificado referido anteriormente, pelo menos 1/3 (um terço) deverá ser programado por programadora brasileira independente. Dentro desses canais brasileiros de espaço qualificado a serem veiculados nos pacotes, ao menos 2 (dois canais) deverão veicular, no mínimo, 12h (doze) horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, sendo três dessas 12 horas em horário nobre.

As empacotadoras ainda estarão obrigadas a cumprir a cota de pacote até o total de 12 (doze) canais brasileiros de espaço qualificado. As que ofertarem pacotes distribuídos por tecnologias que possibilitem distribuir, no máximo, pacotes com até 31 (trinta e um) canais de

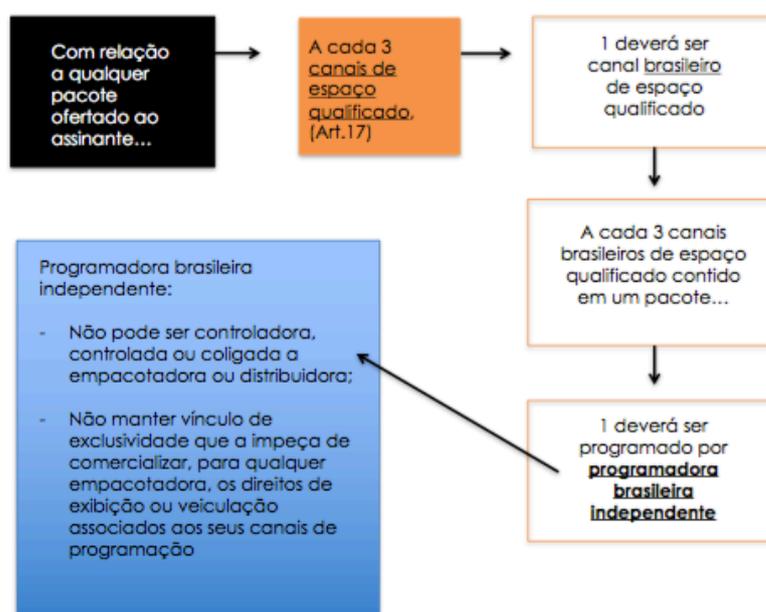
²³ De acordo com o inciso III, do art. 1º da Lei nº 12.485, Canal Brasileiro de Espaço Qualificado é o “canal de espaço qualificado que cumpra os seguintes requisitos, cumulativamente:

- a) ser programado por programadora brasileira;
- b) veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado, sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente;
- c) não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer empacotadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação”.

programação estarão obrigadas a cumprir a cota de pacote até o limite de 3 (três) canais, conforme parágrafo 3º do artigo 17.

Por fim, a lei ainda estabelece que a programadora de pelo menos um dos canais brasileiros de espaço qualificado não poderá ser controlada, controladora ou coligada à concessionária de serviço de radiodifusão, ou seja, apenas um canal do pacote dentre os “até doze” brasileiros de espaço qualificado não poderá ser de empresa programadora ligada direta ou indiretamente a empresas de televisão aberta.

Figura 6: Esquema explicando as cotas de pacotes



Fonte: Martins, 2012.

Lima (2015) cita em seu estudo exemplos de canais que surgiram para atender a demanda da nova legislação. Dentre alguns exemplos, o autor destaca o canal Curta!, que foi criado pela distribuidora carioca Synapse e que com pouco tempo “se tonou um dos canais mais bem distribuídos do país, com quase 10 milhões de assinantes”. (LIMA, 2015, p. 49). Essa marca foi possível de ser alcançada uma vez que a distribuidora Synapse já possuía um grande acervo, tornando relativamente simples a montagem de uma grade de programação. Além disso, a empresa contratou a Casablanca, empresa com foco em finalização e distribuição em São Paulo, para suprir a demanda de falta de equipamentos. “Assim, com um baixo custo o canal conseguiu fechar negociações para a distribuição com a Net Serviços, GVT, Claro TV, Vivo TV e Oi TV”. (LIMA, 2015, p. 49).

Outro canal destacado como beneficiado por Lima (2015) é o Canal Brasil. Conforme esclarecido anteriormente, o canal nasceu para cumprir cota na Lei do Cabo e só era disponibilizado nos pacotes mais caros das empresas de distribuição. No entanto, com a aprovação da Lei nº 12.485, o canal poderá ser incluído nos pacotes básicos das principais operadoras de televisão por assinatura, ampliando sua abrangência.

A nova lei de televisão por assinatura ainda traz em seu artigo 18 uma outra cota. Segundo o artigo, as empacotadoras devem garantir que nos pacotes em que houver canal jornalístico brasileiro, seja ofertado pelo menos mais um canal de programação com as mesmas características. Essa regra, visa, sobretudo, garantir a pluralidade de fontes de informações para os assinantes. Esses canais jornalísticos não poderão, ainda, ser feitos por programadoras coligadas entre si.

Por fim, é importante mencionar que a vigência das obrigações das cotas de canal e de conteúdo, respectivamente, passou a ser cumprida progressivamente pelas programadoras e empacotadoras. De acordo com a Instrução Normativa 100 de 2012, a cota de canal começou com apenas 1h10min (uma hora e dez minutos) no primeiro ano de vigência, passando para 2h20min (duas horas e vinte minutos) em 2012, e quando a lei entrou completamente em vigor em 2013, chegou ao seu cumprimento total com 3h30min (três horas e trinta minutos).

Já no caso das empacotadoras, elas deveriam oferecer pelo menos 1/9 de canais brasileiros de espaço qualificado, da vigência da lei até 2012, e de 1/6 até 2013, quando finalmente começou a vigorar a cota integral de 1/3 de canais brasileiros dentre todos os canais de espaço qualificado ofertados em cada pacote. Essa implementação gradual das cotas serviu para que os agentes desse mercado pudessem adaptar-se à nova realidade estabelecida pela lei.

3.8.3 Canais dispensados de cumprir as cotas

Os canais obrigatórios (*must carry*), canais abertos, canais públicos, canais estrangeiros não adaptados ao público brasileiro (aqueles que não incluem legendagem ou dublagem para língua portuguesa) e os canais dedicados à exibição de publicidade ou conteúdo erótico são desconsiderados pelo artigo 19 da lei para o cumprimento das cotas de conteúdo e cota de canal. No entanto, os canais ofertados na modalidade avulsa de programação (*PayPerView*) devem cumprir apenas a cota de conteúdo prevista no artigo 16, enquanto os canais de programação ofertados em modalidade avulsa de conteúdo programado (VOD) não precisam cumprir

nenhuma das cotas comentadas anteriormente. A obrigação para esse serviço é diferente, uma vez que precisa apenas que 10% dos conteúdos de espaço qualificado sejam brasileiros.

O parágrafo 2º do artigo 19, que trata da obrigatoriedade do *video on demand* (VOD), fala apenas em conteúdos brasileiros sem mencionar nada sobre produção brasileira independente. “Ou seja, a Lei 12.485 incide sobre a reserva de mercado para a produção independente apenas em programações lineares e não alcança o VOD e outras programações não-lineares”. (LIMA, 2015, p. 53).

Ainda de acordo com Lima (2015), durante a tramitação do PL 116 no Congresso, os principais agentes do mercado da TV por assinatura lutaram para não incluir na legislação o VOD, pois tinham expectativa sobre o crescimento desse tipo de serviço dentro das próprias distribuidoras (como a *Now* da Net Serviços e o *On Demand* da GVT). Entretanto, o *video on demand* das operadoras acabou não deslançando como previsto e serviços de OTT (*over the top*)²⁴, como *Netflix* e plataformas de visualização através da internet continuaram em crescimento, ampliando sua base de assinantes, em parte, pela expansão da banda larga no Brasil (Lima, 2015).

Assim, a Lei nº 12.485 perde alcance ao regular apenas programações em base linear, com conteúdos que são exibidos em grades de horários pré-definidas (Lima, 2015). O mercado de OTT, no entanto, tem um grande potencial de exploração econômica. Essa afirmação é facilmente comprovada ao observar-se as experiências de outros países que, por meio de estratégias de lançamentos de conteúdos exclusivos, conquistam cada vez mais a fidelidade do público, aumentando sua base de assinantes significativamente.

A *Netflix*, por exemplo, lançou em fevereiro de 2013 a série própria *House of Cards*, produzida e dirigida pelo cineasta David Fincher. Na ocasião, o diretor de conteúdo da empresa, Ted Sarandos, afirmou que o objetivo do lançamento era “se tornar a HBO antes que a HBO virasse a Netflix”, o que de fato acabou ocorrendo em abril de 2013, quando a plataforma ultrapassou a HBO em assinantes (Ribeiro, 2013).

Estratégias inversas de exploração econômica do produto audiovisual, no entanto, já estão começando a aparecer. Com a popularização dos serviços de *streaming*, plataformas como a *Netflix* passam a produzir séries que têm sua primeira exibição na própria plataforma, para só depois ir ao ar em outras janelas de exibição como a televisão, por exemplo.

²⁴ Over The Top (OTT) - OTT é a distribuição de vídeo através de um aparelho conectado à internet como em redes de distribuição de conteúdo por cabo, satélite ou telefone. É o caso da *Netflix*, por exemplo, que oferece conteúdos audiovisuais para serem assistidos pelos assinantes do serviço, no horário que ele desejar, a partir de um aparelho (computador, tablet e outros) conectados à internet.

A série *Narcos*, que conta a história do traficante Pablo Escobar e é dirigida pelo brasileiro José Padilha, começará a ser exibida em televisão aberta após parceria fechada entre a *Univision*, rede norte-americana de televisão voltada para o público hispânico, e o serviço de vídeo sob demanda da Netflix. “É a primeira vez que uma série original da Netflix irá ao ar na TV aberta. Esse é o caminho inverso das transações desse tipo, pois, até agora, as produções de TV é que eram comercializadas para a Netflix”. (JIMENEZ, 2016).

4. O ESPAÇO AUDIOVISUAL DE PORTO ALEGRE ANTES DA IMPLEMENTAÇÃO DA LEI Nº 12.485

4.1 A INDÚSTRIA CRIATIVA NO ESTADO

Porto Alegre é a capital do estado do Rio Grande do Sul, que por sua vez é uma das vinte e sete unidades federativas do Brasil e está localizada no extremo sul do país, fazendo fronteira com Uruguai, ao sul, e Argentina, a oeste. Também faz fronteira com o Oceano Atlântico e com o estado de Santa Catarina, ao norte. Segundo último senso divulgado pelo IBGE, em julho de 2015, Porto Alegre tem uma população total de 1.481.019 de habitantes.

Já o estado do RS possui uma população total de 11.247.972 de habitantes, segundo último censo divulgado pelo IBGE, em agosto de 2015, e sua economia baseia-se, sobretudo, na agricultura, na pecuária e na indústria. Dentre essas categorias, uma das que mais tem se desenvolvido nos últimos anos é o setor da economia criativa, conforme pesquisa publicada pela Fundação de Economia e Estatística (FEE) em 2015.

Em 2011, mesmo nos marcos da crise internacional, as exportações mundiais de bens e serviços criativos chegaram a US\$ 624 bilhões, mais que o dobro em 2002, com um crescimento médio de 14% ao ano. E esse crescimento não se concentra no âmbito dos países desenvolvidos. Considerando apenas os bens criativos, as exportações provenientes dos países em desenvolvimento chegaram a US\$ 176 bilhões nesse período, 43% do comércio total, foi de US\$ 406 bilhões. (NUÑEZ, 2015).

Dentre as diversas cadeias que compõe a indústria criativa, de acordo com Núñez (2015), a do audiovisual destaca-se por ter maior potencial no estado do RS, uma vez que já dispõe de uma estrutura institucional organizada, políticas públicas em operação e capacidade competitiva em escala nacional. O referido autor ainda enfatiza que se trata de um setor dinâmico, que vem experimentando um crescimento significativo nos últimos anos e que tem um papel determinante em termos de criação de postos de trabalho, de geração de renda e de inovação tecnológica.

Um primeiro levantamento realizado para conhecer o tamanho e as potencialidades do setor audiovisual do RS, realizado pela FEE, com dados do IBGE do ano de 2013, revelam que o setor no Estado faturou mais de 2,2 bilhões de reais, gerando mais de 12 mil empregos diretos (Nuñez *apud* Bitencourt, 2016). A mesma pesquisa demonstra, ainda, que foram realizados nos últimos anos em nosso Estado 45 longas-metragens, captando mais de R\$ 40 milhões apoiados apenas nos recursos da Ancine para a produção cinematográfica.

De acordo com pesquisa realizada por Karine Ruy, “entre os filmes lançados até 2014 e aqueles aprovados nos últimos editais da Secretaria de Cultura do Estado – RS Polo Audiovisual – somente dois deles foram realizados por produtoras do interior”. (RUY, 2016, p. 154). Esse fato deve-se, pelo menos em parte, à maior concentração de empresas do setor na Região Metropolitana de Porto Alegre.

Nesse sentido, Nuñez (*apud* Bitencourt, 2016) destaca que “a cidade de Porto Alegre é hoje um dos polos mais importantes de produção audiovisual no país, tanto em termos de produção cinematográfica quanto em produções para a TV, publicidade e vídeos institucionais”.

Assim, os tópicos a seguir buscam pontuar o cenário dessa atividade na cidade de Porto Alegre, fazendo uma descrição das características do mercado audiovisual até o ano de 2012 (início da implementação da Lei nº 12.485/2011).

4.2 A PRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa realizada pela Fundacine e divulgada em 2012, o estado do Rio Grande do Sul mantém-se historicamente na posição de terceiro polo de produção cinematográfica do país, precedido apenas pelos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. (Fundacine, 2012, p. 14).

Entre 1995 e 2014, período contabilizado pela Ancine, o RS lançou 53 longas. O estado somente saiu da terceira posição em relação à quantidade de filmes lançados em três anos: em 2008 (atrás de Minas Gerais), 2011 (atrás de Pernambuco e Bahia) e 2013 (atrás de Pernambuco). (RUY, 2016, p. 129).

Embora exista oscilações de acordo com o ano e com a variação das políticas públicas regionais voltadas para o fomento à produção, que acabam impactando diretamente na realização de obras audiovisuais, se está diante de um marco importante para o mercado audiovisual e para a produção do Rio Grande do Sul.

Seguindo a mesma tendência do Brasil, que possui a maioria das empresas do setor atuando no campo da produção, com cerca de 5.470 empresas cadastradas na Ancine no ano de 2010, o Rio Grande do Sul possui a maioria das empresas nesse mesmo segmento, conforme indica a pesquisa da Fundacine. Geralmente operando de maneira diversificada na produção de filmes de longa e curta metragens, o Estado vem registrando nos últimos anos o crescimento da

produção de conteúdos em diferentes formatos, não só para a televisão aberta e por assinatura, mas também de filmes publicitários e conteúdos para a web.

Os curtas-metragens, que historicamente são produzidos aqui no Rio Grande do Sul, até o ano de 2011 mantiveram o Estado como o terceiro maior produtor de curtas do país, segundo relatório divulgado pela Fundacine em 2012. Dos 21.686 curtas produzidos no país até o ano de 2012, o RS contribuiu com 1.147 produções conforme a Tabela 2.

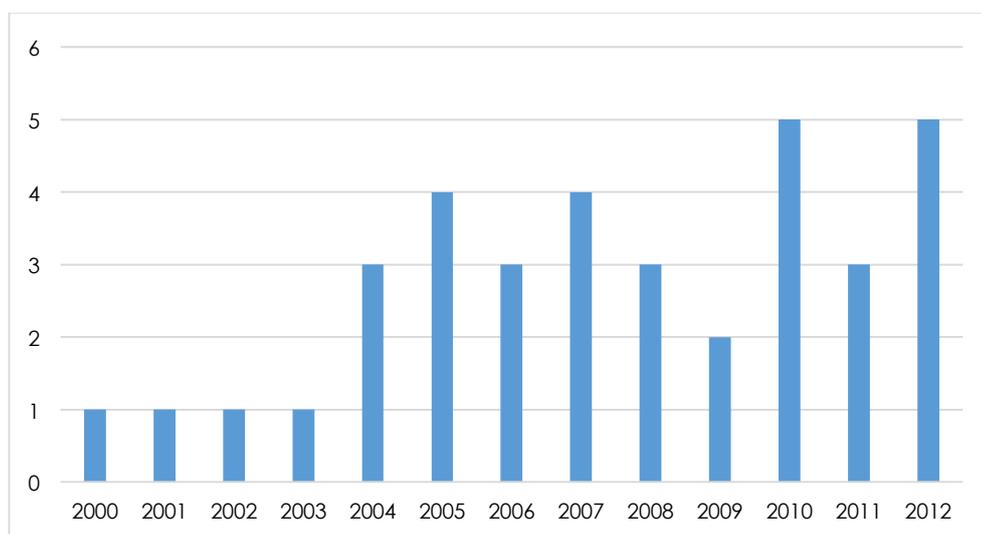
Tabela 2: Total de curtas-metragens produzido por estado

Número	Estado	Desde 1897
1º	Rio de Janeiro – RJ	8.634 Filmes
2º	São Paulo – SP	7.168 Filmes
3º	Rio Grande do Sul – RS	1.147 Filmes
4º	Distrito Federal – Brasília – DF	661 Filmes
5º	Bahia – BA	616 Filmes
6º	Paraná – PR	597 Filmes

Fonte: Fundacine, 2012.

Já a produção de longa-metragem do estado embora tenha tido um crescimento significativo do ano 2000 para o ano 2012, apresenta uma certa irregularidade. O Gráfico 3, elaborado pela autora deste trabalho através dos dados disponibilizados pela Ancine referentes a obras de longa-metragem lançadas comercialmente em salas de exibição, apresenta essa variação da produção de longas no RS.

Gráfico 3: Evolução da produção de longas-metragens no RS

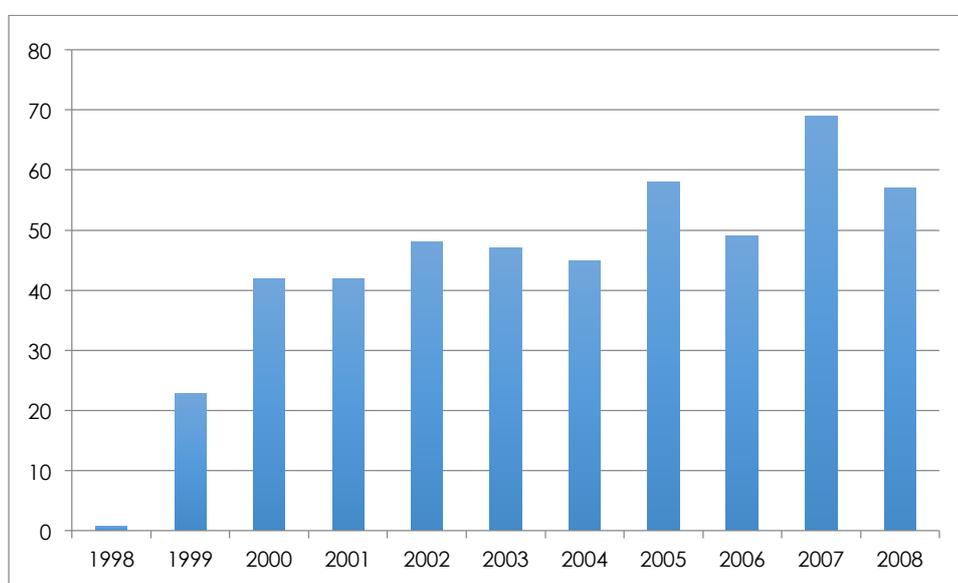


Fonte: Elaborado pela autora.

Embora a produção de conteúdos audiovisuais independentes brasileiros não tenha firmado fortes relações com a televisão, no RS essa relação foi um pouco diferente. Houve uma aproximação um pouco mais expressiva entre esses dois segmentos. Com o objetivo de criar uma programação própria com sotaque, temática e jeito gaúchos, séries foram criadas pela RBS TV²⁵ a partir do ano 2000.

Assim, a RBS TV passou a oferecer mais uma janela de exibição à produção audiovisual feita no estado. “Segundo informe da RBS TV, através do seu Núcleo de Especiais, entre 2010 e 2012 foram produzidos e exibidos 78 programas ‘Curtas Gaúchos’, aproximadamente 37 por ano, e 16 ‘Séries de TV’, média de 8 por ano”. (Arranjo Produtivo Local Fundacine, 2012, p. 18).

Gráfico 4: Evolução da produção local para RBS TV



Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 4 representa a evolução das produções feitas para a RBS TV, elaborado a partir dos dados disponibilizados pelo catálogo Cinema RS 1998-2008, publicado pela Fundacine em 2008, com pesquisa feita por Glênio Póvoas.

²⁵ O Grupo RBS, fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho em agosto de 1957, em Porto Alegre, foi, durante décadas, a maior afiliada da Rede Globo no Brasil. O grupo contava, até março de 2016, com 18 emissoras de tevê que cobriam 789 municípios do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, além de sete rádios e seis jornais, liderados por Zero Hora, o diário mais influente da região e o sexto jornal de maior circulação no país. Em 7 de março de 2016, a RBS anunciou a venda das operações de televisão, rádio e jornal que atuavam sob a marca RBS em Santa Catarina. Além dos empreendimentos em comunicação, a RBS é proprietária da e.Bricks, empresa de investimentos digitais com presença no Brasil e nos Estados Unidos.

O Gráfico 4 demonstra ainda que a produção local feita especialmente para o segmento de televisão aberta mantém certa regularidade aqui no RS. Essa produção só encontra esse espaço pela abertura que a RBS TV oferece aos produtores locais. De acordo com o catálogo Cinema RS 1998-2008 (FUNDACINE, 2008, p. 151), a ideia de abrir novos espaços para os produtos audiovisuais poderem ser exibidos conquistou a audiência e, desde então, vem contribuindo para o desenvolvimento de produtoras e profissionais.

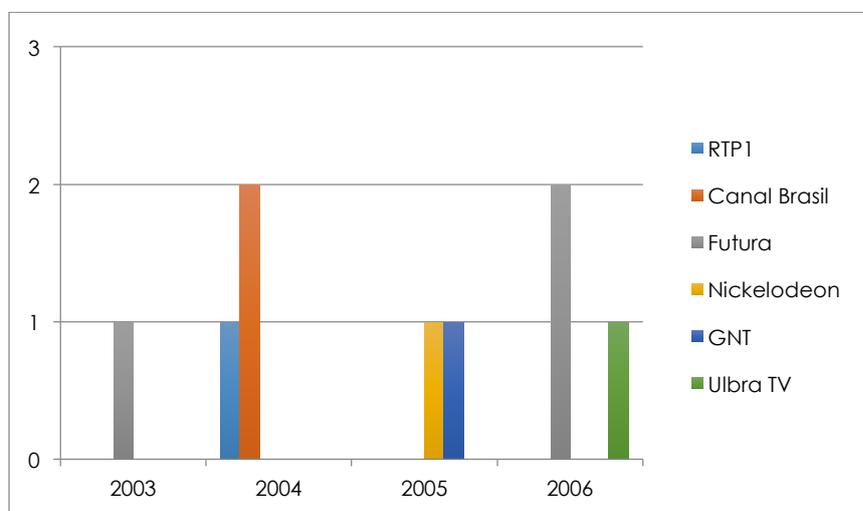
A teledramaturgia abriu um novo espaço de atuação não somente para nossas produtoras, como também para os técnicos e novos profissionais que estão procurando por sua colocação no mercado audiovisual. (Regina Martins, produtora).

Na última década, o RS adquiriu um nível técnico muito respeitável, mas nos últimos anos houve uma diversificação de temas e estilos que fará com que a produção alcance maior espaço no cenário nacional e internacional. (Paulo Nascimento *apud* FUNDACINE, 2008, p. 151).

Já a produção para a televisão por assinatura ainda não possuía, até o ano de 2008, grande expressividade para os produtores locais, embora a tendência é de que houvesse grande crescimento de espaço nessa janela de exibição com a implementação da Lei de Acesso Condicionado, Lei nº 12.485.

Até o ano de 2008, de acordo com o catálogo Cinema RS 1998-2008, as produções para esse segmento foram bastante irregulares, não ultrapassando mais de duas produções por canal. No Gráfico 5 também é possível analisar a inconstância dessas produções.

Gráfico 5: Produções para TV por assinatura de 1998 a 2008



Fonte: Elaborado pela autora.

Das oito produções exibidas nas emissoras da TV por assinatura analisadas, sete delas são consideradas obras seriadas²⁶. No entanto, o gênero é bastante variado, sendo produzidas e exibidas desde séries de ficção até séries de desenhos animados. No entanto, as obras seriadas parecem predominar essa janela de exibição. Há um indicativo, portanto, de que esse tipo de obra se constitua em grande tendência para esse meio de comunicação.

Em 2010 foram 279 registros de obras nacionais seriadas para televisão, contra 156 no ano anterior. Já o total dos registros de obras brasileiras (não publicitárias) para televisão aberta e por assinatura foi de 1650, em 2010, contra 1350, em 2009. Com a entrada em vigor da Lei 12,485, estabelecendo cotas de programação nacional independente para as operações de televisão por assinatura, haverá um crescimento exponencial da demanda de produção. Haverá também um crescimento nos licenciamentos de obras já produzidas para exibição neste segmento. (FLORISSI, 2012, p. 33).

Os dados apresentados indicam como o estado do Rio Grande do Sul, mas principalmente a cidade de Porto Alegre possui capacidade e habilidade para ser um centro de produção audiovisual do país, distribuindo suas obras às mais variadas janelas de exibição existentes, sobretudo, à televisão.

4.3 A ESTRUTURA INSTITUCIONAL

Em relação à busca de recursos públicos para a produção audiovisual, o Rio Grande do Sul pode utilizar tanto os programas de fomento estaduais quanto os municipais. Entretanto, os mecanismos de fomento que atuam no setor são majoritariamente os Federais, de acordo com Florissi (2012, p. 25).

4.3.1 Recursos Federais

Lei de Incentivo à Cultura, 8.313/91 – Lei Rouanet, foi um mecanismo federal de incentivo à cultura que determinou o alicerce para a política de incentivos privados por meio da renúncia fiscal da União. Esta lei instituiu o Programa Nacional de Apoio a Cultural (PRONAC) e determinou seus mecanismos de operação: Fundo Nacional da Cultura (FNC); Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e Mecenato.

²⁶ De acordo com o inciso X da Medida Provisória 2228-01 obra cinematográfica ou videofonográfica seriada é aquela que, sob o mesmo título, seja produzida em capítulos.

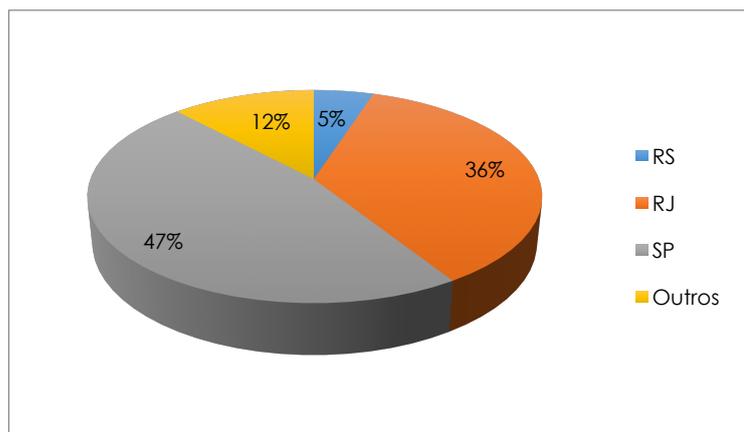
Lei nº 8.685/93 – conhecida genericamente como Lei do Audiovisual, é a que cria mecanismos de fomento à atividade cinematográfica e audiovisual através da renúncia fiscal do Imposto de Renda de pessoas físicas e jurídicas que adquirirem os chamados “*Certificados de Investimento Audiovisual*”, que são títulos representativos de cotas de participação em obras cinematográficas. A Lei do Audiovisual permite que o investimento seja de até 100% dedutível do Imposto de Renda (limitado a 4% do IR devido para pessoas jurídicas e 6% para pessoas físicas). Para as pessoas jurídicas há ainda outra vantagem: o valor total investido poderá ser abatido como despesa operacional, reduzindo a base de cálculo do próprio IR.

Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) - foi criado pela Lei nº 11.437/2006 e caracteriza-se por ser uma categoria de programação específica dentro do Fundo Nacional de Cultura. É utilizado para o financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais. Este mecanismo visa ao fortalecimento dos outros entes da cadeia produtiva do audiovisual, especialmente a produção, distribuição/comercialização, exibição e infraestrutura de serviços. Os recursos do FSA apoiarão o desenvolvimento das seguintes linhas de programas: Linha A (produção de longa-metragem); Linha B (produção para TV); Linha C (aquisição de direitos de distribuição em salas de exibição); e Linha D (comercialização em salas de exibição).

Com o objetivo de verificar a ação do FSA e a remessa oriunda de investimentos do fundo para projetos da linha B no RS, realizou-se uma análise do quadro evolutivo de recursos investidos pelo FSA de 2008 a 2012, disponibilizado pela Ancine.

Das 93 produções realizadas com o dinheiro do fundo, apenas cinco são provenientes do Rio Grande do Sul, o que representa apenas 5% de produções com o uso desse recurso público. O restante das produções permanece, ainda, concentrada no eixo Rio-São Paulo, sendo esses dois estados juntos responsáveis por mais de 83% do uso dos recursos provenientes do FSA. Esses números podem ser analisados no Gráfico 6.

Gráfico 6: Evolução de recursos públicos do FSA linha B de 2008 a 2012



Fonte: Elaborado pela autora.

É possível identificar também que 100% das produtoras beneficiadas pelos recursos do FSA são de Porto Alegre e o gênero que mais se destaca é o de animação, uma vez que se verificam três obras desse tipo, sendo elas: *Bolota e Chumbrega (2010)* de Frederico Pinto, *X-Coração (2010)* de Lisandro Santos e *Boa Noite, Martha (2009)* de Vivian Altman.

Os canais em que foram exibidas essas obras são majoritariamente canais abertos constituindo-se sobretudo de TVs educativas brasileiras, como a TV Brasil e a TV Cultura. Apenas uma obra foi exibida na RBS TV, *Oxigênio*, de Pedro Zimmermann e apenas uma obra foi exibida no Canal Brasil, *Fora de Quadro*, de Márcio Schoenardi e Janaína Fischer, esse sendo o único canal de televisão por assinatura.

4.3.2 Recursos Estaduais

Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul – LIC/RS – Criada pela Lei nº 10.846, de 19 de agosto de 1996, a LIC permite aos investidores (apenas pessoas jurídicas) abater do ICMS o valor aportado em Produção Cultural. Ela ainda compõe o Sistema Estadual de Financiamento e Incentivo às Atividades Culturais.

No final de 2010, foi publicada a Instrução Normativa 01 de 2010 na qual estabelece normas e procedimentos sobre a organização e o funcionamento do Sistema Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais – PRÓ-CULTURA, criado pela Lei nº 13.490/2010 e implementado pelo Decreto nº 47.618.

Fundo de Apoio à Cultura – FAC – foi criado pela Lei nº 11.706, de 18 de dezembro de 2001, e tem por finalidade o financiamento direto, pelo Estado, de projetos culturais de iniciativa de pessoas físicas e de pessoas jurídicas de direito público e privado.

Os recursos do FAC/RS são ainda aplicados conforme as seguintes diretrizes: “I – Apoio a novas iniciativas culturais; II – estímulo a projetos que, independente de apelo comercial, sejam detentores de reconhecido mérito cultural”. (Lei nº 13.490, 2010).

O primeiro edital do FAC/RS foi em 2010 e teve 253 projetos inscritos. Como o teto nesse primeiro edital era de R\$ 30.000,00, houve poucas inscrições de projetos audiovisuais (Fundacine, 2012, p. 29). Já em 2012, diversos editais foram lançados (FAC das Artes; FAC dos Museus; FAC do Polo Audiovisual; FAC da Feira do Livro; FAC do Desenvolvimento da Economia da Cultura).

O diferencial destes primeiros editais é que, ao invés de determinarem áreas culturais, os textos propõem que cada segmento encaixe seu projeto em uma das finalidades do processo criativo, reforçando o conceito de Economia da Cultura. Tal iniciativa dialoga com um conceito contemporâneo de cultura, no qual as fronteiras entre as áreas estão diluídas. Assim, a seleção de projetos de todas as áreas culturais e artísticas acontecerá de acordo com cinco finalidades: Apoio à Criação e Produção; Apoio ao Registro e à Memória; Apoio à Difusão e à Circulação; Apoio à Programação Continuada em Espaços Culturais e Apoio à formulação de Indicadores, Informação e Qualificação. (FUNDACINE, 2012, p. 29).

O edital nº 9/2012 “Rio Grande do Sul – Polo Audiovisual” era específico para o setor audiovisual e tinha como objetivo não só fortalecer e fomentar a produção audiovisual independente em todas as regiões do RS, como também qualificar a programação oferecida em televisão aberta.

Os projetos fomentados por edital foram respectivamente o *Prêmio Histórias do Sul* – produção de uma minissérie com 4 episódios de 26 minutos de duração para televisão; *Documenta Rio Grande* – realização de documentário que tratasse das manifestações culturais do RS, também com 26 minutos de duração; e por fim, *Videoclipe RS* – projeto de realização de videoclipe de artistas do RS, com até 5 minutos de duração.

No total, houve a inscrição de 35 projetos de diversas temáticas, sendo habilitados a concorrer efetivamente apenas 28 projetos após período de recursos. No entanto, não existiu nenhuma inscrição para a produção de videoclipe, última categoria do edital. A homologação do resultado definitivo ocorreu em novembro de 2012, quando foram classificados e contemplados nas vagas disponíveis 16 projetos de 16 produtoras diferentes. No início do ano

de 2013, houve a liberação de recursos e a realização efetiva dos projetos, que atualmente estão em fase de prestação de contas.

4.3.2 Recursos Municipais

Fumproarte - o Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural foi criado pela Lei nº 7.328 de 4 de outubro de 1993. Com recursos destinados à produção artístico-cultural de Porto Alegre, presta apoio financeiro através de um fundo administrado pela Secretaria Municipal da Cultura. Podem ser apresentados projetos por pessoas físicas e jurídicas em qualquer área cultural.

Pode-se solicitar até 80% do valor total do projeto para financiamento pelo Fundo Municipal. “Em estudo realizado entre 1994 - 2008 o Audiovisual se configura como a terceira área após Teatro e Música em termos de número e de projetos e valores distribuídos”. (FUNDACINE, 2012, p. 31).

Curta nas Telas – foi um projeto apresentado no segundo semestre de 1996 que garantia um rodízio de exibição de filmes de curta-metragem brasileiros nos cinemas junto aos filmes de longa-metragem. Completou 15 anos em 2011 e já assegurou a exibição de mais 225 filmes de curta-metragem em salas comerciais de Porto Alegre. A cada edição, cinco filmes são selecionados e cada filme é licenciado por R\$ 1.500, pagos pela Prefeitura de Porto Alegre.

Prêmio Santander Cultural / Prefeitura de Porto Alegre / APTC – Concurso de Desenvolvimento de Projetos de Longa-metragem – o concurso de Desenvolvimento de Projetos de Filmes em Longa-metragem é resultado de uma parceria entre o Santander Cultural, a Prefeitura de Porto Alegre e a APTC. Foi criado em 2001 com o objetivo de investir numa etapa fundamental para a produção de um longa-metragem, que é a fase de pesquisa, planejamento e desenvolvimento do projeto, suprimindo uma lacuna importante no mercado audiovisual.

Desde a sexta edição, que marcou o início de uma parceria com a ESPM Sul, o concurso tem dado ênfase especial à qualificação profissional, por meio de consultorias especializadas em gestão de projetos cinematográficos e produção de roteiro. Atualmente na sétima edição, o Prêmio já contemplou 19 projetos de LM. (FUNDACINE, 2012, p. 31).

É possível verificar, portanto, que o cenário institucional do estado do RS está calcado, sobretudo, em políticas públicas voltadas ao fomento de obras cinematográficas. Além disso, os poucos editais que procuram promover produtos audiovisuais em suas diversas modalidades são destinados à exibição das obras em televisão aberta ou em salas de cinema, não sendo encontrados editais estaduais ou regionais preocupados em fomentar produções para televisão por assinatura.

4.4 A DISTRIBUIÇÃO

O mercado do Rio Grande do Sul de produção tem demonstrado capacidade de gerar produtos audiovisuais bem diversificados e com qualidade reconhecida nacionalmente. Entretanto, sabe-se que ainda existe a necessidade de ampliação no desempenho da circulação dessas produções nos diversos mercados existentes. A chave para melhorar a circulação do produto audiovisual é aperfeiçoar a distribuição. Ao distribuidor – agente da distribuição – cabe a identificação das melhores estratégias para colocar o produto nos diferentes mercados, através dos investimentos necessários, dimensionados de acordo com os fatores de risco e possibilidade de aceitação do produto pelos diferentes públicos.

Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae, pelos pesquisadores Ana Lúcia Tatsch, Diego Cavalcante e Marilise Dornelles Spat, a distribuição das principais obras realizadas pelas produtoras do RS é feita tanto de forma direta (em 48% das vezes), quanto através de empresas distribuidoras (em 52% das vezes). Quando a distribuição é direta, ela pode ser feita também para outras janelas de exibição como para provedores de Internet, canais de TV (TV Brasil, TVs europeias, entre outras) e vídeo doméstico (DVD). No entanto, existe também algumas produtoras que atuam como distribuidoras como a Casa de Cinema de Porto Alegre, a Panda Filmes e a Okna Produções, exemplos desse pequeno grupo de produtoras que distribuem principalmente curtas-metragens.

Segundo a mesma pesquisa, as demais distribuidoras que operam com as produtoras do RS não têm sede em Porto Alegre. Dentre essas, a distribuidora nacional mais citada é a Downtown Filmes. Aparecem ainda a Pandora Filmes e a Severiano Ribeiro, em alguns casos específicos. “E dentre as estrangeiras, está a *Columbia Pictures* distribuindo a maioria dos filmes da Casa de Cinema. A Fox distribuiu apenas um filme dessa produtora. A Europa Filmes distribuiu também uma vez para outra produtora pesquisada”. (TATSCH; CAVALCANTE; SPAT, 2008, p. 7-8).

A pouca presença de distribuidoras no setor pode ser vista como um gargalo para a circulação mais qualificada da produção realizada no RS, uma vez que acaba dificultando a distribuição nacional e internacional dessas obras audiovisuais, cerceando a visibilidade da produção local.

O segmento da distribuição é o mais capitalizado da indústria audiovisual e o mais complexo em termos de operação. No mercado brasileiro atuam cerca de 472 empresas, a maioria nacionais e independentes que respondem pela maioria dos lançamentos. As distribuidoras estrangeiras, as *major*s, lançam menor quantidade de filmes nacionais, mas respondem por cerca de 80% da renda de bilheteria do mercado de salas e operam a distribuição também para os demais segmentos, como vídeo doméstico e televisão. (FUNDACINE, 2012, p. 34).

4.5 A EXIBIÇÃO

As salas de cinema, no mercado mundial, são consideradas a principal ferramenta para a exibição dos filmes produzidos, funcionando, sobretudo, como a vitrine para as vendas nos demais segmentos de exibição. Assim, conforme dados disponibilizados no informe anual de exibição da Ancine, o Rio Grande do Sul possuía até 2012 163 salas de cinema ativas, espalhadas em 34 municípios. Somente a cidade de Porto Alegre tinha 75 salas de cinema. No entanto, a cidade não apresentava uma boa relação de número de habitantes por número de salas existente, ficando abaixo da média nacional que era 77.067, conforme a Tabela 3. Porto Alegre, nesse sentido, tinha uma relação de 18.860 habitantes por sala até o ano de 2012, ficando muito atrás das cidades que superavam a média nacional como Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, que estava com uma média de 267.249 hab./sala, ou ainda Feira de Santana, na Bahia, que possuía 142.025 hab./sala.

Tabela 3: Dados gerais de exibição no país – 2009 a 2012

	2009	2010	2011	2012
Número total de salas	2.110	2.206	2.352	2.517
Número de complexos	647	662	686	701
Salas por complexo	3,26	3,33	3,43	3,59
População	191.480.630	190.732.692	192.379.287	193.976.530
Habitantes por sala	90.749	86.461	81.794	77.067
População atendida por cinema*	99.130.518	98.922.836	101.802.758	103.362.937
% População atendida por cinema	51,8%	51,9%	52,9%	53,3%
Salas digitais DCI	ND	ND	ND	784
Salas 3D	109	262	467	617
Cidades com cinema	377	381	392	391
% Cidades com cinema	6,8%	6,8%	7,04%	7,03%

* População localizada em cidades com cinema.

Fontes: Sistema de Registro - ANCINE; IBGE e levantamento SAM/CCV.

Fonte: Ancine, 2012.

No interior do Estado, segundo relatório da Fundacine (2012, p. 35), o serviço de exibição é ainda bastante frágil e limitado. Além disso, as salas do RS representam 7% do total de 2.200 salas do país e a Região Sul, 18%.

Os Festivais são também outro importante canal de divulgação das obras audiovisuais. Existe uma grande diversidade de festivais tanto nacionais quanto internacionais. O Rio Grande do Sul realiza anualmente uma média de 23 festivais, sendo que desses, cinco são realizados em Porto Alegre. “Ao todo, este circuito de festivais realiza mais de 20 mil exibições/ano, que atrai um público da ordem de 2,5 milhões de espectadores”. (FUNDACINE, 2012, p. 35).

Além dos mercados já mencionados, os canais de TV também possuem um importante papel na divulgação e na exibição da produção feita aqui. No que se refere à exibição via televisão aberta, pode-se destacar principalmente a RBS TV, afiliada da rede Globo, a TV COM (também pertencente à RBS, mas que atualmente não existe mais), e a TVE-RS como importantes espaços de exibição das produções do Rio Grande do Sul. Já a televisão por assinatura, até antes da entrada da Lei de Acesso Condicionado, não representava um espaço tão promissor para a produção audiovisual independente, situação que com a vigência da lei espera-se mudar.

4.5.1 A exibição: televisão por assinatura

O sistema de televisão por assinatura de Porto Alegre foi implantado mais precisamente em 1992, através da Globosat que, em 1993, já tinha mais dois mil assinantes na região Sul (RS e SC). (JACKS; CAPARELLI; 2006, p. 85). A empresa, no entanto, reorganizou-se e passou a oferecer apenas serviços de programação nos anos seguintes. Em seu lugar surgiu a Net Sul (subsidiária da Net Brasil), que era constituída pela associação entre a RBS e as Organizações Globo.

A partir de então, a Net passou a oferecer seus serviços também para várias cidades gaúchas e catarinenses. Ainda em 1993, a empresa somou dois mil assinantes, divididos entre as tecnologias de cabo e MMDS. Já em 1994, a quantidade de assinantes aumentou para 25 mil e em 1995, para 100 mil. Em 1996, atuando em 19 cidades, eram mais de 230 mil assinantes (Jacks; Caparelli, 2006).

De acordo com Barone (1998, p. 117), em setembro de 1997, apenas cinco anos após sua implantação em Porto Alegre, a Net Sul já registrava um total de 340 mil assinantes nos três estados da região Sul: Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Além disso, Santos (*apud* Jacks; Caparelli, 2006) levantou, nesse mesmo período, a existência de 81.210 assinantes de TV a cabo somente em Porto Alegre.

Nessa época, a Net era a única empresa que distribuía os serviços através do cabo e do MMDS em Porto Alegre, sendo que esse sistema oferecia apenas 16 canais, com um número inferior a 10% dos assinantes do cabo, concentrados nos municípios da Grande Porto Alegre (Jacks; Caparelli, 2006). No entanto, também estavam dispostos na cidade os serviços de DTH, oferecidos tanto pela Sky (também pertencendo ao grupo Globo), quanto pela DirecTV (da Abril).

Para Barone (1998), o efeito mais importante das operações de televisão codificada no país e no RS está no âmbito da produção, uma vez que com a oferta de canais locais de acesso público e canais operados pelas programadoras, há conseqüentemente um incremento na demanda de serviços de produção independente. “As estimativas indicam que até os anos 2000, os investimentos em produção devem chegar a 400 milhões de dólares no Brasil”. (BARONE, 1998, p. 120).

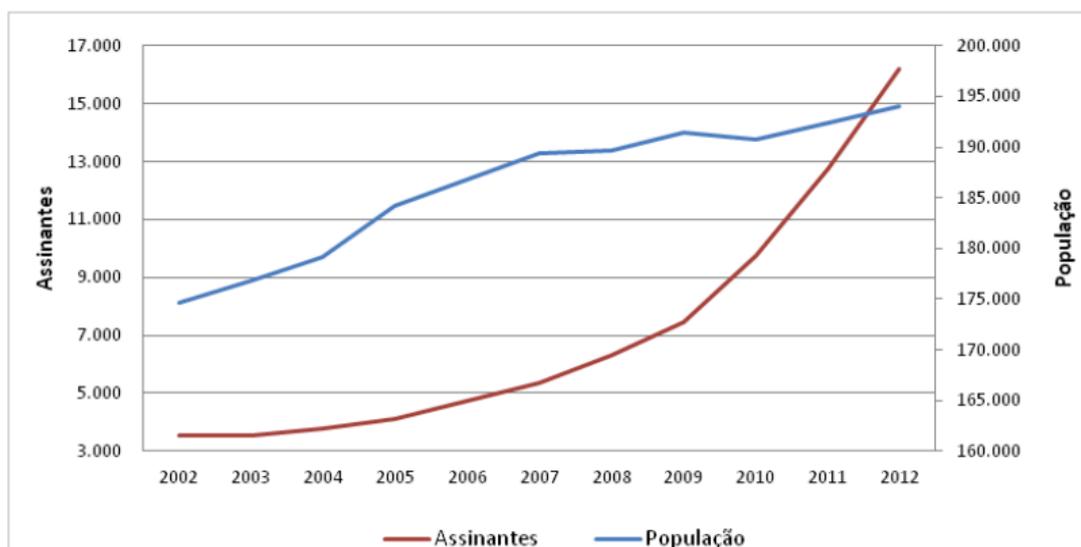
Todavia, essas expectativas não foram concretizadas. Segundo Bolaño (2010), as empresas de TV paga no Brasil estavam numa crise de rentabilidade, em 1999, que poderia agravar-se com a entrada de eventuais competidores internacionais, a partir dos novos processos de novas concessões (implementados pela LGT em 1997).

Nesse sentido, o mercado de televisão por assinatura passou por um período de grande estagnação até o início dos anos 2000. Entretanto, as operações de TV paga começaram a expandir-se mais significativamente a partir 2005, segundo mapeamento realizado pela Ancine em 2010. Esse cenário começou a mudar, sobretudo, pelo crescimento da banda larga e pela entrada das empresas de telefonia no setor, cuja operação estava restrita ao DTH e MMDS, e as participações acionárias minoritárias em prestadoras de TV a cabo.

Enquanto o número de assinantes bruto registrou um aumento anual de 31,3% em relação a setembro de 2009, o número de assinantes de internet de alta velocidade das operadoras de TV paga aumentou 18,7% no mesmo período. O faturamento do setor também se manteve em alta, apresentando crescimento anual de 17,9% no mesmo período. Em dezembro de 2010 a base atingiu o número de 9.768.993 assinantes. (ANCINE, 2010, p. 10).

Embora seja possível constatar que houve um aumento e uma expansão dos serviços de televisão por assinatura, segundo os dados da Ancine (2010), esse aumento, conforme conclusão da Agência, mostrou-se insuficiente, uma vez que o conjunto de assinantes das operações existentes no Brasil até o final de 2009 representava apenas 13,3% dos domicílios com TV, um dos mais baixos índices mundiais (Ancine, 2010).

Gráfico 7: Evolução do número total de assinantes de 2002 a 2012



Fonte: Ancine, 2010.

As razões apontadas por Bolaño e Brittos (2007) para a TV paga não ter deslanchado devem-se, sobretudo, à baixa oferta de material nacional diversificado – há, em sua maioria,

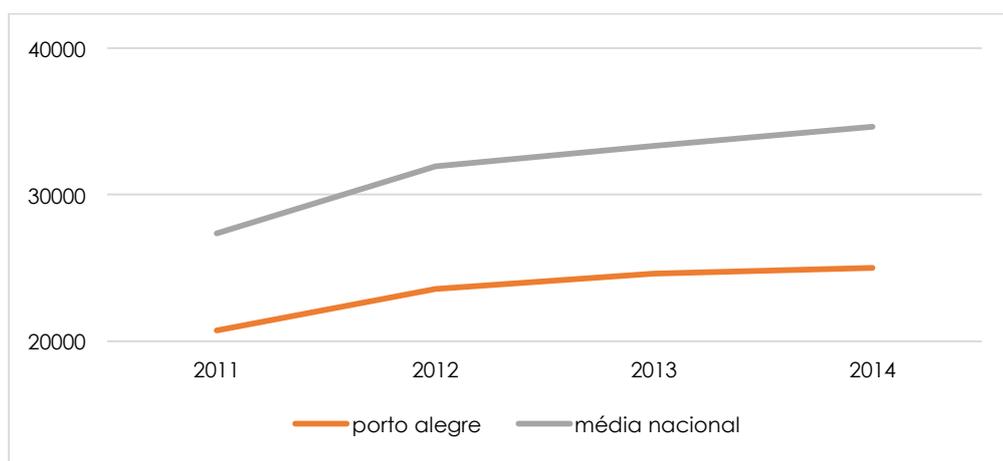
oferta de conteúdos importados. O empacotamento nacional altamente concentrado em uma única programadora também é apontado como razão dessa estagnação.

Outro grande impasse do mercado de televisão paga, segundo Bolaño e Brittos (2007), é a renda média do brasileiro, que é incompatível com o custeio da mensalidade desse tipo de serviço. Logo, “o fraco desenvolvimento do setor é notório quando resgatadas as previsões anteriores de crescimento. O governo pretendia chegar a 2005 com 16,5 milhões de assinantes”. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 189).

Porto Alegre tem, no entanto, uma situação um pouco diferente se comparada ao cenário desenhado até então do país. Os números indicam que a cidade, nesse mesmo período, estava acima da média nacional em relação ao número de assinantes desse tipo de serviço, conforme pode se verificar no Gráfico 8, elaborado pelo Governo Federal com os dados da Anatel e do Ministério das Comunicações.

Infer-se que uma das razões da televisão por assinatura não ter se desenvolvido no país refere-se ao preço desse serviço que, muitas vezes, é incompatível com a renda do brasileiro, conforme apontado por Bolaño e Brittos (2007). Como a capital gaúcha possuía um nível de desenvolvimento um pouco acima da média²⁷ nacional, acabou tendo também um número maior de adesões a esse serviço.

Gráfico 8: Evolução do número total de assinantes de 2011 a 2014 em Porto Alegre



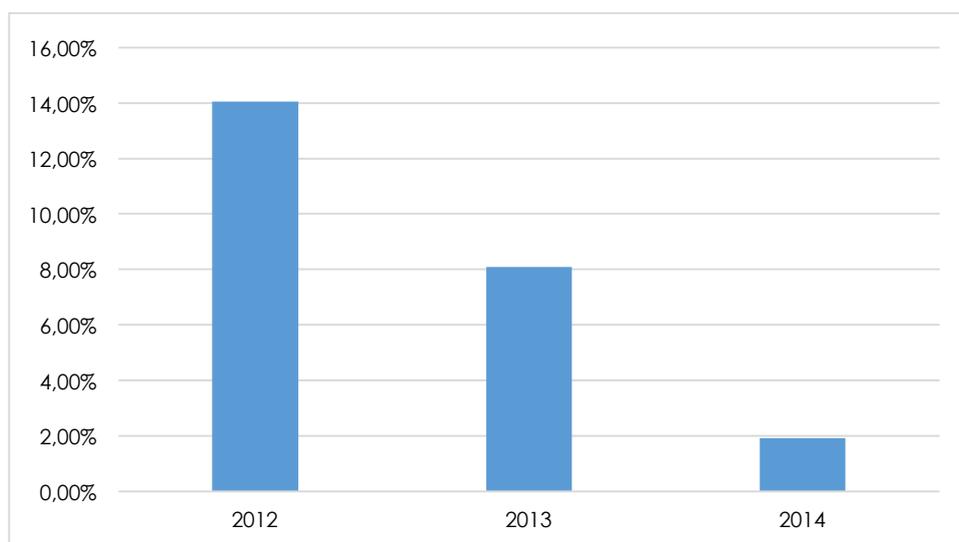
Fonte: Deepask, 2015.

²⁷ ESTADÃO. A Região Sul é socialmente a mais desenvolvida, e em 2010 detinha o maior IDH do país. 27 mai. 2010. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,regiao-sul-e-socialmente-a-mais-desenvolvida-imp-,557299>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

A capital gaúcha registrava um número significativamente maior de assinantes do que no restante do país. Em 2011, Porto Alegre tinha 20.723,11 assinantes de televisão por assinatura a cada 100 mil habitantes. Já a média nacional era de apenas 6.624,43 assinantes a cada 100 mil habitantes.

No entanto, embora o número de assinantes seja acima da média nacional, a taxa de crescimento desse serviço em Porto Alegre vem decrescendo nos últimos anos. De acordo com o mesmo levantamento feito pelo Governo Federal, a adesão à televisão paga em 2012 era de 14,06%, caindo para 8,09% em 2013, até chegar a apenas 1,93% em 2014.

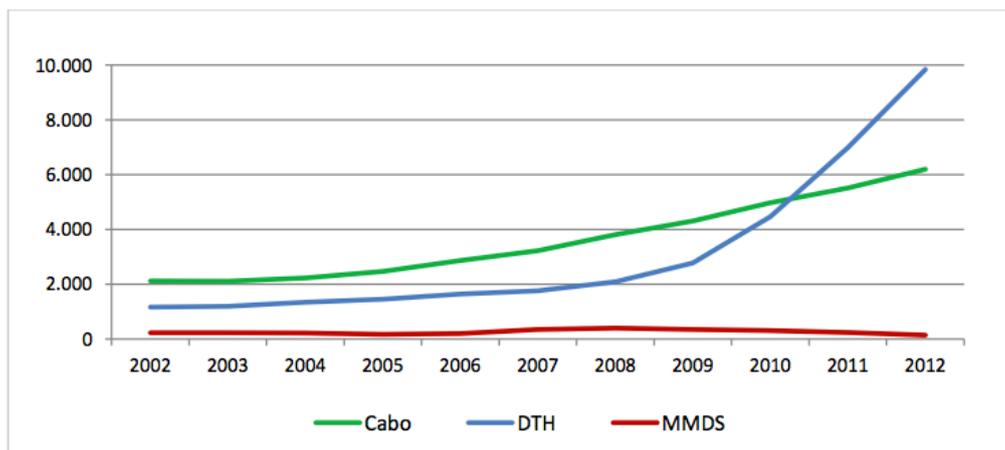
Gráfico 9: Taxa de crescimento do número de assinantes de TV por assinatura em Porto Alegre



Fonte: Deepask.

Do ponto de vista das tecnologias, percebe-se um aumento significativo da prestação do serviço via satélite (DTH) no país, conforme análise do Gráfico 10. Esse fato, se deve, principalmente a entrada das empresas de telefonia no setor (ANCINE, 2012, p. 5).

Gráfico 10: Evolução do número de assinantes por tecnologia – de 2002 a 2012



Fonte: Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) / Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL).

Fonte: Ancine, 2012.

Essa tendência de aumento da utilização de tecnologia DTH também manifestou-se em Porto Alegre, conforme Tabela 4. Das 11 empresas que operavam na cidade até janeiro de 2012, seis delas usavam a transmissão por satélite.

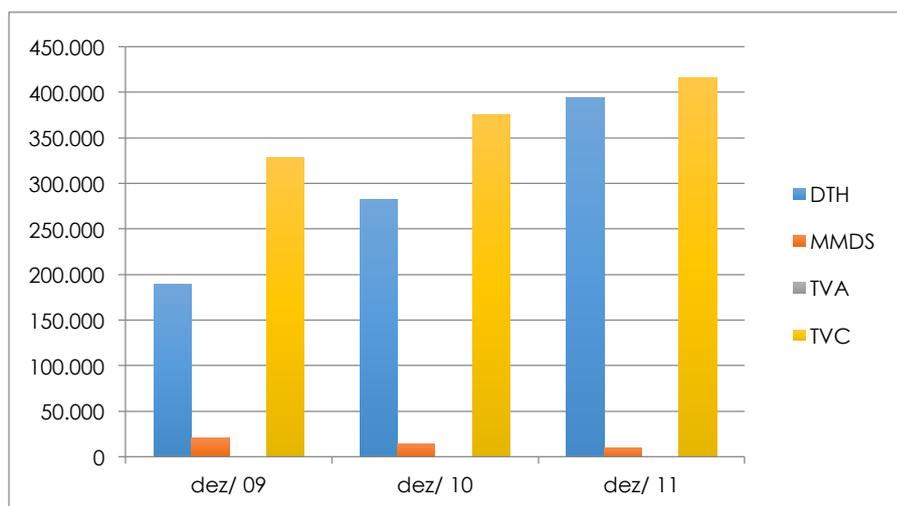
Tabela 4: Principais empresas do setor na cidade de Porto Alegre por tecnologia utilizada – acessos de 2012 a 2013

Grupo Econômico	Município	UF	Tecnologia
Outras	Porto Alegre	RS	DTH
TELMEX (CLARO/EMBRATEL/NET)	Porto Alegre	RS	DTH
VIVENDI (GVT)	Porto Alegre	RS	DTH
TELMEX (CLARO/EMBRATEL/NET)	Porto Alegre	RS	MMDS
TELMEX (CLARO/EMBRATEL/NET)	Porto Alegre	RS	TVC
NOSSATV	Porto Alegre	RS	DTH
Outras	Porto Alegre	RS	TVA
SKY/DIRECTV	Porto Alegre	RS	DTH
TELEFÔNICA	Porto Alegre	RS	MMDS
Outras	Porto Alegre	RS	TVA
OI	Porto Alegre	RS	DTH

Fonte: Anatel, 2012 – 2013.

Segundo dados da Anatel, é ainda possível fazer um comparativo desde 2009 até 2011 da quantidade de acessos de cada tecnologia utilizada no RS. Conforme o Gráfico 11 demonstra, em dezembro de 2009, o Rio Grande do Sul tinha um total de 189.140 acessos à tecnologia DTH, saltando para 394.021 acessos em dezembro de 2011, ou seja, um aumento de 208% em apenas dois anos, mais que duplicando a utilização dessa tecnologia.

Gráfico 11: Comparativo das tecnologias utilizadas no RS



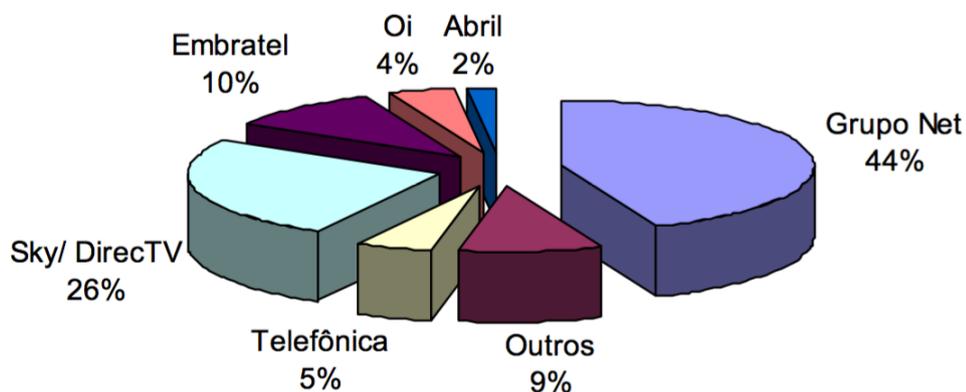
Fonte: Anatel, 2016.

Com a entrada das concessionárias de telefonia fixa em operações próprias de DTH, a participação de mercado da Net diminuiu um pouco e, em setembro de 2010, registrava 44% da base total de assinantes (Ancine, 2010). A Net Serviços até meados de 2010 era a principal multioperadora de TV paga no Brasil com capital das organizações Globo e da Embratel. Após uma série de aquisições de outras empresas de TV a cabo, a Net serviços acabou consolidando sua liderança no mercado, chegando a possuir mais da metade de toda a base de assinantes (Ancine, 2010).

Em segundo lugar no ranking de participação de mercado estava a operadora por satélite Sky (que também possui capital das organizações Globo), com 26% do mercado (dados de 2010), que até a fusão feita com a DirecTV, em 2004, e a entrada de seus concorrentes mencionada acima, liderava praticamente sozinha o segmento de DTH.

No Gráfico 12 verifica-se um panorama da situação da participação de mercado das empresas que atuavam no setor de televisão por assinatura no país.

Gráfico 12: Participação de mercado das empresas de TV paga: cenário nacional – 2010

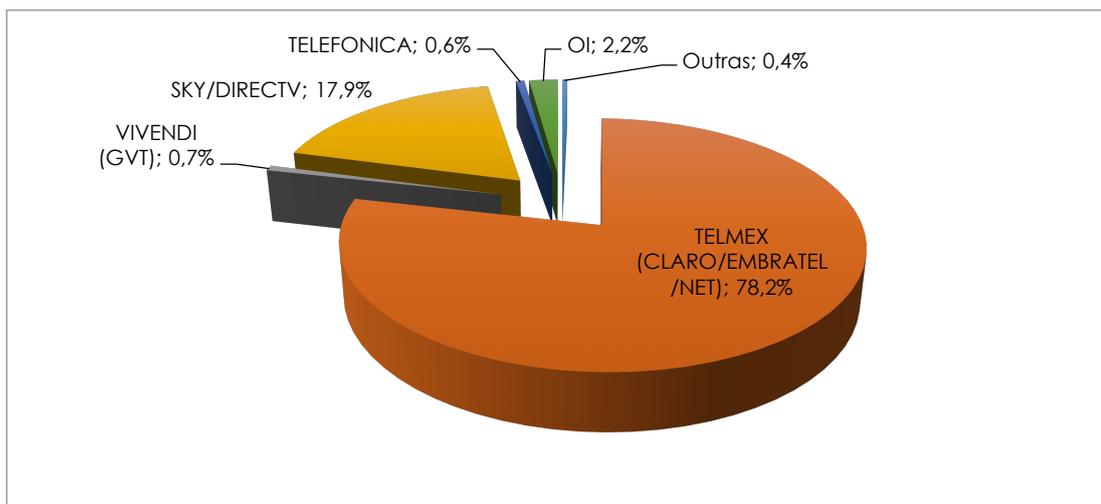


Fonte: Ancine, 2010.

Conforme pode-se analisar, há duas grandes distribuidoras no mercado nacional, o Grupo Net e o Grupo Sky/DirecTV, ambos com capital das organizações Globo, que permaneceu, assim, com 70% do mercado até meados de 2010. Essa situação repete-se também na cidade de Porto Alegre, onde até janeiro de 2012 havia 11 distribuidoras operando. No entanto, se uma análise da quantidade de assinantes por grupo econômico for realizada, percebe-se que as empresas Net/Embratel/Claro, bem como a Sky/DirecTV permaneceram com maior número de assinantes.

O Gráfico 13, nesse sentido, demonstra a situação dessas empresas distribuidoras em participação de mercado na cidade de Porto Alegre. É observado, portanto, que juntos os grupos Net/Embratel /Claro e Sky/DirecTV detinham 96,1% do mercado local.

Gráfico 13: Participação de mercado das empresas de TV paga – Porto Alegre - janeiro de 2012



Fonte: Elaborado pela autora.

Já em relação à programação, observa-se, considerando as informações coletadas na Ancine referentes aos canais de programadoras de TV paga credenciadas na agência até o ano de 2012, a presença de 21 programadoras que oferecem um total de 94 canais tanto em SD quanto em HD. No entanto, não se pode dizer que se tratava de um mercado desconcentrado, pois muitos desses canais pertenciam a um mesmo grupo econômico e tal fato pode trazer muitos impactos à competitividade do setor. Com exceção das organizações Globo e algumas outras pequenas programadoras nacionais, todas as demais empresas pertenciam, até 2012, em sua maioria a grandes grupos internacionais de mídia e conteúdo que atuam verticalmente em diversos segmentos da cadeia de valor. Na Tabela 5, é possível visualizar como configurava-se a atividade de programação no Brasil no final de 2012.

Tabela 5: Número de canais por grupo econômico - 2012

Grupo Controlador / Programadora	Número de Canais ¹	Número de Assinantes ²	País
Time Warner	28	146.374.086	EUA
Globo	15	101.121.268	BRA
Discovery	11	68.245.294	EUA
News Corp.	8	51.100.000	EUA
Viacom	5	21.900.000	EUA
PBI	4	0	BRA
Disney	3	21.419.231	EUA
NBC Universal	3	18.293.579	EUA
Sony Pictures Entertainment	3	27.500.981	EUA
Liberty	2	6.316.983	EUA
Mídia do Brasil	2	1.403.145	BRA
Band / Newco	1	0	BRA
BBC	1	70.000	GRB
Conceito A	1	570.984	BRA
Eurochannel	1	1.035.000	EUA
Fundação Padre Anchieta	1	3.475.546	BRA
Gamecorp	1	4.920.798	BRA
Lsat	1	0	BRA
Novas Mídias Digitais	1	1.286.192	BRA
Synapse	1	9.000.000	BRA
Tunna	1	6.000.000	BRA

Fonte: Ancine, 2012.

Na Tabela 5, os 21 grupos econômicos que atuavam na atividade de programação no país demonstram a forte presença de grupos de mídia e conteúdo norte-americanos, esses últimos possuindo 64 canais com 365.185.154 assinantes contra 29 canais brasileiros com 127.777.933 assinantes (Ancine, 2012).

De todas as programadoras brasileiras mencionadas na Tabela 5, duas delas estão situadas no Rio Grande do Sul. A Tunna localizada em Novo Hamburgo e a PBI na cidade de Porto Alegre. A PBI (Programadora Brasileira Independente), mais conhecida como Box Brasil já possuía em 2012 quatro canais de programação. Ela é, nesse sentido, um *case* bastante importante por ser uma programadora independente multiplataforma, voltada à distribuição e exibição do conteúdo audiovisual brasileiro.

5. DESDOBRAMENTOS DA LEI Nº 12.485 NO PAÍS

No Capítulo 4, descreveu-se o cenário do mercado audiovisual de Porto Alegre até o início da implementação da Lei de Acesso Condicionado no país (em 2012). O objetivo era, sobretudo, entender o funcionamento e a organização do audiovisual local para que se pudesse, a partir de então, identificar as mudanças ocorridas nos últimos quatro anos (entre 2012, 2013, 2014, 2015).

Entretanto, antes de tratar especificamente das manifestações práticas dessa lei para a produção audiovisual independente de Porto Alegre, será realizada uma breve descrição dos desdobramentos ocorridos no mercado nacional, pois esses acabam refletindo diretamente nos efeitos ocorridos localmente.

5.1. OS IMPACTOS NA PROPRIEDADE CRUZADA

Um dos primeiros desdobramentos que pode ser observado com a entrada da lei está diretamente relacionado à detenção e à propriedade cruzada dos grupos econômicos que atuavam no país em mais de uma atividade do serviço de TV por assinatura. Dessa forma, houve uma “mudança de cadeiras” dos grupos econômicos que operavam nas atividades de distribuição e programação. Assim, o capital nacional passou a operar somente na programação e o capital estrangeiro, exclusivamente na distribuição do serviço.

A primeira operação que acabou abrindo caminho para a entrada de empresas de telefonia no mercado de TV por assinatura e reduzindo as restrições à participação de empresas estrangeiras no setor foi a transferência do controle acionário da Net (até aquele momento a maior empresa de TV por assinatura do país), da Globo Comunicação e Participações, para o grupo mexicano Telmex, de Carlos Slim.

Em 2011, a GB Empreendimentos e Participações, do Grupo Globo, detinha 51% do capital votante da Net Serviços de Comunicação. Para atender às exigências do Artigo 5º – que proíbe empresas de radiodifusão de exercer o controle ou titularidade de empresas prestadoras do serviço de telecomunicações, bem como de explorar o serviço distribuição de sinais de acesso condicionado – o Grupo Globo teve de deixar de controlar a Net e a Embrapar (controlada pelo Grupo Telmex). Dessa forma, as ações pertencentes à GB Empreendimentos e Participações (da Globo Comunicação e Participações – Globopar) foram vendidas para Telmex/América Móvil, que passou a deter a maior parte do capital da Net.

Em janeiro de 2012, os acionistas da Net passaram, então, a ser “a Embratel (62,2% de participação no capital) Embratel Participações (15%), GB Empreendimentos e Participações, da Globo (17%), Globo Comunicação e Participação (3,5%) e outros acionistas (1,8%)”²⁸.

Segundo Damasceno (2012), com essas mudanças de controle acionário da Net, o Grupo Globo, que antes tinha o direito de indicar seis integrantes do conselho, passou a indicar somente dois. Já a Telmex, que tinha o direito de eleger cinco integrantes, passa, a partir de então, a indicar nove. O Grupo Globo ainda perdeu o direito de dois diretores da Net, do total de três. A Telmex, por sua vez, passou a indicar todos os diretores.

O que de fato pode-se observar como mudança nesse cenário foi a redução da participação do Grupo Globo nas atividades de distribuição de sinais. Dessa forma, o grupo Globo viu-se forçado a mudar sua estratégia e passou a fortalecer sua atuação na atividade de programação, que se tornou uma atividade mais competitiva com o aumento da presença dos canais estrangeiros, concorrentes da Globosat.

De acordo com Lima (2015), o Grupo Globo também teve de sair do controle da Sky Brasil. Embora a empresa possuísse apenas 7% das ações ordinárias com direito à voto na Sky Brasil e participação minoritária, o acordo de quotistas garantia à empresa de radiodifusão o controle da Sky, o que é vedado pela Lei de SeAC.

Lima (2015) ainda esclarece que assim como o grupo Globo teve de abrir mão de grande parte de suas operações no empacotamento e na distribuição de sinais, essa mesma orientação teve de ser seguida por outros grupos de mídia nacionais, como a Band e o SBT, que também tinham operações de serviço de acesso condicionado.

Se por um lado, o Grupo Globo sai do controle da maior operadora do país para atender às normas regulatórias da Lei nº 12.485, por outro lado, essa aquisição consolida a presença da Telmex/América Móvil nas três operações brasileiras: Embratel, Claro e Net.

Embora se perceba os esforços em tornar o mercado de televisão por assinatura mais competitivo e menos concentrado, com medidas que restrinjam a propriedade cruzada e aumentem a entrada de empresas na prestação desse tipo de serviço, a concentração de capitais parece ser ainda um desafio a ser enfrentado.

Em 2016, o mês de agosto encerrou, segundo dados da Anatel, com 18.906.862 de assinantes de televisão paga. O maior grupo, no entanto, é a Telmex/América Móvil, que tem

²⁸ DAMASCENO, Sergio. Net será controlada pela Telmex/Embratel. **Meio e Mensagem**, 27 jan. 2012.

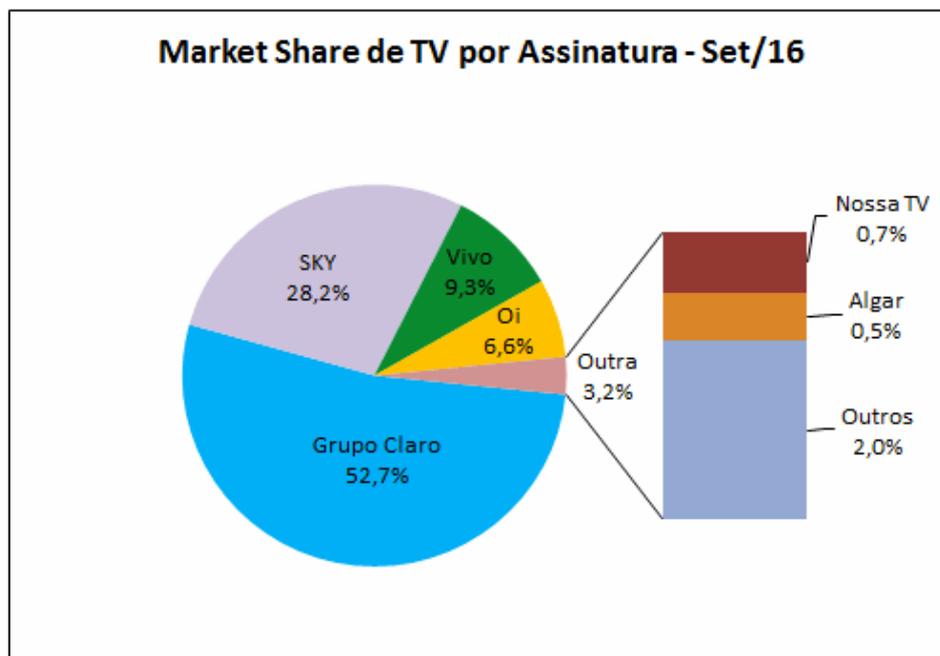
Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/01/27/net-sera-controlada-pela-telmex-embratel.html>>.

Acesso em: 14 jul. 2016

propriedade da Claro, Embratel e Net. O grupo possui atualmente 52,7% de participação de mercado. Já o segundo lugar fica com o grupo econômico Sky²⁹, com 28,2% de participação de mercado. Os dados descritos podem ser observados no Gráfico 14.

Gráfico 14: Participação de mercado das empresas de TV paga – setembro de 2016



Fonte: Teleco *apud* Anatel, 2016.

Como é possível analisar, a situação pouco mudou desde 2010 para 2016 em termos de competição entre as empresas prestadoras do serviço de TV por assinatura. Os dois maiores grupos, Telmex (Claro, Embratel e Net) e o grupo Sky, detêm em conjunto 80,9% do mercado de TV por assinatura, contra os 70% que detinham em 2010.

5.2 OS IMPACTOS NA PRODUÇÃO INDEPENDENTE

Para analisar os desdobramentos da Lei nº 12.485 após os quatro anos de sua vigência em âmbito nacional, utilizou-se como um dos parâmetros de mensuração os Certificados de Registro de Título (CRTs) emitidos para televisão paga. Nesse sentido, foi constatado que após a implementação da lei, entre 2012 e 2015, a quantidade de certificados emitidos aumentaram mais de quatro vezes em relação a 2011.

²⁹ A DirecTV que era controladora da Sky foi adquirida em 2015 pela AT&T.

Tabela 6: Programação Brasileira licenciada para TV Paga

Ano	Nº de CRT's emitidos: obras brasileiras para TV Paga	Horas de Programação *
2011	760	534
2012	1.059	620
2013	3.207	1.232
2014	2.591	1.349
2015	3.659	1.801

* Para o cálculo de horas foram contabilizada apenas primeira emissão dos Certificados de Registro de Título para a TV Paga para as obras que também emitiram o Certificados de Produto Brasileiro.

Fonte: Ancine, 2016.

Segundo dados da Superintendência de Registro (SRE) da Ancine, em 2011, foram emitidos 760 CRTs para obras brasileiras, enquanto que, em 2015, foram 3.659, um aumento de mais de 380%. Apesar do aumento de 2011 para 2015, houve uma redução de 2013 para 2014 na quantidade de CRTs emitidos. Isso é explicado, segundo a Ancine, em grande parte pela implementação gradual das cotas, sendo que a vigência das cotas começou a partir do quarto trimestre de 2012, com a obrigação de carregamento de 2h20min de conteúdo brasileiro. Dessa forma, 2013 tem a maior quantidade de registros emitidos, pois a partir de setembro desse ano começou a vigência integral das cotas.

Além dos registros emitidos terem aumentado expressivamente nos últimos cinco anos, é interessante perceber também o aumento significativo de horas de programação. Em 2011 foram registradas 534 horas de programação brasileira, passando para 1801 em 2015.

5.2.1 O licenciamento de longas-metragens: demanda imediata do setor

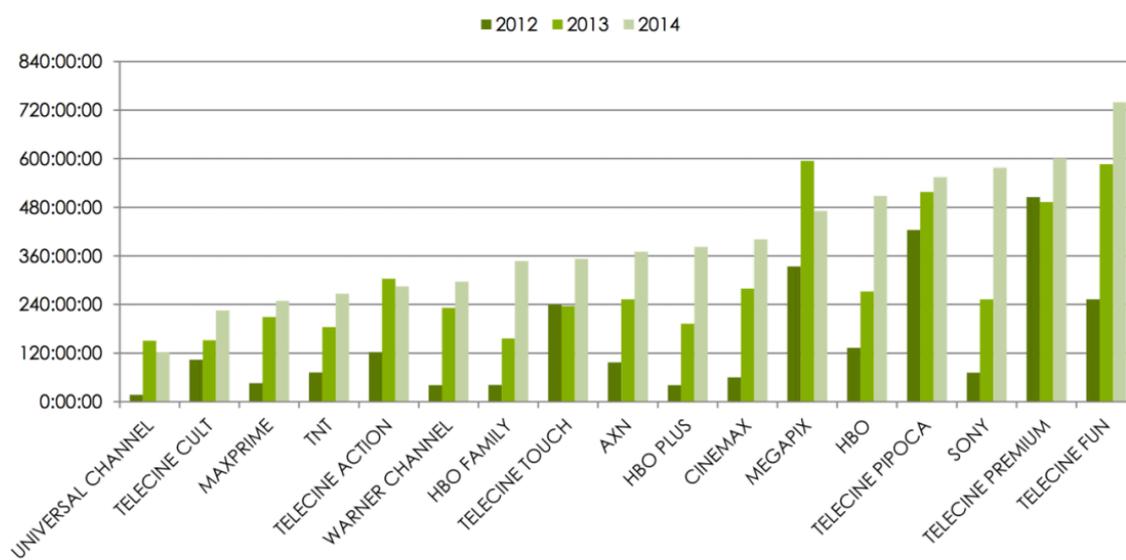
Constatou-se também o aumento significativo de obras brasileiras não seriadas com duração superior a 70 minutos, ou seja, obras de longa-metragem³⁰. A exigência da lei (Artigo 20º) de se ter pelo menos 1h45min dos conteúdos que preenchem a cota, produzidos em anos anteriores, acabou desenhando um contexto bastante favorável para o aumento de licenciamentos de filmes a serem exibidos na TV por assinatura, sobretudo, para aquelas

³⁰ MP 2228-01 IX - obra cinematográfica ou videofonográfica de longa-metragem: aquela cuja duração é superior a setenta minutos

produtoras independentes que já haviam realizado obras que acabaram tendo pouca vida útil e sendo pouco exploradas economicamente em virtude das dificuldades de distribuição nacional já relatadas anteriormente.

Assim, inicialmente, a solução para suprir a demanda imediata parece ter sido adquirir filmes nacionais já produzidos. Essa prática foi adotada, sobretudo, por canais que exibem conteúdo predominantemente estrangeiro. De acordo com o Informe de Acompanhamento do Mercado de TV paga, publicado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), a quantidade de horas/filmes brasileiros exibidos na TV paga aumentou em 2013 em relação a 2012 – aumento total de 159% – nos 17 canais de espaço qualificado monitorados pela agência (Ancine, 2014). No entanto, a comparação feita entre 2013 e 2014 nesses mesmos canais acabou apresentando uma pequena diminuição de horas/filmes exibidos. A explicação para tal fato pode estar relacionada ao mesmo motivo da queda nos CRTS emitidos de 2013 para 2014: a implementação gradativa das cotas em 2013 ter sido o primeiro ano com as cotas completas, logo, o ano com maior aumento.

Gráfico 15: Evolução na Quantidade de Horas de Conteúdo Brasileiro de 2012 a 2014 em canais predominantemente estrangeiros



Fonte: Ancine, 2014.

Em 2014, a exibição de obras brasileiras, que já havia crescido em 2013, continuou a integrar as grades de programação desses canais monitorados pela Ancine, que são em sua maioria especializados apenas na exibição de filmes. Assim, a partir do Gráfico 15, é possível verificar que os canais que mais exibiram obras brasileiras foram respectivamente o Telecine

Fun, Telecine Premium e Sony. No entanto, o Gráfico 15 mostra apenas a quantidade de horas programadas incluindo as repetições de um mesmo filme na programação dos canais. Com isso, não seria possível estabelecer se houve realmente um aumento de obras brasileiras sendo exibidas, pois um mesmo canal poderia estar exibindo o mesmo filme muitas vezes, atendendo à exigência da cota, entretanto não estimulando a pluralidade da produção audiovisual independente.

Assim, para equilibrar os efeitos das repetições e fazer uma avaliação mais consistente dos licenciamentos nos canais especializados na exibição de filmes, foi levada em conta apenas a quantidade de filmes exibidos. A Tabela 7 mostra essa relação para o ano de 2014, nos canais monitorados pela Ancine.

Tabela 7: Quantidade de longas-metragens por canal sem repetição - 2014

Canal	Brasileiros		Estrangeiros		Total Geral
CANAL BRASIL	990	93,9%	64	6,1%	1054
AXN	49	23,8%	157	76,2%	206
GNT	17	22,4%	59	77,6%	76
MULTISHOW	2	20,0%	8	80,0%	10
SONY	53	19,5%	219	80,5%	272
TELECINE PREMIUM	35	7,2%	451	92,8%	486
TELECINE FUN	31	7,1%	408	92,9%	439
TELECINE PIPOCA	39	6,9%	523	93,1%	562
WARNER CHANNEL	13	5,6%	219	94,4%	232
TELECINE TOUCH	31	5,6%	524	94,4%	555
MEGAPIX	49	5,0%	928	95,0%	977
HBO FAMILY	12	4,4%	261	95,6%	273
TNT	27	4,0%	641	96,0%	668
HBO PLUS	16	3,5%	445	96,5%	461
MAX PRIME	15	3,0%	484	97,0%	499
TELECINE CULT	19	2,9%	632	97,1%	651
HBO	16	2,8%	549	97,2%	565
TELECINE ACTION	17	2,4%	679	97,6%	696
CINEMAX	22	2,3%	940	97,7%	962
UNIVERSAL CHANNEL	2	0,8%	246	99,2%	248
Total de Títulos distintos, sem repetição dentro do canal	1455	14,7%	8.437	85,3%	9.892

Fonte: Ancine, 2014.

Ao somar o número de obras exibidas em cada canal, sem considerar as repetições de uma mesma obra no mesmo canal, obtém-se o número total de 9.892 exibições. No entanto, é possível verificar que os longas estrangeiros ainda foram mais exibidos e circularam mais entre

os canais monitorados pela Ancine do que os longas nacionais. Sem considerar as repetições, foram exibidos 8.347 longas estrangeiros contra 1.445 longas brasileiros. Também é possível perceber que os canais que mais exibiram filmes brasileiros em números absolutos foram respectivamente a Sony, com 53 obras veiculadas, AXN, com 49 filmes exibidos e Megapix, também com 49.

É interessante perceber que a Sony e o AXN são canais estrangeiros programados pela SET Brazil LLC, pertencente ao grupo Time Warner e programaram comparativamente mais filmes brasileiros do que o canal Megapix, que é do grupo Globo. Embora o canal Megapix tenha exibido também 49 filmes brasileiros, isso representou apenas 5% de sua programação total. Já a Sony programou 19,5% de sua programação com obras brasileira e o canal AXN, 23,8%.

Como pode-se perceber, apesar do aumento de licenciamentos de longas-metragens brasileiros, a presença de obras estrangeiras nos canais de televisão paga ainda é bastante superior. Segundo Lima (2015, p. 100), comparando o número de CRTs de obras brasileiras e estrangeiras não publicitárias com duração superior a 50 minutos, a diferença de licenciamentos foi mais que o triplo em 2014: 901 obras brasileiras contra 3.023 para obras estrangeiras. Essa diferença, a favor da obra estrangeira, no entanto, já foi cinco vezes superior no período anterior à Lei nº 12.485.

Esses dados são um indicativo de que há ainda um longo caminho a ser percorrido para que se aumente a presença dos longas brasileiros para além das “cotas de conteúdo” estabelecidas pela legislação. Lima (2015) ainda esclarece que:

O fato de existir uma reserva de mercado deve ser visto apenas como um indutor de comportamento dos agentes, tanto dos programadores quanto dos produtores, para que eles avancem na relação comercial entre eles, sem a tutela do Estado, criando laços que devem ultrapassar a reserva de mercado criada pelo marco regulatório. (p. 101).

Em relação às reprises, esse assunto entrou em pauta logo no início da implementação da lei. Inicialmente a Ancine não havia fixado um limite ao número de exibições de uma mesma obra, apostando, sobretudo, no bom senso dos programadores. No entanto, devido à quantidade expressiva de reclamações sobre o assunto, tornou-se pauta na nota explicativa da consulta pública que alterava dispositivos da IN nº 100/2012 (que regulamenta a Lei de SeAC), disponibilizada no site da Ancine, no dia 8 de novembro de 2014.

Ainda no que tange às obrigações de programação, a Ancine entende que é preciso limitar a possibilidade de grandes programadoras cumprirem suas obrigações de

veiculação de conteúdos brasileiros com apenas algumas poucas obras, “repetindo-as” em vários canais do grupo. É do interesse dos consumidores e da indústria audiovisual como um todo a alteração proposta – no sentido de que cada obra só cumpra cota em até dois canais da programadora – pois estimula que estes agentes econômicos de maior porte adquiram conteúdos mais variados e novos, para exibir nos diversos canais. Ademais, é medida de isonomia, uma vez que, atualmente, é muito mais gravoso para uma pequena programadora cumprir a exigência legal, do que para grandes grupos econômicos responsáveis por vários canais. Ressalte-se ainda que a Ancine vem recebendo reclamações de consumidores em relação à quantidade de reprises de obras brasileiras idênticas em diversos canais. (ANCINE, 2014).

Esse documento propôs limitar o cumprimento da obrigação legal a dois canais de um mesmo grupo com a mesma obra. Essa proposta busca, sobretudo, garantir a isonomia entre programadoras de diversos portes, que possuem capacidades diferentes de cumprimento da cota de conteúdo. No entanto, após a consulta pública ter sido encerrada, acabou sendo alvo de muitos questionamentos em relação a esse tópico. Em síntese as contribuições falavam de:

- carecer da devida motivação, não havendo justificativa para a modificação proposta no âmbito do processo;
- não ter previsão na Lei nº 12.485, de 2011, sendo, portanto, uma inovação no marco legal vigente, o que extrapolaria as competências da ANCINE;
- ser considerada uma intervenção excessiva na autonomia das programadoras, afrontando o princípio da liberdade de iniciativa previsto na Lei nº 12.485, de 2011;
- reduzir a circulação interna das obras audiovisuais e ser contrária ao que se pratica no mercado internacional;
- diminuir a qualidade do conteúdo brasileiro, pois estimulará os produtores a realizarem produções com orçamentos menores com vistas a aumentar o número de produtos a serem vendidos;
- reduzir a exposição do conteúdo nacional, e, como consequência, a visibilidade da marca do produtor;
- penalizar, injustificadamente, programadoras multicanais. (ANCINE, 2016).

Após análise das contribuições, a Ancine manteve sua decisão, estabelecendo que cada obra só poderá cumprir cota em até três canais de uma mesma programadora. No entanto, estabeleceu um período de transição, entre 12 de setembro de 2015 e 11 de setembro de 2016, em que as obras poderão cumprir obrigações em até quatro canais da mesma programadora. Como esse é um assunto que teve decisão muito recente, esta pesquisa não conseguirá desdobrá-lo e fazer uma análise mais aprofundada sobre seus efeitos.

5.2.2 Os curtas-metragens ganhando mais espaço

Os curtas-metragens são obras com duração igual ou inferior a 15 minutos³¹ e historicamente esse formato não era muito explorado na televisão. Isso porque os curta-metragistas, normalmente, estão mais preocupados com a renovação de linguagem e buscam, sobretudo, a criação de obras que tenham destaque em festivais para que no futuro possam ter legitimidade e reconhecimento para conseguirem financiamento para seus primeiros longas, (Lima, 2015).

Portanto, antes da Lei nº 12.485, a exibição da grande maioria dos curtas restringia-se aos festivais de cinemas e poucos eram adquiridos por canais especializados em exibir conteúdo brasileiro, como o Canal Brasil, CineBrasilTV e outros canais educativos ou públicos.

Essa situação acaba mudando após a vigência da nova lei, que passa a dar mais visibilidade para esse tipo de obra nos canais de televisão por assinatura. Segundo reportagem do Jornal O Globo, de 03 de dezembro de 2012, cerca de 700 novos títulos no formato foram rodados desde 2011. “Esse contingente agora pode escoar por emissoras antes restritas a conteúdo estrangeiro, como Universal Channel, Studio Universal e SyFy, que hoje veem o curta como produto estratégico, a fim de satisfazer a demanda da lei 12.485”³².

O Universal Channel, canal com conteúdo predominantemente estrangeiro, apostou nesse formato como possibilidade estratégica de cumprir a obrigação legal da cota de conteúdo. A sessão Universal Curtas, que estreou em setembro de 2012, foi um projeto em parceria com o Canal Brasil e buscou mostrar os filmes vencedores do Prêmio Canal Brasil de Curtas-Metragens. De acordo com André Auler, gerente de programação do Universal, a reação do público a esse espaço foi muito positiva, estando o programa entre os 15 mais assistidos do canal (Fonseca, 2012).

O Canal TNT, conhecido pela exibição de grandes produções e premiações de Hollywood, segundo reportagem da revista Filme B³³, de 16 de abril de 2016, lançou também o seu primeiro festival de curtas. A iniciativa foi um pouco diferente da estratégia adotada pela Universal, uma vez que o concurso abre chamada para o envio de roteiros de curta-metragem, que serão posteriormente produzidos pela Movie&Art, produtora independente parceira do canal. Ou seja, não serão apenas exibidos e licenciados curtas que já estão prontos.

³¹ De acordo com definição dada por Medida Provisória 2228-01.

³² FONSECA, Rodrigo. Nova lei provoca explosão de curtas em canais pagos. **O Globo**, 03 dez. 2012.

Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/cultura/nova-lei-provoca-explosao-de-curtas-em-canais-pagos-6906502>>. Acesso em: 22 dez. 2016

³³ FILME B. Canal TNT lança festival de curtas-metragens. Disponível em:

<<http://www.filmeb.com.br/noticias/nacional-exibicao/canal-tnt-lanca-festival-de-curtas-metragens>>. Acesso em: 12 dez. 2016

De acordo com o site do festival, essa é uma iniciativa inédita do canal que tem o objetivo de mapear, identificar e valorizar curtas-metragens brasileiros e seus talentosos criadores. Assim, o canal não estimula diretamente as produtoras independentes, mas acaba fomentando, de certa maneira, a produção de bons roteiros, que parece ser um dos desafios enfrentados pelas programadoras e pelos canais após a implementação da Lei nº 12.485.

De acordo com Lima (2015), apesar de haver muitas obras que obtiveram sucesso de audiência e boa repercussão na mídia após a implementação da Lei de SeAC, a qualidade dos projetos que chegam até os canais é ainda apontada pelos programadores como uma dificuldade a ser superada. Para a diretora de programação do Discovery, Mônica Pimentel, “ainda há uma carência de entrega de projetos bem estruturados”. (PIMENTEL *apud* LIMA, 2015, p. 108).

Além dos exemplos já citados, percebe-se que houve também um aumento de canais superbrasileiros, como o canal Curta! e o Prime Box Brazil, que por terem de cumprir uma cota maior para serem considerados superbrasileiros (12 horas diárias de conteúdo nacional, sendo que 3h devem ser no horário nobre), acabam demandando uma grande quantidade de curtas-metragens.

O canal Curta! em quatro anos de programação, completos em novembro de 2016, exibiu mais de 1000 produções nacionais, entre curtas, longas e séries de documentário e ficção. A maior parte desse conteúdo é fruto de licenciamento de conteúdos prontos e alguns inéditos, de acordo com Lauterjung (2016)³⁴.

Lima (2015) esclarece que se a tendência verificada nos canais pagos (como Universal e TNT) e nos canais superbrasileiros continuar, pode-se estimar que esses curtas terão maior possibilidade de serem adquiridos para o cumprimento das exigências legais, já que esse é um formato que possui grande oferta e um preço mais acessível.

5.2.3. As obras seriadas

As obras seriadas, definidas pela MP 2.228-01 como aquelas que, sob o mesmo título, sejam produzidas em capítulos, são uma tendência da programação da televisão paga. Nos EUA, esse tipo de obra já domina há muitos anos horário nobre das programações televisivas

³⁴ LAUTERJUNG, Fernando. Canal Curta! atinge R\$ 44 milhões investidos em conteúdos originais. **Tela Viva**, 10 nov. 2016. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/10/11/2016/canal-curta-chega-aos-quatro-anos-com-r-40-milhoes-investidos-em-conteudos-originais/>>. Acesso em: 14 nov. 2016

(Carneiro, 2013)³⁵. No Brasil, os seriados também acabam dominando o horário nobre de muitos canais da TV paga, no entanto, a grande parte das obras são importadas de fora do país. Com a Lei nº 12.485, esse cenário começou a mudar um pouco. De acordo com o artigo publicado no jornal Folha de São Paulo³⁶, em junho de 2015, pelo diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel, em 2014, estrearam 506 obras seriadas brasileiras inéditas na TV paga contra apenas 73 em 2011.

Embora seja possível perceber um crescimento bastante expressivo de 2011 para 2014, o Informe de Acompanhamento do Mercado de TV paga, publicado pelo OCA em 2014, revelou que as séries brasileiras ainda circulam com menos frequência entre os canais das programadoras monitoradas pela Ancine em comparação com os longas-metragens.

Com base na amostra de canais analisados pela Ancine, chama a atenção o enorme número de obras de ficção (357) sendo exibidas nas grades dos canais monitorados. O canal Multishow aparece como o maior comprador desse tipo de conteúdo, com 48 obras em 2014. Também ressalta-se o grande volume de variedades no conjunto (214), com destaque para o GNT, canal que exibiu 103 obras com esse formato. O gênero documental é o terceiro tipo de obra seriada mais exibida, sendo o GNT e o Multishow também os maiores exibidores desse tipo de obra com 52 e 28, respectivamente. Os dados descritos podem ser analisados na Tabela 8 e são indicativos de que a Globosat aparece como maior compradora de obras seriadas brasileiras. O segundo maior comprador é o Canal Brasil.

Dentre os canais estrangeiros, os maiores compradores de obras brasileiras são respectivamente o HBO, com 45 obras exibidas no total, Sony, com 44, e Cinemax, com 42. Interessante observar que os canais HBO e Cinemax veiculam majoritariamente obras não seriadas, mas ainda assim foram os que mais exibiram obras de ficção. Esse pode ser um indicativo de que esteja faltando obras inéditas de longa-metragem, fazendo com que esses canais procurem por outros formatos para suprirem as cotas de conteúdo.

³⁵ CARNEIRO, Gabriel. A vez dos seriados para TV. **Revista de Cinema**, 01 nov. 2013. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2013/11/a-vez-dos-seriados-para-tv/>> Acesso em: 15 out. 2016.

³⁶ RANGEL, Manoel. A estabilidade das conquistas da TV paga. **Folha de São Paulo**, 23 jun. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2015/06/1646390-manoel-rangel-a-estabilidade-das-conquistas-da-tv-paga.shtml>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

Tabela 8: Quantidade de Obras Seriadas Únicas em Canais por tipo – 2014

Canal	Animação	Documentário	Ficção	Variedades	Obra Jornalística	Programa de Auditório	Reality Show	Videomusical
MEGAPIX	-	-	-	-	-	-	1	-
TELECINE FUN	-	-	-	-	-	-	1	-
TELECINE PREMIUM	-	-	1	-	-	-	-	-
TELECINE TOUCH	-	-	1	-	-	-	-	-
TELECINE PIPOCA	-	-	1	-	-	-	1	-
UNIVERSAL CHANNEL	-	-	20	3	-	-	-	-
WARNER CHANNEL	-	-	35	2	1	-	-	-
TNT	-	1	16	2	-	-	-	-
SONY	-	1	32	3	-	-	7	1
AXN	-	2	23	1	-	-	-	-
MAX PRIME	-	3	17	0	-	-	3	-
CINEMAX	-	3	37	0	1	-	1	-
MULTISHOW	-	28	48	53	1	1	26	17
GNT	-	52	35	103	1	-	14	-
HBO PLUS	1	2	22	4	1	-	-	4
HBO	1	7	33	2	-	-	1	1
HBO FAMILY	3	5	19	1	-	-	-	-
CANAL BRASIL	4	15	17	40	-	-	-	8
Total	9	119	357	214	5	1	55	31

Fonte: Ancine, 2014.

5.3 DEMANDAS, OFERTAS E OS GARGALOS DO MERCADO

Conforme já mencionado, com a vigência da Lei de SeAC e as cotas de conteúdo, houve um aquecimento no mercado audiovisual brasileiro como um todo, o que acabou refletindo diretamente na quantidade de obras licenciadas pelos produtores.

Especificamente no ano de 2013, houve uma explosão de demanda, levando ao limite a capacidade de produção do mercado audiovisual. Como consequência, foi preciso ampliar o investimento privado para a produção de conteúdo brasileiro independente, assim como o investimento público. Dessa forma, a grande demanda de produções geradas pelas “cotas” acabou encontrando outras dificuldades e barreiras típicas de um mercado aquecido, como a falta de mão de obra qualificada.

De acordo com Arantes (2013), os profissionais mais procurados são roteiristas, produtores e técnicos, que acabam sendo disputados também pela publicidade e pelo cinema.

Segundo o cineasta Fernando Meirelles, “a dificuldade de encontrar profissionais é sentida tanto por empresas neófitas quanto pelas gigantes do setor. Você não acha mais montador, fotógrafo, eletricitista”. (Arantes, 2013)³⁷.

Apesar da reportagem de Arantes ter sido publicada em 2013, nos primeiros anos de implementação da lei, a falta de mão de obra qualificada em quantidade suficiente para atender ao número crescente de projetos continuou sendo um desafio em 2015 embora esse cenário já esteja começando a mudar. Segundo a produtora e sócia da O2 Filmes, Andrea Barata Ribeiro, o mercado passou a poder contar com mais profissionais interessados nos assuntos, preparando-se melhor para escrever, atuar, dirigir. “Começamos um curso de roteiros na O2 para profissionais. As vagas esgotaram num piscar de olhos. É o mercado se aprimorando”. (RIBEIRO *apud* AMENDOLA, 2015)³⁸.

Além da abertura de mais cursos voltados à área, percebe-se que as empresas atuantes no mercado também procuram fomentar a formação de novos profissionais. É o caso da Mixer, que além de trabalhar com os profissionais que já atuam na área há mais tempo, buscam também estagiários e profissionais em formação para que possam ser preparados para as funções. “A gente sempre trabalha com essa coisa de formar profissionais, isso é fundamental no nosso mercado”. (FERREIRA *apud* AMENDOLA, 2015).

Nesse mesmo sentido, a Globosat também tem promovido oficinas de roteiros com a presença de roteiristas estrangeiros dentre eles Marta Kauffman, co-autora de “Friends”. As oficinas buscam, sobretudo, orientar os autores e roteiristas brasileiros a como desenvolverem projetos de maior qualidade (Stycer, 2013)³⁹.

Além do chamado “apagão técnico” enfrentado nesses primeiros anos de implementação da lei, os produtores também passaram a conviver com movimentos contrários do mercado. Isso se deve à inflação dos custos de produção, que acabaram aumentando, já que a demanda por profissionais é maior que a oferta disponível no mercado. Aliado a isso, há uma

³⁷ ARANTES, Silvana. Aquecido à força de lei, mercado de TV paga enfrenta um apagão de mão de obra. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 04 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1289019-aquecido-a-forca-de-lei-mercado-de-tv-paga-enfrenta-um-apagao-de-mao-de-obra.shtml>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

³⁸ AMENDOLA, Beatriz. Quatro anos após lei, TV paga eleva tempo e qualidade da produção nacional. **Bol Notícias**, São Paulo, 23 nov. 2015. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2015/11/23/quatro-anos-apos-lei-tv-paga-eleva-tempo-e-qualidade-da-producao-nacional.amp.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

³⁹ STYCER, Mauricio. GNT reconhece problemas em séries brasileiras, mas vai continuar investindo. **Televisão UOL**, São Paulo, 17 mai. 2015. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/17/gnt-reconhece-problemas-em-series-brasileiras-mas-vai-continuar-investindo.htm>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

pressão dos canais pela diminuição dos preços, já que eles têm de produzir uma quantidade maior de horas de programação, mas com orçamentos que não são flexíveis.

Segundo Lima (2015), esse tema foi pauta da quarta edição do RioContentMarket⁴⁰, realizado em março de 2014, ocasião em que o diretor de programação da Viacom apontou que, se por um lado a lei ajudou o mercado, por outro, também gerou distorções. Uma delas seria a viabilização dos recursos e o volume de horas de programação dentro de um cenário de inflação de preços.

Existe também uma questão interna dentro das empresas, que começam a enxergar que produzir em outros mercados é mais barato, mais eficiente. Isso é perigoso para o mercado porque podemos se limitar a cota e a ideia não é limitar a cota, é transcender a cota [...] Mas se o mercado não se ajustar, não recuperar nos próximos anos um balanço razoável, isso pode gerar impacto nas nossas operações, e começarmos a produzir mais fora do que aqui dentro. (MARTHA *apud* LIMA, 2015, p. 107).

Outra questão que também passou a ganhar notoriedade refere-se à qualidade dos projetos que chegam até os canais, sendo esse, mais um dos *gargalos* do mercado apontado pelos diretores de programação dos canais. Martha ainda comentou que a qualidade das produções é um ponto de preocupação para os canais, uma vez que o mercado passou a ter uma demanda muito grande por projetos, mas com um número relativamente pequeno de produtoras com experiência para produzir obras de qualidade, ou seja, conteúdos dos quais os canais tivessem segurança em investir.

No mesmo sentido, a diretora do GNT, Daniela Mignani, vê um nó na produção das séries brasileiras: os roteiros. “Sem querer crucificar os roteiristas, é a dificuldade maior [...] Ideias não faltam. Todo dia chega uma ideia mirabolante de série. Não é simples. Muitas ideias e um monte de roteiristas sem experiência”. (MIGNANI *apud* STYCER, 2013). Mignani ainda reconhece que, embora o canal GNT tenha estreado muitos programas em 2013, eles têm diferentes padrões de qualidade. No entanto, para a diretora, essa é uma forma de colocar a indústria em movimento, já que não havia esse mercado até poucos anos atrás.

É uma tentativa hercúlea e árdua. É natural que se tenha uma carência de projetos de ficção. Porque não havia esse mercado. Quando você decide exibir seis séries, você esbarra numa série de dificuldades. [...] É a compreensão de que se a gente não estartar

⁴⁰ Evento internacional realizado pela Bravi desde 2011 sobre a produção de conteúdo multiplataforma aberto à indústria de televisão e mídias digitais. Em seis edições, o evento consolidou-se como um dos maiores do mundo dedicado a negócios e exposição de conteúdo audiovisual. Ao todo, contou com a participação de mais de 15.000 profissionais de 36 países para uma intensa troca de experiências e rodadas de negócios.

(começar), a gente não vai chegar a lugar algum. Quantas séries foram feitas antes de ‘The Walking Dead’ ou de ‘Game of Thrones’? Vamos dar a cara a tapa. (MIGNANI *apud* STYCER, 2013).

De acordo com Silvia Fu Elias, diretora nacional de conteúdo da Turner, existe ainda falta de pesquisa e renovação (Lima, 2015). Um exemplo é o fato da Turner ainda receber muitos projetos de documentários com fórmulas antigas, no entanto, a programadora não possui nenhum canal que exiba documentários. Nesse sentido, a falta de tradição e experiência das produtoras em produzir conteúdos para TV acaba levando-as a submeterem projetos que não condizem com a grade de programação dos canais.

A falta de originalidade também é outro *gargalo* indicado pelos diretores de conteúdo dos canais. Marcelo Braga, diretor de conteúdo da FOX aponta que há uma infinidade imensa de assuntos a serem tratados em variedades, entretanto o canal só recebe os mesmos formatos de programas culinários e de viagem (Lima, 2015).

De fato, não é apenas a barreira da “melhor estruturação dos projetos” que deve ser vencida, existe ainda uma grande falta de segurança dos programadores para negociar com as produtoras menores, sem tradição de produzir para a televisão. De acordo com Lima (2015), essa insegurança se dá principalmente pelo perfil das produtoras entrantes na produção de conteúdo para televisão. Em sua grande maioria, são empresas pequenas, com pouco capital de investimento e baixo fluxo de caixa.

Embora haja um consenso entre os *players* do mercado que ainda se esteja numa fase de adaptação da lei, ou seja, numa fase transitória, já há fortes indícios de que para superar os problemas apontados até então, os agentes de mercado têm de agir de forma a ampliar o nível de trocas entre eles, assim como a Ancine também tem de buscar posicionar-se de maneira aberta a escutar todos os regulados (Lima, 2015).

Assim, já é perceptível uma certa abertura de diálogo entre os produtores e os canais, situação não constatada tão facilmente antes da implementação da lei. Dessa maneira, para que pudessem ampliar o contato direto com os produtores independentes, canais nacionais e internacionais passaram a criar plataformas online para envio de projetos, o que acabou melhorando o fluxo de informação entre ambos.

Feiras e eventos como o RioContentMarket, e o Sul Audiovisual Market (realizado em Porto Alegre) também têm sido promovidos com o objetivo de agenciar encontros entre canais e os produtores independentes, para que os últimos possam conhecer a grade de programação dos canais e o perfil de produtos que eles buscam para novos licenciamentos.

As programadoras e os canais também têm tomado iniciativas para ajudar no desenvolvimento do mercado. Além dos exemplos citados anteriormente, como a Mixer, que criou concurso para os roteiristas enviarem projetos de curtas, a Fox, nesse mesmo sentido, acaba de lançar um site para o recebimento de projetos de ficção factual e *realities* (Mermelstein, 2016). Esses projetos serão então analisados com mais profundidade e após a seleção, a programadora escolherá quais apoiará com US\$ 30.000 (trinta mil dólares americanos).

Outra iniciativa que visa desenvolver o mercado se deu através da empresa Net, que lançou ainda em 2013 o NetLabTV. Trata-se, sobretudo, de um concurso para identificar bons roteiristas, que além do prêmio em dinheiro (R\$ 15 mil para roteiros de ficção e R\$ 10 mil para não ficção) tem ainda assessoria profissional para desenvolver e tentar vender suas ideias. Fernando Magalhães, diretor de programação da Net, conta que a meta era usar a capilaridade da empresa, que está presente em todas as capitais do Brasil, para identificar bons projetos⁴¹. O NetLabTV já teve duas edições do concurso encerradas e 50% dos projetos vencedores são pertencentes a produtoras localizadas em São Paulo. Apenas um projeto vencedor é de Porto Alegre, o documentário *Viagem pelo Brasil 200 anos depois*, de Claudia Dreyer.

Além das iniciativas privadas, o RS também tem articulado políticas públicas para o setor com o objetivo de enfrentar esses gargalos. Para aumentar a oferta de mão de obra técnica, a Ancine articulou uma parceria com o Ministério da Educação e com as instituições públicas de ensino visando à implementação do Pronatec Audiovisual.

O PRONATEC Audiovisual focaliza os gargalos de mão de obra e visa à melhor capacitação técnica dos profissionais da área por meio de cursos de atualização e, em especial, à capacitação de jovens para funções técnicas da produção audiovisual. O programa oferecerá cursos de aderecista, assistente de produção cultural; auxiliar de cenotecnia, dublador, editor de vídeo, eletricista de audiovisual, figurinista, iluminador cênico, maquiador cênico, operador de áudio, operador de câmera, roteirista de animação, sonoplasta tradutor e elaborador de legendas, animador em *stop motion*, desenhista de animação, projecionista de exibição cinematográfica digital; pós-produtor de animação (edição e montagem), audiodescritor e elaborador de legendagem descritiva. (ANCINE, 2014).

No entanto, este estudo não encontrou nenhum indicativo de que realmente o Pronatec Audiovisual tenha entrado em funcionamento nem em âmbito nacional nem em âmbito

⁴¹ FOLHA DE SÃO PAULO. TV paga busca soluções para adaptação a lei sem subir preço. São Paulo, 04 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1289027-tv-paga-busca-solucoes-para-adaptacao-a-lei-sem-subir-preco.shtml>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

regional. Roberto Lima, diretor da Ancine, ainda conta em entrevista concedida à Revista de Cinema, em 2016, que a Ancine realmente teve dificuldades operacionais com o Pronatec.

Os cursos para o audiovisual concorrem com toda a gama de cursos profissionalizantes que existem para os mais diversos setores produtivos e, nesse momento, está sendo difícil encontrar instituições que se interessem em ministrar nossos cursos ou que tenham condições técnicas mínimas para isso, mas estamos conversando com várias. (LIMA *apud* QUEIRÓS, 2016).

Já para o desenvolvimento de roteiros e projetos, a mudança ocorreu, sobretudo, no Regulamento Geral do Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Indústria Audiovisual (Prodav) em 2013. Além de o novo regulamento trazer as diretrizes para aplicação dos recursos do FSA, também dissertou sobre os direitos de licenciamento, prazos e retornos que os fundos devem ter sobre as obras.

Juntamente com o novo regulamento também foram lançadas novas linhas de investimento para a produção de conteúdo independente para a TV por assinatura, que atuam em duas frentes: no fortalecimento da etapa de produção, com edital no qual o proponente é a programadora; e na implementação do módulo de desenvolvimento de projetos individuais ou através de núcleos criativos ou laboratórios de desenvolvimento.

O objetivo dos novos editais é principalmente o desenvolvimento de novos formatos e obras audiovisuais e que, além disso, tenham como primeira janela de exibição os segmentos de televisão por assinatura, aberta, salas de exibição e vídeo sob demanda. Por suporte automático ou seletivo, essas ações visam ao aumento da produção de filmes, obras seriadas de televisão e novos formatos mais bem estruturados, por meio da etapa com menor custo, mas não menos primordial: o desenvolvimento.

Já os editais voltados para os núcleos criativos buscam o desenvolvimento de uma carteira de projetos. Assim, procuram induzir a organização de núcleos de criação em empresas que atuam no mercado audiovisual. Esse modelo de investimento é fundamental para o fortalecimento das micro e pequenas empresas que atuam no setor, uma vez que, em geral, elas não possuem um departamento específico de desenvolvimento de projetos (Lima, 2015). Esse modelo oportuniza que essas empresas menores possam desenvolver bons projetos e que possam render futuras receitas.

Outro ponto que merece destaque desse novo modelo de investimento diz respeito à premiação pelo mérito artístico e profissional das obras, induzindo o produtor a ter compromisso com o resultado da obra. “A viabilização da produção de pelo menos dois quintos dos projetos desenvolvidos é uma das condições para as empresas produtoras estarem

habilitadas à renovação do suporte financeiro para o desenvolvimento de uma segunda carteira de projetos”. (LIMA, 2015, p. 111). Assim, as regras do FSA, além de colocarem o produtor como figura central para o sucesso da obra, punem as empresas proponentes que não cumprirem essa obrigação a ficarem três anos sem poder participar de editais de desenvolvimento do FSA.

Além dos apoios já relatados, o Estado também tem contribuído para a criação de um mercado de licenciamentos, ajudando as empresas produtoras a tomarem para si o poder dirigente das obras e usufruírem com as receitas dos projetos. A Lei nº 12.485 traz justamente essa mudança, condicionando que o produtor tenha os direitos sobre as obras para que elas valham como cumprimento da cota de conteúdo.

Já o FSA, por outro lado, também procura fomentar o mercado de licenciamentos, uma vez que exige logo no momento da inscrição um pré-contrato com os canais, bem como estabelece um valor mínimo, prazos e outras regras para a contratação do licenciamento.

Com essas medidas, percebe-se que novos horizontes para a produção audiovisual brasileira começam a se constituir. No entanto há de se enfrentar ainda muitos desafios e gargalos pela frente.

6. MAPEAMENTO DAS MANIFESTAÇÕES PRÁTICAS DA LEI Nº 12.485 EM PORTO ALEGRE

6.1 VENDAS DE PRODUTOS PRONTOS

Conforme observou-se, um dos primeiros efeitos da lei de SeAC foi uma demanda imediata de licenciamentos de obras prontas – produtos que estavam em estoque – para a exibição em canais e programadoras de televisão por assinatura, sobretudo, obras de longa-metragem para cumprimento da cota de conteúdo. Nesse sentido, as produtoras locais passaram a vender esses produtos diretamente para os canais, ou então através de distribuidoras.

Ramiro Azevedo, coordenador geral dos canais Prime Box Brazil e Fashion TV, conta que no início da vigência da lei houve um período de bastante escassez de conteúdo brasileiro recente para ser licenciado. “A gente tentava licenciar para cá os filmes e eles já estavam sendo exibidos no mínimo em um canal, tinham filmes que estavam sendo exibidos em dois canais ao mesmo tempo, desses canais internacionais que também precisam cumprir a cota”⁴². Isso acabou gerando, segundo Azevedo, uma grande procura pelas produções prontas e por consequência uma alta nos preços dos licenciamentos.

Azevedo ainda esclarece que antes da vigência da lei, as produtoras e distribuidoras estabeleciam contratos de exclusividade, em alguns casos, de até sete anos de duração, já que antes não havia procura por esse tipo de conteúdo. “Isso, em um primeiro momento, acabou dificultando ainda mais o licenciamento das obras. Muitas vezes a negociação emperrava porque o conteúdo que a gente queria já estava em outro canal com exclusividade” (Azevedo, 2017).

Um exemplo é o filme premiado *O Homem que Copiava*, de Jorge Furtado, que ainda em dezembro de 2012, segundo reportagem de Zero Hora⁴³, teve nove exibições, sendo apenas três delas na grade do Canal Brasil, tradicional enclave da produção nacional. As demais exibições do longa foram nos canais AXN, Fox e Sony.

Além de *O Homem que Copiava*, outros longas de Jorge Furtado também passaram a ser exibidos nas grades dos canais Telecine e Megapix como *Saneamento Básico – O Filme*,

⁴² Informação prestada por Ramiro Azevedo em entrevista à autora em 13 de janeiro de 2017.

⁴³ PERRONE, Marcelo. Filmes brasileiros ganham sobrevida na TV graças à lei que determina tempo mínimo de conteúdo nacional. **Zero Hora**, 18 dez. 2012. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2012/12/filmes-brasileiros-ganham-sobrevida-na-tv-gracas-a-lei-que-determina-tempo-minimo-de-conteudo-nacional-3985981.html#showNoticia=Xy47Pi5cSUw3Mzc4MDI3ODA4ODI1NTQ4ODAwX34uNjgxMzgzOTgwNTM1MTY5MzQ0MmY8Lzg5MzlwMzEzNjQwMzU3NzI0MTZQI3tcZFZxeWtvRFBONIU6KWU=>>>. Acesso em: 27 out. 2016.

Houve Uma Vez Dois Verões e Meu Tio Matou um Cara. Nora Goulart, sócia da produtora Casa de Cinema de Porto Alegre, conta que “os amigos comentavam ser ‘um festival da Casa de Cinema’”⁴⁴ (Goulart, 2017).

Nora explica ainda que a comercialização do filme com os canais é feita pela distribuidora, em forma de pacotes e com valores e tempo de exibição estabelecidos caso a caso.

Numa realidade em que não se costuma falar em cifras, sabe-se que o retorno financeiro do produtor com a exibição na TV, no caso de um sucesso de bilheteria, é menor do que o obtido nos cinemas. Mas para grande parte dos filmes brasileiros, os que passam batido pelo circuito, a TV garante uma exposição e um reforço de caixa a serem comemorados. (GOULART apud PERRONE, 2012).

Embora A Casa de Cinema⁴⁵ seja uma produtora independente de Porto Alegre considerada bastante consagrada pelos anos de existência e por ter produções com bastante repercussão nacional como os longas *Houve uma vez dois verões* (Jorge Furtado), *O Homem que Copiava* (Jorge Furtado), *Antes que o mundo acabe* (Ana Luiza Azevedo), *Meu tio matou um cara* (Jorge Furtado), *Saneamento Básico* (Carlos Gerbase), *Tolerância* (Tolerância), dentre outros (todos vencedores de quatro ou mais premiações e bastante aclamados pela crítica), Azevedo (2017) ainda aponta que não existe uma preferência por trabalhar com produtoras independentes mais experientes. No entanto, é categórico ao afirmar que trabalhar com produtoras mais novas acaba dando um pouco mais de “trabalho”, uma vez que a falta de experiência em vendas faz com que, às vezes, o processo de licenciamento se torne mais lento.

Quando tu vais falar direto com a produtora acaba dando mais trabalho porque a maioria não está acostumada a fazer esse trabalho de venda, então tu chegas e pede para eles as matrizes, material de divulgação (cartazes, fotos e etc.) e eles demoram um tempo até juntar tudo isso. Em compensação se tu vais até uma distribuidora eles já tem tudo pronto (esses pacotes de conteúdo) então é uma grande facilidade, claro que tem um valor mais alto, até porque eles cobram uma taxa por esse serviço. (AZEVEDO, 2017).

⁴⁴ Informação prestada por Nora Goulart em entrevista à autora em 19 de janeiro de 2017.

⁴⁵ A Casa de Cinema é uma tradicional produtora audiovisual de Porto Alegre, criada em dezembro de 1987 por um grupo de cineastas gaúchos. Inicialmente a Casa era uma cooperativa, mas a partir de 1991 tornou-se uma produtora independente com seis sócios. Em seus 29 anos de existência, a Casa produziu dezenas de filmes e vídeos, mas também programas de televisão (especiais e séries), cursos de roteiro e de introdução à realização cinematográfica, fóruns de debates e programas eleitorais para TV. Em setembro de 2011, alterou novamente sua composição societária e os sócios atuais são Ana Luiza Azevedo, Giba Assis Brasil, Jorge Furtado e Nora Goulart.

No entanto, passados quatro anos (da implementação da lei) da demanda forte por conteúdo audiovisual brasileiro, Azevedo considera que as produtoras independentes começaram a se organizar:

Em algumas produtoras maiores tem uma pessoa lá dentro responsável apenas pela parte de vendas. Agora eles já sabem que não vendem mais somente para TV, vendem também para VOD, então com todas essas novas janelas de vendas, as produtoras entenderam que podem tirar pequenos valores de cada filme e no final ter uma receita bem legal. (AZEVEDO, 2017).

No caso da Box Brasil, os produtos licenciados pela programadora em um primeiro momento aconteceram de diferentes maneiras, ou através de distribuidoras, em que se conseguia um pacote com vários produtos de diferentes produtoras, ou através de contratos diretos com as próprias produtoras. No entanto, atualmente, segundo Azevedo (2017), são as próprias produtoras que procuram a Box Brazil para oferecer produtos.

Já Leo Sassen, ex presidente do SIAV e sócio diretor da Clip Produtora, conta que a venda de produtos diretamente às programadoras, no início da lei, aconteceu de forma não profissional. Para Leo, ainda há um grande *gargalo* na distribuição e exibição no RS. “Foi meio cada um por si, as produtoras colocaram seus produtos embaixo do braço e foram até o *Rio Content Market* marcar reuniões de negócio”. (SASSEN, 2017).

Sassen acredita também que a lei possibilitou crescimento para o mercado, mas conta que ela não soluciona o problema da exibição. Para ele, a lei trouxe a sensação de que as produtoras conseguiriam vender seus produtos a bons preços para muitas programadoras, o que acredita ser uma ilusão. “Na verdade, tu vais vender para um mercado muito pequeno, te pagam muito pouco. Os canais que mais compram são os que tem menos dinheiro e precisam cumprir a cota com mais horas de programação, como o caso dos canais superbrasileiros, inclusive são eles que mais utilizam os recursos do FSA”. (SASSEN, 2017).

6.2. OS EDITAIS DO FSA

O licenciamento ou venda de produtos audiovisuais, principalmente longas metragens, diretamente aos canais é um fenômeno um tanto difícil de ser rastreado, não só pela dificuldade de achar produtoras que tenham vendido, mas também porque muitas vezes a venda direta é feita através de distribuidoras o que dificulta ainda mais o mapeamento desses dados. Optou-

se, desse modo, por resgatar e analisar os editais do FSA da linha de produção para televisão que foram lançados até o ano de 2015.

Através da análise dos editais foi possível realizar um mapeamento de quais empresas do setor audiovisual estão realmente produzindo para televisão paga; se há uma diferenciação entre os portes das empresas para que sejam escolhidas pelos canais e contempladas com os recursos públicos; e ainda verificar a presença da produção feita no Rio Grande do Sul em um contexto no qual a produção audiovisual brasileira historicamente concentrou-se nas regiões do Rio de Janeiro e de São Paulo. No entanto, é importante considerar que esse mapeamento não abrange apenas as empresas produtoras, mas as empresas envolvidas no mercado audiovisual, o que inclui distribuidoras e programadoras. Por fim, com o novo regulamento do Prodav, surgiram ainda os núcleos criativos que também serão contemplados neste estudo.

Assim, foram mapeados todos os editais lançados entre os anos de 2008 e 2015 que já foram encerrados, dentro das linhas existentes do Prodav. O objetivo é, sobretudo, entender a lógica que foi implementada no Brasil para o apoio estatal à produção independente. Buscou-se, ainda, compreender como se deu o acesso das empresas do setor audiovisual localizadas em Porto Alegre aos recursos do FSA.

Para tanto, primeiramente procurou-se através do site da Ancine a lista de projetos aprovados nos editais do Prodav. É possível analisar na Tabela 9 todos os editais lançados no período recortado, que já foram encerrados.

Tabela 9: Editais encerrados do Prodav de 2008 a 2015

Edital	Ano	Objetivo	Valor por projeto
PRODAV 1	2008	Esta Chamada Pública tem por objeto a seleção de projetos de produção independente nos formatos de obra seriada, minissérie e telefilme, no gênero ficção ou documentário, com ou sem a utilização de técnica de animação.	Até R\$ 7 milhões
PRODAV 1	2009	Seleção de projetos de produção independente no formato de obra seriada (minissérie ou seriado) de ficção, documentário ou de animação, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento.	Até R\$ 7,757 milhões
PRODAV 1	2010	Seleção de projetos de produção independente no formato de obra seriada (minissérie ou seriado) de ficção, documentário ou de animação, visando à contratação de operações financeiras, exclusivamente na forma de investimento.	Até R\$ 20 milhões
PRODAV 1	2012	Seleção em fluxo contínuo de projetos de produção independente nos formatos de obra seriada (minissérie ou seriado) do tipo ficção, documentário e animação ou documentário com metragem superior a 52 minutos.	R\$ 50 milhões (obras seriadas, animação ou documentário) e R\$ 5 milhões (documentários com metragem superior a 52 minutos)

PRODAV 1	2013	Seleção, em regime de fluxo contínuo, de projetos de produção independente no formato de obra seriada de ficção, documentário e animação e de telefilmes documentários	R\$ 256 milhões, dos quais R\$ 5 milhões, no mínimo, serão reservados para telefilmes documentais
PRODAV 2	2013	Destina-se a financiar a produção de conteúdos brasileiros independentes e projetos pré-selecionados para as grades de programação dos canais de televisão aberta e por assinatura.	R\$ 60 milhões
PRODAV 3	2013	Seleção, em regime de concurso público, de propostas de Núcleos Criativos para o desenvolvimento de Carteira de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas, e de formatos de obra audiovisual, brasileiros de produção independente.	R\$ 1 milhão (em cada proposta de Núcleo Criativo)
PRODAV 4	2013	Seleção, em regime de concurso público, de propostas de Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas, e de formatos de obra audiovisual, brasileiros de produção independente.	R\$ 120 mil (obras seriadas de animação ou ficção); R\$ 40 mil (obra seriada de documentário e formato) e R\$ 70 mil (obra não seriada de longa-metragem, de ficção ou animação)
PRODAV 5	2013	Seleção, em regime de concurso público, de propostas de Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas, e de formatos de obra audiovisual, brasileiros de produção independente.	R\$ 150 mil (obras seriadas de animação ou ficção); R\$ 70 mil (obra seriada de documentário e formato) e R\$ 100 mil (obra não seriada de longa-metragem, de ficção ou animação)
PRODAV 3	2014	Seleção de propostas de Núcleos Criativos para o desenvolvimento de Carteira de Projetos de obras audiovisuais seriadas, de obras audiovisuais não seriadas de longa-metragem e de formatos de obra audiovisual, brasileiros de produção independente.	R\$ 1 milhão (em cada proposta de Núcleo Criativo)
PRODAV 4	2014	Seleção de propostas de Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas de longa-metragem e de formatos de obra audiovisual, brasileiros de produção independente, por meio de laboratórios de desenvolvimento.	R\$ 120 mil (obras seriadas de animação ou ficção); R\$ 40 mil (obra seriada de documentário e formato) e R\$ 70 mil (obra não seriada de longa-metragem, de ficção ou animação)
PRODAV 5	2014	Seleção de propostas de Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não seriadas de longa-metragem e de formatos de obra audiovisual, brasileiros de produção independente.	R\$ 150 mil (obras seriadas de animação ou ficção); R\$ 70 mil (obra seriada de documentário e formato) e R\$ 100 mil (obra não seriada de longa-metragem, de ficção ou animação)
PRODAV 3	2015	Seleção de propostas de Núcleos Criativos para o desenvolvimento de Carteira de Projetos de obras audiovisuais seriadas, de obras audiovisuais não seriadas de longa-metragem e de formatos de obra audiovisual, brasileiros de produção independente.	R\$ 1 milhão (em cada proposta de Núcleo Criativo)

Fonte: Elaborado pela autora.

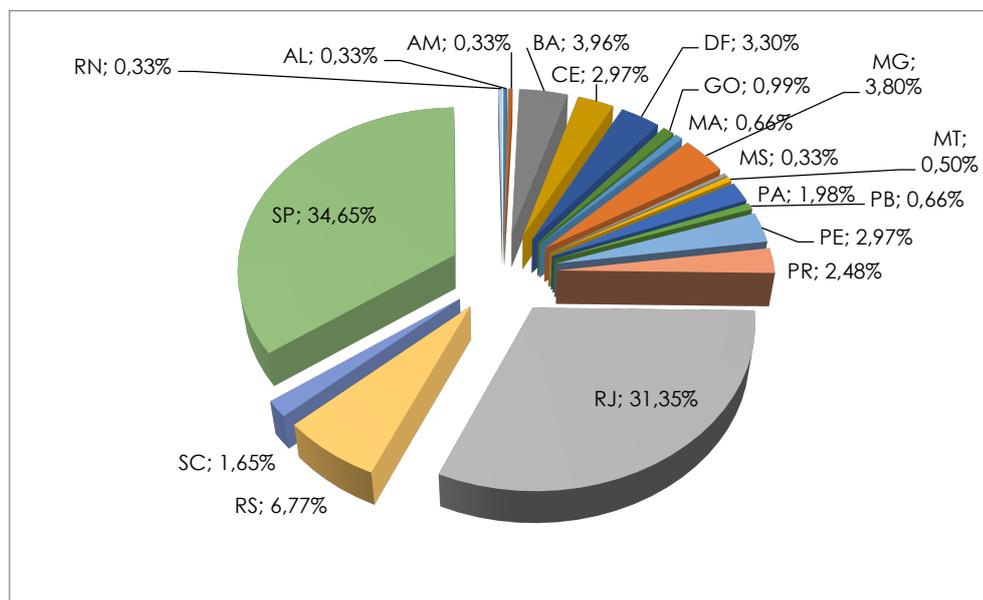
Uma das primeiras mudanças observadas é o aumento do número de editais relacionados à televisão paga. Antes da implementação da lei, existia apenas o Prodav 1, com três edições abertas (2008, 2009 e 2010). Novas modalidades que visam a preencher as grades de televisão por assinatura começaram, no entanto, a ser lançadas com mais frequência a partir de 2012.

A segunda grande mudança está relacionada às programadoras, que agora podem ser também proponentes nos editais do FSA. Antes da mudança no regimento do Prodav, os canais de TV estavam diretamente envolvidos, mas não podiam ser proponentes. No entanto, agora, através do Prodav 2, os canais de TV podem propor uma grade de programação, que será composta por diversos projetos por eles selecionados.

A outra novidade está relacionada aos editais específicos para o desenvolvimento de projetos. Antes do novo regulamento, existia apenas financiamento para a produção e distribuição de produtos audiovisuais, mas não para o desenvolvimento em si dos projetos. Nesse sentido, agora existem três linhas só para o desenvolvimento: Prodav 3, Prodav 4 e Prodav 5.

Outro ponto que merece atenção é o acesso de empresas do RS aos recursos do FSA. Em uma primeira análise dos nove editais encerrados, é possível encontrar um total de 595 projetos selecionados para receberem os investimentos do fundo. As empresas do Rio Grande do Sul, no entanto, apresentam uma participação de 6,77% nos editais do Prodav, conforme Gráfico 16, estando atrás apenas dos estados do Rio de Janeiro (31,35%) e São Paulo (34,65%).

Gráfico 16: Projetos por estado selecionados pelos editais encerrados do FSA de 2008 a 2015

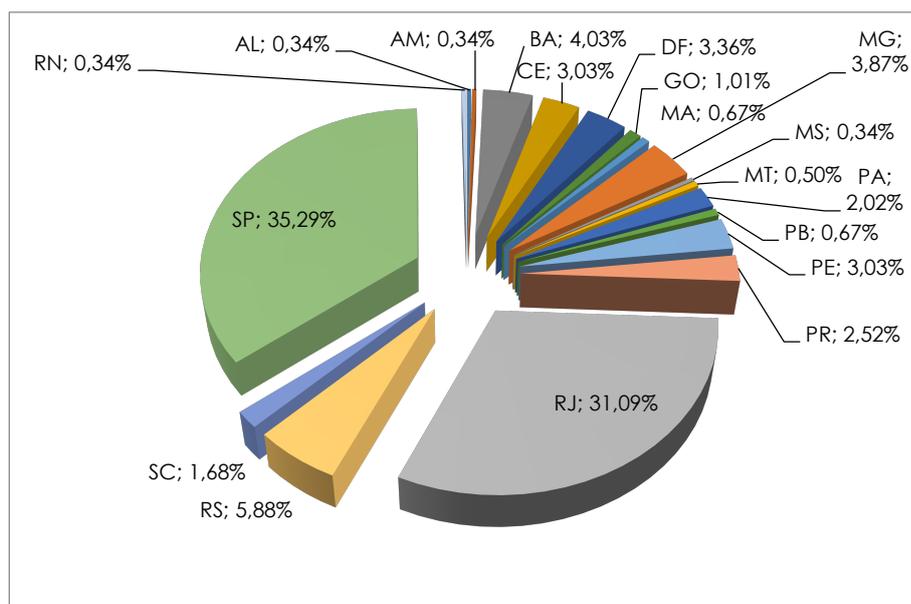


Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar das novas regras do Prodav aplicarem indutores regionais para decisão de apoio financeiro aos projetos, nos quais são induzidas e estabelecidas cotas de, no mínimo, 30% de propostas para as regiões Norte, Nordeste ou Centro-Oeste e de, no mínimo, 10% de propostas para a região Sul, para o Estado do Espírito Santo e do Estado de Minas Gerais, o RS ainda assim permanece sendo mais contemplado que alguns outros estados do país.

Mesmo que fosse desconsiderado o edital Prodav 2, que apresenta como proponentes as emissoras de televisão, e fossem computados apenas os projetos que trazem como proponentes empresas associadas ou produtoras independentes, ainda assim o RS ficaria na terceira posição, com 5,88% dos projetos aprovados conforme Gráfico 17.

Gráfico 17: Projetos por estado selecionadas pelos editais encerrados do FSA de 2008 a 2015 sem o Prodav 2



Fonte: Elaborado pela autora.

Mas para que não houvesse dúvidas de que o RS está entre os estados brasileiros que tivera, uma das participações mais positivas dos recursos do FSA, analisou-se separadamente o edital Prodav 2, de 2013. Esse edital também é uma das inovações implementadas pelo novo regulamento do Prodav, no qual as programadoras passaram a ser proponentes.

O edital para programadores foi muito importante, sobretudo, para o mercado do RS, uma vez que apenas programadoras de dois estados brasileiros foram selecionadas: Rio Grande do Sul, com 60% de participação, e Rio de Janeiro, com 40%, conforme observado na Tabela 10.

Tabela 10: Resultado Prodav 2 - 2013

Ano da Chamada	Proposta de Programação*	Obras Derivadas*	Proponente	UF	Valor (R\$)
2013	Cinebrasil TV	10	Conceito A em Audiovisual S/A	RJ	7.709.768,92
2013	Novos Horizontes da Fish TV	7	Tunna Entretenimento e Audiovisual Ltda.	RS	3.600.000,00
2013	Projeto de Programação Fashion TV Box Brasil 2014/01	4	PBI Programadora Brasileira Independente S.A.	RS	999.675,00
2013	Projeto de Programação Music Box Brasil 2014/01	13	PBI Programadora Brasileira Independente S.A.	RS	2.000.000,00
2013	Projeto de Programação Travel Box Brasil 2014/01	5	PBI Programadora Brasileira Independente S.A.	RS	999.803,00
2013	Proposta de programação TVE/RS 2014/2015	5	Fundação Cultural Piratini Rádio e Televisão	RS	3.929.998,39
2013	Ficção Nacional GNT	3	Globosat Programadora Ltda.	RJ	8.000.000,00
2013	Projeto de Programação Prime Box Brasil 2014/01	15	PBI Programadora Brasileira Independente S.A.	RS	5.999.310,00
2013	Projeto de Programação Curta I/II 2014	14	Synapse Programadora de Canais de TV Ltda.	RJ	10.003.373,00

2013	Proposta de Programação Curta I/II 2014 - Aditamento	5	Synapse Programadora de Canais de TV Ltda.	RJ	2.893.700,00
2013	Programas Ficção Canal Brasil	2	Canal Brasil S.A.	RJ	2.000.000,00

Fonte: Ancine, 2016.

A PBI programadora foi a empresa do RS com mais projetos aprovados, sendo, no total, quatro projetos de programação para os canais Prime TV Box Brazil, Fashion TV Box Brazil, Travel Box Brazil e Music Box Brazil, respectivamente. Os demais projetos selecionados correspondem a um projeto de programação para a TVE RS e um projeto para a Fish TV.

A PBI é, portanto, um *case* bastante importante por ser uma programadora independente voltada à distribuição e exibição do conteúdo audiovisual brasileiro. Segundo Audy e Knebel (2015), a empresa (que está instalada no prédio Portal Tecnopuc, em Porto Alegre) conta com seis canais. “Quatro deles são voltados para o mercado brasileiro e estão disponíveis em diversas operadoras de TV por assinatura. Os outros dois têm como foco os telespectadores de países africanos de língua portuguesa, como o Só Novelas”. (AUDY; KNEBEL, 2015, p. 41). Todos os canais são transmitidos diretamente da estrutura da Box Brazil, no Parque⁴⁶.

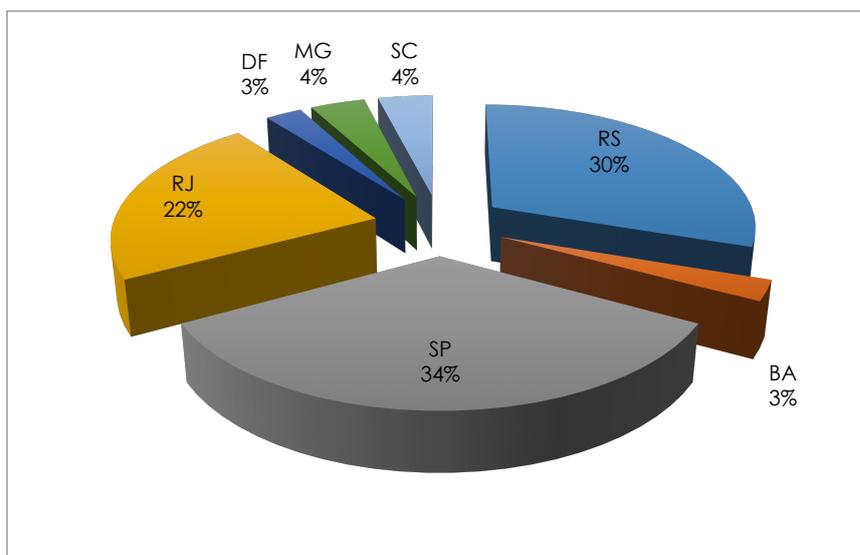
A programadora foi inaugurada em setembro de 2011 e apostava na demanda por conteúdos brasileiros e nas oportunidades trazidas pela Lei nº 12.485. Conforme explica Cícero Aragon, diretor-presidente da programadora, o objetivo da Box Brazil é apenas fomentar o crescimento da produção independente brasileira. “Desta forma, optamos por incentivar as produtoras em vez de produzir conteúdos”. (ARAGON *apud* AUDY; KNEBEL, 2015, p. 41).

Ramiro Azevedo comentou ainda que a Box Brazil tem um compromisso por ser do Rio Grande do Sul e por saber da dificuldade do mercado local de fomentar o mercado regional, no entanto, explica que a programadora não tem interesse em tornar seus canais regionalizados e com sotaque. Procura, portanto, focar também em produções de outros estados brasileiros, diversificando os sotaques.

Assim, ainda é possível analisar na Tabela 10 que dessas 11 propostas vencedoras do Prodav 2, estão previstas a produção de 83 obras audiovisuais. Logo, para que fosse feita uma análise mais clara da participação de empresas do RS nesse edital, foram mapeadas todas as produtoras independentes ganhadoras dos editais abertos pelos canais. Das 83 produções, 30% delas são de produtoras independentes localizadas no RS, conforme o Gráfico 18. Ainda assim, 56% das produções ficam com produtoras do eixo RJ-SP.

⁴⁶ O Parque Tecnológico da Pucrs, mais conhecido como Tecnopuc, envolve uma ação integrada e integradora entre a PUCRS, as empresas participantes e os governos municipal, estadual e federal.

Gráfico 18: Projetos por estados selecionados no edital Prodav 2 de 2013



Fonte: Elaborado pela autora

Para que não fosse feita uma análise superficial dos dados, realizou-se um rastreamento dos locais para onde os recursos do edital Prodav 2 foram destinados. Mesmo que, em uma primeira observação, tenha-se alcançado um resultado de 60% de participação de empresas do RS no edital Prodav 2, percebeu-se que as produtoras independentes do RS apresentaram uma participação efetiva de apenas 30% nesse edital. No entanto, ainda assim, o Estado contou com uma participação que pode ser considerada positiva.

Em relação às empresas do RS selecionadas nos demais editais do Prodav mapeados por este estudo, foram encontrados projetos contemplados em 10 editais. São eles Prodav 1 (2009, 2010, 2012 e 2013), Prodav 3, Prodav 4 e Prodav 5 (todos respectivos a 2013), e, por fim, Prodav 4 e Prodav 5 (respectivos a 2014), conforme a Tabela 11.

Tabela 11: Editais encerrados do Prodav – empresas do RS

Título do Projeto	Produtora	Linha do FSA	Ano	Valor
Boa Noite, Martha	Otto Desenhos Animados Ltda.	Prodav 01	2009	R\$ 500.000,00
Oxigênio	Panda Filmes Ltda.	Prodav 01	2009	R\$ 363.000,00
Bolota e Chumbrega	Camila Gonzatto e Frederico Pinto Ltda. - Armazém de Imagens	Prodav 01	2010	R\$ 1.000.000,00
X-Coração	A. R. Bozzetti – Audiovisuais	Prodav 01	2010	R\$ 800.000,00
Explorando os parques nacionais	Clip Produtora de Cinema e Vídeo Ltda.	Prodav 01	2012	R\$ 921.648,00
Fora de Quadro	Casa de Cinema de Porto Alegre Ltda.	Prodav 01	2012	R\$ 870.000,00

Quatro notas de amor: Contos inspirados no Musical Saracura	Tempo Serviços de Produção Ltda.	Prodav 01	2012	R\$ 400.000,00
Sempre POA	Santa Produção de Filmes Ltda.	Prodav 01	2013	R\$ 1.199.893,00
Werner e os Mortos	Cubo Filmes Produções e Eventos Ltda.	Prodav 01	2013	R\$ 974.292,00
A Palestina Brasileira	Cenaum Produções Ltda.	Prodav 01	2013	R\$ 649.550,00
Caixa Preta	Primeiro Corte Produções	Prodav 01	2013	R\$ 456.765,00
Os Fagundes	Estação Elétrica Produção de Cinema e Vídeo Ltda.	Prodav 01	2013	R\$ 385.000,00
Colecionadores	Cubo Filmes Produções e Eventos Ltda.	Prodav 01	2013	R\$ 352.753,00
Grupo de Bagé	Brito e Santos Produções Ltda.	Prodav 01	2013	R\$ 255.000,00
	Casa de Cinema de Porto Alegre Ltda.	Prodav 03	2013	R\$ 1.000.000,00
Avestruz de Férias - Albergue para Viajantes	Verte Filmes Ltda.	Prodav 04	2013	R\$ 120.000,00
Bandeira 2	Rafael Geber Andrezza	Prodav 04	2013	R\$ 119.980,00
Fora da Casinha	Tempo Serviços de Produção Ltda.	Prodav 04	2013	R\$ 119.955,00
Última Visio	Flor de Lótus Produções Artísticas Ltda.	Prodav 04	2013	R\$ 120.000,00
Aqui Entre os Homens	Skyline Produções Ltda.	Prodav 04	2014	R\$ 70.000,00
Cinco Casas	Besouro Filmes Ltda.	Prodav 04	2014	R\$ 40.000,00
Despedida	Pátio Vazio Produções Cinematográficas, Artísticas e Culturais Ltda.	Prodav 04	2014	R\$ 70.000,00
Encontro no Fim dos Dias	Avante Filmes Ltda.	Prodav 04	2014	R\$ 70.000,00
Mein Opa - O Prisioneiro 24 da Cela 6	Flor de Lótus Produções Artísticas Ltda.	Prodav 04	2014	R\$ 70.000,00
Raoni	Hype Studio Computação Gráfica Ltda.	Prodav 04	2014	R\$ 69.960,00
Refugiados	Cenaum Produções Ltda.	Prodav 04	2014	R\$ 40.000,00
Samuel e o Fogo do Inferno	Matilha Filmes Ltda.	Prodav 04	2014	R\$ 70.000,00
Traz Outro Amigo Também	Mínima Concepção e Produção Visual Ltda.	Prodav 04	2014	R\$ 120.000,00
O Fim da História	Bactéria Filmes Ltda.	Prodav 05	2013	R\$ 100.000,00
O Luto de Joana	Okna Produções Culturais Ltda.	Prodav 05	2013	R\$ 100.000,00
Oníria	Hype Studio Computação Gráfica Ltda.	Prodav 05	2013	R\$ 149.833,00
Os Walkers	Hype Studio Computação Gráfica Ltda.	Prodav 05	2013	R\$ 149.944,00
Todos Morrem No Fim	Invídeo Produções Cinematográficas Ltda. ME	Prodav 05	2013	R\$ 150.000,00
Ceci Bom	Osso Produções Ltda.	Prodav 05	2014	R\$ 100.000,00
Mundo de Wander	A. R. Bozzetti – Audiovisuais	Prodav 05	2014	R\$ 150.000,00

Fonte: Elaborado pela autora

Do total das 27 empresas do RS selecionadas nos editais, percebe-se que grande parte delas foram selecionadas com apenas um único projeto. Apenas sete empresas foram selecionadas com mais de um projeto: Flor de Lótus Produções Artísticas, selecionada com dois projetos; Tempo Porto Alegre, com dois projetos; Casa de Cinema de Porto Alegre, com dois

projetos; Cenaum, com dois projetos; Cubo Filmes, com dois projetos; A. R. Bozzetti Audiovisuais, com dois projetos; e Studio Hype, selecionado com três projetos. Esse é um indicativo de que as médias e pequenas empresas também passaram a beneficiar-se dos novos editais do Prodav, desconcentrando os recursos públicos apenas das mãos das grandes empresas.

Embora o RS ainda não esteja no mesmo patamar dos estados Rio de Janeiro e São Paulo em termos de presença de produção, ocupa a terceira posição em termos de estado mais selecionado em editais públicos federais. No entanto, essa é apenas uma primeira reflexão que pode ser realizada a partir da análise de dados coletados dos editais encerrados do FSA. Para entender realmente os desdobramentos do novo marco regulatório para o setor audiovisual de Porto Alegre, é interessante coletar informações com quem mais sofreu ou beneficiou-se com as mudanças implementadas pela lei: os agentes desse mercado local.

Para tanto, foram entrevistados alguns agentes do mercado de Porto Alegre com o objetivo de verificar como eles perceberam as mudanças eventualmente ocorridas no mercado local, após a implantação da lei e dos mecanismos de financiamento do FSA vinculados.

6.3 O PROCESSO DAS ENTREVISTAS

A utilização das entrevistas na pesquisa foi entendida como essencial para apreender as mais variadas visões e opiniões sobre o mesmo assunto: os desdobramentos da lei de SeAC no mercado audiovisual de Porto Alegre. Assim, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas, que têm enfoque qualitativo e visam levantar dados e aspectos mais específicos. As entrevistas foram realizadas por meio de questionários abertos, executadas com representantes de empresas previamente selecionadas com base, sobretudo, em critérios de atividade.

O primeiro critério para a escolha dos entrevistados se deu pela escolha de empresas que já foram contempladas nos editais encerrados do Prodav, analisados nesta pesquisa, ou seja, entre os anos de 2008 e 2015.

O segundo critério está baseado nos diálogos dos diferentes agentes atuantes nesse mercado, sejam eles produtores, programadores, sejam representantes de entidades do mercado audiovisual do RS.

O primeiro entrevistado selecionado foi o ex-presidente do Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul (SIAV), Leo Sassen, que além de representar a entidade entre os anos de 2014 e 2016, ou seja, durante o período de implementação da Lei nº 12.485,

pode também trazer contribuições como produtor experiente em produção para televisão, uma vez que atua nesse mercado desde 1996.

O segundo entrevistado encontra-se em outro elo da cadeia de valor do mercado de televisão por assinatura, mas não menos importante: o programador. Desse modo, buscou-se conversar com o presidente da empresa que foi mais contemplada no edital do Prodav 2, Cícero Aragon, da PBI Programadora, dando uma visão diferente dos que produzem obras audiovisuais para cumprir a cota, mas do lado de quem contrata ou licencia os produtos já produzidos. No entanto, o presidente da Box Brasil não pôde participar da entrevista por motivos pessoais e acabou enviando como seu representante Ramiro Azevedo, coordenador geral dos canais Prime Box Brasil e Fashion TV desde 2012.

Por fim, o terceiro entrevistado foi escolhido por critério de experiência e consolidação no mercado. A produtora Nora Goulart, da Casa de Cinema de Porto Alegre, trouxe sua visão de quais mudanças já puderam ser percebidas nos últimos quatro anos, entre 2012 e 2015, quando a lei foi implementada para quem produz na capital gaúcha.

6.4 PERCEPÇÃO DOS AGENTES SOBRE O CENÁRIO LOCAL

Para Nora Goulart, as mudanças no mercado audiovisual já haviam começado muito antes da implementação da Lei nº 12.485, elas vieram desde a fase da retomada do mercado cinematográfico brasileiro, na qual as leis Rouanet e do Audiovisual, com seus artigos 1, 1^A e 3, 3^A, começaram a remontar à estrutura institucional do cinema e audiovisual no país. A partir de lá, novos cursos de cinema começaram a surgir e muitos novos cineastas começaram a formar-se. Logo, “a lei 12.485 veio para aprofundar ainda mais essa mudança no audiovisual nacional”. (GOULART, 2017).

Ramiro Azevedo, nesse mesmo sentido, não tem dúvidas de que a lei movimentou bastante o mercado audiovisual. “Só de pegar o número de empresas que foram abertas e registradas na Ancine após a vigência da lei e o número de CPBs emitidos já daria para perceber essa mudança”. (AZEVEDO, 2017). Comenta, ainda, que a lei serviu para que o mercado audiovisual brasileiro se enquadrasse, fez com que as produtoras se cadastrassem na Ancine e as obras fossem registradas de maneira correta. Segundo Azevedo, a lei também acabou aumentando o número de licenciamentos e de negócios relacionados ao conteúdo audiovisual brasileiro.

Para Leo Sassen, embora a lei tenha gerado grande crescimento do mercado e tenha sido benéfica para muitas produtoras, é possível que ainda se esteja vivendo um período de adaptação⁴⁷. De acordo com Sassen, a Ancine não estava preparada para as mudanças e não conseguiu gerar um processo mais rápido, principalmente em relação à liberação dos recursos do FSA. Sassen menciona ainda que os editais do Prodav apresentam um processo de entrega dos recursos muito lento. “A Ancine, fez recentemente algumas mudanças para que o processo se tornasse mais célere, mas ainda assim as coisas vão demorar um pouco para começarem a melhorar, talvez daqui uns dois anos a gente perceba”. (SASSEN, 2017).

Eu abandonei um projeto, pois demorou três anos para sair o dinheiro. Eu inscrevi em 2012 e foi sair em 2015 e quando fui colocar na ponta do lápis não daria mais para fazer com aqueles custos. Infelizmente no site da Ancine está contado como se eu tivesse ganhado aquele valor, mas pode tirar fora pois foi arquivado. Como o meu, outros projetos também devem ter sido arquivados que não aparecem nos relatórios da agência. Enquanto os editais não tiverem eficiência, enquanto a roda não girar, daí complica tudo. (SASSEN, 2017).

Em relação aos editais públicos, os três entrevistados são unânimes ao afirmar que são fundamentais não só para a produção audiovisual nacional, como também para a produção audiovisual local. Goulart argumenta que os editais públicos são essenciais para os produtores se manterem e conseguirem trabalhar atualmente. Percebe ainda que os novos editais do FSA têm dado oportunidade a produtoras que não são tão conhecidas no mercado.

Não é somente a Casa de Cinema que ganhou os editais. Além disso, percebo uma participação bem proporcional (de empresas do RS) nos editais do FSA, claro que sempre pode melhorar, mas no geral creio que seja bem proporcional. Acho, inclusive, que o FSA tem cumprido muito bem seu objetivo que é de ampliar e democratizar a produção audiovisual do país. (GOULART, 2017).

Já para Ramiro Azevedo o FSA é o local onde está o dinheiro para realizar projetos. “Falando do mercado daqui, hoje, eu acho que é uma das únicas fontes para se buscar recursos para produzir”. (AZEVEDO, 2017). A vantagem, de acordo com Azevedo, é que esse recurso proporciona inclusive que a produtora torne-se sócia do FSA no projeto. “Dependendo do projeto, a produtora pode ter bastante receita com produtos derivados desse conteúdo depois. Tem bastante oportunidade, a questão é trabalhar bem os projetos para encontrar um canal parceiro”. (AZEVEDO, 2017).

⁴⁷ Informação prestada por Leo Sassen em entrevista à autora em 10 de janeiro de 2017.

Apesar de concordar com as oportunidades trazidas e implementadas pela Lei nº 12.485 e, sobretudo, com a mudança do Prodav e suas novas linhas de financiamento, Leo Sassen ainda enxerga uma grande centralização de recursos públicos nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

Como balanço, a lei foi ótima, maravilhosa, abriu muitas oportunidades, mas ao mesmo tempo tem seus problemas também. Um deles é essa centralização [de produção no eixo RJ-SP], então essa centralização acontece demais, mas ainda assim, está dando a possibilidade de muita gente fazer aquilo que não fazia. Na minha opinião, o problema maior são os editais de fluxo contínuo, pois se perde o controle dos projetos que vão sendo aprovados e assim não tem como controlar se o RS ficou dentro da cota dos 10%. (SASSEN, 2017).

Para Sassen, quem mais utiliza os recursos do FSA são os canais com menos dinheiro e os que mais precisam cumprir a cota, ou seja, os superbrasileiros como a Box Brasil, o canal Curta!, o Play TV, a Fish TV, entre outros. A pouca verba para o investimento na produção independente não é a única razão apontada por Sassen para esses canais utilizarem os recursos do FSA. Ele explica que as TVs com mais recursos não querem e não acreditam nos editais, principalmente pela demora para que os recursos fiquem disponíveis. Desse modo, “as televisões não usam porque eles não podem contar com isso na grade de programação, pois eles não têm um planejamento de quanto tempo vai demorar para o produto audiovisual ficar pronto”. (SASSEN, 2017).

Azevedo também explica que a Box Brasil não contava com tanta demora para os recursos do Prodav 2 de 2013 serem disponibilizados, embora soubessem e tivessem alertado as produtoras sobre essa possibilidade.

Pros produtores com certeza isso foi uma grande frustração, teve gente recebendo o dinheiro no final de 2016 e outros que receberam agora dia 09 de janeiro de 2017. Isso é ruim, a gente sabe que o dinheiro encolhe com o tempo e com a inflação. Essas produtoras agora terão de rever todo o orçamento, todo plano de filmagem para poder encaixar naquele valor. A gente foi repetidas vezes na Ancine reclamar disso, até em nome das produtoras pra eles verem a situação, mas a própria Ancine não estava preparada pra lidar com o Prodav 2. (AZEVEDO, 2017).

Azevedo ainda conta como se deu o processo de escolha das produtoras selecionadas para preencher a grade de programação da Box Brasil, que foram escolhidas através de editais de seleção. Explicou que no primeiro edital Prodav 2 de 2013, a Box estabeleceu valores baixos de teto por projeto, sobretudo, para dar acesso às produtoras mais inexperientes aos recursos do FSA. “A gente sabia que uma produtora que nunca produziu via FSA, nunca fez nada além de um curta, se apresentasse um projeto de 1,5 milhão de reais, o risco que a programadora e o

banco (estamos lidando com um banco e eles avaliam esse risco) estariam correndo seria bem maior”. (AZEVEDO, 2017).

Quanto à questão dos orçamentos de produção disponibilizados pelas programadoras nos editais de seleção abertos, Sassen acredita que o fato de terem um valor de produção muito baixo por episódio acaba prejudicando as produtoras mais experientes e com mais *background*, embora perceba que isso também traz algumas vantagens para o mercado.

Existe mercado para todos, existem alguns tipos de produção que vão ter de ser realizados com produtoras mais experientes, mas existem outros tipos de produção que podem ser feitos por produtoras mais novas. Mas essa diferenciação é que está sendo complicada, pois as produtoras daqui do RS que são médias estão entrando nos editais e tendo de competir com as pequenas que conseguem realizar os concursos com orçamentos mais baixos, porque muitas dessas produtoras atuam centralizando tarefas, ou seja, o sócio não tem empregados e atua como produtor, diretor e etc., muitas vezes não possuem estrutura física, o que acaba diminuindo muito o valor de produção. Mas isso para mim é uma autofagia. (SASSEN, 2017).

Por outro lado, Leo percebe que a lei fez com que muitas empresas que atuavam em outras áreas do audiovisual, como a publicidade, migrassem para a área de conteúdo. No entanto, observa que produtoras muito pequenas ou muito novas, que não possuem muito portfólio podem sofrer alguns problemas para conseguir entrar nesse mercado. “A produtora nova, que não tem nada, que não tem portfólio tem muita dificuldade para começar. Percebo que as produtoras médias e pequenas estão apenas conseguindo pegar as beiradas desse mercado, pegar o que sobra”. (SASSEN, 2017). Essa seria, portanto, a desvantagem das produtoras mais inexperientes para ele.

Nesse mesmo sentido, Azevedo, fazendo um balanço do primeiro edital encerrado, também concorda que abrir a seleção buscando fomentar produtoras mais inexperientes apresentou seus pontos positivos, mas também trouxe seus pontos negativos.

Coisas que aconteceram negativas foram, por exemplo, falta de envio de documentos, ou envio de documentos errados justamente pela inexperiência. Muito porque muitas produtoras que foram contempladas tinham aquele modelo onde o próprio diretor é quem faz a produção e a produção executiva e estavam tocando outros projetos e então não tinham muito tempo. Então para o edital desse ano [2016], a gente exigiu que as produtoras indicassem na inscrição do projeto quem seria o produtor-executivo, e essa é a pessoa que avaliaremos para ver se ela tem essa capacidade de enfrentar essa burocracia que é o FSA, pois tem que ter disposição para encarar. (AZEVEDO, 2017).

Em relação à oferta de equipes de produção no mercado de Porto Alegre, Nora Goulart diz não ter percebido falta de mão de obra. “Aqui em Porto Alegre não notei isso, pelo menos não faltou para a Casa de Cinema”. (GOULART, 2017). Conforme a produtora já havia

comentado anteriormente, houve um crescimento da produção com o surgimento dos cursos de cinema, logo, para Nora, técnicos, com certeza, não faltam. “O que ainda estão em formação são os roteiristas. Um bom roteirista precisa ler muito, escrever muito, mais tempo que os cursos demoram para formar essas pessoas”. (GOULART, 2017).

No entanto, Leo Sassen discorda da opinião de Nora. Para ele dependendo do tipo de demanda falta ou não profissional no mercado. “Por exemplo, se tu precisas de um diretor, tu encontras vários em qualquer lugar, mas se tu quiseres um assistente de produção executiva, vai ter de garimpar muito. Roteiristas bons também são difíceis de encontrar”. (SASSEN, 2017). Sassen também menciona que tem pouca formação de técnicos (cenografia, eletricitista, maquiagem e etc).

As faculdades estão formando milhares de pessoas que em sua maioria não querem exercer funções técnicas, querem ser diretores. Se tu vais numa sala de aula e pergunta quantas pessoas querem ser produtoras, pouquíssimas levantam a mão. No entanto, se a pergunta for quem quer ser diretor, noventa por cento da sala levanta a mão. (SASSEN, 2017).

Quando questionado sobre o Pronatec instituído pela Ancine em 2014, Sassen é categórico ao afirmar que o projeto ficou muito isolado e acabou não se juntando ao mercado. Recorda que algumas pessoas que tentaram fazer o curso não conseguiram, pois não era permitido trabalhar e cursá-lo simultaneamente. Explica ainda que não adianta fazer um Pronatec e as produtoras não conhecerem quem são essas pessoas que terminaram o curso. “Se tu fizesses um curso técnico para eletricitista, por exemplo, e depois do curso disponibilizassem uma lista de contatos de todos que participaram já seria bem mais interessante, pois estaria se abrindo mais mão de obra para o mercado”. (SASSEN, 2017).

Sobre o relacionamento entre programadoras e produtoras, Sassen afirma que houve uma considerável melhora, pois no período anterior à lei, as programadoras é que determinavam como as obras deveriam ser realizadas. No entanto, a situação pós-lei fez com que as mesmas programadoras começassem a ter de procurar as produtoras para conseguirem cumprir as cotas. Assim, esse diálogo foi bastante ampliado.

Os eventos que buscam aproximar os canais de televisão dos produtores independentes também tiveram um crescimento importante principalmente em número de participantes, segundo Azevedo. “*O Rio Content Market*, que é o principal evento de conteúdo, teve um crescimento expressivo no número de participantes desde sua primeira edição”. (AZEVEDO, 2017). Sassen concorda e afirma que essa foi uma “bandeira” levantada por ele enquanto presidente do Siav para realização de eventos desse nível no Rio Grande do Sul.

Então a gente começou com o Sul TV lá em 2013, depois conseguimos fazer o Sul Audiovisual Market I e o II, mais dois anos. E isso mudou o mercado, pois a gente consegue trazer as programadoras, elas conseguem conhecer produtoras diferentes do que elas estão acostumadas. Pois elas não estão acostumadas conosco. Quando tu precisas de uma produção audiovisual a primeira coisa que tu pensas é ‘vou fazer com quem eu conheço’. (SASSEN, 2017)

Além dos eventos e editais do Prodav, Ramiro Azevedo conta que atualmente (2016) a Box Brazil recebe muita oferta de conteúdo de produtoras por e-mail, questionando se eles não têm interesse em licenciar essas obras. Assim, a grande maioria dos contratos atuais é feito em cima dessas ofertas recebidas. Outra peculiaridade da Box Brazil é que a programadora não trabalha com filmes de primeira janela, ou seja, filmes que acabaram de sair das salas de cinema.

Falando especificamente de filmes, a gente não tem cacife para brigar com canais como Telecine e Canal Brasil, que possuem mais recursos para investirem nesse tipo de conteúdo. Então a gente sempre acaba pegando conteúdo de segunda janela, que já passaram em algum outro canal e agora a gente vai licenciar. (AZEVEDO, 2017).

No entanto, quando o assunto são séries, a própria Box Brazil faz a pesquisa por esses conteúdos na Internet e acaba entrando em contato com as produtoras, que, muitas vezes, são inexperientes a ponto de não serem sequer registradas na Ancine. Então a Box faz todo esse processo de orientação às produtoras, fazendo com que se registrem na agência, registrem os CPBs das obras para somente depois conseguirem licenciá-las.

Em relação à adaptação das empresas aos novos editais do Prodav, Sassen acredita que as empresas mais novas e mais inexperientes podem sentir algumas dificuldades, já que terão de enfrentar e cumprir pela primeira vez toda a burocracia exigida pela Ancine para conseguirem concorrer. Ele também menciona que qualquer concurso exige o currículo do diretor, da produtora, do roteirista e etc. “Assim, as produtoras mais novas vão sentir uma dificuldade maior já que muitas vezes não possuem toda essa documentação”. (SASSEN, 2017).

Nesse mesmo sentido, Azevedo aponta que a Box Brazil só começou a tirar proveito dos editais a partir de 2013, depois da lei ter sido realmente regulamentada pela IN 100. Em relação à adaptação aos editais, Ramiro menciona que a Box já estava preparada para enfrentá-los. “A estruturação da empresa já foi [feita] sabendo que a lei estava sendo debatida e os canais foram criados já sendo pensados nesse mercado”. (AZEVEDO, 2017). No entanto, percebe que as produtoras independentes menores é que não estavam preparadas para enfrentar todo esse processo de envio de documentos e materiais.

Ainda assim, Azevedo acredita que enquanto o Prodav estiver operando, excelentes oportunidades se abrem para as produtoras independentes.

A vantagem é que com esse recurso a produtora se torna sócia do FSA no projeto. É um dinheiro que tu pega financiado no BRDE com quase juro zero e com prazo para pagamento de sete anos para quitar, para dar o retorno para o fundo em cima de vendas desse conteúdo depois de pronto. Então é uma oportunidade excelente para quem está produzindo. A procura tem sido grande, mas os recursos também são bastante volumosos. Tem bastante oportunidade, a questão é trabalhar bem os projetos para encontrar um canal parceiro, pois sem um canal parceiro tu já não consegues nem se inscrever no Prodav. (AZEVEDO, 2017)

Como balanço, a Lei nº 12.485 foi bastante positiva para o mercado audiovisual de Porto Alegre. A mudança na legislação possibilitou um aquecimento do mercado de produção para televisão e fez com que os agentes locais se movimentassem para conquistarem espaço nessa janela de exibição. Os recursos provenientes do FSA são ainda apontados como principal mecanismo de fomento a produção. No entanto, de acordo com os entrevistados, ainda se está vivendo um período de adaptação as novas regras implementadas e seus efeitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O início deste estudo veio acompanhado de muitas perguntas e curiosidades. Seu desenvolvimento, no entanto, deparou-se com grandes desafios. Encontrar dados, publicações e evidências das relações entre produção independente realizada em Porto Alegre e televisão por assinatura foi, talvez, o maior deles. Grande parte das publicações encontradas referiam-se a estudos sobre o mercado cinematográfico gaúcho, que objetivamente não fazem parte do escopo dessa pesquisa. Reunir informações dispersas passou, assim, a ser o grande objetivo deste estudo introdutório sobre os desdobramentos da Lei de SeAC no mercado de Porto Alegre.

Procurou-se, portanto, analisar a produção audiovisual local na televisão por assinatura, as novas dinâmicas do mercado e também as novas oportunidades a partir da Lei nº 12.485 entre os anos de 2012 e 2015. Os fenômenos descritos durante a pesquisa referem-se não só ao mercado regional, mas também ao audiovisual em sua dimensão nacional. Isso porque foi entendido, ao longo deste estudo, que os fenômenos ocorridos em âmbito regional são reflexo e estão diretamente conectados a um cenário institucional que é nacional.

Questões como o mapeamento completo das produções realizadas no RS destinadas à televisão após a introdução da Lei nº 12.485 não ficaram totalmente esclarecidas. Foi preciso fazer essa mensuração a partir do estudo dos editais públicos federais (Prodav), que são apenas uma amostra dos movimentos de mercado, mas não representam a totalidade do mesmo.

No entanto, questões como: com quais recursos as produtoras locais produzem; qual a presença das empresas do RS em editais públicos federais destinados à produção audiovisual; e como os agentes locais perceberam as mudanças introduzidas pela lei para o mercado de Porto Alegre puderam ser desveladas.

Assim, um dos primeiros marcos e talvez o mais importante desdobramento trazido pela lei nº 12.485 para o mercado nacional e principalmente para Porto Alegre, foi a criação da Condecine Teles, contribuindo para que o orçamento do Fundo Setorial do Audiovisual passasse a ter uma grande soma de recursos inéditos para o investimento no setor. A rubrica TV passou de 80 para 140 milhões em apenas um ano (2013-2014), de acordo com os dados fornecidos pela Ancine em 2016. Esse crescimento é bastante significativo, uma vez que os recursos praticamente dobraram de um ano para outro, indicando que ao aumentar os recursos disponíveis, os agentes desse mercado passaram a movimentar-se, aumentando a captação e por consequência a produção para TV.

Em decorrência, ainda, desse aumento de produção para televisão, as relações entre programadores e produtores independentes também ficaram mais estreitas e fortalecidas, situação bastante diferente do cenário anterior à lei. A nova legislação ajudou também a estabelecer uma relação isonômica entre esses dois agentes de mercado, já que serviu de base para construir uma estrutura jurídica e econômica necessária para a implementação de um mercado de licenciamentos de direitos.

Os programadores e produtores podem ser apontados, ainda, como os atores mais beneficiados com a aprovação do marco regulatório já que, com a reserva de mercado implementada, contaram com a possibilidade de surgimento de novos canais especializados em conteúdo brasileiros como o Canal Curta!, a Box Brazil, Fish TV, dentre outros, e muitas empresas (produtoras e núcleos criativos) entrantes no segmento de produção para televisão, o que implica em novos aprendizados e novos produtos.

Embora as novas regras implementadas pela lei e os recursos públicos federais tenham crescido e aquecido a produção audiovisual nacional, observou-se que os recursos e políticas públicas regionais do Rio Grande do Sul estão voltadas sobretudo ao fomento de obras cinematográficas, existindo poucos editais que procuram realmente promover os produtos audiovisuais em suas diversas modalidades e janelas.

Esse é um indicativo de que o RS precisa investir e preocupar-se mais em fomentar produções para esse segmento, buscando não somente garantir sua presença nas telas, mas também sendo menos dependente de apenas um único mecanismo de fomento, que é o FSA, diversificando suas fontes de financiamento para as produções.

Ainda que no decorrer da pesquisa não tenha sido possível mapear exatamente quantas produções locais tenham sido exibidas na televisão paga após a implementação da lei, é possível afirmar que o número de produções para esse segmento aumentou. Fazendo uma análise dos editais encerrados do Prodav de 2008 até 2015, observou-se que o RS está dentre os estados brasileiros que mais foram beneficiados com os recursos federais, ficando em terceiro lugar com 6,77% de participação, e por consequência sendo um dos estados que mais produziu para essa janela. Ainda assim, é preciso mencionar que a maioria dos recursos (66%) permanecem com os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde a produção audiovisual historicamente se concentra.

Também não foi possível mapear toda a venda direta de filmes de longa-metragem realizados no RS. Entretanto, é possível afirmar que os licenciamentos também cresceram em um primeiro momento da lei. *O Homem que Copiava*, de Jorge Furtado, apenas em dezembro de 2012, teve nove exibições nos canais AXN, Fox, Sony e Canal. Assim como a Casa de

Cinema, é possível inferir que outras produtoras de Porto Alegre também tenham licenciado suas produções para os mais diversos canais, aumentando, mesmo que de maneira tímida, a presença da produção local nas grades de televisão paga.

Embora se saiba que as cotas possam ser preenchidas também com produtos cinematográficos, como longas, médias e curtas metragens, foi verificado ao longo da pesquisa que as séries são o grande destaque dos impactos regulatórios, já que a produção anterior à lei era muito tímida. Esse, portanto, é mais um indício de que o governo do RS precisa introduzir novas modalidades de fomento à produção, diversificando os gêneros a serem produzidos e desconcentrando os recursos apenas dos projetos cinematográficos.

Outra importante observação refere-se ao fortalecimento da atuação da Agência Nacional de Cinema como agência reguladora. O marco regulatório significou a entrada efetiva da Ancine na regulação do mercado audiovisual, inclusive passando a abranger também o segmento de TV por assinatura. Em abril de 2004 foi enviado ao Congresso um projeto de lei que pretendia ampliar a regulação da Ancine abrangendo também a televisão aberta. Esse PL mudava a denominação da agência para Ancinav (Agência Nacional de Cinema e Audiovisual), com novas prerrogativas. No entanto, com a forte reação dos grupos que operam as emissoras abertas, o PL acabou não passando no Congresso e sendo arquivado em 2006. A Ancine, portanto, somente conseguiu estabelecer sua atuação no mercado audiovisual, passando a regular a exibição em televisão somente por assinatura, após a introdução da nova legislação.

Os gargalos que surgiram ao longo de 2013 estão dentro de um período de transição de adaptação. De acordo, ainda, com os três agentes entrevistados é natural que exista desafios, dado a complexidade e os desdobramentos trazidos pela lei. A lentidão nos processos da Ancine, entretanto, foi apontada como o maior desafio para os produtores locais.

O agrupamento de diversas frentes de atuação em torno da agência como fomento, regulação e fiscalização exige também uma grande capacidade de funcionamento interno, o que torna ainda mais complexo encontrar uma média entre a agilidade que requer a implementação de qualquer indústria e a lentidão do funcionamento da máquina pública. O descompasso entre o tempo do mercado e o tempo do Estado, se não for reparado, tende a ampliar as distorções existentes ou a criação de novas.

Embora alguns gargalos precisem ainda ser reparados, movimentações positivas já puderam ser observadas nos últimos quatro anos analisados por esta pesquisa. O aumento no número de obras licenciadas para TV paga, o aumento da presença de editais públicos federais e de produtoras novas participando são alguns dos reflexos já verificados.

Essas mudanças introduzidas pela legislação criam, em última instância, novas oportunidades e fazem os agentes do mercado (empresas e os profissionais), buscarem melhor qualificação e mais competitividade e resultados, componentes fundamentais para estabelecer a esperada sustentabilidade do setor.

REFERÊNCIAS

ABPITV. Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão. Disponível em: <<http://abpity.com.br/site/>>.

ABTA. Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>.

ALMEIDA, S. Paulo; BUTCHER Pedro. **Cinema desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ALVARENGA, Darlan. TV paga prevê crescimento zero no número de assinantes em 2015. **G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/07/tv-paga-preve-crescimento-zero-no-numero-de-assinantes-em-2015.html>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

AMENDOLA, Beatriz. Quatro anos após lei, TV paga eleva tempo e qualidade da produção nacional. **Bol Notícias**, 23 nov. 2015. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2015/11/23/quatro-anos-apos-lei-tv-paga-eleva-tempo-e-qualidade-da-producao-nacional.amp.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/>>.

_____. TV paga fecha janeiro de 2016 com 19,26 milhões de assinantes. 28 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/986-tv-paga-fecha-janeiro-de-2016-com-19-26-milhoes-de-assinantes>>. Acesso em: 29 fev. 2017.

_____. TV por Assinatura acumula crescimento de 27,5% em 2010. 28 dez. 2010. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=21831>>. Acesso em: 05 set. 2016.

ANCINE. Agência Nacional de Cinema. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>.

_____. Instrução normativa nº 100. Dispõe sobre a regulamentação de dispositivos da Lei nº 12.485/2011 e dá outras providências. 2012. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

_____. Relatório consulta pública. Altera dispositivos da Instrução Normativa nº 100, de 29 de maio de 2012 e da Instrução Normativa nº 91, de 01 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/2014-Revisao_IN100_para_consulta_publica.pdf>. Acesso em: 30 set. 2016.

_____. NOTA EXPLICATIVA. Consulta Pública da minuta de Instrução Normativa que altera dispositivos da Instrução Normativa n. 100/2012 – que dispõe sobre a regulação da Comunicação Audiovisual no Serviço de Acesso Condicionado. 2014. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/2014-revisao-IN100-nota-explicativa.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016.

_____. Programação brasileira licenciada para TV paga. 2016. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/2610.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

_____. Relatório Anual de Gestão do Fundo Setorial do Audiovisual – FSA. Exercício de 2014. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorios-de-gestao/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20FSA%202014.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

_____. TV por assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais. 2015. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/estudo_tv_paga_2015.pdf>. Acesso em: 07 set. 2016.

ANCINE/SAM. Relatório Evolução das Salas de Exibição - 1971 a 2015. 2016. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/cinema/pdf/2301_0.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2016.

_____. TV Paga – Mapeamento. 2010. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/mapeamento_tv_paga_2010.pdf>. Acesso em: 07 set. 2016.

_____. Informe de acompanhamento de Mercado de TV Paga 2012. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/Informe_TV_Paga_2012.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2016.

ARANTES, Silvana. Aquecido à força de lei, mercado de TV paga enfrenta um apagão de mão de obra. **Folha de São Paulo**, 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1289019-aquecido-a-forca-de-lei-mercado-de-tv-paga-enfrenta-um-apagao-de-mao-de-obra.shtml>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

AUDY, Jorge Luis Nicolas; KNEBEL, Patricia. **Tecnopuc**: pessoas, criatividade e inovação. Porto Alegre: Edicpucrs, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=nbhyCwAAQBAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=AUDY:+KNEBEL,+2015+tecnopuc&source=bl&ots=CS-QTAVFQ9&sig=O61M2FfaPGvDOOUZWSaqlpOTk&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj18vWlpMTSAhXG6iYKHVT8CyEQ6AEIJDAC#v=onepage&q=AUDY%3B%20KNEBEL%2C%202015%20tecnopuc&f=false>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

AUTRAN, Arthur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Hucitec, 2013.

AZEVEDO, Roberto. Desdobramentos da lei nº 12.485 em Porto Alegre. Porto Alegre, 13 de janeiro de 2017. Entrevista concedida à autora.

BARONE, João Guilherme Barone. **El sector audiovisual en Porto Alegre: análisis introductorio de sus agentes y estructuras.** Dissertação (Mestrado). Universidad Internacional de Andalucía, Porto Alegre, 1998.

_____. Exibição, crise de público e outras questões do cinema brasileiro. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, n. 20, p. 6-11, dez. 2008. Famecos/PUCRS. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4980>>. Acesso em: 17 mar. 2016

_____. **Comunicação e Indústria Audiovisual: Cenários Tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

_____. Assimetrias, dilemas e axiomas do cinema brasileiro nos anos 2000. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18, n. 3, p. 916-932. set./dez. 2011. Famecos/PUCRS. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/10389>. Acesso em: 20 mar. 2016

BERBERT, Lúcia. Anatel corrige dados e assinantes da TV paga recuam para 18,99 milhões em janeiro. **Teletime**. São Paulo, 26 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/teletime/26/02/2016/apos-correcao-numero-de-assinantes-da-tv-paga-recua-para-1899-milhoes-em-janeiro/?noticiario=TL>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

BITENCOURT, Sandra. FEE produz perfil do audiovisual no Rio Grande do Sul. **FEE**, 01 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/noticias/fee-produz-perfil-do-audiovisual-no-rio-grande-do-sul/>>. Acesso em: 18 set. 2016.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado Brasileiro de Televisão: uma abordagem dinâmica.** Dissertação (Mestrado). Unicamp, Campinas, 1986.

_____. **Mercado brasileiro de televisão.** 2. ed. São Paulo: Educ, 2004.

_____. Economia política da comunicação e da cultura: breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; GOLIN, Cida e BRITTOS, Valério (Org.). **Economia da arte e da cultura.** São Paulo: Itau Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. Disponível: http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/001719.pdf Acesso em: 23 abr. 2016

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital.** São Paulo: Paulus, 2007.

BRASIL. Lei Federal nº 8.313. Lei de Incentivo à Cultura. Institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Brasília, 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm>.. Acesso em: 27 mar. 2016.

_____. Lei Federal nº 8.685. Lei do Audiovisual. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual. Ministério da Cultura. Brasília, 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8685.htm>.. Acesso em: 27 mar. 2016.

_____. Lei Federal nº 12.485. Lei de Comunicação Social de Acesso Condicionado. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Brasília, 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm>.. Acesso em: 27 mar. 2016.

_____. Lei Federal nº 8.977. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Brasília, 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8977.htm>. Acesso em: 16 abr. 2016.

_____. Lei Federal nº 9.472. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. Brasília, 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9472.htm>. Acesso em: 22 fev. 2016.

_____. Decreto nº 2.206. Aprova o Regulamento de Serviço de TV a Cabo. Brasília, 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/d2206.htm>. Acesso em: 27 mar. 2016.

_____. 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. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 15 abr. 2016

BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001. Disponível em: <http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2015/05/ok2tese_valbri1.pdf>. Acesso em: 13 set. 2016

_____. Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (Org). **Economia Política da Comunicação: Interfaces Brasileiras**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

_____; LUZ, Jéssica do Vale. O sistema de produção de teledramaturgia na RBS TV. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 39, ago. 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5852>>. Acesso em: 20 ago. 2016

BRITZ, Iafa; BRAGA, Rodrigo Saturnino; DE LUCA, Luiz Gonzaga. **Film Business – O Negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUSTAMANTE, Enrique. Las industrias culturales, entre dos siglos. In: BUSTAMANTE, Enrique (Org.). **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

BUTCHER, Pedro. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CARNEIRO, Gabriel. A vez dos seriados para TV. **Revista de Cinema**. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2013/11/a-vez-dos-seriados-para-tv/>> Acesso em: 15 out. 2016.

CRUZ, Odete; MAZZEI, Débora Franceschini. Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09dde1b1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09dde1b1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2017.

DAMASCENO, Sergio. Net será controlada pela Telmex/Embratel. **Meio e Mensagem**, 27 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/01/27/net-sera-controlada-pela-telmex-embratel.html>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

DEEPASK. TV por assinatura: Veja número de assinantes de TV a cabo por cidade do Brasil. Disponível em: <<http://www.deepask.com/goes?page=TV-por-assinatura:-Veja-numero-de-assinantes-de-TV-a-cabo-por-cidade-do-Brasil>>. Acesso em: 26 set. 2016.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. **Cinema Digital**. Um novo Cinema? São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

ESTADÃO. A Região Sul é socialmente a mais desenvolvida, e em 2010 detinha o maior IDH do país. 27 mai. 2010. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,regiao-sul-e-socialmente-a-mais-desenvolvida-imp-,557299>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

FARACO, Alexandre Ditzel. Novo marco regulatório da televisão por assinatura. In.: **Revista de Direito Público da Economia - RDPE**. Ano 10. n. 39. Jul./Set. 2012. p. 9 - 22.

FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera. **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Porto Alegre: Vozes, 2001.

FILME B. Canal TNT lança festival de curtas-metragens. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/nacional-exibicao/canal-tnt-lanca-festival-de-curtas-metragens>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

FLORISSI, Stefano (Coord.). **Plano de desenvolvimento do APL Audiovisual**, 2013. Disponível em: <http://portalapl.ibict.br/export/sites/apl/galerias/Biblioteca/PD_APL_Audiovisual_2014.pdf> Acesso em: 17 mar. 2016.

FOLHA DE SÃO PAULO. TV paga busca soluções para adaptação a lei sem subir preço. São Paulo, 04 jun. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/06/1289027-tv-paga-busca-solucoes-para-adaptacao-a-lei-sem-subir-preco.shtml>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

FONSECA, Rodrigo. Nova lei provoca explosão de curtas em canais pagos. **O Globo**, 03 dez. 2012. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/cultura/nova-lei-provoca-explosao-de-curtas-em-canais-pagos-6906502>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

FUNDACINE. Arranjo Produtivo Local – Setor audiovisual do RS – Fundação Cinema RS Disponível em: <http://www.agdi.rs.gov.br/upload/1351170991_Proposta%20Edital%2005-2012%20APL%20Audiovisual.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.

FUNDACINE. Catálogo Cinema RS – 2008 – 1998. Disponível em: <<http://www.aptc.org.br/2013/wp-content/uploads/2014/08/catalogo-cine-rs-2008.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016

GATTI, André. O Mercado Cinematográfico Brasileiro: uma situação global? In: MELEIRO, Alessandra. **Cinema no Mundo**: Indústria, Política e Mercado. v. II. São Paulo: Editora Escrituras, 2007.

GETINO, Octavio. Introdução. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no Mundo** – Indústria, política e mercado na América Latina. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

GOULART, Nora. Desdobramento da lei nº 12.485 em Porto Alegre. Porto Alegre, 19 de janeiro de 2017. Entrevista concedida à autora.

HOINEFF, Nelson. **A Nova Televisão**: Desmassificação e o Impasse das Grandes Redes. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

INSTITUTO ESTADUAL DE CINEMA RS. **Mapeamento dos Produtores Audiovisuais do Rio Grande do Sul 2013**. Disponível em: <https://iecine.files.wordpress.com/2013/06/2012_relatorio1.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2016

JACKS, Nilda; CAPARELLI, Sérgio (Coord.). **TV, família e identidade**: “Porto Alegre fim de século”. Porto Alegre: Edipucrs, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=KNuJRGPGWUoC&printsec=frontcover&dq=tv+familia+e+identidade&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 30 dez. 2016.

JIMENEZ, Keila. Netflix vende sua primeira série para um canal de TV: “Narcos”. **R7**, 19 mai. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/keila-jimenez/2016/05/19/narcos-de-wagner-moura-e-a-primeira-serie-da-netflix-a-ser-vendida-para-o-um-canal-de-tv/>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

LAUTERJUNG, Fernando. Canal Curta! atinge R\$ 44 milhões investidos em conteúdos originais. **Tela Viva**, 10 nov. 2016. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/10/11/2016/canal-curta-chega-aos-quatros-anos-com-r-40-milhoes-investidos-em-conteudos-originais/>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

LIMA, Heverton Souza. **A Lei da TV Paga**: impactos no mercado audiovisual. 2015. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTINS, Vinícius Alves Portela. **Fundamentos da Atividade Cinematográfica e Audiovisual**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MERMELSTEIN, André. Fox lança site para receber projetos. **Tela Viva**, 11 mar. 2016. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/11/03/2016/fox-lanca-site-para-receber-projetos/>>. Acesso em: 23 out. 2016.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/>>.

NÚÑEZ, Tarso. A cadeia do audiovisual no Rio Grande do Sul. **Carta de Conjuntura FEE**, Porto Alegre, n. 08. 2015. Disponível em: <<http://carta.fee.tche.br/article/a-cadeia-do-audiovisual-no-rio-grande-do-sul/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

PERRONE, Marcelo. Filmes brasileiros ganham sobrevida na TV graças à lei que determina tempo mínimo de conteúdo nacional. **Zero Hora**, 18 dez. 2012. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2012/12/filmes-brasileiros-ganham-sobrevida-na-tv-gracas-a-lei-que-determina-tempo-minimo-de-conteudo-nacional-3985981.html#showNoticia=Xy47Pi5cSUw3Mzc4MDI3ODA4ODI1NTQ4ODAwX34uNjgxMzgzOTgwNTM1MTY5MzQ0MmY8Lzg5MzIwMzEzNjQwMzU3NzI0MTZQI3tcZFZxeWtvRFBONIU6KWU=>>>. Acesso em: 27 out. 2016.

POSSEBOM, Samuel. Programadora Box Brazil completa um ano de atividade; modelo de negociação ainda é desafio. **Tela Viva**, 12 set. 2012. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/12/09/2012/programadora-box-brazil-completa-um-ano-de-atividade-modelo-de-negociacao-ainda-e-o-desafio/?noticiario=TL>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

QUEIRÓS, Amanda. Entrevista: Roberto Lima. **Revista de Cinema**, 19 jan. 2016. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2016/01/entrevista-roberto-lima/>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade**: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

RAMOS, Murilo César. *Televisão a cabo No Brasil: desestatização, reprivatização e controle público*. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 4, p. 1-20, jul./dez. 1998.

RAMOS, Murilo; MARTINS, Marcus. A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas. Trabalho apresentado no GT Políticas Nacionais de Comunicação – Intercom 95. Disponível em: <http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/DANIEL/TV+a+cabo/A+TV+por+Assinatura+no+Brasil.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

RANGEL, Manoel. A estabilidade das conquistas da TV paga. **Folha de São Paulo**, 23 jun. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2015/06/1646390-manoel-rangel-a-estabilidade-das-conquistas-da-tv-paga.shtml>>. Acesso em: 18 dez. 2016

RIBEIRO, Igor. Netflix ultrapassa HBO em assinantes. **Meio & Mensagem**, 2013. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/24/netflix-ultrapassa-hbo-em-assinantes.html>> Acesso em: 30 julho. 2016.

RUY, Karine dos Santos. **Para onde vão nossos filmes**: um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional no mercado de salas. 2011. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande de Sul - PUCRS, Porto Alegre, 2011.

SANTOS, Suzy dos. Get back to where you once belonged: alvorada, ocaso e renascimento da economia política nas análises da comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson (Org). **Economia Política da Comunicação**: Interfaces Brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

SASSEN, Leo. Desdobramentos da lei nº 12.485 em Porto Alegre. Porto Alegre, 10 de janeiro de 2017. Entrevista concedida a autora.

SIMIS, Anita. TV por assinatura e produção independente. In: Latin American Studies Association, 2000, Miami, EUA. Disponível em: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2000/Simis.PDF>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

STIVAL, Fernando. **Características jurídicas do mercado brasileiro de audiovisual**: a construção da Lei 12.485 de 2011 e seus desdobramentos. Dissertação (Mestrado) – Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.

STYCER, Mauricio. GNT reconhece problemas em séries brasileiras, mas vai continuar investindo. **Televisão UOL**, São Paulo, 17 mai. 2015. Disponível em: <http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/17/gnt-reconhece-problemas-em-series-brasileiras-mas-vai-continuar-investindo.htm>>. Acesso em: 22 dez. 2016.

TATSCH, Ana Lúcia; CAVALCANTE, Diego; SPAT, Marilise Dorneles. **Arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais em áreas intensivas em cultura**: o caso do arranjo de cinema em Porto Alegre. 2008. Disponível em: <http://aplicativos.fipe.org.br/enaber/pdf/92.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2016

TEIXEIRA, Elisabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

VALIATI, Leandro; WINK JUNIOR, Marcos Vinicio. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul**: síntese teórica e evidências empíricas. 2. ed. Porto Alegre: FEE, 2013.
Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/20140312mapeamento-da-industria-criativa-no-rs.pdf>>. Acesso em:

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**. Uma teoria crítica da televisão. Porto Alegre: Ed. Ática, 1996.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO –
NORA GOULART

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine no final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é dos pesquisadores.

Título do projeto: "A produção regional na TV paga: um estudo introdutório sobre as mudanças nas dinâmicas do mercado de Porto Alegre após implementação da lei 12.485" (título provisório)

Coordenadora: Renata Pinheiro Souto (PPGCOM/PUCRS)

Professor orientador: Dr. João Guilherme Barone (PPGCOM/PUCRS)

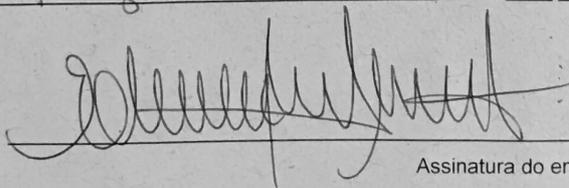
Telefone para contato: (51) 98479.1373

O objetivo deste estudo é mapear as transformações ocorridas cenário do mercado audiovisual de Porto Alegre após a implementação Lei de Acesso Condicionado em 2011.

A sua participação na pesquisa consiste em entrevista, a ser gravada em áudio. Os procedimentos aplicados por esta pesquisa não oferecem risco a sua integridade moral, física, mental ou efeitos colaterais. As informações obtidas através da coleta de dados serão utilizadas para o desenvolvimento do projeto de pesquisa e possíveis desdobramentos do mesmo.

Eu, Eleonora Rahel Goulart, abaixo assinado, concordo que o material e as informações obtidas relacionadas a minha pessoa podem ser publicadas em relatório de pesquisa, aulas, congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador sobre a pesquisa e os procedimentos envolvidos nela. Foi garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento.

Local: Porto Alegre Data 19/01/2017



Assinatura do entrevistado

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO –
RAMIRO AZEVEDO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine no final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é dos pesquisadores.

Título do projeto: "A produção regional na TV paga: um estudo introdutório sobre as mudanças nas dinâmicas do mercado de Porto Alegre após implementação da lei 12.485" (título provisório)

Coordenadora: Renata Pinheiro Souto (PPGCOM/PUCRS)

Professor orientador: Dr. João Guilherme Barone (PPGCOM/PUCRS)

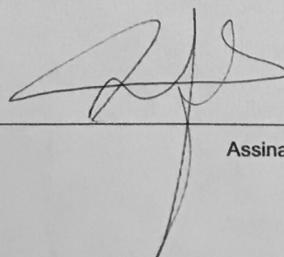
Telefone para contato: (51) 98479.1373

O objetivo deste estudo é mapear as transformações ocorridas cenário do mercado audiovisual de Porto Alegre após a implementação Lei de Acesso Condicionado em 2011.

A sua participação na pesquisa consiste em entrevista, a ser gravada em áudio. Os procedimentos aplicados por esta pesquisa não oferecem risco a sua integridade moral, física, mental ou efeitos colaterais. As informações obtidas através da coleta de dados serão utilizadas para o desenvolvimento do projeto de pesquisa e possíveis desdobramentos do mesmo.

Eu, Ramiro Paiva de Azevedo, abaixo assinado, concordo que o material e as informações obtidas relacionadas a minha pessoa podem ser publicadas em relatório de pesquisa, aulas, congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador sobre a pesquisa e os procedimentos envolvidos nela. Foi garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento.

Local: Porto Alegre Data 13,01,17



Assinatura do entrevistado

ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO –
LEO SASSEN

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assinie no final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é dos pesquisadores.

Título do projeto: "A produção regional na TV paga: um estudo introdutório sobre as mudanças nas dinâmicas do mercado de Porto Alegre após implementação da lei 12.485" (título provisório)

Coordenadora: Renata Pinheiro Souto (PPGCOM/PUCRS)

Professor orientador: Dr. João Guilherme Barone (PPGCOM/PUCRS)

Telefone para contato: (51) 98479.1373

O objetivo deste estudo é mapear as transformações ocorridas cenário do mercado audiovisual de Porto Alegre após a implementação Lei de Acesso Condicionado em 2011.

A sua participação na pesquisa consiste em entrevista, a ser gravada em áudio. Os procedimentos aplicados por esta pesquisa não oferecem risco a sua integridade moral, física, mental ou efeitos colaterais. As informações obtidas através da coleta de dados serão utilizadas para o desenvolvimento do projeto de pesquisa e possíveis desdobramentos do mesmo.

Eu, Leo Arthur Sassen, abaixo assinado, concordo que o material e as informações obtidas relacionadas a minha pessoa podem ser publicadas em relatório de pesquisa, aulas, congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador sobre a pesquisa e os procedimentos envolvidos nela. Foi garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento.

Local: Porto Alegre Data 10/01/17

Leo Arthur Sassen

Assinatura do entrevistado