

**Produção televisiva independente: internacionalização
sob a égide das políticas públicas**

**Producción televisiva independiente: internacionalización
bajo el apoyo de políticas públicas**

**Independent television production: internationalization by
the public policies**

Ana Paula Silva Ladeira Costa

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e pesquisadora de Pós-Doutorado no PPGCOM da UERJ. Professora do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG).

Contato: ana.costa@ueg.br

Submetido em: 27.07.2020

Aprovado em: 14.09.2020



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual

Resumo

A partir do desenvolvimento no mercado interno, as produtoras independentes brasileiras passaram a visar a estratégias de venda de suas obras televisivas para outros países. Para investigar os fatores que levaram ao atual processo de expansão, realizou-se uma pesquisa qualitativa composta de revisão bibliográfica, entrevistas em profundidade e levantamento dos gêneros televisivos exportados. Constatou-se que o crescimento das atividades no mercado externo aconteceu graças ao surgimento da Lei 12.485/2011, às ações de fomento, à criação do projeto setorial de exportação “Brazilian Content”, ao aumento da demanda por conteúdo e ao estímulo às coproduções.

Palavras-chave: Produção independente. Internacionalização. Lei 12.485/2011. Bravi. “Brazilian Content”.

Resumen

A partir del desarrollo en el mercado brasileño, los productores independientes comenzaron a vender sus producciones televisivas a otros países de una manera más estratégica. Para indagar los principales factores que llevaron al actual proceso de expansión, se realizó una investigación cualitativa, compuesta por revisión bibliográfica, entrevistas en profundidad y estudio de los géneros televisivos exportados. Se constató que el inicio de actividades en el mercado exterior se dio gracias a la aparición de la Ley 12.485 / 2011, a las acciones de promoción, a la creación del Proyecto Sectorial de Exportación “Brazilian Content”, al incremento de la demanda de contenidos y al fomento de las coproducciones.

Palabras clave: Producción independiente. Internacionalización. Ley 12.485/2011. Bravi. “Brazilian Content”.

Abstract

As a result of the development of independent producers in the Brazilian market, these producers started to aim at selling their television productions to the international market in a more strategic way. To investigate the main factors that led to the current expansion process, a qualitative research was carried out, composed of bibliographic review, in-depth interview and survey of the exported television genres. It was found that the beginning of activities in the foreign market happened thanks to the emergence of Law 12.485, the promotion, the creation of the Sectorial Export Project “Brazilian Content”, the increase in demand for content and the stimulus to co-productions.

Keywords: Independent production. Internationalization. Law 12.485/2011. Bravi. “Brazilian Content”.

1. Utilizamos a definição de produção independente proposta por Lia Bahia Cesário e Tunico Amancio (2010, p. 115): “Produção independente é aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra, não tem qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura.”

Introdução

Na última década, a participação das produtoras independentes¹ ganhou destaque no processo de internacionalização da televisão brasileira. Trata-se de um fenômeno ainda recente, já que, até os anos 2000, a capacidade de absorção das produções independentes no mercado interno ainda era muito pequena e, como consequência, havia poucas experiências de exportação de conteúdo por essas empresas. Até então, as principais emissoras comerciais abertas pouco recorriam ao conteúdo realizado pelas produtoras independentes, pois o mercado televisivo nacional caracterizava-se pela hegemonia de grandes redes privadas, como a Rede Globo, cuja cadeia produtiva era totalmente verticalizada, com capacidade de produção e importação de conteúdo televisivo (CAMARGOS, 2011, p. 216). Vale lembrar que o processo de internacionalização das emissoras abertas comerciais já havia iniciado na década de 1970, apoiado sobretudo na venda de telenovelas.

Tal cenário sofreu mudanças especialmente a partir do desenvolvimento das produtoras independentes no mercado interno, processo que se iniciou no começo dos anos 1990 com a demanda crescente dos canais de TV paga e o surgimento de ações de fomento direto e indireto. A partir daí, essas produções passaram, paulatinamente, a ocupar também as grades de programação de emissoras abertas comerciais e, posteriormente, a visar à venda de suas produções televisivas para o mercado internacional de maneira mais estratégica.

Embora o volume de vendas realizadas pelas produtoras independentes não seja tão intenso, linear e consolidado como o das vendas realizadas por emissoras abertas, entende-se que esse processo de expansão para o mercado externo tem contribuído para o desenvolvimento do setor audiovisual brasileiro.

A produção independente para a televisão é uma questão estratégica, cultural e econômica, pois ataca o principal problema da televisão brasileira que é a homogeneidade da grade de programação. No Brasil, ao contrário de outros países do mundo, a produção é realizada, em sua maior parte, pela rede transmissora, com muito pouco espaço para a produção independente. Essa distorção gera pouca diversidade na grade e excessiva concentração econômica. Um primeiro passo para corrigir essa distorção é incentivar a produção independente. (MARTINEZ, 2005, p. 120)

Hoje o processo de internacionalização da produção televisiva independente dá-se em duas frentes: 1) através de mudanças propiciadas pelo próprio mercado, como o aumento de demanda de conteúdo pelos canais de TV por assinatura e plataformas de streaming, e, ainda, pelo barateamento do processo de produção após a digitalização; e 2) impulsionado pelas políticas públicas, capazes de alterar as lógicas de produção. Apesar de não serem excludentes, mas complementares, entendemos que o segundo mo-

2. A Bravi é uma entidade sem fins lucrativos que reúne produtoras independentes brasileiras a fim de auxiliar no desenvolvimento do mercado de produção audiovisual.

vimento tenha sido o mais efetivo para a expansão desse setor em relação ao mercado internacional.


Alguns exemplos de exportação de conteúdo independente merecem destaque: as animações infantis *Peixonauta* e *Show da Luna*, produzidas pela TV *PinGuin* e vendidas para 89 e 96 países, respectivamente; as séries de documentários *Salvos da Extinção* e *Extinções*, realizadas numa parceria entre a Grifa Filmes e a francesa FLConcept&Co; e as coproduções internacionais das séries de animação infantil *Meu amigãozão*, coproduzida pela brasileira 2D Lab com a canadense *Breakthrough* e *Dog Day School*, coprodução da brasileira Mixer com a canadense Cité-Amerique.

Nesse sentido, este trabalho objetiva compreender as mudanças referentes à internacionalização da produção televisiva independente especialmente a partir dos anos 2000, período em que esse processo se intensificou. Para isso, foram realizadas revisão bibliográfica e entrevistas em profundidade com a diretora do programa de exportação “Brazilian Content”, Rachel do Valle (2019), e com o produtor executivo e sócio da produtora independente Pródigo Filmes, Beto Gauss (2020). Dados relativos aos produtos exportados, às coproduções e aos países envolvidos, bem como aos mecanismos de fomento e ao alcance das produções, foram obtidos através de consulta a plataformas de pesquisa da Agência Nacional do Cinema (Ancine) e estudos realizados pela Brasil Audiovisual Independente (Bravi)².

Desenvolvimento da produção televisiva independente no mercado nacional

Para que acontecesse a internacionalização da produção televisiva independente, era necessário, antes, alcançar o mercado interno. Inicialmente, a falta de espaço na TV aberta devia-se não apenas à já mencionada configuração verticalizada da cadeia produtiva audiovisual, mas também à estética experimentalista dos vídeos performáticos e de videoarte. Somente a partir da participação de realizadores como Glauber Rocha, Fernando Meirelles e Marcelo Tas houve, efetivamente, um processo de fortalecimento da produção independente e início da busca por espaço nas grades de programação:

A partir do surgimento da geração do vídeo independente, no começo dos anos 1980, a questão do acesso à televisão começa a ser encarada seriamente, uma vez que parece claro aos novos realizadores que a televisão deveria ser o veículo ideal de difusão de seus trabalhos. Mais que isso: para os independentes, o que eles faziam já *era* televisão; só faltava ir ao ar. [...] essa televisão ousada e criativa que os independentes produziam, essa televisão que trazia à luz temas muitas vezes incômodos, permaneceu, durante muito tempo, ausente da televisão propriamente dita. Esta última ignorou sistematicamente a produção independen-



3. O termo “enlatado” ou “lata” é utilizado pelos profissionais para se referir aos programas televisivos prontos, vendidos a outros territórios. Para serem consumidos em outros mercados, geralmente passam somente pelo processo de legendagem ou dublagem.

te, essa produção que, paradoxalmente, se prestava de forma perfeita à tela pequena, utilizava com adequação o tempo televisivo e usava criativamente os recursos eletrônicos do estúdio. As possibilidades da televisão só puderam, portanto, ser exploradas fora da televisão, em circuitos (fechados) alternativos. (MACHADO, 2007, p. 33. Grifo do autor)

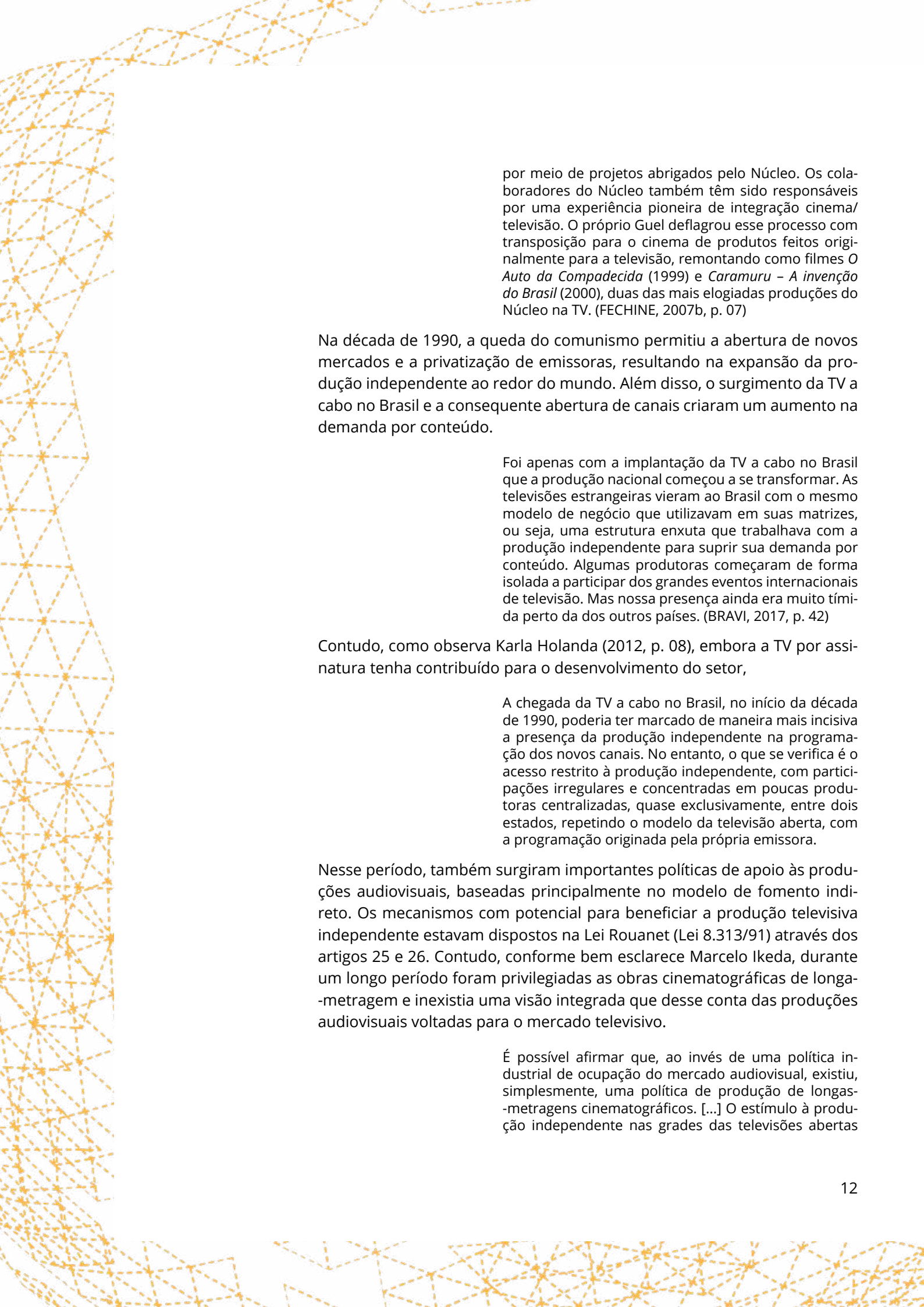
Fica claro que, ao longo dos anos e especialmente na década de 1980, as grades de programação das emissoras comerciais brasileiras eram preenchidas por formatos realizados dentro da própria emissora ou por programas “enlatados”³, como filmes, séries e telenovelas. De modo geral, somente as emissoras públicas, como a TV Cultura e a TV Brasil, recorriam a conteúdos de produtoras independentes, priorizando a exibição de curtas ou documentários (HOLANDA, 2013).

Registram-se apenas algumas experiências pioneiras de parceria entre a televisão aberta e as produtoras independentes: em 1982, a produtora Olhar Eletrônico começava a produzir programas para a TV Gazeta e, já em 1983, o espaço reservado pela emissora para as produções independentes chegava a 15 horas semanais em horário nobre. Também na década de 1980, a extinta Rede Manchete, junto à Videofilmes, investia na transmissão de séries e documentários. Na década seguinte, a MTV passou a incorporar à sua grade de programação espaço para vídeos independentes; e a produtora TVDO passou a produzir programas musicais para emissoras como a Bandeirantes e a TV Cultura (FECHINE, 2007a).

Os temas que não tinham lugar nos programas das emissoras comerciais eram justamente os que mais interessavam à produção independente; os formatos que na TV broadcasting já estavam consolidados se transformaram em matéria-prima privilegiada dentro do projeto desconstrutivista do vídeo (o telejornal, por exemplo). Na produção independente, esse apelo à inversão como um dos pilares da sua proposta ético-estética teve como motivação principal a própria assimetria na qual se assentava o modelo de produção, transmissão e recepção da televisão broadcasting. No fundo, o problema básico era: a tecnologia não impunha por si só o modelo unidirecional e hierárquico da comunicação, no qual todo o poder sobre o que era produzido e transmitido estava concentrado nas mãos do emissor, ou seja, dos canais de TV. (FECHINE, 2007c, p. 12-13)

Yvana Fechine atribui especialmente aos projetos do Núcleo Guel Arraes o início de uma articulação mais efetiva entre a produção independente e a televisão aberta, comercial. Segundo a autora,

Não foi por acaso que, depois de décadas produzindo todo o conteúdo nacional exibido por suas emissoras, a abertura da Rede Globo às primeiras parcerias com produtoras independentes se deu justamente



por meio de projetos abrigados pelo Núcleo. Os colaboradores do Núcleo também têm sido responsáveis por uma experiência pioneira de integração cinema/televisão. O próprio Guel deflagrou esse processo com transposição para o cinema de produtos feitos originalmente para a televisão, remontando como filmes *O Auto da Compadecida* (1999) e *Caramuru - A invenção do Brasil* (2000), duas das mais elogiadas produções do Núcleo na TV. (FECHINE, 2007b, p. 07)

Na década de 1990, a queda do comunismo permitiu a abertura de novos mercados e a privatização de emissoras, resultando na expansão da produção independente ao redor do mundo. Além disso, o surgimento da TV a cabo no Brasil e a consequente abertura de canais criaram um aumento na demanda por conteúdo.

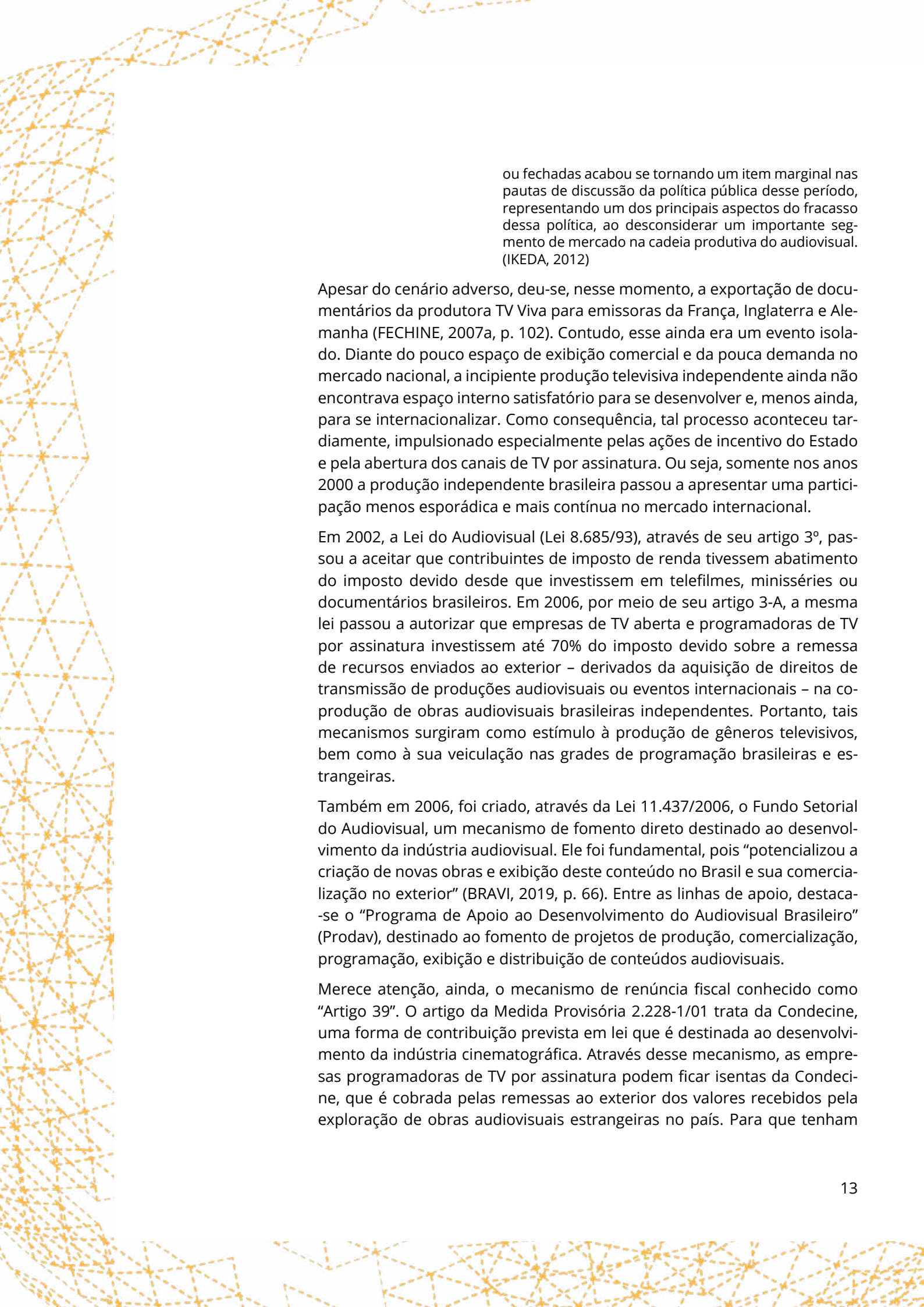
Foi apenas com a implantação da TV a cabo no Brasil que a produção nacional começou a se transformar. As televisões estrangeiras vieram ao Brasil com o mesmo modelo de negócio que utilizavam em suas matrizes, ou seja, uma estrutura enxuta que trabalhava com a produção independente para suprir sua demanda por conteúdo. Algumas produtoras começaram de forma isolada a participar dos grandes eventos internacionais de televisão. Mas nossa presença ainda era muito tímida perto da dos outros países. (BRAVI, 2017, p. 42)

Contudo, como observa Karla Holanda (2012, p. 08), embora a TV por assinatura tenha contribuído para o desenvolvimento do setor,

A chegada da TV a cabo no Brasil, no início da década de 1990, poderia ter marcado de maneira mais incisiva a presença da produção independente na programação dos novos canais. No entanto, o que se verifica é o acesso restrito à produção independente, com participações irregulares e concentradas em poucas produtoras centralizadas, quase exclusivamente, entre dois estados, repetindo o modelo da televisão aberta, com a programação originada pela própria emissora.

Nesse período, também surgiram importantes políticas de apoio às produções audiovisuais, baseadas principalmente no modelo de fomento indireto. Os mecanismos com potencial para beneficiar a produção televisiva independente estavam dispostos na Lei Rouanet (Lei 8.313/91) através dos artigos 25 e 26. Contudo, conforme bem esclarece Marcelo Ikeda, durante um longo período foram privilegiadas as obras cinematográficas de longa-metragem e inexistia uma visão integrada que desse conta das produções audiovisuais voltadas para o mercado televisivo.

É possível afirmar que, ao invés de uma política industrial de ocupação do mercado audiovisual, existiu, simplesmente, uma política de produção de longas-metragens cinematográficos. [...] O estímulo à produção independente nas grades das televisões abertas




ou fechadas acabou se tornando um item marginal nas pautas de discussão da política pública desse período, representando um dos principais aspectos do fracasso dessa política, ao desconsiderar um importante segmento de mercado na cadeia produtiva do audiovisual. (IKEDA, 2012)

Apesar do cenário adverso, deu-se, nesse momento, a exportação de documentários da produtora TV Viva para emissoras da França, Inglaterra e Alemanha (FECHINE, 2007a, p. 102). Contudo, esse ainda era um evento isolado. Diante do pouco espaço de exibição comercial e da pouca demanda no mercado nacional, a incipiente produção televisiva independente ainda não encontrava espaço interno satisfatório para se desenvolver e, menos ainda, para se internacionalizar. Como consequência, tal processo aconteceu tardiamente, impulsionado especialmente pelas ações de incentivo do Estado e pela abertura dos canais de TV por assinatura. Ou seja, somente nos anos 2000 a produção independente brasileira passou a apresentar uma participação menos esporádica e mais contínua no mercado internacional.

Em 2002, a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93), através de seu artigo 3º, passou a aceitar que contribuintes de imposto de renda tivessem abatimento do imposto devido desde que investissem em telefilmes, minisséries ou documentários brasileiros. Em 2006, por meio de seu artigo 3-A, a mesma lei passou a autorizar que empresas de TV aberta e programadoras de TV por assinatura investissem até 70% do imposto devido sobre a remessa de recursos enviados ao exterior – derivados da aquisição de direitos de transmissão de produções audiovisuais ou eventos internacionais – na coprodução de obras audiovisuais brasileiras independentes. Portanto, tais mecanismos surgiram como estímulo à produção de gêneros televisivos, bem como à sua veiculação nas grades de programação brasileiras e estrangeiras.

Também em 2006, foi criado, através da Lei 11.437/2006, o Fundo Setorial do Audiovisual, um mecanismo de fomento direto destinado ao desenvolvimento da indústria audiovisual. Ele foi fundamental, pois “potencializou a criação de novas obras e exibição deste conteúdo no Brasil e sua comercialização no exterior” (BRAVI, 2019, p. 66). Entre as linhas de apoio, destaca-se o “Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro” (Prodav), destinado ao fomento de projetos de produção, comercialização, programação, exibição e distribuição de conteúdos audiovisuais.

Merece atenção, ainda, o mecanismo de renúncia fiscal conhecido como “Artigo 39”. O artigo da Medida Provisória 2.228-1/01 trata da Condecine, uma forma de contribuição prevista em lei que é destinada ao desenvolvimento da indústria cinematográfica. Através desse mecanismo, as empresas programadoras de TV por assinatura podem ficar isentas da Condecine, que é cobrada pelas remessas ao exterior dos valores recebidos pela exploração de obras audiovisuais estrangeiras no país. Para que tenham




essa isenção, é necessário que invistam 3% do valor das remessas na coprodução de projetos audiovisuais independentes previamente aprovados pela Ancine. Com essa medida, as programadoras investem em produções nacionais em sua grade de programação no Brasil e, com frequência, as exibem nos canais da mesma rede em outros países. Segundo Beto Gauss (2020),

O artigo 39º beneficia a indústria como um todo. A Pródigo já realizou algumas produções com esse incentivo e muitas delas acabaram viajando muito bem. Os canais internacionais são distribuídos em muitos países e, como a lei permite que eles fiquem com os direitos (por um tempo) não só para o Brasil, acaba sendo um ótimo negócio para eles no mercado externo. E, por consequência, nossos produtos acabam sendo exibidos fora.

Somente a partir dos anos 2000 alguns projetos institucionalizaram a interação entre cinema e televisão. A Globo Filmes seria uma resposta a essa tendência, ao mesmo passo em que produtoras independentes que anteriormente visavam ao mercado cinematográfico passaram a buscar o mercado televisivo. Emissoras de maior audiência, como a Rede Globo, abriram espaço para produções independentes, a exemplo de *Mulher Invisível* (Conspiração Filmes), *Cidade dos Homens* (O2) e *Auto Esporte* (GW Comunicação, TV7 e Marc Filmes). Algumas produtoras também têm realizado trabalhos em coprodução com grandes emissoras abertas. Citamos como exemplo a série infanto-juvenil *Julie e os Fantasmas*, realizada numa parceria entre a Mixer Produtora, a Nickelodeon Brasil e a Bandeirantes; e a série policial *Fora de Controle*, coprodução da Grifa Filmes com a Gullane Filmes e a Rede Record. Logo, é possível inferir que a produção televisiva independente no Brasil contribui para a diluição de dicotomias já difundidas, como televisão versus cinema; nacional versus estrangeiro. “Em que pese ainda existirem estratégias de distinção cultural entre os meios, há cada vez mais aproximação e interdependência fundamental para sobrevivência dos meios e da organicidade do campo: cada parte se torna constitutivo do todo”, comentam Lia Bahia e Tunico Amancio (2010, p. 120).

Yvana Fechine (2007a) lembra que, embora a estética dos filmes independentes ainda se contraponha à da televisão comercial, começa a surgir um perfil de produção menos experimentalista, mais comercial e alinhada às necessidades das emissoras e dos canais de TV paga. Atribuímos esse novo perfil, primeiramente, à crescente demanda por conteúdo, à profissionalização dos negócios, que aconteceu baseada em processos de formação de produtores, e ao apoio de associações como Bravi e Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (Apro).

Hoje, somam-se as demandas por conteúdos para plataformas de *streaming*. Segundo levantamento realizado pelo Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva (Obitel), em 2018 o Brasil somava 78 plataformas de ví-



deo *on demand* (VoD), sendo algumas delas ligadas a canais de TV por assinatura, a TVs abertas e a empresas de telecomunicações, e outras sem vínculo com cadeias de TV (LOPES; LEMOS, 2019). A Netflix, que possui a maior base de assinantes e representa, atualmente, uma das principais janelas de exibição no mercado, anunciou o investimento de 350 milhões de reais em produção e licenciamento de filmes, séries e documentários brasileiros em 2020. Lembre-se que, a partir daí, também ocorre processo de internacionalização de obras independentes que são realizadas sob demanda ou licenciadas por essa plataforma, a exemplo da série *3%*, que alcançou sucesso internacional. Segundo Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Lígia Prezia Lemos, “a estreia de ficções ibero-americanas em VoD dimensiona uma renovação do audiovisual, que agora se vale do uso de software para a difusão de seus diversos conteúdos” (LOPES; LEMOS, 2019, p. 16).

Porém, um dos fatores internos que mais contribuíram para o desenvolvimento das produtoras independentes foi o surgimento da Lei 12.485, sancionada em setembro de 2011. Trata-se de uma lei protecionista, pois regulamentou a entrada das empresas de telefonia no setor da TV a cabo e estabeleceu cotas mínimas de conteúdo nacional independente para os canais e as empacotadoras de TV por assinatura, estimulando a produção nacional em detrimento da compra de conteúdo estrangeiro. Beto Gauss (2020), produtor executivo e sócio da Pródigo Filmes, destaca a importância da Lei:

Acredito que [os mecanismos dispostos na Lei Rouanet e na Lei do Audiovisual] ajudaram muito, mas não foram os únicos responsáveis pelo desenvolvimento do audiovisual. Muito voltados para o cinema, esses mecanismos foram e são essenciais, mas acredito que o grande salto para a indústria audiovisual independente foi a Lei 12.485. Acredito que a lei, em primeiro lugar, ajudou muito a cultura das pessoas do nosso país, que desde sempre estavam acostumadas a ver programas de outras línguas, principalmente o inglês (nos canais a cabo). Grande parte dos canais, que tinham um pé atrás com a lei, no final enxergou o poder do conteúdo local. Em muitos casos, batendo grandes produções internacionais. Em relação à internacionalização, acho que ajudou muito também, quanto mais os programas iam fazendo sucesso aqui no Brasil. Abriu um espaço que não existia antes principalmente por conta de a produção ser muito pequena.

Heverton Lima (2015, p. 03) avalia que “os impactos da Lei 12.485 são amplos e atingem diferentes agentes, em sentidos diversos. Os efeitos da implementação da lei envolvem os produtores independentes, os programadores, as entidades do setor (ABTA, ABPITV e Ancine) e o próprio consumidor do serviço”. O autor também argumenta que, “à medida que a produção independente conquista o público dos canais, há uma legitimação para veiculação de conteúdo brasileiro, e [isso] coloca os produtores inde-

4. Consoante o artigo 2º, inciso XII, da Lei 12.485/2011, o espaço qualificado é considerado como “espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televidas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador”.

pendentes em condições melhores para negociar futuros projetos com as programadoras” (LIMA, 2015, p. 85).

Enfatizamos, aqui, o crescimento na produção de animações, gênero audiovisual independente mais exportado pelo Brasil. Lima (2015, p. 122) destaca que, “entre as categorias de licenciamentos que antes da Lei 12.485 eram inexpressivas, cabe destacar a animação, que teve uma taxa de crescimento de 2.825%, ao saltar de 4 obras produzidas entre 2009 e 2011 para 117 no período de 2012 a 2014”.

O aquecimento na produção audiovisual independente, fundamental para atender às cotas impostas pela nova regulamentação do setor, também pode ser observado através de indicadores publicados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA/Ancine). Desde o advento da lei, houve um aumento considerável da emissão de Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras independentes de espaço qualificado⁴, segundo indica a Tabela 1. O CPB é um certificado emitido pela Ancine para obras audiovisuais que não são publicitárias, jornalísticas nem de transmissão de eventos ou manifestações. Trata-se de um certificado obrigatório na exibição ou na venda das produções audiovisuais para o Brasil e o exterior.

Tabela 1 – Número de CPBs de obras independentes de espaço qualificado emitidos pela Ancine. Fonte: OCA/Ancine.

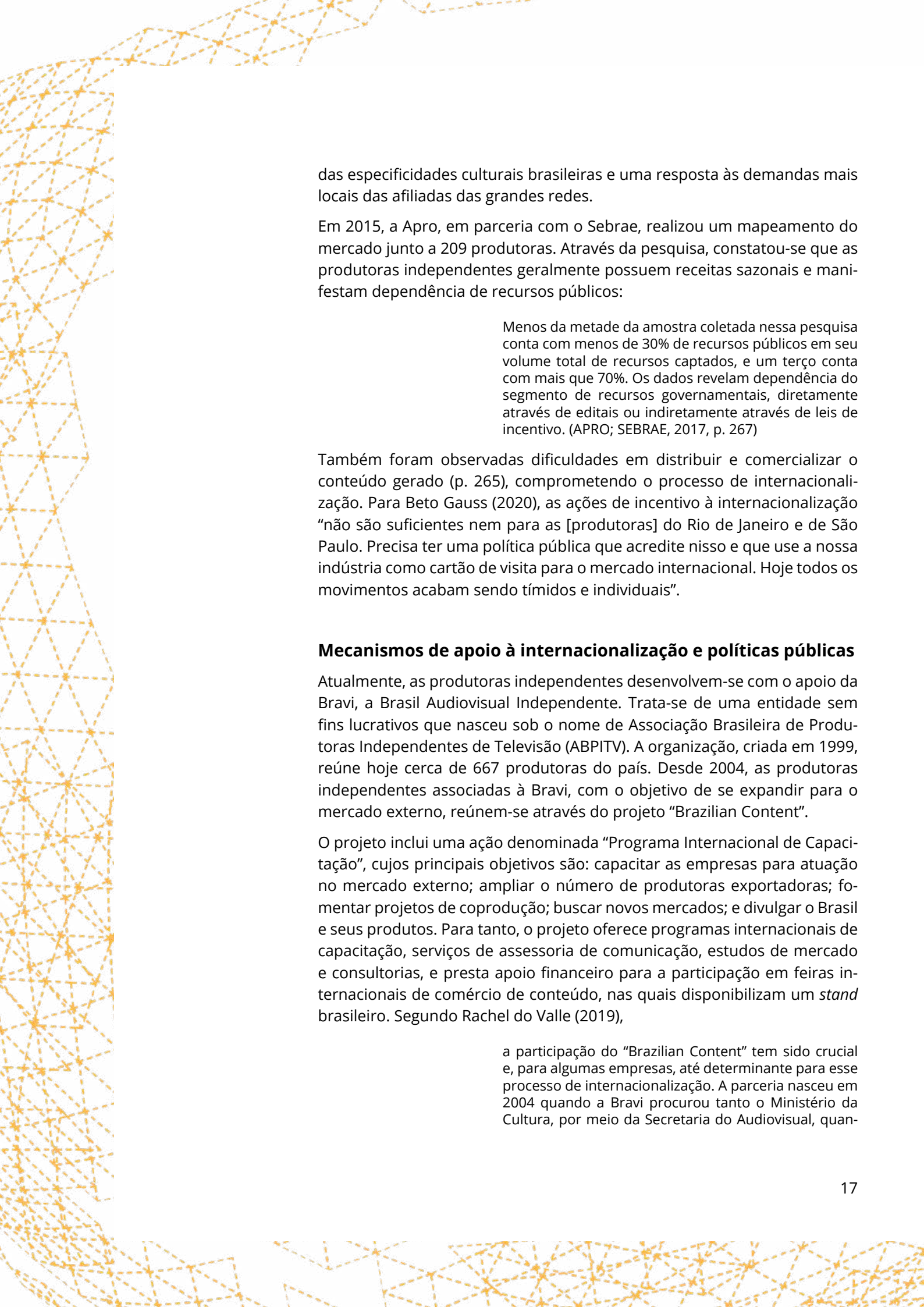
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Número de CPBs emitidos	651	497	532	1.525	1.808	2.179	2.246	2.448	2.271	2.422

A Tabela 1 aponta que, em 2010, período anterior ao surgimento da Lei 12.485, foram publicados 651 Certificados de Produto Brasileiro de obras independentes de espaço qualificado. Em 2018, sete anos após a publicação da lei, foram emitidos 2.271 CPBs. Ou seja, um aumento de 248% no período mencionado.

Esse aquecimento no setor também é comprovado através de levantamento realizado pelo *Anuário Obitel* 2019. Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Lígia Prezia Lemos (2019, p. 82) constataram que:

Em 2018, 22 produtoras independentes participaram da produção de 53% (24) dos títulos nacionais de ficção televisiva que estrearam na TV aberta. Já na TV paga, 100% (24) das ficções brasileiras inéditas envolveram 22 produtoras independentes. Quanto às ficções nacionais para plataformas de VoD, 70% (14) foram realizadas por 11 produtoras independentes.

Apesar do incontestável aumento de produtoras independentes que conseguem abertura da TV aberta para a exibição de suas obras, notamos que persiste uma intensa concentração de atividades em poucas empresas, geralmente situadas no Sudeste brasileiro, o que dificulta a representação



das especificidades culturais brasileiras e uma resposta às demandas mais locais das afiliadas das grandes redes.

Em 2015, a Apro, em parceria com o Sebrae, realizou um mapeamento do mercado junto a 209 produtoras. Através da pesquisa, constatou-se que as produtoras independentes geralmente possuem receitas sazonais e manifestam dependência de recursos públicos:

Menos da metade da amostra coletada nessa pesquisa conta com menos de 30% de recursos públicos em seu volume total de recursos captados, e um terço conta com mais que 70%. Os dados revelam dependência do segmento de recursos governamentais, diretamente através de editais ou indiretamente através de leis de incentivo. (APRO; SEBRAE, 2017, p. 267)


Também foram observadas dificuldades em distribuir e comercializar o conteúdo gerado (p. 265), comprometendo o processo de internacionalização. Para Beto Gauss (2020), as ações de incentivo à internacionalização “não são suficientes nem para as [produtoras] do Rio de Janeiro e de São Paulo. Precisa ter uma política pública que acredite nisso e que use a nossa indústria como cartão de visita para o mercado internacional. Hoje todos os movimentos acabam sendo tímidos e individuais”.

Mecanismos de apoio à internacionalização e políticas públicas

Atualmente, as produtoras independentes desenvolvem-se com o apoio da Bravi, a Brasil Audiovisual Independente. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos que nasceu sob o nome de Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV). A organização, criada em 1999, reúne hoje cerca de 667 produtoras do país. Desde 2004, as produtoras independentes associadas à Bravi, com o objetivo de se expandir para o mercado externo, reúnem-se através do projeto “Brazilian Content”.

O projeto inclui uma ação denominada “Programa Internacional de Capacitação”, cujos principais objetivos são: capacitar as empresas para atuação no mercado externo; ampliar o número de produtoras exportadoras; fomentar projetos de coprodução; buscar novos mercados; e divulgar o Brasil e seus produtos. Para tanto, o projeto oferece programas internacionais de capacitação, serviços de assessoria de comunicação, estudos de mercado e consultorias, e presta apoio financeiro para a participação em feiras internacionais de comércio de conteúdo, nas quais disponibilizam um *stand* brasileiro. Segundo Rachel do Valle (2019),

a participação do “Brazilian Content” tem sido crucial e, para algumas empresas, até determinante para esse processo de internacionalização. A parceria nasceu em 2004 quando a Bravi procurou tanto o Ministério da Cultura, por meio da Secretaria do Audiovisual, quan-




to a Apex-Brasil, na época, para apresentar a ideia de um projeto. Ele foi, na Apex, primeiro um projeto da área de serviços. Desde 2004 a gente já iniciou o processo de presença brasileira, de organizar a presença brasileira nos principais eventos do setor. Então, há uma indústria lá fora muito fortalecida. Existem diversos eventos segmentados: de animação, documentário, ficção, aí divide também por faixa etária... Enfim, tem uma indústria gigante de eventos/feiras em que compradores, vendedores, produtores e distribuidores participam. Então é fundamental, porque a gente colocou o Brasil nesse calendário. Claro que havia empresas que iam sozinhas a esses eventos, a esses mercados, que estavam fora. Mas era um trabalho muito mais isolado e muito mais difícil. Mais difícil você ir lá sozinho do que no coletivo. [...] Eu diria que muitas empresas, sem o projeto, talvez não estivessem nesse esforço de internacionalização. Não teriam fôlego pra isso, pois não apresentam uma estrutura nem de auxílio, de conhecimento no mercado internacional, de quem são os *players*, de como se posicionar, de com quem falar, como, quando, onde, até uma questão financeira, porque a gente, por meio da Apex, consegue subsidiar muitas das participações.

Outra ação estratégica do “Brazilian Content”, nomeada como “Projeto Comprador”, tem trazido profissionais de outros países para reuniões com produtoras independentes brasileiras. Com isso, atinge-se um maior número de empresas atendidas pela mesma ação.

O “Projeto Comprador” é algo muito relevante também entre os nossos programas. A gente faz vários por ano, traz muitas pessoas por ano pro Brasil. A gente sempre procura colar o “Projeto Comprador” numa ação que já existe no Brasil, até porque dessa forma enriquece também a experiência do convidado que a gente traz do estrangeiro. Então, por exemplo, a nossa ação aqui no Brasil em que a gente atrai mais compradores de uma vez só é o *Rio2C*, que é o antigo *Rio Content Market*. Nesse ano foram cerca de 30 convidados internacionais que a gente trouxe pro evento, e eles passam quatro dias sentados numa mesinha fazendo reuniões, escutando projetos, com eventuais parcerias. (VALLE, 2019)

As vendas internacionais são segmentadas em três tipos de negociações: as coproduções, os licenciamentos e as prestações de serviço, entre os quais se destacam as ações de coprodução.

Para além das ações desempenhadas pela Bravi e pelo programa “Brazilian Content”, a realização de coproduções é uma das bases do processo de internacionalização do conteúdo televisivo independente. Os esforços em estabelecer parcerias e editais de coprodução não se limitam à mídia televisiva, pois já existiam na produção cinematográfica. Sobre essa modalidade de produção audiovisual, Hadija Chalupe da Silva (2014, p. 145) explica que




Quando a relação entre as empresas se concretiza através dos contratos, não é necessária a autorização prévia de nenhum órgão dos países envolvidos, exceto se as produtoras tiverem a intenção de utilizar programas de incentivo, como cotas de tela, leis de captação de recursos ou participação em editais. As parcerias podem tanto ser firmadas através de contatos diretos entre a produtora brasileira e a estrangeira ou através de convocatórias realizadas pelas entidades incentivadoras de cada país.

Em outras palavras, embora as relações entre as empresas produtoras possam se estabelecer independentemente da atuação de órgãos governamentais, há que se reconhecer a importância dos mecanismos de incentivo enquanto facilitadores desses acordos. Os editais de coprodução internacional, tanto de desenvolvimento como de produção, são um dos eixos da política de expansão do audiovisual brasileiro. Nesse sentido, conforme afirma Rachel do Valle (2019), atuar estrategicamente no mercado internacional envolve pensar nesse tipo de acordo:

A coprodução é a nossa principal tecla de atuação. Então, a gente coloca muito os nossos associados frente a frente com produtores de outros países porque numa coprodução o projeto nasce internacional. Então, não é assim, você realiza uma obra e depois você vai sair batendo na porta de compradores. Ele já nasce, ele já sai de cada país com um comprador vinculado a um projeto. Não é fácil. Coproduzir é difícil. Inclusive Brasil com Brasil é difícil. Brasil com Argentina é difícil. Brasil com China nunca teve uma coprodução, por exemplo. A gente tem uma questão tributária que pesa muito na hora de você viabilizar uma coprodução; tem a questão do câmbio da moeda. Então, às vezes a coprodução pode inviabilizar um projeto porque vai fazer o orçamento subir demais. A partir do momento que você vai casar Brasil com Reino Unido, você coloca no papel o valor da moeda deles e o valor da nossa moeda: pagar um roteirista lá vai ficar mil vezes mais caro do que pagar um roteirista aqui. Então tem essa questão, essa estratégia financeira, mas de fato, em termos de ter um produto internacional, a coprodução é que dá o pontapé inicial. [...] Eu posso te dizer que é realmente mais exportado quando já nasceram como coprodução.

Beto Gauss (2020) atribui, ainda, as dificuldades em coproduzir às burocracias enfrentadas no processo de captação de recursos:

Para fazer uma coprodução, na maioria dos casos, o produtor contaria com dinheiro de incentivo e, quando entra nessa esfera, complica, pois já temos uma fama ruim lá fora. É muito difícil explicar para *players* internacionais nossas burocracias. Às vezes leva seis meses para aprovar o projeto e mais 12 para liberar o dinheiro. Nenhum cronograma se sustenta e isso na maioria das vezes inviabiliza as coproduções.



Por fim, cumpre lembrar que a chegada das plataformas de streaming e a demanda de conteúdo original brasileiro por canais de TV por assinatura indicam uma nova lógica de produção e exportação. Nesses casos, as obras já nascem internacionalizadas, com capacidade de circular em outros países a partir de seus próprios canais de exibição, que possuem sucursais e atuam em dezenas de países simultaneamente.

Citamos como exemplos a série original do canal TNT, em coprodução com a O2, Rua Augusta e as séries *#MechamadeBruna* (TV Zero e Fox América Latina), *3%* (Boutique Filmes e Netflix), *O Negócio* (Mixer e HBO Brasil) e *Coisa mais linda* (Pródigo Films e Netflix), que obtiveram bons resultados no exterior. Algumas dessas produções são caracterizadas pela ausência de fomento do Estado, já que são realizadas sob demanda. Logo, o Brasil passa a diversificar os gêneros televisivos comercializados e, gradualmente, busca outros caminhos para o processo de produção e de internacionalização, independentemente do fomento público.

Sobre essas novas possibilidades de articulação da produção independente, Rachel do Valle (2019) comenta:

Eu vejo isso como os produtores variando suas mesas de atuação. Acho que todo o fomento que a gente teve e tem no Brasil foi fundamental pro crescimento dessa indústria. Você mesma comentou no seu e-mail sobre a 12.485, que mudou tudo. Mudou a ampliação de recursos no Fundo Setorial. Realmente: tinha um advogado da área que sempre falava que “foram as placas tectônicas do nosso setor que se mexeram muito”. Então realmente é fundamental. O que em nenhuma área (não só no audiovisual, mas em nenhuma indústria) é positivo é uma empresa ficar suspensa numa única área, numa única fonte de recursos. Nunca é interessante e saudável que uma empresa só produza usando fomento público. Não é saudável você colocar todos os seus ovos numa única cesta. Então, essa chegada de Netflix, de Amazon, que nesse momento não usam recursos públicos, de HBO, Fox, que em muitos casos não usam recursos públicos, mas em alguns casos fazem um financiamento dividido (artigo 39 com recurso próprio), enfim, acho que esse arranjo é saudável para o mercado e acho que a gente tem que procurar ainda outras alternativas: desenvolvimento de marcas, o *branded content* está aí pra dar uma alternativa de marcas e agências financiarem o conteúdo também, além dos próprios exibidores, além do público. Então acho extremamente saudável e eu acho fundamental, inclusive, pra saúde mesmo do setor, que isso seja bastante variado.

No *Anuário 2018/2019* da Bravi, consta que o Brasil somou US\$ 45 milhões em negociações internacionais, um crescimento de 35% em relação ao ano anterior. Os dados informados pelo anuário dão conta de que mais de 80% dos valores negociados correspondem a coproduções, conforme se obser-

va na Figura 1. Prestações de serviço, às quais relacionamos especialmente as plataformas de *streaming*, totalizam 9% das exportações. Contudo, percebemos uma tendência de aumento nesse tipo de negociação.

Figura 1 – Participação das negociações internacionais, pelo montante exportado (US\$ 45 milhões). Fonte: BRAVI, 2019.

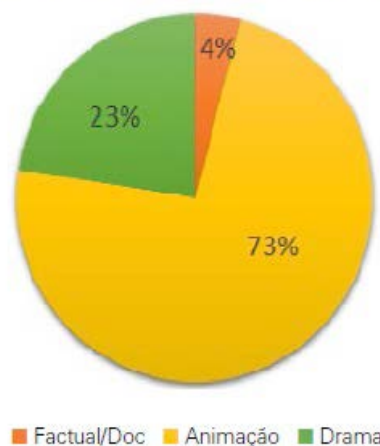


Segundo entrevista realizada com a diretora do programa “Brazilian Content” e de acordo com o *Anuário 2018/2019* da Bravi, observou-se que os gêneros audiovisuais mais exportados pelas produtoras independentes são animação e documentário. Embora o estudo não forneça o número de produções exportadas, podemos observar, através das Figuras 2 e 3, que as animações brasileiras ocupam 73% e 71% das coproduções e dos licenciamentos de produto, respectivamente. Por sua vez, a venda de do-

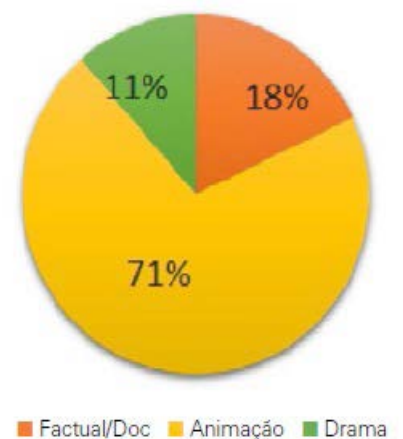
Figura 2 – Percentual de gêneros coproduzidos. Extraído de: BRAVI, 2019.

Figura 3 – Percentual de gêneros licenciados. Extraído de: BRAVI, 2019.

COPRODUÇÕES POR GÊNERO



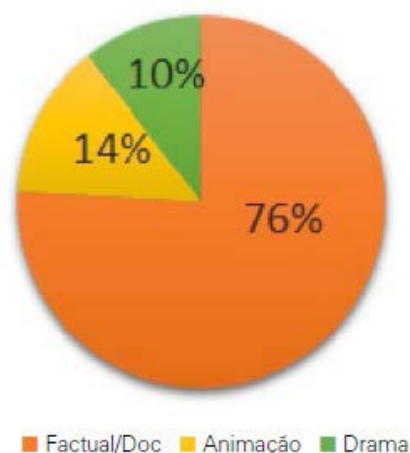
LICENCIAMENTO



cumentários sob demanda representa 76% das prestações de serviço para empresas internacionais, como se extrai da Figura 4.

Figura 4 – Percentual dos gêneros audiovisuais comercializados através de prestação de serviço. Extraído de: BRAVI, 2019.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS



O gênero animação tem mais facilidade de ser comercializado devido à possibilidade de realizar coproduções e de criar conteúdos universalmente consumidos pelo público infantil, à aceitação da dublagem desse gênero e à facilidade em se conhecer a lógica comercial de produtos infantis (VALLE, 2019). Com relação à produção de documentários, verificou-se a tendência de obras com temáticas relacionadas às especificidades do Brasil.

Uma propensão que se configura é o aumento de produção e exportação de séries de ficção. Essa é uma tendência trazida pelas plataformas de *streaming* já mencionadas. Segundo o *Anuário Obitel 2019*, "em 2018, o número de ficções brasileiras que estrearam *on demand* foi recorde. Acompanhando movimento global, o Brasil teve 20 títulos para *streaming*. A Netflix apresentou sete produções originais brasileiras com estreia em VoD" (LOPES; LEMOS, 2019, p. 92).

E, para além das vendas realizadas sob demanda, destaca-se a inclinação das empresas produtoras em pensar o mercado internacional desde a concepção de seus produtos. Ou seja, o foco no mercado internacional tem levado à produção de conteúdos cada vez mais neutros, com maiores chances de circulação internacional. Animações como *O Show da Luna* são realizadas para a dublagem em inglês, de maneira que a inserção das vozes em português é realizada posteriormente. Nesse sentido, Rachel do Valle (2019) explica que

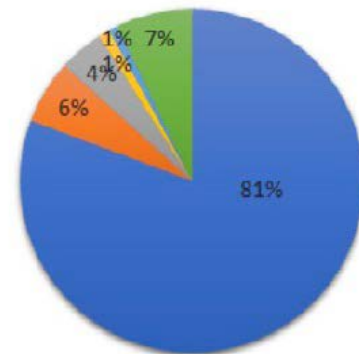
Muitos [produtores] já fazem pensando no mercado internacional sim. Há uma mudança de estética fundamental. Então, ao pensar em fazer uma coprodução, eles já pensam conforme o mercado internacional. Mesmo que seja uma produção brasileira, eles já pensam em elementos e em produtos (sejam personagens, sejam temas que possam viajar). Então, já existe essa mentalidade de pensar o internacional.

Com relação aos mercados consumidores, averiguou-se que a maioria dos aportes financeiros origina-se dos Estados Unidos, já que parte dos canais de TV por assinatura, inclusive aqueles que operam no mercado latino-americano, encontram-se lá sediados. Isso não significa que a exibição dos conteúdos tenha acontecido naquele país. Acredita-se que essa tendência deva sofrer mudanças diante dos licenciamentos de produções para as plataformas de *streaming* de outros países.

Figura 5 – Licenciamento por país comprador. Fonte: BRAVI, 2019.

LICENCIAMENTO POR PAÍS COMPRADOR

■ Estados Unidos ■ Canadá ■ França
■ Portugal ■ Reino Unido ■ Outros




Em entrevista, Rachel do Valle (2019) comenta a respeito dos mercados consumidores do conteúdo independente brasileiro:

Temos bons resultados de coproduções com o Canadá. Historicamente, animação é o que a gente tem conseguido. Com relação aos Estados Unidos, essa venda existe e é um mercado prioritário pra gente. O que a gente tem visto mais resultado é com as plataformas de *streaming*: tem o Netflix, tem empresa já começando com a Amazon. A gente ainda não sabe muito do processo com a Disney Plus. Mas Amazon e Netflix já são os grandes destaques para os Estados Unidos. Na França, a Arte é historicamente o canal que mais compra documentários brasileiros – tem isso que é importante também. A gente ampliou o nosso trabalho voltado pra China e já tem casos de venda pra [serviços de] *streaming* chineses, o que também é ótimo. É muito difícil, mas é muito bom e tem trazido resultados.

Considerações finais

Embora recentes, as mudanças ocorridas no mercado de produção televisiva independente têm sido capazes de alterar a lógica de exportação audiovisual brasileira. A atuação dessas empresas responde a fatores tanto locais como globais. Entre os fatores locais, citamos as ações de incentivo, as iniciativas de associações e o consequente crescimento do mercado interno. Como fatores globais, destacamos a demanda por conteúdo por canais pagos e a crescente distribuição via *streaming*.



Apesar do quadro apresentado ao longo do trabalho, notamos que persiste a dificuldade em exportar e distribuir conteúdo independente e que as políticas públicas ainda são fundamentais para a manutenção dessa cadeia produtiva. A principal estratégia de entrada no mercado internacional seria o estabelecimento de coproduções internacionais, já que essa forma de realização audiovisual favorece o aprimoramento das obras domésticas e facilita sua distribuição no mercado internacional (APRO; SEBRAE, 2017, p. 159). Contudo, conforme aponta Beto Gauss (2020), é necessário estabelecer mecanismos que diminuam a burocracia e agilizem os processos inerentes à captação de recursos nos acordos internacionais.

Também notamos que as diversas ações de fomento, que surgiram especialmente a partir dos anos 1990, têm sido insuficientes para garantir a participação equilibrada das empresas do setor audiovisual. Constatamos que as experiências de exportação ainda estão muito associadas à presença das produtoras em grandes eixos de produção, do Rio de Janeiro e São Paulo, e que são escassos os relatos de venda de obras independentes para outros países por parte das produtoras situadas em outras regiões. Esse desequilíbrio requer, portanto, ações específicas para atender às fragilidades do sistema de produção ainda presentes em determinados locais do mercado nacional.

Por fim, lembramos que, além das ações que facilitam a aproximação entre os produtores brasileiros e os *players* internacionais, é necessário que se busquem soluções para diminuir a dependência dos recursos públicos por parte das produtoras independentes, e que sejam diversificadas as formas de atuação no mercado, hoje mais aberto à produção sob demanda para plataformas de *streaming* e canais de TV por assinatura.

Referências

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. São Paulo: APRO/SEBRAE, 2017. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/\\$File/7471.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b09ddeb1b21ee94db5de582a7f813eb4/$File/7471.pdf). Acesso em 01 ago. 2018.

BAHIA, L.; AMANCIO, T. Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual no Brasil nos anos 2000. **Contracampo**, n. 21, 2010.

BRASIL AUDIOVISUAL INDEPENDENTE (BRAVI). **Página inicial**. Disponível em: <http://bravi.tv/>. Acesso em 03 fev. 2019.

BRASIL AUDIOVISUAL INDEPENDENTE (BRAVI). **Anuário 2016**: conteúdo brasileiro independente em todas as telas. São Paulo: BRAVI, 2017. Disponível em: <http://bravi.tv/wp-content/uploads/2017/03/ANU%C3%81RIO-2016%E2%80%93BRAVI-FINAL.pdf>. Acesso em 20 mar. 2017.

BRAZILIAN CONTENT. **Página inicial**. Disponível em: <http://www.brazilian-content.com/portugues>. Acesso em 03 fev. 2019.

BRASIL AUDIOVISUAL INDEPENDENTE (BRAVI). **Anuário 2018/2019**: edição comemorativa. São Paulo: BRAVI, 2019. Disponível em: http://bravi.tv/wp-content/uploads/2019/04/anuario_bravi_2018_2019_edicao_comemorativa_v.final_.pdf. Acesso em 03 fev. 2019.

CAMARGOS, C. G. S. **Produção audiovisual independente e televisão: a luta pelo espaço de exibição**. 2011. 251 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

FECHINE, Y. O vídeo como um projeto utópico de televisão. In: MACHADO, A. (Org.). **Made in Brasil**: três décadas de vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras, 2007a.

FECHINE, Y. O Núcleo Guel Arraes e sua “pedagogia dos meios”. **E-compós**, v. 8, 2007b.

FECHINE, Y. Grupo ou Núcleo? Guel Arraes como referência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais** [...] Santos: Intercom, 2007c. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1248-1.pdf>. Acesso em 30 set. 2013.

GAUSS, B. [Entrevista cedida a] Ana Paula Silva Ladeira Costa. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por ana.costa@ueg.br em 05 ago. 2020.

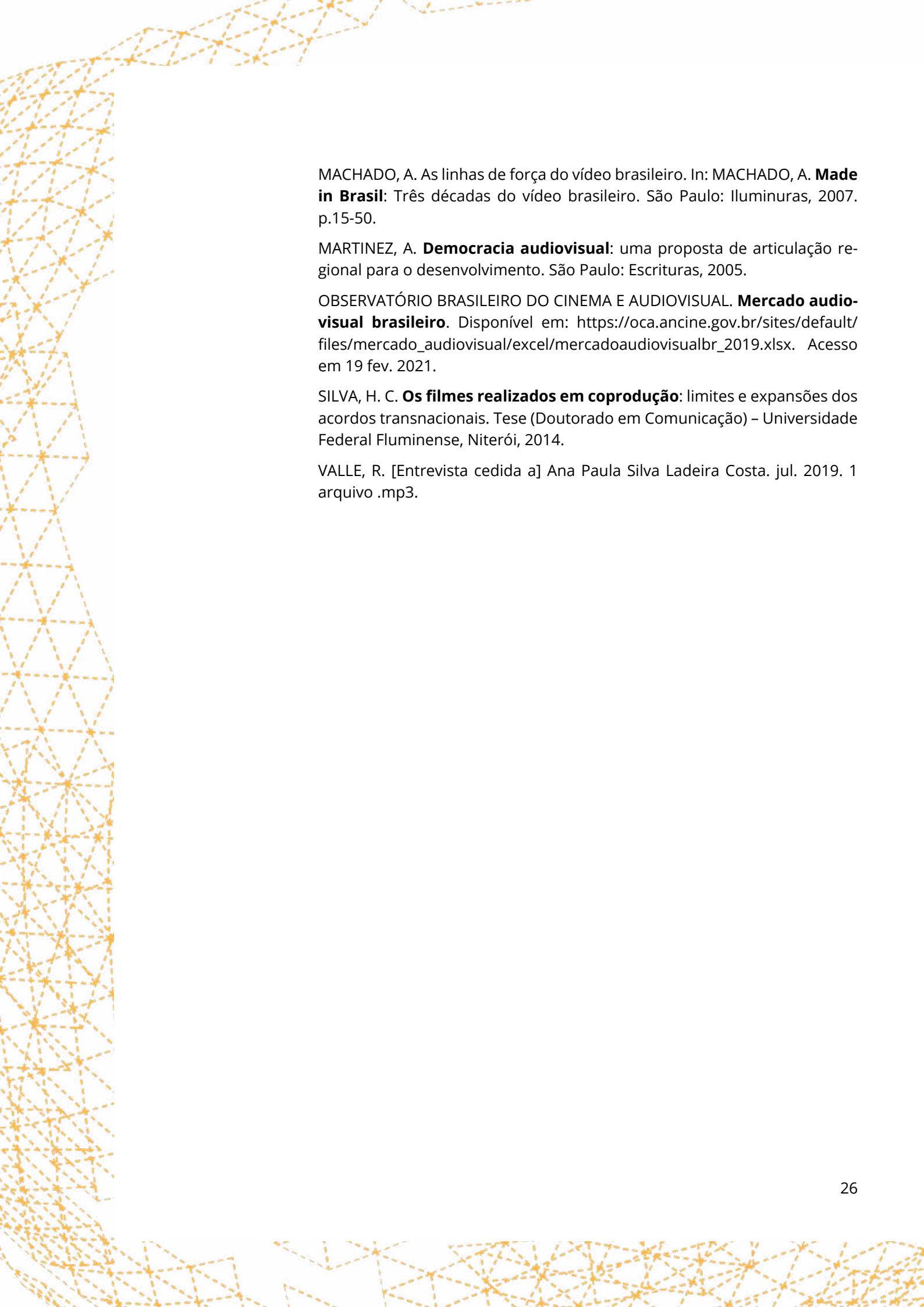
HOLANDA, K. Relação da produção independente com a televisão no Brasil e outros países. In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 5., 2012, Niterói. **Anais...** Niterói: UFF, 2012. Disponível em: <http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/266/9>. Acesso em: 24 set.2016.

HOLANDA, K. **DOCTV**: a produção independente na televisão. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) – Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2013. Disponível em: http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5418. Acesso em: 20 set. 2018.

IKEDA, M. Crônica de uma separação: as políticas públicas para o audiovisual e o estímulo à produção independente. **Revista Eletrônica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. 14, n. 3, set.-dez./2012. Disponível em: <http://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/download/531/445>. Acesso em: 11 jul. 2020.

LIMA, H. S. **A lei da TV paga**: impactos no mercado audiovisual. 2015. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

LOPES, M. I. V.; LEMOS, L. P. Brasil: streaming, tudo junto e misturado. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. **Modelos de distribuição da televisão por internet**: atores, tecnologias, estratégias. Porto Alegre: Sulina, 2019.



MACHADO, A. As linhas de força do vídeo brasileiro. In: MACHADO, A. **Made in Brasil**: Três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras, 2007. p.15-50.

MARTINEZ, A. **Democracia audiovisual**: uma proposta de articulação regional para o desenvolvimento. São Paulo: Escrituras, 2005.

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E AUDIOVISUAL. **Mercado audiovisual brasileiro**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/mercado_audiovisual/excel/mercadoaudiovisualbr_2019.xlsx. Acesso em 19 fev. 2021.

SILVA, H. C. **Os filmes realizados em coprodução**: limites e expansões dos acordos transnacionais. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

VALLE, R. [Entrevista cedida a] Ana Paula Silva Ladeira Costa. jul. 2019. 1 arquivo .mp3.