

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
COORDENAÇÃO ESPECIAL DE ARTES
CURSO DE CINEMA

Danilo Lopes Dantas

**LEI 12.485 DE 2011: AS DIFICULDADES NA
COPRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA A
TV POR ASSINATURA**

FLORIANÓPOLIS

2016

Danilo Lopes Dantas

**LEI 12.485 DE 2011: AS DIFICULDADES NA
COPRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA A TV
POR ASSINATURA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Cinema da Universidade Federal
de Santa Catarina, para a obtenção do título
de Bacharel em Cinema.

Orientadora: Prof.Ma. Marta Corrêa Machado

Florianópolis, dezembro de 2016

BANCA EXAMINADORA

Este trabalho foi aprovado pela comissão julgadora abaixo como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema.

Florianópolis, dezembro de 2016.

Prof.^a Ma. Marta Correa Machado, UFSC (orientadora)

Prof. Dr. José Cláudio Siqueira Castanheira, UFSC

Carolina da Silva Gesser, Produtora Executiva

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Eder Dantas e Vânia Meire Lopes Dantas, que sempre lutaram por mim e me apoiaram sempre em minhas escolhas.

Agradeço ao Ciro Cesar Silva que, em 2009, me mostrou o mundo cinematográfico.

Agradeço a minha orientadora, Prof.^a Marta Correa Machado, por dedicar seu tempo e paciência em me nortear nas dificuldades desse trabalho.

Agradeço a todos os professores e professoras do curso de Cinema da Universidade Federal de Santa Catarina, por terem compartilhado todos seus conhecimentos.

Gostaria de fazer meus agradecimentos aos meus amigos: meu “sócio” Adriano Leal, com quem pude fazer meu último filme dentro da Universidade e todos os ensinamentos em pós-produção; A Luiz Braun e Raissa Custódio por todo apoio nesta jornada e a Felipe Almeida por compreender todas minhas faltas no estágio para que pudesse desenvolver esse trabalho.

Agradeço a todos meus amigos que estiveram comigo nesses cinco anos de universidade. Agradeço aos meus amigos do cinema por me fazerem gostar ainda mais da minha profissão; aos amigos do MEJ por me despertar a vontade de trabalhar como executivo; as minhas amigas da EJ Persona por serem guerreiras e grandes profissionais.

Agradeço meus entrevistados: Krishna Mahon, Glauco Sabino, Ramiro Azevedo, Leonardo Minozzo e Wellington Pingo pela incrível colaboração na realização deste trabalho.

Agradeço a todos imensamente.

NOTA

Este trabalho se trata de um artigo com intenções de publicação no periódico Revista Intercom, por isso, o mesmo obedece parcialmente aos padrões estipulados pela revista. Ainda serão feitos ajustes para a versão final.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Valor Adicionado Comparativo	2
Figura 2: Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual na Economia Brasileira (2007 a 2014) ...	3
Figura 3: Marco Legal antes da Lei nº 12.485, de 2011 – Serviços de TV Paga	6

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	2
2 JUSTIFICATIVA.....	4
3 METODOLOGIA	4
4 REFERENCIAL TEÓRICO	5
4.1 O início da TV por assinatura no Brasil	5
4.2 As Cotas.....	7
4.3 A classe C	8
4.4 O aumento dos CRTs.....	8
4.5 Dados coletados nas entrevistas.....	9
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
6 REFERENCIAS:.....	21

RESUMO

Este artigo tem por objetivo compreender as consequências que a Lei Federal 12.485 de 2011 - ou Lei do Acesso Condicionado - trouxe ao setor audiovisual brasileiro, principalmente à sua cadeia de produção. Procuramos investigar quais os problemas enfrentados pelos produtores independentes e os canais de televisão quando buscam fechar um acordo para coprodução de um projeto. Nesse trabalho serão apresentados um breve contexto da história da TV por assinatura no Brasil, o que a lei 12.485/11 trouxe para o mercado audiovisual brasileiro e o resultado de cinco entrevistas com representantes de três canais de TV por assinatura e dois produtores independentes - sobre as dificuldades na relação de produção entre eles.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Produção independente; Lei 12.485, TV por Assinatura, Conteúdo Audiovisual

1 INTRODUÇÃO

Com a crise econômica que está passando o país, o setor audiovisual demonstra grande crescimento nos últimos anos, como mostra o documento da ANCINE “*Um Estudo Sobre o Valor Adicionado Pelo Setor Audiovisual*” publicado em 2016. Segundo aquela pesquisa, em 2014 o setor agregou R\$ 24,5 bilhões à economia brasileira, contra R\$ 8,7 bilhões em 2007. Isso representa um crescimento de 181% em sete anos. O montante adicionado pelo setor em 2014 é maior que outros setores econômicos de importância para o país, como fabricação de produtos farmacêuticos e equipamentos de informática ou eletrônicos. Na Figura 01 é possível observar um comparativo dos valores adicionados por alguns segmentos de mercado brasileiro em 2014.

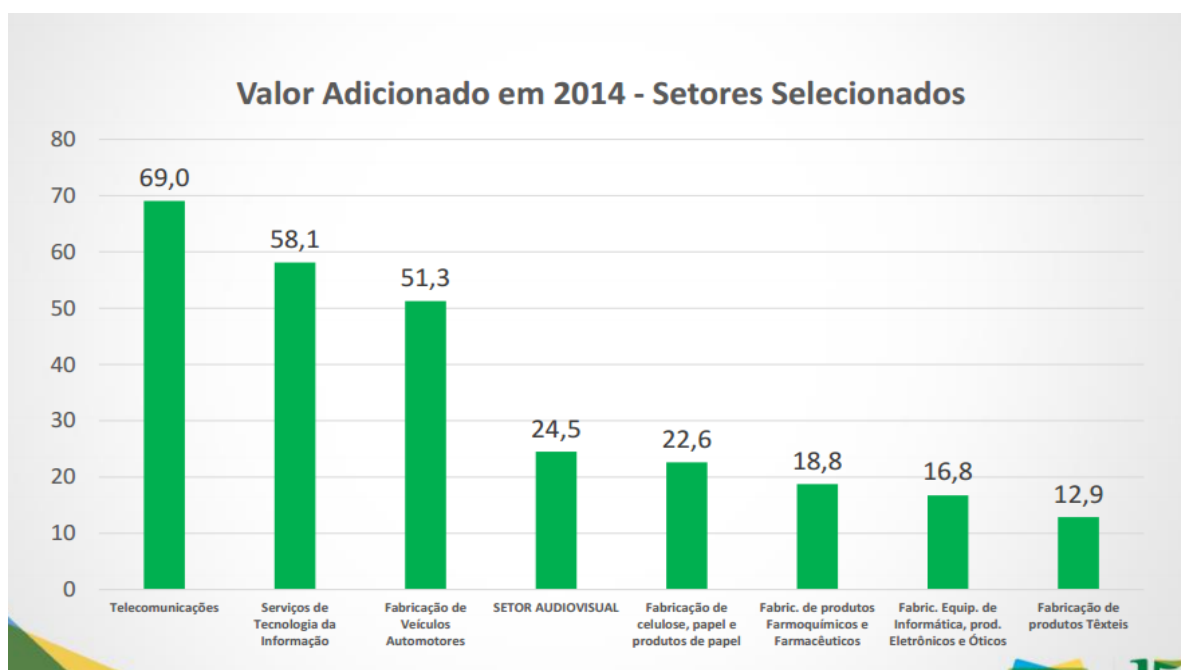


Figura 1: Valor Adicionado Comparativo Fonte: ANCINE, 2016a

As atividades que integram o setor audiovisual, de acordo com a descrição na apresentação das funções da Ancine em seu website, são:

(...)produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; Atividades de pós-produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão;

Distribuição cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão; Atividades de exibição cinematográfica; Atividades de televisão aberta; Programadoras e atividades relacionadas à televisão por assinatura; Operadoras de televisão por assinatura por cabo; Operadoras de televisão por assinatura por microondas; Operadoras de televisão por assinatura por satélite; Aluguel de fitas de vídeo, DVDs e similares; Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas (ANCINE, 2016b).

Na pesquisa da ANCINE já citada destaca-se a mudança entre os segmentos de TV aberta e TV fechada, onde a TV aberta teve uma queda de 22,2% na participação no setor, enquanto a TV fechada teve um crescimento de 21,4% de 2007 a 2014. O estudo aponta que, em 2014, pela primeira vez, a TV fechada obteve 50% na participação do valor adicionado ao setor audiovisual, como mostra a Figura 02.

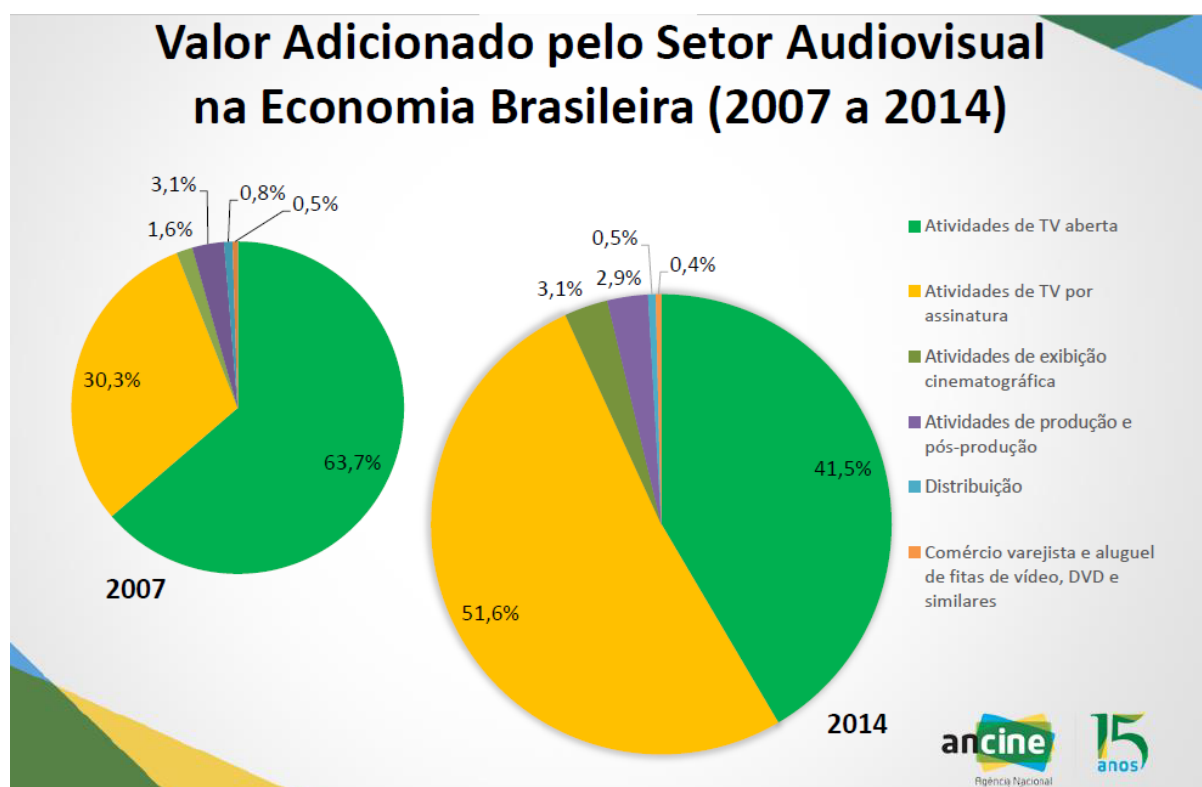


Figura 2: Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual na Economia Brasileira (2007 a 2014) Fonte: ANCINE, 2016a

Este contexto, onde a TV fechada vem ampliando sua participação de forma significativa no setor audiovisual, é fortemente impulsionado pelo crescimento do número de assinantes da classe C. Isso aponta para uma necessidade de ampliar o diálogo entre a programação dos canais e esse novo público. A regulamentação da Lei do SeAc (Lei

12.485/11), que serão abordados ao longo desse trabalho, vem também no sentido de contemplar essa demanda.

2 JUSTIFICATIVA

Os canais de TV por assinatura vêm cada dia mais procurando projetos para coprodução com produtoras independentes que estejam de acordo com seu perfil de programação e que tenham potencial de público. Por conta disso, entidades como a *Brasil Audiovisual Independente* (BRAVI), promovem e participam de eventos para aproximar os agentes do setor audiovisual através de palestras, fóruns e workshops. Um exemplo dessas ações é o evento internacional RioContentMarket, criado em 2011, que reúne diversos players do setor do audiovisual (LIMA, 2015). Também nessa linha ocorreu a primeira edição do Lab Catarina Criativa, realizado em Florianópolis em 2014, produzido para aproximar os canais de TV e produtores independentes de Santa Catarina. Em uma das apresentações desse evento, o diretor de programa de um canal de TV aberta questionou os produtores por quererem coproduzir com o canal, mas não trazerem clientes para a compra de espaço na janela dos comerciais, sendo que, dessa forma, o canal teria que se responsabilizar pela busca desses clientes. A partir desse comentário do diretor de um canal, surge o questionamento: quais são as dificuldades que o mercado enfrenta na coprodução entre canais de TV e produtoras independentes? Em especial no contexto das novas demandas que a lei 12.485/11 trouxe. Este trabalho procura compreender as mudanças que a lei 12.485/11 desencadeou no mercado audiovisual, não especificamente quanto as questões das novas regulamentações impostas, mas nas consequências que se aplicam à produção, procurando entender quais são os erros mais frequentes que as produtoras independentes cometem e também quais as maiores dificuldades em produzir para a TV por assinatura do ponto de vista dos realizadores. A intenção dessa investigação é ajudar o produtor que queira se aventurar a enfrentar as demandas de um mercado aquecido, colaborando para minimizar os possíveis erros que cometeria pela inexperiência nessa relação entre produtor independente e canal de TV.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é de natureza aplicada, utilizando abordagem qualitativa para fins explicativos com procedimentos de estudo de caso e bibliografias. Segundo Prodanov e Freitas (2013), uma pesquisa aplicada tem como objetivo gerar conhecimento para aplicação em problemas específicos. Para Gil, o trabalho explicativo é “quando o pesquisador procura explicar os porquês das coisas e suas causas, por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados ele está realizando uma pesquisa explicativa” (GIL, 2008, p.28). Dessa forma, busca-se, através de estudos bibliográficos, que para Prodanov e Freitas (2013) é a forma de estudo a partir de materiais já publicados, como artigos científicos, livros, revistas, dissertações, teses, publicações em periódicos e internet, adquirir informações para contextualizar o mercado audiovisual. Já o estudo de casos, conforme Yin (2005) citado por Gil (2008, p.58), é “Um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência”. Assim, por meio de entrevistas com produtores independentes e pessoas responsáveis pelas programações dos canais, procura-se esclarecer quais seriam os possíveis problemas que ambos enfrentam no fechamento de parceria para a coprodução de uma obra.

Foram entrevistados três representantes de canais de TV por assinatura: Krishna Mahon, da A&E Television Networks; Glauco Sabino, da E! Entertainment e Ramiro Paiva De Azevedo, da Box Brazil. Além destes, foram entrevistados também dois independentes: Leonardo Minozzo, Fundador e Produtor Executivo da Cafundó Estúdio Criativo e Wellington Pingo, produtor independente que já realizou coproduções com canais HBO e Rede Globo.

As perguntas tinham como objetivo que cada lado avaliasse quais as dificuldades mais comuns que existem na coprodução de uma obra seriada para televisão; se o tamanho de uma produtora influencia na escolha do projeto; a importância do estudo do perfil do canal e da montagem de um plano de negócios e o interesse por planejamentos transmídia. As entrevistas foram feitas via Skype, gravadas e transcritas posteriormente.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 O início da TV por assinatura no Brasil

A TV por assinatura se inicia no Brasil no final da década de 80. Na época, sem legislação para segmentar as atividades, os agentes cuidavam tanto da distribuição quanto da programação. O conteúdo era retransmitido das emissoras internacionais e não havia nenhum tipo de adaptação para o público local, nem, tampouco, a utilização de dublagem ou legenda nas exibições das produções dos canais internacionais. (LIMA, 2015)

A primeira forma de amparo ao serviço de TV por assinatura foi o decreto 95.744 de 1988, *Serviço Especial de Televisão por Assinatura*, que serviu para regulamentar a transmissão em UHF (Ultra High Frequency) e o do satélite. Já em dezembro 1989 foi regulamentada através da portaria 250 a transmissão do serviço a cabo que fazia parte do serviço de *Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos* (DISTV). Em 1991 os primeiros grupos brasileiros a entrarem na atividade da TV por assinatura foram o Grupo Abril e o Grupo Globo. O Grupo Abril optou pela utilização da tecnologia de Multichannel Multipoint Distribution Service (MMDS) como forma de distribuição de sinal enquanto o Grupo Globo utilizou a distribuição via satélite. (LIMA, 2015) Também em novembro de 1991 o então deputado Tilden Santiago do PT-MG, apresentou o projeto de lei 2.120, sobre o serviço de “Cabodifusão” para regular o serviço de distribuição de sinais por meio da tecnologia das redes de cabo. (NASCIMENTO, 2007)

Em 1993 para conseguir uma maior segurança normativa, as distribuidoras criaram a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), podendo assim pressionar a aprovação do projeto de lei que estava em trâmite na Câmara Federal. Em 1994 o projeto foi aprovado com reformulações em seu texto e passou na forma da lei 8.977, *Serviço de TV a Cabo* ou *Lei do Cabo*, sendo sancionada em janeiro de 1995 (LIMA, 2015). A lei dispõe de alguns pontos importantes, um deles era a obrigatoriedade da presença da produção independente nacional na programação, como está no Art. 31, inciso IV da lei:

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.

Diferentemente das tecnologias de MMDS ou DTH que foram regulamentadas em 1997 pela Lei Geral de Telecomunicações, estas tecnologias não tinham a obrigatoriedade de exibir conteúdo nacional.

A Lei Federal 12.485 de 2011 ou *Lei do Serviço de Acesso Condicionado*, foi instituída para a unificação da legislação relacionada à TV paga, independente da tecnologia que é utilizada. Antes da lei, havia diversos regulamentos para cada tecnologia de distribuição de sinal como mostra o Gráfico 03.

TV A CABO	MMDS	DTH	TVA
LGT - Lei nº 9.742, de 1997			
Lei nº 8.977, de 1995	Dec. nº 2.196, de 1997		Dec. nº 95.744, de 1988
Dec. nº 2.206, de 1997	Port. nº 254, de 1997	Port. nº 321, de 1997	
Port. nº 256, de 1997			Dec. nº 95.815, de 1988
Port. nº 399, de 1997			

Figura 3: Marco Legal antes da Lei nº 12.485, de 2011 – Serviços de TV Paga Fonte: ANCINE, 2016c

4.2 As Cotas

Com a aprovação da lei 12.485/11, passou a existir de fato obrigatoriedade de cotas de produção independente nacional nos canais de TV por assinatura. Essa obrigação da lei não é novidade, diversos países pelo mundo estabeleceram a obrigatoriedade de veiculação de produção doméstica em suas redes. Canadá, Europa, Coreia do Sul, EUA, por exemplo, exigem a veiculação de conteúdos produzidos em seus territórios na programação dos canais fechados. A Europa tem cota de 50% e os EUA pratica essa política de protecionismo desde a década de 70 (ANCINE, 2016d).

A lei estabeleceu duas formas de cota: primeiro para o conteúdo de espaço qualificado, ou seja, conteúdos audiovisuais que não podem ser:

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 (Fonte: BRASIL, Art 2o, XII, Lei 12.485/11).

Esses conteúdos podem cumprir as cotas de programação do Canal de Espaço Qualificado (CEQ) e do Canal Brasileiros de Espaço Qualificado (CABEQ). O CEQ é o canal que, em seu horário nobre, vincula majoritariamente conteúdos audiovisuais que façam parte do Espaço Qualificado. Já o CABEQ é:

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 (BRASIL, Art 2º, III, b, Lei 12.485/11).

A segunda forma de cota é para o conteúdo programado, os CEQ's deverão exibir em sua programação três horas e meia de conteúdo nacional em seu horário nobre por semana e metade deve ser produzido por produtora independente brasileira. Já os CABEQ's devem ter uma programação mais extensa de conteúdo nacional pelo menos dois CABEQ's devem exibir 12 horas de programação diárias de conteúdo realizado no país.

4.3 A classe C

Em 2010, o Brasil contava 9,8 milhões de assinantes na TV paga; em 2015, esse número chegou a 19,1 milhões, indicando um crescimento de 94% em cinco anos (ABTA, 2016). A Classe A é a que tem maior penetração no serviço, 86% da classe A possui TV por assinatura, porém foi a classe C que, nos últimos cinco anos, teve o maior crescimento na participação entre os assinantes: de 16% em 2010 para 37% em 2015 (REVISTA MÍDIA FATOS, 2015). Esse público tem hábitos que, para Mauro Garcia, Diretor Executivo BRAVI, trouxeram mudanças ao setor:

Os hábitos de consumo audiovisual dessa nova base de assinante têm uma interferência direta na programação dos canais - tanto os brasileiros quanto os internacionais que atuam no Brasil. São hábitos que vêm de TV aberta desses novos assinantes e que vão provocar uma nova atitude, uma nova reflexão nas programações (GARCIA, 2014).

Mônica Pimentel, VP de conteúdo da Discovery Networks, destaca a mudança na estratégia da grade de programação dos canais; o aumento da população fez com que os canais tivessem que se tornar mais competitivos, necessitando diversificação do conteúdo para criar uma maior conexão com o público (CONVERGECOM, 2014).

4.4 O aumento dos CRTs

A lei 12.485/11 deu uma grande alavancada no mercado audiovisual. A Coordenação de Registro de Título para Comercialização da Ancine, através do Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão, informa que nos anos de 2010 foram emitidos 568 CRTs e 2011 561, CRT é o Certificados de Registro de Títulos (CRT). Segundo Garcia (2014) “O CRT, é o contrato entre uma programadora e um produtor.” Dessa forma, conseguimos dimensionar o crescimento do mercado: no ano de 2012, foram emitidos 725 títulos; já em 2013, foram 1.739; em 2014, 1.775 títulos e, por fim, em 2015, houve uma pequena queda com fechamento em 1.487 títulos emitidos. Podemos concluir que, em relação ao cenário anterior, a lei provocou um crescimento de 300% na produção de obras para TV por assinatura no Brasil nos últimos anos, comprovando a eficácia da lei para o setor audiovisual brasileiro.

4.5 Dados coletados nas entrevistas

O mercado está em alta e o número de assinantes da TV paga cresce exponencialmente, enquanto a produção de obras seriadas triplicou. Mas uma mudança radical em tão pouco tempo dificilmente é acompanhada apenas por bons resultados. A demanda está à frente da oferta e isso traz grandes gargalos, tanto para os canais quanto para os produtores independentes. Nessa relação entre canais de TV fechada e produtoras independentes ambos os lados enxergam certos problemas para o fechamento de suas parcerias. Com os dados encontrados no campo é possível destacar alguns pontos referentes ao tema abordado, como passamos a discutir a seguir.

O problema mais pertinente apontado pelos canais é o fato dos produtores pouco estudarem o perfil do canal. Para Glauco Sabino, Gerente de Produção Original do Canal E! Entertainment, o produtor precisa primeiramente entender o perfil do canal com o qual quer dialogar:

Existe um pouco de despreparo das produtoras de entenderem o perfil do canal. Eu nunca recebi um projeto que estivesse 100% pronto. Muitas vezes, a ideia é boa, ele (o produtor) tem uma ideia bacana do que quer fazer, mas a gente sempre tem que sentar com essas produtoras e eu tenho que trabalhar para modelar o projeto de uma forma que realmente tenha a cara do canal (SABINO, 2016).

Esse tema tem sua controvérsia, do ponto de vista dos produtores. Para Leonardo Minozzo, Fundador e Produtor Executivo da Cafundó Estúdio Criativo, é impossível entender de antemão o que o canal esperará quando o produto estiver pronto, uma vez que há um prazo de produção entre a concepção inicial do conteúdo e sua entrada no ar:

A série que eu vender para um canal hoje só vai começar a passar na grade deles daqui a 3 anos - 2 anos na melhor das hipóteses - e daqui a 2 anos, nem eles sabem o tipo de conteúdo que eles querem (MINOZZO, 2016).

As produtoras e os canais estão sujeitos a demora no início da produção. Quando se fala de projetos incentivados via Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), por exemplo, existe um tempo longo para a aprovação e realização das diversas etapas até a liberação do recurso, sendo a média entre aprovação e contratos nunca inferior a cinco meses. Além disso, também costuma levar mais de um ano só para o canal recolher o dinheiro do projeto, se for incentivado pelo artigo 39, por exemplo, e mais o tempo de produção, já são dois anos entre aprovação e o projeto ir ao ar (SABINO, 2016). Isso gera um grande problema aos pequenos produtores. A demora para a realização de um projeto faz com que os canais procurem produtoras maiores, produtoras capazes de conseguir utilizar do próprio capital de giro para iniciar o projeto até que o dinheiro do Fundo Setorial do Audiovisual, por exemplo, saia, como diz Belisario Franca, Sócio-diretor da Giros:

No nosso caso exitoso, levou nove meses entre o momento que ele foi aprovado até a hora que a gente tivesse acesso aos recursos. O que está acontecendo agora é que, como existe mais dinheiro no mercado e mais possibilidades de fazer negócios, empresas que tenham uma grande alavancagem passam a ser mais competitivas. Nesse caso, porque elas podem entrar no Fundo Setorial do Audiovisual e esperar um ano, porque ela pode adiantar o dinheiro, então alguns canais estão

privilegiando esses tipos de empresas para a aprovação do canal. Isso é um problema muito sério que a ANCINE precisa olhar, porque isso diminui a competitividade (FRANCA, 2016).

Porém há canais que não veem problemas no trabalho com produtoras menores, como no caso do History, A&E, Lifetime e H2, representado aqui por Krishna Mahon, que é Diretora de Conteúdo Original. Ela destaca a importância no fomento do mercado através das leis de incentivo:

Para mim não (há problema em trabalhar com produtoras pequenas), mas entendo que para vários canais sim, porque uma produtora que nunca fez um programa de TV, como eu pego várias, eu gosto muito disso, acho que é importante... Quando a gente está usando lei de incentivo principalmente, lembrar o que é o papel da lei de incentivo, a gente tem que fomentar o mercado, então eu tento fazer com produtoras de pequeno e médio porte sempre e tento evitar aquelas grandonas que todo mundo vai. Nada contra elas, mas é só por que como você já está usando uma lei de incentivo, vamos fomentar, né? (MAHON, 2016).

Na avaliação tanto da Krishan Mahon quanto na de Glauco Sabino, trabalhar com produtoras grandes e pequenas tem suas vantagens e desvantagens para as produtoras pequenas, ambos destacam a falta de experiência das produtoras, que pode gerar diversos problemas:

Quando você é uma produtora que nunca fez, você tem um monte de etapas que nunca passou, a gente tem que pegar pela mão e ir explicando. Existe um monte de surpresas pelo caminho que para quem nunca fez, é surpresa, a pessoa sofre, demora mais, dá mais trabalho, é natural, não é o fim do mundo, mas acontece de você ter que ensinar certas coisas, é igual para todas as áreas (MAHON, 2016).

Glauco ainda destaca dois pontos importantes nessas etapas que os produtores acabam pecando, que é o orçamento e o cronograma, Sabino afirma que, no que diz respeito ao orçamento, alguns produtores acabam jogando os valores muito acima do estimado para determinado formato, seja para ter um “colchão” de produção para eventuais problemas na produção, ou por que visam um lucro maior. Há também produtores que, jogando o

orçamento muito abaixo do estimado, pelo fato da produtora ser pequena, optam por fazer determinados processos internamente achando que seria uma forma de evitar custos extras, mas, dessa forma, acabam perdendo qualidade:

Eu trabalho diariamente com orçamentos e avaliando produções, eu tenho noção do que determinado formato custa para ser feito e é claro que você tem as variações e particularidades de cada projeto, mas existe orçamentos que são fora da casinha e algumas outras vezes orçamentos que são muito baixos, porque, às vezes, a produtora é muito pequena, aí ela faz aquele orçamento muito baixo por que eles pensam: “Isso aqui eu faço interno, isso aqui eu dou conta.” E aí aquele orçamento tem muitos buracos, falta muitos etapas que eu já sei pela minha experiência. Eu já sei, isso vai dar problema (SABINO, 2016).

Para Sabino, o produtor experiente é aquele que sabe prever os possíveis imprevistos que podem correr aos projetos e com quais maneiras poderá solucionar os problemas sem que isso acarrete aumento nos custos da produção, pois após a aprovação dos contratos entre ambas as partes (canais e produtores), a produtora precisa entregar o conteúdo. Por problemas em diversas etapas de produção e a falta de fluxo no caixa, a produtora extrapola o segundo ponto importante, que, para Glauco, é o cronograma. Na visão dele, as produtoras menores dão pouca atenção ao cronograma:

O cronograma é muito importante, não só por que existe um comprometimento que o canal espera com a entrega para determinada data para pôr no ar, mas para a produtora. Se a produtora estoura esse cronograma, ela começa a perder dinheiro. Você imagina que tem uma produção que está prevista para durar três meses e ela estoura para seis, você tinha no seu orçamento dinheiro para pagar três meses do diretor ou para editor, mas aí você precisa segurar esses profissionais por mais três meses dentro da sua produção, sua folha de pagamento dobra, você perdeu o pouco de dinheiro, ali, os 10% que geralmente as produtoras ganham em cima da produção, já se perde por que a produtora não previu um cronograma exato (SABINO, 2016).

Para evitar transtornos futuros, Daniela Vieira, Diretora Sênior de Conteúdos dos Canais Infantis do Grupo Turner, recomenda que os produtores nunca devem esconder suas limitações: “apareceu qualquer tipo de dificuldade, dúvidas sobre como fazer o orçamento de

determinada etapa do projeto, prazos, todas as questões devem ser apresentadas aos canais” (VIEIRA, 2016).

As vantagens apontadas em trabalhar com uma produtora pequena são a vontade do produtor em realizar o projeto e o atendimento que canais recebem nesses casos:

Geralmente em produtora pequena o seu projeto é ouro para eles (...), então, é claro que o atendimento é muito mais cuidadoso, para eles é o grande projeto, a gente trabalha com produtoras que tem pontuação um na ANCINE; pontuação um é produtora que só pode arrecadar no máximo um milhão de reais em artigo incentivado, então esse projeto que você tem dentro deles, às vezes é o único projeto que eles estão trabalhando, então é claro que eles vão te dar uma atenção maior (SABINO, 2016).

Já, no trabalho com as grandes produtoras, o grande destaque é a competência e qualidade na entrega dos projetos. A infraestrutura também colabora para uma maior agilidade na entrega:

Trabalhar com produtora grande tem uma série de vantagens, eles têm uma estrutura de produção muito melhor, a entrega deles é melhor, a parte técnica é impecável, porque eles já têm uma equipe técnica fixa dentro da casa que faz que o atendimento para o canal seja mais rápido (SABINO, 2016).

A desvantagem, para Mahon, é o fato de que essas produtoras já tem um grande volume de projetos rodando na casa, e, por isso, acabam não estudando as necessidades dos canais. Já Sabino acrescenta outros pontos:

Se você trabalha dentro de uma produtora muito grande, principalmente produtoras grandes e que também estão voltadas para publicidade, como uma Conspiração Filmes, O2, Mixer, que são produtoras que tem dentro da casa muitos clientes de publicidade, às vezes eles tem um orçamento de um filme de 30 segundos que é o orçamento que eu tenho para uma serie de 13 episódios de meia hora. É business, a produtora tem o mesmo orçamento, mas ela tem muito mais trabalho para fazer uma serie de 13 episódios de 30 minutos do que fazer um filme de 30 segundos de publicidade, então seu projeto acaba se perdendo dentro

daquela produtora (...) Não estou generalizando, tem produtora grande que entrega muito bem, excelente nessa questão de entregas, mas já aconteceu essa situação em que seu projeto é só mais um projeto dentro do portfólio dessa produtora (SABINO, 2016).

Já, na opinião dos produtores, há algumas divergências. Segundo Wellington Pingo, Produtor de São Paulo com mais de 20 anos de experiência no mercado cinematográfico nacional, não há dificuldades em se produzir para a TV fechada. Para ele, produzir para TV, para o cinema ou para publicidade é uma questão de tempo, orçamento e cliente:

Não é difícil produzir para TV, a diferença de produzir para TV, para cinema ou publicidade... Eu já fiz as três coisas; a diferença é que, na publicidade você tem um cliente, tem agência e cliente no meio, você tem um padrão de maneira geral. O tempo é muito curto, mas você acaba tendo, em compensação, mais recurso. O cinema é (principalmente independente) você não tem um padrão, o diretor a produção, não tem um padrão. A TV normalmente é um projeto encomendado ou não, a gente pode vender um projeto para a TV (PINGO, 2016).

Pingo percebe uma melhora na qualidade das series nacionais nos últimos tempos. Para ele isso é graças ao movimento de pessoas que produziam cinema e agora passam a produzir obras seriadas:

Hoje em dia, a gente produz para TV como se produz para o cinema. A gente faz cinema para TV, tem melhorado muito a qualidade das series no Brasil justamente porque tem gente de cinema fazendo série, gente de cinema fazendo TV, isso que tem sido legal, para nós é a mesma coisa, não muda nada (PINGO, 2016).

Leonardo Minozzo Fundador e Produtor Executivo da Cafundó Estúdio Criativo de Florianópolis, faz algumas observações que podem não ser consideradas dificuldades, mas sim empecilhos com os canais. O primeiro deles é a capacidade de entrega de projeto das produtoras. Segundo ele dificilmente um canal vai contratar uma produtora que nunca realizou um projeto:

O projeto, apesar de dar segurança para a produtora, um projeto de dois anos e tal, isso pelo lado do canal é um grande problema porque ‘como é que eu vou confirmar que uma produtora lá de Florianópolis vai me entregar um projeto daqui a dois anos?’ O que as produtoras pequenas estão fazendo é se associar com produtoras maiores, que já tem cancha de produção, para isso ou com pessoas que já tão envolvidas com isso, para poder garantir no currículo (MINOZZO, 2016).

O segundo ponto é quase uma confissão. Leonardo diz que os produtores não pensam nos canais na hora de criar um projeto. Segundo ele, os produtores querem criar suas histórias sem ter um canal direcionado:

É difícil falar isso, mas os produtores, a gente não olha para o canal na hora de criar, a gente quer criar nossa história e acha que todo mundo vai querer comprar. Isso não é assim que funciona, porque o canal não quer a melhor história, às vezes ele quer uma história que tenha potencial de mídia. Na animação, nem tanto, porque é limitado o tipo de publicidade que se pode fazer para criança, mas no documentário ou no live action o que eles estão olhando é: quem é o anunciante que vai pagar para estar na série? É isso que os caras ficam pensando (MINOZZO, 2016).

Outro assunto que podemos destacar e levantar alguns pontos na relação entre canais e produtoras é a forma de apresentações dos projetos. É normal, para Glauco Sabino, as produtoras perguntarem “O que eu te apresento?”, “O que você precisa do meu projeto”. Ele e sua equipe elaboraram um modelo para facilitar a apresentação dos produtores e evitar textos longos e sem objetividade:

O projeto ideal, para mim, são os projetos que contemplam todos os elementos desse documento e um projeto que seja de fácil entendimento, porque, às vezes você pega um projeto que tem um texto longo, que a pessoa enrola, enrola, quer mostrar uma certa erudição, um verniz, quando o que eu preciso é uma coisa simples e direta: o que é o seu programa? (SABINO, 2016).

A primeira pergunta que Sabino faz quando lhe apresentam um projeto é “me fala o que é seu programa em uma frase”. Com essa pergunta ele é capaz de entender qual o grau de

amadurecimento do projeto e se o produtor realmente compreendeu quais são os propósitos que ele deseja com aquela obra:

Sabe a análise SWOT ¹de Marketing? O produtor precisa saber quais são as fortalezas do seu projeto. “Meu projeto é muito bom por isso, isso e isso, eu sei que ele tem esses pontos que são fracos, mas a gente pode trabalhar assim, assim e assado.” O cara precisa saber defender aquele projeto. “Ah eu tenho uma ideia...” Ideia, todo mundo tem ideias, mas ninguém tem projeto. Ideia eu tenho um monte, mas na hora de botar a ideia no papel e fazer aquilo fazer sentido é o desafio (SABINO, 2016).

No modelo de apresentação para o canal E! estão elementos como *Introdução, Sinopse, Formato do programa, Diferencial, Equipe artística e Proposta de orçamento*. A apresentação de um Demo ou um piloto contam muito para avaliação. Mahon apresenta uma solução barata e prática para um piloto que ela chama de “monstrinho”. O monstrinho é criação de um vídeo curto de”, em média, dois minutos com recortes de outros vídeos já existentes, construído de forma que se possa visualizar a linguagem e o objetivo do projeto. Para ela, é uma forma muito mais preciso de entender o que se passa na cabeça do produtor do que só apresentação de textos.

Além dessa apresentação criativa dos projetos, os canais também acham interessante a apresentação de um “plano de negócios”. Para Elisa Chalfon, Diretora de Produção e Desenvolvimento da Viacom, a produtora que apresenta contrapartidas, *produt placement*, outros players ou patrocinadores, faz com que seu projeto tenha mais chances de ser aprovado. Sabino vê a apresentação de um plano de negócio como uma forma de preparo do produtor em relação ao seu projeto, o produtor demonstra que entende aquilo como um produto:

É muito legal quando a produtora já vem com essa iniciativa: Olha, minha ideia é essa, eu tenho um plano de negócio, a gente pode financiar o projeto assim, assim e assado, a gente pode ir atrás desses clientes. Isso mostra que já teve um trabalho de pensamento e, claro, facilita muito o nosso trabalho também. A gente

¹ Análise SWOT ou Análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) (em português) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional. Fonte: Wikipedia

já entrega alguma coisa para o departamento de vendas mais fechado (SABINO, 2016).

Mahon ainda acentua que projetos que já chegam com boa parte financiada tem grandes chances de passar na frente:

Se você vem com players... Ah, vou fazer esse projeto aqui. A Record tem a primeira janela e você pode ficar com a segunda, tem esse patrocinador que pode bancar não sei quanto e eu estou precisando só fechar o orçamento para atingir não sei quantos mil... Claro, vamos embora. Pensa numa loja: eu preciso comprar um vestido e eu pago um broche e tenho um vestido Prada ou eu tenho que ir lá na Renner e pagar a roupa inteira pelo preço daquele broche da Prada, qual das duas roupas eu quero? A Prada que eu pague só um broche ou a da Renner feita na china nas costas de alguém? Então é mais ou menos isso, se você pode ter um produto que custa zilhões que você nunca poderia pagar sozinho, mas se tem alguém para ajudar naquela conta é ótimo (MAHON, 2016).

Questionados se costumam levar planos de negócios para apresentações, as posições entre os produtores entrevistados foram variadas. Pingo não costuma apresentar um, para ele a captação do anunciante é responsabilidade do canal. Já para Minozzo, a apresentação de um plano de negócio é melhor apenas em um contato mais aprofundado. Para ele, no primeiro contato é melhor levar apenas a apresentação de uma *bíblia* e um *promo* ou *teaser* do projeto.

Deve-se levar em conta também a possibilidade de apresentação de um plano transmídia. As novas mídias têm desempenhado um papel muito grande na fidelização do público:

No History, a gente tem uma base de fãs gigantesca em redes sociais e é naturalmente orgânico. Então, super influencia (ter um projeto transmídia) porque a gente sabe que boa parte do nosso público está lá e não está na tela, não está linear, então você puxar do digital para ir para TV, é sensacional (MAHON, 2016).

Além disso, Sabino diz que mais uma ação dessas, mostra ainda mais conhecimento do produtor sobre seu projeto e sobre o canal com quem ele está dialogando:

A gente tem um departamento digital muito forte, a gente tem no site do E! fãs, eles gostam do canal, seguem o canal, então pra gente também, quando eu recebo um

projeto transmídia, “olha a gente vai fazer isso na TV e a gente pode fazer isso e isso na internet”, eu acho que o projeto fica mais recheado e mostra também o preparo da produtora. Demonstra que pensou o projeto não aquela coisinha “Ah, vou produzir e pôr no ar e acabou meu trabalho”, não, é um projeto robusto, bem pensado, eu acho que é importante. É claro que, várias vezes, por causa de orçamento, não conseguimos pôr em prática todas as ideias, mas acho que é legal pensar nelas (SABINO, 2016).

Já Ramiro Azevedo, Coordenador-Geral do Canal Prime Box Brazil, é um pouco mais cauteloso com a transmídia. Ele aponta que o produtor precisa enxergar bem as necessidades do projeto:

Depende muito do projeto, não adianta fazer só por fazer, se o projeto não tem uma vocação para ir para o digital... É óbvio que a visualização de um conteúdo acontece através das plataformas que se vai assistir, mas gerar esses desdobramentos, aplicativos, jogos, só para ter, acho que é desperdício de recurso. Acho que se o projeto está sendo pensado desde o início com esses desdobramentos, eu acho que ele passa sim a ser relevante (AZEVEDO, 2016).

Pensando no material do conteúdo, os canais demonstram gostar de fazer um trabalho a quatro mãos no que diz respeito ao conteúdo do projeto, seja no início, para ele ter o formato do canal, seja no desenvolvimento do roteiro, seja nas gravações, os canais gostam de estar em todas as etapas:

Como eu faço tudo a quatro mãos, tipo, vem o roteiro, leio roteiro, comento o roteiro, começa a gravações, vou nas gravações, aí quando chega um off-line, respondo o off-line, para ele ir se adaptando e ficando cada vez mais forte, quanto mais gente conhece aquela marca, aquele canal, enfim, aquele público alvo, mais forte vai ficar, quanto mais gente puder ajudar no conteúdo melhor, entendeu? (MAHON, 2016).

Leonardo Minozzo entende que os canais queiram fazer suas alterações para fechar melhor com a identidade do canal, mas aprendeu que deixar o projeto muito aberto pode ser um tiro no pé:

Foi um erro que a gente fez no início. A gente achava que, com o projeto mais cru e mais aberto para eles (os canais) poderem opinar, - “troca o protagonista, agora

eu quero que seja um cachorro em vez de um gato, não sei o que” - , a gente achou que os canais iam querer isso, mas, no início, eles não querem isso, eles querem um projeto pronto e finalizado e de preferência validado. “A gente já fez o episódio piloto, a gente já rodou em 14 escolas lá de Florianópolis e já teve 400 pessoas que assistiram e a avaliação do público foi de 9.5. Todo mundo gostou, todo mundo deu risada nesse momento, todo mundo não sei o quê.” Opa, então você já tem validação de público. Aí, com isso, eles se interessam mais, e aí eles começam a “pitacar” em cima, mas se você chegar com um negócio muito aberto, “Ah, a gente tem uma série que a princípio ela pode ser pensada para acontecer em uma ilha, mas se vocês quiserem a gente pode fazer com que ela aconteça em uma cidade também, não tem problema. E essa cidade pode ser Gotham City ou pode ser Nova York, mas se vocês quiserem pode ser São Paulo também, a gente altera”. Isso os caras não querem. Eles querem coisa mais fechada e é a partir dali que eles começam a dar pitaco. No início, a gente achava que era melhor para eles terem a coisa aberta para que eles pudessem opinar, mas aí eles falaram: “Ah, tu não validou nada, tu não tens nada, então, isso para mim não serve” (MINOZZO, 2016).

Também o caso inverso, produtores/autores que estão tão fechados na sua ideia que não querem abrir mão de elementos do projeto, trazendo certa indisposição para avançar nas negociações, fazem com que os canais percam o interesse no projeto. Elisa Chalfon recomenda que os produtores tenham flexibilidade:

É importante que o produtor esteja apaixonado pela sua obra, mas que ele tenha a flexibilidade de entender o que o canal quer, não adianta você ser assim, “Ah, essa série tinha que ser assim, eu queria que ela tivesse essa narrativa e esse cara no casting e tudo mais”, e o canal falar não, porque ninguém mais que o canal para entender isso (CHALFON, 2016).

Leonardo Minozzo passa pelo mesmo problema com uma autora que tinha muito apego por sua obra, dificultando todo o desenvolvimento do projeto:

Temos um projeto muito legal, mas que a autora é muito receosa para alterar qualquer coisa. Ela criou aquilo e quer que seja aquilo, a gente não. “Isso ainda não está bom, precisa ainda melhorar esse personagem, não é assim, tal. Isso não vai vender, é difícil de animar, tal, cabeça muito grande, vai pender...” “Ah não, mas ela é linda...” Então, o autor tem aquilo como um filho e ele não vê aquilo como um negócio, que precisa de adaptação, corta coisa, aí não vai para frente e

esse é o problema das produtoras, dos autores. Os autores não querem fazer uma coisa para o mercado, eles querem fazer uma coisa para eles, aquilo que eles acreditam, aquilo que eles amam (MINOZZO, 2016).

É necessário que o produtor tenha paixão pelo projeto, mas é preciso entender que acima daquele projeto há uma negociação e que nessa negociação é preciso atender ambos os lados. Há boas chances de negócio quando o produtor consegue entender qual é o perfil do canal com que se quer negociar, apresentando de forma clara e objetiva seu projeto, trazendo, se possível, outras formas de modelos de negócios, entendendo que seu projeto pode passar por alterações na colaboração com o canal que tem o conhecimento de seu público. Alterações sempre farão parte do processo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo esclarecer algumas novas realidades que a Lei Federal 12.485 de 2011 trouxe ao setor audiovisual brasileiro. Apontamos inicialmente o funcionamento jurídico das novas obrigadoriedades no âmbito da TV por assinatura e seus desdobramentos no crescimento da produção. Foram mostrados os resultados dos últimos anos na alavancagem que a lei possibilitou e, acima de tudo, os desafios que essa nova demanda trouxe consigo. Foram investigadas as relações dos produtores com os canais de TV por assinatura, onde cada lado expôs suas avaliações das dificuldades no trabalho de coprodução. De modo geral, observou-se o crescimento do mercado audiovisual em razão da lei através do número de CRTs, que triplicou nos últimos anos. Foram apresentados neste trabalho os problemas enfrentados por parte dos produtores independentes e dos canais de TV por assinatura na realização de conteúdos em parceria com o objetivo de demonstrar para outros possíveis produtores que desejam entrar nesse mercado os desafios que virão pela frente e possíveis formas de amenizar os entraves nos projetos.

A utilização de material bibliográfico forneceu as informações do cenário audiovisual. As entrevistas possibilitaram o espaço de esclarecimento, trazendo informações sintetizadas a respeito da prática de relação entre as duas partes envolvidas na coprodução de obras para TV. A partir das informações apresentadas neste trabalho, percebe-se a necessidade do desenvolvimento de novos estudos que busquem aprofundar as questões da problemática da coprodução. Compreender através de uma amostragem maior e trazer questões mais complexas das particularidades dessa relação possibilitará, no futuro, aos produtores que

desejam produzir obras para TV fechada, um universo maior e mais rico de chances de êxito na parceria de realização de séries e conteúdos para TV. Nesse sentido, investigar a relação de parceria para a coprodução de obras entre canais de TV fechada e produtoras independentes traz subsídios aos produtores iniciantes nos seus primeiros passos a querer compreender a existência dessa nova possibilidade de negócio, possibilitando assim, elementos que o ajudem a obter sucesso em suas futuras negociações.

6 REFERENCIAS:

Lima, Heverton Souza. **A Lei da TV Paga: impactos no mercado audiovisual**. São Paulo. 2015. 162 F. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais - Escola de Comunicações e Artes, São Paulo. 2015

NASCIMENTO, Juarez Quadros do. **TV por Assinatura: Histórico e Evolução**. 2007. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/pdfs/tutorialtvassinatura.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

BRASIL. PORTAL BRASIL. . **Mercado audiovisual brasileiro cresceu 181% em 7 anos, diz Ancine**. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2016/10/mercado-audiovisual-brasileiro-cresceu-181-em-7-anos-diz-ancine>>. Acesso em: 31 out. 2016.

BRASIL. ANCINE. . **Setor audiovisual tem crescimento mais acelerado do que o conjunto da economia brasileira**. 2015. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/setor-audiovisual-tem-crescimento-mais-acelerado-do-que-o-conjunto-da>>. Acesso em: 31 out. 2016.

BRASIL. ANCINE. . **Estudo sobre Valor Adicionado pelo Setor Audiovisual Brasileiro**. 2016. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Um_Estudo_Sobre_o_Valor_Adicionado_pel_o_Setor_Audiovisual_2016.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2016.

BRASIL. ANCINE. . **VALOR ADICIONADO PELO AUDIOVISUAL COMÉRCIO EXTERIOR DE SERVIÇOS AUDIOVISUAIS**. 2016a. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Valor Adicionado e Comércio Exterior Rio Market 2016.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

BRASIL. ANCINE. . **Estudos da ANCINE apontam que o mercado audiovisual brasileiro segue crescendo.** 2016b. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/estudos-da-ancine-apontam-que-o-mercado-audiovisual-brasileiro-segue>>. Acesso em: 30 out. 2016.

BRASIL. ANCINE. . **TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais.** 2016c. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/TV_por_Assinatura_no_Brasil_-_aspectos_economicos_e_estruturais.pdf>. Acesso em: 27 out. 2016.

BRASIL. ANCINE. . **Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga.** 2016d. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>>. Acesso em: 28 out. 2016.

BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. 12 de setembro de 2011. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 set. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm . Acesso em: 03 nov. 2016

BRASIL. ANCINE. . **Fundo Setorial do Audiovisual: Documento de Diretrizes.** Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/sites/default/files/documentoDiretrizes2.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2 ed. Nova Hamburgo. Feevale. 2013

BRASIL. ABTA. . **Evolução do Número de Assinantes de TV por Assinatura.** Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 26 nov. 2016.

BRASIL. ABTA. . **Mídia Fatos: TV POR ASSINATURA.** 2015. Disponível em: <<http://www.midiafatos.com.br/2015/tvporassinatura/index.html>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

CONVERGECOM. **Os impactos da classe C na indústria de TV paga.** 2014. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/05/08/2014/os-impactos-da-classe-c-na-industria-de-tv-paga/>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

Vídeos

RIOCONTENTMARKET - Lei 12.485: Produtores Independentes. Rio de Janeiro: Riocontentmarket, 2014. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RjhUeaOoXcQ&>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

RIOCONTENTMARKET - Lei 12.485: ABPITV e ABTA. Realização de Riocontentmarket. Rio de Janeiro: Abpity, 2014. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=umO5QuRPPxM>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

ELISA Chalfon da Viacom - MTV, Nickelodeon, Comedy Central e Paramount Channel. Realização de Krishna Mahon. São Paulo: Impresa Mahon, 2016. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D_iUoxOfYoU&t>. Acesso em: 10 nov. 2016.

DANIELA Vieira da Turner vai falar um monte de 'nãos' agora para você receber sim no seu projeto 2.. Realização de Krishna Mahon. 2016. Son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NibwNheadYU&t>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

Entrevistas

SABINO, Glauco. Entrevista concedida ao autor deste trabalho no dia 20 de set. de 2016 via Skype 2016

MAHON, Krishna. Entrevista concedida ao autor deste trabalho no dia 28 de set. de 2016 via Skype 2016

MINOZZO, Leandro. Entrevista concedida ao autor deste trabalho no dia 15 de set. de 2016 na produtora Cafundó Estúdio Criativo, em Florianópolis, SC. 2016

PINGO, Wellington. Entrevista concedida ao autor deste trabalho no dia 27 de set. 2016 via Skype 2016

AZEVEDO, Ramiro. Entrevista concedida ao autor deste trabalho no dia 19 de out. de 2016 via Skype. 2016