
Direitos patrimoniais em coproduções entre produtoras independentes e canais de TV a partir de fomento público: a recente experiência brasileira¹

Kátia MORAIS²

Universidade do Estado da Bahia, BA

Resumo

Este artigo discute questões em torno das regras de direitos patrimoniais aplicadas pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) ao investimento público em obras de produção independente coproduzidas com canais de televisão. Embora juridicamente o percentual majoritário desses direitos garanta às produtoras a palavra final nas decisões criativas e gerenciais sobre os projetos, na prática, o relacionamento com os *players* se apresenta de modo mais complexo. Além do forte poder das empresas de TV, associado a este cenário está o perfil da produção independente nacional, ainda composto majoritariamente por micro e pequenas empresas com baixo nível de capital financeiro e de penetração nos circuitos comerciais. O trabalho se apoia na experiência de produtoras independentes contempladas em linhas Prodav do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA).

Palavras-chave: ancine; direito patrimonial; produção independente; prodav; televisão.

Introdução

Desde a sua criação, em 2001, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) é o organismo responsável pela gestão e operacionalização da Política para o audiovisual no Brasil, incluindo ações de fiscalização, regulação e de fomento à produção nacional. Sua estrutura tem sido aprofundada ao longo dos anos, com a formação de quadros técnicos e fortalecimento institucional e político, que permitem à Agência assumir a centralidade do poder decisório e executor do Estado nas ações para o audiovisual brasileiro.

A produção independente é uma das áreas prioritárias. O trabalho da Ancine neste campo se orienta pelo que o órgão define como um projeto de desenvolvimento autossustentável de uma produção independente nacional articulada aos mercados de audiovisual em cinema, televisão e, mais recentemente, novas mídias, com destaque para o vídeo sob demanda (VoD).

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Assistente do Departamento de Ciências Humanas (DCH1), UNEB, lotada no colégio de Comunicação Social. E-mail: katiamorais01@gmail.com

Uma das principais ações em torno das quais se efetiva a Política gerida pela Ancine é o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), criado em 2006³ e ampliado em 2013 com a publicação do Regulamento para o Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav). A partir de então, o Fundo passa a operar de modo programático uma série de linhas de investimento em conteúdos destinados aos mercados de televisão aberta e por assinatura como primeira janela de exibição, que se somam às linhas destinadas ao cinema (Prodecine)⁴.

Um critério central na operacionalização do Fundo é a elegibilidade das empresas produtoras independentes como perfil exclusivo de proponentes às linhas de investimento⁵. Produtora independente nestes termos significa:

*detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, (que) não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura (BRASIL, 2001) (grifo meu)*⁶.

Para fins de acesso aos mecanismos de fomento público geridos pela Ancine, portanto, o controle patrimonial nas mãos de uma empresa que não atua no circuito exibidor é a condição que define uma obra de produção independente.

Mais do que o acesso aos recursos públicos, a questão dos direitos patrimoniais assume relevância no debate sobre o desenvolvimento de obras em coprodução envolvendo produtoras independentes e canais de televisão. Este tipo de parceria, ou aliança estratégica, nas palavras de Hardy (2016), tem sido um arranjo gradativamente explorado no Brasil desde 2012, quando foi regulamentada a Lei da TV Paga (Lei 12.485). A obrigatoriedade de cota de tela, e de outras regras instituídas pela lei,

³ O FSA é criado pela Lei nº11.437/2006 e regulamentado pelo Decreto nº 6.299/2007 com função complementar aos mecanismos de fomento indireto. Trata-se de uma categoria específica do Fundo Nacional da Cultura (FNC), de 1986 (Lei nº 7.505/86) que conjuga um conjunto de linhas de financiamento inauguradas em 2008 para alcançar toda a cadeia produtiva do audiovisual (produção, comercialização, distribuição, exibição e infraestrutura de serviços).

⁴ O retorno de investimento ao FSA corresponde a 2% da Receita Líquida do Produtor (RPL), isto é, o total de receitas abatidas as despesas de produção, comercialização e distribuição da obra. Incide ainda sobre o licenciamento de marcas e produtos derivados do projeto original, com vigor por até sete anos após a 1ª exibição comercial. Neste caso, o retorno ao Fundo corresponde a 40% do percentual do investimento sobre itens financiáveis do projeto, estabelecidos em edital (CGFSA, 2017).

⁵ Dentre as linhas Prodav, a exceção é a Prodav 02, destinada aos canais de televisão.

⁶ Redação dada pela Medida Provisória nº2.228-1/2001, a mesma que cria a Ancine. A Lei da TV Paga (Lei nº 12.485/2011), em seu Art. 2º, XIX, aprofunda alguns pontos da MP nº 2.2281/2001. São incluídas restrições a vínculos de exclusividade para fins de produção de conteúdos e a vínculos que concedam a sócio minoritário poder para interferir comercialmente nos conteúdos produzidos, no caso do sócio ser agente no circuito exibidor ou distribuidor.

articula-se ao conjunto de ações da Política de Fomento, em especial às linhas Prodav do FSA, com destaque para o Prodav 01- Produção de conteúdos para TV.

Dentre as linhas Prodav, esta é a que concentra o maior montante de recursos disponíveis para investimento. Sua característica central é a integração entre os eixos de produção e exibição⁷. Isso se dá pela exigência, no ato da inscrição dos projetos, de comprovação de prévio acordo de licenciamento com canal de televisão, ou seja, a garantia de que o conteúdo será exibido no circuito televisivo.

Este texto aborda questões que emergem da gestão dos direitos patrimoniais sobre as obras de coprodução entre produtoras independentes e canais de televisão, como um investimento público no âmbito do FSA/Prodav.

O texto se apoia em relatórios e documentos de gestão da Ancine, e em entrevistas e questionários online com produtoras independentes contempladas nas linhas Prodav entre 2014 e 2015 e cujos projetos coproduzidos com canais de televisão aberta e por assinatura (no caso das linhas de produção) começaram a ser exibidos em 2016. Por um compromisso com as produtoras participantes, as identidades dos respondentes não são reveladas. A identificação é feita ao longo do texto por função do profissional entrevistado, porte e município sede da empresa. Estes dados integram um *corpus* mais amplo de investigação doutoral desenvolvida pela autora (MORAIS, 2018)⁸.

Gestão dos direitos patrimoniais

Direitos patrimoniais são uma “categoria de direitos de autor com repercussão econômica, suscetíveis de exploração, nos termos, limites e exceções previstos na legislação” (ANCINE, IN nº 104, Art. 1º, X).

Juridicamente, maior proporção de direitos patrimoniais implica maior poder decisório sobre a obra, tanto em questões administrativas quanto artísticas. Este é o ponto central no debate sobre o caráter independente dos conteúdos audiovisuais no

⁷ Há linhas de desenvolvimento (Prodav 03 a 05), que não preveem a entrega de um produto final. Concentram-se nas etapas de pré-produção, com investimento em atividades como pesquisa e desenvolvimento de roteiro.

⁸ O *corpus* da pesquisa de doutorado que origina este artigo é composto por 119 produtoras independentes de todo o país contempladas nas linhas Prodav de produção (Prodav 01 e 08 a 12) e de desenvolvimento (Prodav 03 a 05) do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) entre 2014 e 2015. Foram realizadas entrevistas em profundidades e questionário online com perguntas abertas e fechadas por meio da ferramenta online *SurveyMonkey* entre maio e outubro de 2017.

contexto da Política de Fomento no Brasil e no relacionamento com os canais de televisão.

O grau de autonomia que as produtoras são capazes de exercer junto ao canal de TV parceiro, ou seja, seu grau de independência, está diretamente relacionado ao fato de, como regra, todos os projetos de conteúdo original para televisão desenvolvidos através do FSA precisam ter a produtora como detentora majoritária (mínimo de 51%) dos direitos sobre a obra. Pelas normas da Ancine, isso exclui produtores Pessoa Física e microempreendedores individuais (MEI)⁹.

As regras sobre distribuição de direitos são estabelecidas pelo Regulamento Prodav e especificadas nos editais das linhas de produção do FSA como uma condição para que a Ancine avalie os acordos de pré-licenciamento dos projetos inscritos¹⁰.

O pré-licenciamento é a concessão de licença pelo canal de TV antes da emissão do Certificado de Produto Brasileiro (CPB) (CGFSA, 2017), uma espécie de “RG” das obras. Todo conteúdo audiovisual a ser comercializado junto a empresas de exibição nos mercados de televisão, cinema ou VoD precisa obter o CPB na Ancine.

Os valores de pré-licenciamento são negociados diretamente entre canal/programadora e produtora independente, a partir de percentuais mínimos estabelecidos pelo Regulamento Prodav, que variam de acordo com condições como: exclusividade ou não do licenciamento, perfil e região sede da emissora, entre outros. O valor da primeira licença não pode ser inferior a R\$ 7.500¹¹, exceto para o campo público, onde a licença é não onerosa (CGFSA, 2017).

Há no requisito do pré-licenciamento uma clara articulação com a obrigatoriedade da cota de tela na TV Paga (Lei 12.485/2011). Canais de espaço qualificado¹² precisam exibir conteúdo nacional e independente, o que os leva a buscar aproximação com a classe produtora. As produtoras, por sua vez, contam com esse indutor a seu favor e buscam também se associar a um canal, pois precisam apresentar essa garantia ao FSA para se candidatar aos recursos.

⁹ MEI é uma categoria de pessoa física com inscrição CNPJ.

¹⁰ As linhas Prodav em operação são: produção de conteúdos para TV (Prodav 01) e para TV Pública (Prodav 08 a 12); desenvolvimento de projetos (Prodav 03 a 05), Desempenho artístico e comercial (Prodav 06 e 07), Jogos Eletrônicos (Prodav 14), além da linha de programação, destinada aos canais e programadoras de TV (Prodav 02).

¹¹ Informação verificada em março de 2018.

¹² A classificação de canal de espaço qualificado é feita pela Ancine. Estão aptos a solicitar esta classificação canais brasileiros ou estrangeiros em operação na TV por Assinatura no Brasil, desde que exibam percentuais de conteúdo qualificado, ou seja: conteúdo de ficção e documental, seriados ou não, além de formatos originais de reality show.

A grande questão está no perfil de produtoras que conseguem de fato acessar o circuito de televisão, sobretudo as grandes emissoras/programadoras, e como se dá o relacionamento entre produtora e canal tendo em vista as regras de direitos patrimoniais. Na prática, deter a participação majoritária de direitos sobre a obra, por si só, não garante que as produtoras tenham reais condições de desenvolver seus projetos com autonomia.

Estudos vinculados à Economia Política da Comunicação têm demonstrando como grandes grupos de mídia empregam estratégias para direcionar o desenvolvimento de produtos que atendam as suas demandas, seguindo a lógica dos mercados nos quais operam (BAGDIKIAN, 2004; BOLAÑO, 1988; HARDY, 2014; MEEHAN; TORRE, 2011; WASKO, 2008).

O poder de articulação e pressão desses grupos se manifesta sobre o próprio desenho das regras de operacionalização do fomento público, através de representação política no Legislativo, de *lobby* sobre agentes da Administração Pública e de representação nas instâncias formuladoras da Política de Fomento. A indústria do audiovisual tem assento tanto no Conselho Superior de Cinema (CSC) quanto no Comitê Gestor do FSA.

Do lado das produtoras, é preciso considerar uma série de fatores, a começar pelo perfil médio do segmento de produção independente nacional e o que isso representa quando se fala em efetivas condições de negociar com os canais de TV. Estudos recentes têm demonstrado que cerca 90% das produtoras independentes em atuação no Brasil são empresas de micro ou pequeno porte (APRO; SEBRAE, 2016), um cenário que pouco difere do período da retomada do cinema nacional, nos anos 1990, que mobilizou parcelas de produtores com base na política de incentivos fiscais (IKEDA, 2015).

Esses dados se confirmam no perfil das produtoras independentes que têm acessado as linhas Prodav do FSA. Incluindo as linhas de produção e desenvolvimento, 91,43% das produtoras são micro ou pequenas empresas e mais da metade (50,29%) está sediada no eixo Rio-São Paulo (MORAIS, 2018).

Ser uma produtora de pequeno porte significa, antes de mais nada, ter orçamentos escassos, o que afeta diretamente a estrutura técnica e operacional e a capacidade produtiva. Podem ser destacados: dificuldade de contratação de profissionais experientes em funções criativas reconhecidos no circuito do audiovisual; de

profissionais com conhecimento técnico nas áreas jurídica, contábil e administrativa; e inexistência de uma carteira de projetos com capital de giro que permita à empresa desenvolver conteúdos sem a dependência dos recursos públicos que marca a trajetória da produção independente no Brasil e em toda a América Latina (GETINO, 2007; MATTA, 2007; SIMIS; MARSON, 2010).

Esse perfil se apresenta como um limitador no acesso aos grandes patrocinadores e ao estabelecimento de relacionamento com o circuito exibidor, por não atenderem aos padrões comerciais. Inserção em mercados do exterior (50%), relacionamento com distribuidoras de cinema (47, 83%), com canais de TV (43,48%), com distribuidoras em canais multiplataforma (43,48%) e relacionamento com patrocinadores (42,39%) são as maiores fragilidades apontadas pelas produtoras independentes contempladas nas linhas Prodav do FSA (MORAIS, 2018).

Embora as empresas de mídia precisem de conteúdo inovador para alimentar seus sistemas (PERREN, 2012) e mesmo que pequenas produtoras, sobretudo iniciantes, tenham sua imagem associada à inovação (HESMONDHALGH, 2013), os parceiros tendem a ser escolhidos com base no potencial de baixo risco (HARDY, 2016), o que coloca em posição de vantagem produtoras independentes mais estruturadas e/ou experientes, em sua maioria concentradas no eixo Rio-São Paulo.

Mas os dados revelam uma expressiva participação de empresas de micro e pequeno porte acessando o FSA. Isso se deve a mecanismos como as cotas regionais instituídas pela Lei da TV Paga e aprimoradas pelo Fundo, articuladas à obrigatoriedade de exibição de conteúdos nacionais na TV Paga a partir da Lei 12.485/2011 (MORAIS, 2018).

Nas linhas de produção para TV Pública (Prodav 08 a 12), os recursos são alocados em seleções para cada uma das cinco regiões do país. Já as linhas de desenvolvimento (Prodav 03 a 05) e a linha Prodav 01 são elegíveis a proponentes de todo o Brasil. Nestes casos, as cotas se aplicam pela reserva de 30% dos recursos totais de cada linha para as produtoras das regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste (Conne), 10% para os estados da região Sul e 10% para Minas Gerais e Espírito Santo. Esta é uma medida para minimizar a concentração da produção no eixo Rio-São Paulo, embora os relatórios mais recentes de gestão do FSA deixem claro que estas cotas não têm sido cumpridas (ANCINE, 2017).

Para os mais de 90% de micro e pequenos produtores contemplados nas linhas Prodav do FSA, a gestão dos direitos patrimoniais de projetos em parceria com canais de TV passa necessariamente pela formação (ou profissionalização) das produtoras independentes em duas grandes linhas: 1) compreenderem-se enquanto empresas, com toda o conhecimento técnico administrativo, fiscal e jurídico que isso exige; 2) desenvolverem a habilidade necessária para negociar as decisões criativas e gerenciais dos projetos com os canais coprodutores, o que envolve conhecimento criativo da produção ao mesmo tempo enquanto obra artística e produto de mídia, e o entendimento das lógicas que orientam estes mercados.

Relacionamento com os canais: o olhar das produtoras independentes

Com base em análise de Hardy (2014) sobre alianças nos mercados de mídia, licenciamento e coprodução são as principais estratégias de aquisição de conteúdo independente adotadas sem que isso caracterize expansão de propriedade. Os procedimentos adotados e as formas de relacionamento são diferentes nas duas modalidades.

Na TV Paga nacional, a pressão imposta aos canais pela cota de tela introduzida pela Lei 12.485/2011 torna mais visível a abertura às produtoras. A Lei determina que os canais de espaço qualificado exibam conteúdo nacional e independente, mas não estabelece os métodos para tal, desde que os percentuais exigidos sejam cumpridos. Vão do mínimo de 3h30 semanais de conteúdo brasileiro (canais de espaço qualificado estrangeiros) a 12 horas diárias de conteúdo de produção independente (canais “Super Brasileiros” como Curta!, Canal Brasil, CineBrasil TV e Prime Box Brasil).

Um resultado imediato da cota de tela foi o aumento na demanda por licenciamento de obras independentes já comercializadas em outras janelas.

A Lei da TV Paga deu conta de promover uma revolução na produção nacional. Primeiro porque surgiu uma demanda. Ninguém nunca me procurava para licenciar meus filmes, de repente todo mundo começa a me procurar. Começamos a ver dinheiro de licenciamento, que antes era uma experiência aqui outra lá.

Sócia-Diretora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP

Licenciamentos são caracterizados pelo pagamento para exploração comercial (a exibição) da obra. No caso do licenciamento de obras audiovisuais não originais, ou seja, já exibidas em outras janelas (portanto, já finalizados) não há qualquer interferência dos canais sobre o desenvolvimento dos processos.

Já em casos de coprodução, que caracteriza a natureza das parcerias entre produtoras e canais no âmbito do FSA/Prodav, os vínculos são construídos, em geral, ainda na concepção dos projetos. Há compartilhamento dos direitos patrimoniais. Com isso, são maiores as chances de interferência dos canais para fins de adequação dos produtos ao perfil de programação priorizado por aquele exibidor.

Entre 2014 e 2015 foram aprovados 97 projetos de coprodução entre produtoras independentes e canais de televisão pela linha Prodav 01 do FSA. Foram 05 projetos com canais de TV Aberta, 88 com canais de TV por Assinatura (06 estrangeiros e 82 brasileiros) e 03 projetos com emissoras do campo público, que perpassam os dois mercados anteriores. Foram projetos em documentário (seriado e não seriado) e ficção seriada. Obras de ficção não seriada (curtas e longas-metragens) são restritas às linhas Prodecine, de conteúdo original para cinema (MORAIS, 2018).

Os projetos coproduzidos com canais estrangeiros operando na TV por Assinatura tiveram como proponentes produtoras sediadas em São Paulo e no Rio de Janeiro com trajetória reconhecida no circuito comercial e capacidade produtiva. Produtoras com esse perfil tendem a obter maiores chances nesse tipo de operação. Elas estão voltadas para o mercado internacional, e vêm ocupando espaços originalmente restritos a grandes empresas nacionais de TV, passando a competir com produtoras que operam em larga escala.

Nós somos top no Brasil. Há três produtoras grandes no Brasil, mas aí eu vou brigar com 300 super poderosas do mundo. Fazemos HBO, mas até chegarmos no nível de produtoras que fazem com o orçamento de *Game of Thrones...* pode ser, mas vai demorar. É um *gap* muito grande. Você tem as pequenas e as grandes aqui no Brasil, a gente passa a ser um pouco essa relação no mercado internacional, passamos a ser pequenos nesse mercado. Para nós que já temos essa entrada é complicado. Temos relacionamento e é um grande investimento. Para as pequenas vai ser muito mais difícil.

Produtora-executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP

Embora os constrangimentos à atuação das produtoras em escala transnacional costumem ser econômicos e tecnológicos, eles podem ser de outra ordem. A língua, por exemplo, pode representar uma barreira cultural (STRAUBHAAR, 2007).

Se nós falássemos inglês, ou até espanhol, nossos produtos viajariam com muito mais facilidade. Vende? Vende bem internacionalmente, mas o esforço é maior e o valor de episódio, inclusive, é menor por ser falado em português. Você pega uma animação, coloca um bonequinho e ele fala a língua que você quiser. Colocar dublagem numa ficção, é mais complicado, e não é todo país que se interessa em legenda. Então há essas questões que precisamos entender.

Presidente de empresa de médio porte, São Paulo-SP

Enquanto as produtoras maiores disputam espaço no mercado internacional, grande parte das produtoras menores tenta superar a barreira do acesso aos grandes canais de TV em operação no país, tradicionalmente fechados à produção independente (BRITTOS, 2004). O porte da produtora e, associado a isso, seu portfólio, interferem no primeiro acesso.

Temos que nos dobrar e trabalhar arduamente para termos produtos com o mesmo nível de excelência que empresas grandes e mais experientes têm.

Presidente de empresa de pequeno porte, Brasília-DF

Precisamos de conteúdos de qualidade que dialoguem com nossa realidade e identificação cultural.

Presidente de microempresa, Belém-PA

Você tem uma concentração de 15 a 20 produtoras que têm um certo acesso e aquelas produtoras pequenas, que às vezes vão pegar só aquele projetinho menor, que consegue vender para um canal, que é também o efeito risco. Nessa questão do amenizar o risco, eles vão atrás da segurança, e eles vão querer saber quem é você, qual o seu currículo, o que você já fez. Isso é fato. Então há uma pedra grande ainda a ser transposta pelas produtoras menores.

Produtora-executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP

Entre produtoras de médio e grande porte sediadas no eixo parece haver, em geral, um reconhecimento da sua condição de vantagem competitiva no relacionamento com os canais de TV. A isso se soma o posicionamento da empresa no mercado, ou seja, produtoras de médio e grande porte, com visibilidade e um nome consolidado, tanto da produtora quanto dos profissionais envolvidos nos projetos, têm maiores condições de estabelecer acordos comerciais com os canais.

Conhecemos todas as TVs, temos acesso a todas, fazemos visitas periódicas de apresentação e de que tipo de conteúdo eles estão demandando para um próximo período, pensando sempre um ano e meio à frente. Com isso nós temos a liberdade de apresentar ideias originais que acreditamos que possam ser interessantes para o canal [...]. Eu vou tomar café com o cara da Sony de 15 em 15 dias, por exemplo. Uma produtora que está no Nordeste não consegue fazer isso e esse tipo de relação vai ter que acontecer lá também. É preciso um investimento de relacionamento para existir confiança entre as empresas, para que os canais tenham a coragem de apostar em um produto fora do eixo.

Produtora-executiva de empresa de grande porte, São Paulo-SP

Nós tentamos estabelecer contato com várias das grandes ou até das médias e pequenas TVs Pagas, mas eu ainda classifico como algo muito fechado, muito restrito ao eixo. Eu diria mais, eu vejo produtoras pequenas de São Paulo e Rio com dificuldades, é muito restrito ao famoso lobby, a quem é parceiro. Essa é a primeira barreira que precisamos quebrar. Por um lado eu acho que ainda temos no Nordeste uma lacuna não de qualidade- as coisas do Nordeste têm tido qualidade a despeito de toda a nossa dificuldade- mas uma lacuna de processo, de trabalho. Acho que ainda estamos patinando em algumas coisas e um mercado do tamanho de São Paulo já está em um nível

de produção, um nível profissional muito mais avançado. Por outro lado acho que é preconceito mesmo, a gente acaba não conseguindo chegar nesse patamar porque não tem demanda. Se tivéssemos a mesma demanda, estaríamos em outro ponto.

Sócio-diretor de empresa de pequeno porte, Recife-PE

Pequenas produtoras sediadas no eixo enfrentam uma particularidade: estão geograficamente próximas aos grandes *players*, mas concorrem mais diretamente com as grandes empresas. Em termos de fomento, não são beneficiadas pelas cotas instituídas pelo FSA para todos os outros estados do país.

Há bastante dificuldade em se inserir no mercado de TV no Brasil sendo uma pequena produtora, não por conta do FSA, mas por conta das TVs, que buscam trabalhar somente com produtoras grandes e de credibilidade.

Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP

O Prodav com o Curta, CineBrasilTV, um pouco o Canal Brasil, os super brasileiros, abriu mercado para as produtoras médias, mas uma boa parte das menores ainda não consegue. Nós conseguimos porque um dos sócios da empresa tem um baita currículo, então quando houve essa mudança na lei foi fácil pra gente entrar via Prodav. Se você falar em outros canais tipo GNT, são as produtoras já bem grandes que conseguem entrar.

Produtora-executiva de empresa de médio porte, Rio de Janeiro-RJ

A tentativa de aproximação entre produção e distribuição é um dos eixos que orienta as ações de fomento geridas pela Ancine (ANCINE, 2013). A televisão ganha destaque como um espaço privilegiado de escoamento dessa produção, sobretudo em virtude da cota de tela na TV Paga, somada às linhas Prodav do FSA.

Com a emergência de novos espaços para circulação de conteúdos como o VoD, o cinema já não é a janela mais rentável, constituindo-se muito mais como um vitrine importante para as obras (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010). Dada a diversidade de meios e a fluidez com que os conteúdos transitam entre as diferentes mídias, o cenário contemporâneo impõe às produtoras a compreensão das lógicas que orientam os mercados e os circuitos alternativos de exibição.

A autonomia (ou não) frente aos canais

Entre as produtoras consultadas não há um consenso quando perguntadas “Como você avalia o grau de interferência do(s) canal(is)/programadora(s) sobre o desenvolvimento dos projetos pré-licenciados junto a sua produtora?”. Trechos de relatos extraídos das respostas abertas do questionário e das entrevistas ajudam a

compreender as perspectivas defendidas quanto aos direitos patrimoniais e autonomia frente aos canais de televisão:

Os canais preferem estar desde o início do desenvolvimento e se chegarem depois fatalmente pedirão alterações. Apenas um dos meus produtos teve aceitação total sem modificações, mas o primeiro contrato que me enviaram era terrível e exigiu uma negociação cuidadosa para não entregarmos o produto de bandeja. Por fim deu tudo certo.

Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro-RJ

Na região Norte, mais especificamente no Amazonas, ainda muito incipiente. Não possuem conhecimento sobre o FSA

Sócia-fundadora de microempresa, Manaus-AM

Depende do projeto e do tipo de acordo definido com os canais, mas em geral existe interferência e aprovações a fim de garantir que o conteúdo terá o perfil do canal, principalmente em casos de coproduções.

Produtora associada, empresa de pequeno porte, São Paulo- SP

Depende da linha editorial do canal e do modelo de gestão de cada um deles. Até então não houve interferência, mas sabemos que é natural haver essa colaboração na etapa de desenvolvimento.

Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Salvador-BA

Sempre a produtora foi respeitada quanto às decisões relativas à linha editorial do projeto. Tivemos apoio total até mesmo quando houve necessidade de modificar alguns episódios.

Sócio-fundador de empresa de pequeno porte, Curitiba-PR

Em termos de decisão criativa não sofremos interferência dos canais. É claro que submetemos o corte, eles fazem sugestões, pedem para tirar ou inserir alguma coisa, mas não há ingerência no dia a dia.

Produtora Executiva de empresa de médio porte, Rio de Janeiro-RJ

A dependência dos recursos públicos e a ausência de um fluxo produtivo que garanta sustentabilidade às empresas se evidenciam nas falas como fatores associados à limitações no exercício da gestão patrimonial sobre as obras. Não raramente, as produtoras têm dificuldade em defender suas decisões quando não há consenso com o canal parceiro. Entre as empresas menores, essa é uma questão mais presente.

Produtoras como a nossa não estão preparadas para ter maior poder de barganha e de defesa dos direitos enquanto detentor patrimonial de obras originais, a dificuldade em distribuir nos torna "desesperados" por fechar contratos e garantir a exibição, o que nos prejudica. Precisamos de maior espaço e viabilidade de contratos mais eficientes e rentáveis para conseguirmos nos manter ativos e competitivos no mercado.

Sócia-fundadora de microempresa, Porto Alegre- RS

Por melhor que o mercado esteja, os canais e programadoras mandam muito. Poucos produtores têm coragem de discutir os contratos draconianos enviados pelos canais e por vezes insistir em determinados pontos pode significar o fim da negociação. Tem que ter muito tato e flexibilidade para

não se submeter a determinadas exigências.

Sócia-fundadora de empresa de pequeno porte, Rio de Janeiro, RJ

Alguns produtores chamam a atenção não para o porte da empresa ou para o peso de alguns nomes da equipe como um definidor das negociações com os canais, mas para a compreensão sobre o que se pretende com a obra, ou seja, o domínio dos processos. Essa perspectiva foi apontada como um aspecto capaz de viabilizar a independência dos projetos desenvolvidos no âmbito do FSA:

Eu estou agora fazendo uma coprodução com a Globo e tive uma discussão criativa lá em um determinado momento. Como eu tenho uma maturidade e o discurso, chegou uma hora eu falei: vocês têm que se acostumar com a produção independente. Vocês estão usando dinheiro público pra produzir comigo algo que vai para sua televisão, mas eu sou produtora independente, isso aqui quem vai decidir sou eu, a palavra final é minha. Eu estou entendendo seu argumento criativo, mas eu não concordo. E pronto, acabou. Não precisa falar mais que uma frase, porque isso está estabelecido por lei, então isso nos dá uma segurança muito grande, para negociar, inclusive. Essa conversa é do jeito que eu estou te falando, não tem conflito nenhum, conflito zero, porque eu sei o meu lugar e eles sabem o deles. O fato de eu dizer “produção independente é assim” não é tanto pelo meu nome, é mais pela minha experiência em saber o que é e me expor claramente sem me sentir aviltada.

Sócia-Diretora de empresa de pequeno porte, São Paulo-SP

Já fomos pequenos também, acho que não é questão de ser pequeno, é questão de saber o que você quer. A gente gosta de sair da zona de conforto. Quando a gente acredita no produto, passa a conhecer o produto, o conteúdo e o contexto do produto de uma maneira que inclusive o canal percebe que você tem conhecimento do que está falando. Quando você tem conhecimento real, desejo real e uma transparência forte, de que vai fazer o melhor, de que vai dar certo, que você vai dar o seu máximo para aquilo sair bom, o outro lado se sente mais confortável, mais seguro. Isso não tem nada a ver com o tamanho, de ser grande ou ser pequeno.

Diretor de empresa de médio porte, São Paulo-SP

Os relatos acima trazem à tona o conflito da compreensão do que é ser uma produtora independente no contexto de relacionamento direto com os mercados de mídia, considerando características comuns às empresas operando neste setor, mas também as especificidades de cada mercado.

No relacionamento com a televisão, há de se levar em conta as características do meio, orientado pela audiência, pelos anunciantes (na TV Aberta) e pelas negociações com as operadoras que controlam os pacotes de assinatura (na TV Paga), ou ainda, pelos limites que definem o que pode ou não ser aceito como conteúdo, incluindo o campo público

Em todos os casos, a capacidade das produtoras em negociar com os canais, em defender suas escolhas, passa necessariamente pela profissionalização do setor. Isso inclui tanto o investimento em formação nas funções criativas quanto a habilidade em exercer a gestão das produtoras, ou seja, enxergá-las enquanto empresas. Compreender contratos, regras, direitos, deveres e os limites dentro dos quais os canais podem influenciar as escolhas sobre a obra fazem parte dessa formação.

Ao mesmo tempo, a profissionalização não é suficiente para garantir a autonomia das produtoras diante de empresas com poder de mercado e que têm nas estratégias de parcerias formas de ampliação desse poder sem que isso caracterize expansão de propriedade (HARDY, 2014). Pelo contrário, associar-se a produtoras significa compartilhar custos, riscos e responsabilidades, e a possibilidade de participar das decisões sobre as obras dá aos canais condições vantajosas de operação nos mercados.

A atuação do Estado se faz necessária nesse contexto no sentido de fiscalizar as transações de parceria e de proteger as produtoras quanto à efetivação dos direitos estabelecidos pela legislação do setor. Cabe à Ancine enquanto agência fomentadora e reguladora da indústria do audiovisual no Brasil exercer esse papel.

Considerações finais

As práticas de coprodução envolvendo produtoras independentes e canais de televisão com compartilhamento de direitos e responsabilidades e com a obrigatoriedade de retorno ao investimento fazem parte de um movimento relativamente recente no Brasil. Integram a Política de Fomento ao Audiovisual gerida pela Ancine, tendo nas linhas Prodav do FSA o seu grande *locus*.

Como um movimento recente, há em curso um processo de formação de todos os agentes envolvidos. Os canais precisam aprender a se relacionar com a produção independente, repensar os modelos de negócio, ampliar os espaços para produções fora do eixo Rio-São Paulo. Precisam ainda compreender as dinâmicas do fomento público, que operam sobre lógicas e tempos distintos da prática comercial, apesar de cada vez mais influenciado pelos padrões dos mercados de mídia.

Para as produtoras, tão necessário quanto ter consciência sobre os processos artísticos da obra, é preciso se adequar à condição de empresas submetidas a exigências legais, fiscais e tributárias que extrapolam as práticas do campo do audiovisual, a

despeito da reivindicação de exceção cultural. Além disso, precisam compreender as lógicas que orientam os canais, o que envolve contratos, modelos de negócios, prazos, padrões técnicos, bem como o lugar que começa a ser ocupado por janelas de exibição como o VoD, entendendo que são ambientes em permanente reconfiguração. Precisam entendê-los como uma condição para a efetividade dos seus 51% de direitos patrimoniais.

A própria Ancine está também aprendendo a gerir a Política de Fomento ao tempo em que a conduz. O expressivo aumento de demanda nos últimos anos sem o aumento proporcional dos quadros técnicos é um limitador. Somam-se a isso o excesso de burocracia nos procedimentos e o permanente risco de instabilidade política, que comprometem o aprofundamento de uma Política com ações importantes para o investimento e visibilidade da produção independente nacional. Pela robustez que a Ancine conquistou no desenho do Estado brasileiro na última década, esperar que o jogo político não imponha a descontinuidade de suas ações já é um bom começo.

Referências

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Plano de Diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas. 1ª ed. , julho/2013. Rio de Janeiro: ANCINE, 2013.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Relatório de Gestão do Fundo Setorial do Audiovisual Exercício de 2016. 2017. Disponível em: <https://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/relatorios-de-gestao/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20FSA%202016.pdf>

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Instrução Normativa nº 104 de 10 de julho de 2012. Dispõe sobre o Registro de Obra Audiovisual Não Publicitária Brasileira, a emissão de Certificado de Produto Brasileiro e dá outras providências. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-104-de-10-de-julho-de-2012>. Acesso em 10 jan. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS (APRO); SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/mapeamento-e-impacto-economico-do-setor-audiovisual-no-brasil,5859a25df13f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 10 out. 2017.

BRASIL. Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da

Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. Presidência da República.
Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm. Acesso em 10 jan. 2018.

BAGDIKIAN, Ben H. *The new media monopoly*. Beacon Press: Boston, Massachusetts, 2004.

BOLAÑO, Cesar. *Mercado brasileira de televisão*. Aracajú: Ed. UFS, 1988.

BRITTOS, Valério. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, Cesar; BRITTOS, Valério (orgs.) *Comunicação, Informação e Cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder*. Salvador: Edufba, 2004, p.15-42.

HARDY, J. *Critical Political Economy of the media: an introduction*. Routledge: New York, NY, 2014.

MATTA, João Paulo. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e Mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007, p.37-51.

MEEHAN, Eileen; TORRE, Paul. Markets in theory and markets in television. In: WASKO, Janet; MURDOCK, Graham; SOUSA, Helena. *Handbook of Political Economy of Communications*. Blackwell Publishing Ltd.: West Sussex, UK, p. 62-82, 2011.

SIMIS, Anita; MARSON, Melina. Do cinema para o audiovisual: o que mudou?. In: *Percepções: cinco questões sobre políticas culturais*. São Paulo: Rumos Itaú Cultural, p. 21-34, 2010.

STRAUBHAAR, J. *Word television: from global to local*. Los Angelis; London; New Delhi; Singapore: Sage Publications, 2007.

IKEDA, Marcelo. *Cinema brasileiro a partir da retomada*. São Paulo: Summus, 2015.

MORAIS, Kátia. Produção independente, mercados de televisão e a Política de Fomento ao Audiovisual. 2018. 262 f. Tese (doutorado), Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação.

NUDELIMAN, S.; PFEIFFER, D. Novas janelas. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema e mercado*. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

WASKO, Janet. Financing and production: creating the Hollywood film commodity. In: McDONALD, Paul; WASKO, Janet (orgs). *The contemporary Hollywood film industry*. Blackwell Publishing: Malden, MA, USA; Oxford, UK; Victoria, Australia, p.43-62, 2008.