

TV por assinatura e produção independente

Anita Simis
Departamento de Sociologia
Universidade Estadual Paulista – UNESP e
Pesquisadora do CNPq

Paper preparado para ser distribuído durante o
XXII Congresso Internacional da Lasa
Lasa 2000 – Latin American Studies Association
Hyatt Regency Miami, Miami, Flórida
16 a 18 de março de 2000

TV por assinatura e a produção independente

Anita Simis¹

Resumo

Procurando contribuir para a discussão sobre as conseqüências da introdução dos novos meios de comunicação no Brasil, o trabalho investiga as possíveis relações entre a televisão por assinatura e a produção audiovisual independente durante os anos 90.

Introdução

A televisão foi inaugurada no Brasil em setembro de 1950 pelo magnata Assis Chateaubriand. Diferentemente da televisão norte-americana, que se desenvolveu sob o suporte da indústria cinematográfica, a televisão brasileira apoiou-se no rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, seu formato de programação, assim como seus técnicos e artistas. De sua parte, o cinema naquela década tentava mais uma vez seguir o modelo industrial hollywoodiano, com a inauguração da Companhia Vera Cruz, em 1949. Franco Zampari ou mesmo seu sócio Francisco Matarazzo Sobrinho, o *Ciccilo*, que participaram desta empreitada eram homens *fáusticos*, empreendedores, portadores de uma postura ativista diante do mundo. Ser *fáustico* era muito adequado para o momento, afinal Zampari e *Ciccilo* foram vitoriosos em outros ramos, como a metalurgia, e ficaram ricos. Mas, a conjuntura política e econômica foi desfavorável para o cinema e fez com que as produtoras de cinema como um todo, e junto a Companhia Vera Cruz, enveredassem em mais uma crise (Simis, 1996, p.171-221). Na década seguinte, foi, sem dúvida a falta de uma parceria do cinema com a televisão, que manteve o cinema em altos e baixos, enquanto a televisão foi lentamente alçando vôo e se consolidando em grandes corporações empresariais.

É verdade que no início dos anos 60, procurou-se reparar esse divórcio entre cinema e televisão por meio da legislação. Diferentemente da lei antitruste norte-americana que obrigou as grandes redes americanas a não produzirem toda a programação que exibissem (grande parte era produzido em Hollywood), no Brasil, optou-se por regular a exibição. Mas, o primeiro Decreto, de n.º 50.450/61, que determinou a obrigatoriedade de exibição um filme nacional de curta ou longa metragem para cada dois estrangeiros, foi logo revogado. A justificativa procurou mostrar que o custo dos filmes ou seriados nacionais para a televisão superava a capacidade aquisitiva das emissoras. Não temos dados sobre o montante que representava esta capacidade aquisitiva, mas sabemos que elas pagavam Cr\$ 450.000,00 para o filme estrangeiro dublado e Cr\$ 500.000,00 para os programas ao vivo registrados em videotape contra Cr\$ 2.000.000,00 para o filme nacional, ou seja, quatro vezes mais que o seu concorrente estrangeiro. O Decreto 544/62, que o substituiu, reduziu a exibição obrigatória do filme nacional para no mínimo 25

¹ Professora Assistente Doutora do Departamento de Sociologia da Universidade Estadual Paulista, Campus de Araraquara e pesquisadora do CNPq com bolsa “Produtividade em Pesquisa”. E-mail: anita@socrates.fclar.unesp.br

minutos por semana (quando "não exceder de 50% do preço médio de filmes para a televisão, de idêntica categoria"), obrigou à dublagem dos filmes estrangeiros (embora ela já ocorresse espontaneamente) e à apresentação de duas horas e meia de programação "ao vivo" para cada período. É possível que este novo Decreto tenha incentivado a produção da primeira série de filmes para a televisão da América Latina: *Vigilante Rodoviário*, realizada por Alfredo Palácios no início dos anos 60, seguida de *Cidade Aberta* e *Águias de Ouro*.

No entanto, esta legislação não foi suficiente para incrementar a produção audiovisual independente, considerada aqui aquela cujo produtor majoritário não é vinculado, direta ou indiretamente, a empresas concessionárias de serviços de radiodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão.

A televisão, por sua vez, dos anos 50 aos 90 se desenvolveu muito e chegamos a ter em 1991 quatro grandes redes privadas, totalizando 229 estações: TV Globo (78), SBT (45), Manchete (38) e Bandeirantes (32); afora duas redes regionais (Record/SP e Brasil Sul/RS), uma rede estatal educativa (TV Cultura) e 15 estações independentes. Por outro lado, é significativo que, enquanto a televisão de sinal aberto crescia, a TV por assinatura foi implantada com grande atraso (apenas em 1989) em relação, por exemplo, à Argentina, onde surgiu no começo da década de 60.

De qualquer forma, a introdução da TV por assinatura vem ocorrendo em inúmeros países e é um processo irreversível. Atualmente caracteriza-se por ser cada vez mais segmentada, oferecendo um grande número de canais especializados, e, portanto, levando a uma reorganização do sistema televisivo anterior.

Vários autores saudaram a introdução da TV por assinatura com euforia. Nelson Hoineff, por exemplo, preconizou com entusiasmo a separação do produtor e do veiculador ao afirmar que a

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

O mesmo autor, em outro livro, sugestivamente chamado *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*, afirma ainda o quanto ela poderá contribuir para a democratização

Fazendo trafegar seus sinais por muitos outros meios – MMDS, cabo, satélite – a televisão vê-se diante da possibilidade de segmentação em canais que podem se tornar tão pluralistas e complexos quanto a sociedade na qual está inserida. (p.16)

Neste sentido, este trabalho tem por objetivo verificar o que mudou na relação entre a TV por assinatura e a produção do audiovisual independente.

A introdução da televisão por assinatura

A TV por assinatura é o serviço de comunicações que, mediante o pagamento de uma taxa de adesão e uma assinatura mensal, proporciona a recepção via cabo, satélite ou microondas, de vários canais com programas variados. No Brasil ela começou a operar em 1989 com o Canal + que retransmitia a programação da Entertainment Sports Programming Network. Mas devido a interesses diversos envolvidos, que abrangiam desde o Ministério das Comunicações e o Congresso Nacional até as empresas produtoras de equipamentos e as grandes redes de televisão, oficialmente, a regulamentação do novo serviço vinha sendo postergada.

Um trabalho muito elucidativo deste processo foi escrito por Murilo Ramos (1996). Se de início pretendia-se regulamentar o serviço à margem de uma discussão mais ampla, por meio de decretos e portarias ministeriais, prática herdada do período ditatorial, foi a partir de um trabalho realizado por parte de setores profissionais, empresariais, sindicais e acadêmicos, além de diversos representantes do Congresso Nacional que, em 6 de janeiro de 1995, foi promulgada a Lei 8.977, conhecida como a Lei de TV a cabo. Nela estão contidos os conceitos de rede única, rede pública e participação da sociedade que são os pilares da política para o setor. Os outros serviços, como o DBS², o MMDS³, que iniciou suas operações em 1989, e o DTH⁴ em 1996, com menor número de assinantes (ver quadro I), foram regulamentados por meio de portarias e normas subordinados ao Decreto nº 2.196, que instituiu o Regulamento de Serviços Especiais, em 8 de abril de 1997.

² DBS ou *Direct Broadcast Satellite*, opera em várias faixas de frequência (intensidade de sinal). As duas mais conhecidas são a Banda C e a Banda Ku. A Banda C necessita de antenas com diâmetro mínimo de dois metros.

³ O Sistema *Multichannel Multipoint Distribution Service* no Brasil é denominado legalmente como Serviço Especial de Distribuição de Sinais Multiponto Multicanal, popularmente chamado de "sistema de microondas". É um sistema de transmissão e recepção de sinais de televisão via ar, em faixa próxima à do UHF (*Ultra High Frequency*).

⁴ DTH, sigla de *Direct to Home*, é o sistema que, por meio de uma antena parabólica receptora de cerca de 60 cm de diâmetro e a potência da Banda KU, permite transmissões digitais - com som de CD e imagens de videodisco diretamente para a casa do usuário.

QUADRO I
Número Total de Assinantes no Brasil - base março de 1999

| +_ | Cabo | MMDS | Satélite | | Total |
|------------------------------|-----------|---------|----------|-----------------------|-----------|
| | | | Banda C | Banda Ku ¹ | |
| Assinantes | 1.773.277 | 304.362 | 69.270 | 587.297 | 2.734.206 |
| (%) do total | 64% | 11% | 3% | 22% | — |
| Crescimento no trimestre (%) | -1,25% | -4,54% | -0,09% | 15,38% | 1,53% |

(1) Inclui a estimativa PTS para os assinantes Tecsat.

Fonte: *PAY-TV Survey*, nº28, Ano 3, Junho de 1999.

Atualmente, no Brasil, a Globosat e TVA são as duas grandes programadoras nacionais, empresas que vendem programação para as operadoras, aquelas que recebem uma concessão do Governo Federal para executar e explorar comercialmente o serviço em uma determinada região. Existem ainda sete programadoras independentes, nas quais incluem-se cinco internacionais: Fox, HBO Brasil, MTV Network, Turner, MGM Brasil. A Globosat é responsável pela programação de cinco canais próprios e quatro associados, entre os quais o GNT (variedades), Telecine (filmes) e o Multishow (variedades). A TVA, por sua vez, é responsável, entre outros, pelo canal HBO e Cinemax.

Ainda que complexa, a TV por assinatura concentra suas operações em apenas algumas empresas. São dois grandes grupos, NET Brasil (Globo, Multicanal, RBS) e TVA (Abril), que formam as distribuidoras que representam e comercializam os canais das programadoras junto às operadoras no mercado brasileiro desde final de 1993 e início de 1994. Como afirma Sérgio Capparelli, no Cone Sul não há conflito entre a novíssima televisão, fragmentada, e a velha, tradicional, de massa,

(...) já que os grandes empresários da televisão tradicional são os mesmos que passaram a investir na televisão por assinatura, capitaneados, em certos casos, por conglomerados do setor financeiro, da comunicação, ou das telecomunicações. (Capparelli, 1999, p.6)

A relação entre a televisão por assinatura e o cinema

Em meados dos anos 90, a TV por assinatura mostrava sinais de um grande crescimento.

QUADRO II
Número Total de Assinantes no Brasil

| | |
|------|-----------|
| 1993 | 250.000 |
| 1994 | 410.000 |
| 1995 | 1.000.000 |
| 1996 | 1.765.000 |
| 1997 | 2.534.000 |
| 1998 | 2.600.000 |

Fonte: ABTA (1998), Net Brasil e *O Estado de São Paulo*, 16/7/97.

Quanto à produção independente, em relação ao cinema brasileiro a situação era de quase total paralisia, ainda amargando as funestas conseqüências das medidas introduzidas pelo ex-presidente Fernando Collor que, logo que assumiu, em 1990, extinguiu ou dissolveu diversos órgãos relacionados à produção cultural (Simis, 1998b). Mas, as perspectivas de crescimento da TV por assinatura levaram alguns cineastas a acreditar que, com a proliferação de canais, a televisão brasileira poderia finalmente se interessar pela produção cinematográfica. Com efeito, em São Paulo, antes da TV por assinatura tínhamos apenas seis canais de TV aberta: TV Cultura, Bandeirantes, Record, Gazeta, Globo e Manchete. A partir de então, foi oferecido ao telespectador da TV paga, por meio das operadoras de TV a cabo ou MMDS, como TVA e NET, seguidas, desde 1996, dos serviços de programação direta do satélite para os lares, como a Sky e DirecTV, uma oferta que hoje chega a mais de 150 opções para os paulistanos. Além disso, previa-se que o faturamento do mercado brasileiro de televisão paga, em 1997, iria alcançar US\$ 1 bilhão só com a mensalidade paga pelos 2 milhões de assinantes.

Mas, se a partir de 1993 os números já apontavam uma “retomada” do cinema brasileiro, creditada em grande parte aos incentivos fiscais previstos em duas leis, conhecidas como Lei do Audiovisual e Lei Rouanet (Simis, 1998a), são raros os canais que se ofereceram para investir, co-produzindo, ou mesmo pagar pela exibição tal como ocorre com os canais *Plus*, na França, o *Première*, na Alemanha, ou o interessante canal franco-alemão *Arte*, que oferecem ao cinema um respaldo financeiro apreciável. Só o Canal Plus investe 9% do seu faturamento na produção de cinema, o que levou-o a participar do financiamento de cerca de 100 a 110 filmes ao ano, sobre um total de 130 do que se produz na França (Martí, 1998). Lembramos ainda que a Europa instaurou um sistema de cotas de transmissão que obriga os canais de TV a programarem obras européias de ficção, de documentários ou variedades e, cuja produção, na França, se apóia na contribuição das emissoras.

É fato que entre os canais brasileiros abertos, a TV Cultura, de São Paulo, foi a única emissora que investiu no cinema nacional. Se em 1993 foi parceira em *Veja esta canção* (1994), de Cacá Diegues, e *Sombras de julho* (1994), de Marco Altberg, a partir de final de 1996, investiu num esquema mais amplo de cooperação, afora

estar recuperando os estúdios da Vera Cruz, a importante companhia cinematográfica que mencionamos no início deste trabalho. Trata-se do Programa de Integração Cinema e TV – PIC-TV, uma parceria entre a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo e a Fundação Padre Anchieta, responsável pela TV Cultura, que vem contribuindo direta ou indiretamente para a realização de um total de 42 filmes e séries televisivas (ver tabela 1 no final deste trabalho).

Pelo Programa, filmes como *Boleiros*, de Ugo Giorgetti, ou *Dois Córregos*, de Carlos Heichenbach, foram contemplados com o valor máximo de R\$ 400.000,00 cada. Evidentemente, essa quantia é substancial dependendo do orçamento do filme. Assim, o filme *Coração Iluminado*, de Hector Babenco, cujo orçamento foi de R\$ 10.528.788,00, obteve do PIC-TV apenas R\$ 550.000,00 (5,2%), aliás, o máximo valor já concedido diretamente pela emissora. O Programa ainda prevê, por determinação do Governo do Estado de São Paulo, que os filmes selecionados pelo PIC-TV recebam de empresas e/ou bancos estatais recursos oriundos da Lei do Audiovisual, que permite o abatimento de 3% do Imposto de Renda, e para a produção de alguns deles, o Ministério da Cultura tem contribuído com outro tanto. Assim o filme de Babenco pode ainda captar o montante de R\$ 425.000,00, apenas 4,5%, que somado ao montante da TV Cultura perfazem 9,2%. Para outros filmes, como *Hora Mágica*, o PIC-TV participa com 21%, mas que somado ao total captado chegou a 65%.

Além disso, os filmes contemplados pelo Programa ainda têm a divulgação realizada pela TV Cultura. Mas, em contrapartida, o contrato com emissora, além de prever a exibição, ou seja, a garantia de um público potencial de 5 milhões de espectadores depois encerrar a sua passagem pelas salas de exibição, exige que esta exibição seja feita prioritariamente na emissora, afora, mais recentemente, o direito de distribuição dos filmes no Brasil e no exterior.

Posteriormente, novas exigências da Rede Globo têm causado transtornos para aqueles que contam com atores que atuam em suas telenovelas, que passou a exigir que seus atores, caso participassem em longas-metragens, solicitassem uma autorização prévia e que o filme realizado não fosse ser exibido em outra emissora de televisão, apenas na salas de cinema ou em vídeo.

Quanto à exibição de filmes já produzidos, se no cinema, a participação do produtor é de 30 a 35% da bilheteria e no vídeo, cerca de 25% do preço de venda, na TV, a venda a preço fixo é irrisória. Ao contrário da Alemanha que paga cerca de US\$ 70 mil por filme, da Espanha (US\$ 20 mil), de Portugal (US\$ 6 mil), no Brasil, a Net-Globosat paga para um filme que mal estreou nas salas de cinema, cerca de R\$ 18.000,00 para ser exibido inúmeras vezes por 3 anos. Para outros filmes, cuja carreira já foi encerrada, paga-se R\$ 6.000,00 pelo mesmo espaço de tempo. E lembramos que a programadora se vale desta venda para exibir não apenas no Brasil, mas também em Portugal, onde muitas vezes o filme nem chegou às salas de cinema. As exceções, como *Central do Brasil*, que foi comprado pela Rede Globo, note-se uma rede aberta, por R\$ 700 mil, são tão pontuais que não significam um volume de investimentos suficiente para sustentar o crescimento da produção cinematográfica.

Nos canais da TV por assinatura, a aproximação se deu pelo canal HBO que ofereceu de 1996 a 1999 o prêmio HBO Brasil de cinema com o objetivo de incentivar as produções cinematográficas e divulgar o cinema brasileiro. Mas o prêmio, R\$ 200 mil, foi destinado apenas a produções em fase de finalização e apenas metade em dinheiro. A outra metade era destinada ao espaço promocional na própria HBO e os filmes ainda ficavam sujeitos a fazerem sua pré-estréia no canal. *O Toque do Oboé*, foi um dos filmes que recebeu o prêmio em 1997. Foi exibido na HBO uma semana antes da estréia nas salas e o canal ainda ficou com o direito de mais quatro exibições um ano depois, por um período de seis meses, no canal Cinemax. Aurélio Michiles, outro diretor premiado em 1997, filmou *O Cineasta da Selva*, história de Silvino Santos (1886-1970) um dos pioneiros do cinema brasileiro. No financiamento do filme, ainda entraram leis de incentivo fiscal e prêmios. Por se tratar da história de um cineasta no Amazonas, o governo daquele Estado contribuiu financeiramente e com apoio logístico nas filmagens em Manaus. Além disso, o filme é uma co-produção da Cinemateca através de cota-produção do filme e a TV Cultura, que participou financeiramente por meio do PIC-TV e exibiu-o em novembro de 1999. Os direitos de exibição da HBO (foi exibido pela emissora em dezembro de 1997) já se esgotaram, mas com a TV Cultura, o acordo prevê o direito de exibi-lo quando o produtor considerar a exibição no circuito comercial potencialmente esgotada. *A Terceira Morte de Joaquim, Bolívar, Hans Staden, La Serva Padrona e Cronicamente Inviável*, foram alguns dos outros filmes premiados.

O canal *Bravo Brasil* (TVA), que comprava os direitos de exibição de curtas-metragens, não existe mais. Operou de 1996 até 1999 com uma programação que incluía material fornecido pela TV Cultura e por dois anos com curtas brasileiros.

Quanto aos canais básicos de utilização gratuita que TV por assinatura pela legislação está obrigada a incluir nos seus pacotes, tais como a televisão universitária, canal comunitário, canal educativo/cultural, além dos canais do Senado e Câmara dos Deputados, os dois últimos têm exibido alguns filmes nacionais. Ao contrário do que acontece na legislação americana no que diz respeito aos canais de acesso público, no Brasil as operadoras não estão obrigadas a fornecer equipamentos e infra-estrutura aos produtores que utilizem esse espaço. Além disso, sem contarem com uma porcentagem do valor cobrado pelas assinaturas, pois são oferecidos gratuitamente às operadoras, e estando proibidos de inserirem comerciais, mas apenas a publicidade do tipo “apoio cultural” nos canais educativos ou universitários, são inúmeras as dificuldades para que possam levantar recursos para aplicarem em obras audiovisuais. Por isso, em geral, eles dependem da “boa vontade” do produtor para que possam exibir filmes nacionais gratuitamente ou a um preço irrisório. No caso da TV Cultura, que acima mencionamos, há um espaço maior para a publicidade, o próprio PIC-TV, acordos de co-produção que incluem cláusulas de comercialização vantajosas para a emissora, mas não podemos deixar de mencionar o fato de que ela conta com um déficit mensal e uma enorme dívida acumulada.

Paixão e Guerra no Sertão de Canudos é um exemplo de como foi feita sua exibição no Canal da Câmara dos Deputados. Sua produção, em vídeo, iniciou-se em 1990 e só pode ser concluída em 1993. Custou R\$ 100 mil, dos quais 28 mil financiados pelo Ministério da Cultura, através do Fundo Nacional de Cultura. Logo

que ficou pronto, seu diretor, Antonio Olavo, tentou vendê-lo para a televisão, mas, como o que ofereceram para lançá-lo era pouco ou quase nada, só no final de 1999, depois de exibi-lo em diversos circuitos alternativos e em festivais internacionais, a TV Câmara fechou um acordo pagando R\$ 7.800,00 pela exibição, sem exclusividade, válida por dois anos com direito a duas exibições ao ano.

Mas a grande novidade para o cinema foi o lançamento do *Canal Brasil*. Ele foi ao ar em decorrência do Decreto 2206, de 1997, que regulamentou a legislação do serviço de TV a cabo, e que em seu artigo 74, obrigou as operadoras de TV a cabo a oferecer “pelo menos um canal exclusivo de programação composta por obras cinematográficas e audiovisuais brasileiras de produção independente”. Esta foi a brecha aberta para que alguns cineastas, entre os quais Luís Carlos Barreto, Zelito Viana, Anibal Massaini, Marco Altberg, Paulo Areas, Roberto Farias e Paulo Mendonça, se empenhassem no projeto do Canal Brasil, no qual, em associação com as Organizações Globo, o grupo entrou com uma quantidade mínima de filmes, para permitir o funcionamento do canal, e a Globosat com os meios. Mas, se a idéia de um canal dedicado à produção independente audiovisual brasileira por operadora era uma reivindicação antiga de parte dos cineastas, por outro lado, ela também se tornou um atrativo de vendas para a Net, Multicanal, Sky e afiliadas, operadoras do Canal Brasil. Não por acaso, o canal é oferecido num pacote mais caro pela Net, chamado Advanced’98, juntamente com outros canais dedicados à exibição de filmes, principalmente estrangeiros.

Com efeito o Canal Brasil abriu espaço para todo tipo de manifestação audiovisual: curtas e longas metragens, projetos experimentais, documentários, ficções, *making of*, etc. Se no momento o número total de assinante de TV a cabo no Brasil é pequeno, quando chegar a 10 milhões, há a expectativa de que 10% destes paguem para assistir um filme escolhido em um catálogo, o que representaria uma receita expressiva para ajudar a pagar os custos desembolsados pelo produtor, supondo que o sistema *pay-per-view* custaria R\$ 1,00 por solicitação. Além disso, como afirmou Carla Camurati, diretora de *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, um dos maiores êxitos de bilheteria, as “exibições para públicos especiais, criam um ambiente favorável ao filme no mercado. Nesse sentido, a TV é uma boa parceira, não só investindo na produção dos filmes, como ajudando a divulgá-los. Ela aquece o público para os cinemas, gera um efeito multiplicador. Precisamos parar de tratá-la como inimigo” (Boccatto, 1997, p.18).

Efeito dos ventos globalizantes, o Canal Brasil, que entrou no ar em 18 de setembro de 1998, foi lançado simultaneamente em Portugal e, desde 1999 nos EUA. O sucesso do canal em Portugal que em 1999 já contava com 600 mil assinantes, 10 vezes mais que os números de telespectadores brasileiros, mostra que há um potencial em outros países que não deve ser desprezado.

Quanto aos outros canais, mesmo as leis de incentivo fiscal (Rouanet e do Audiovisual) não chegam a encorajar as empresas a acordos de co-produção com o cinema, ainda que exibam, mensalmente, centenas de títulos de filmes por mês. Recentemente, uma dessas empresas, ao procurar uma produtora de filmes, chegou a apresentar a seguinte proposta: para exibir dez de seus longa-metragens, a

produtora deveria solicitar R\$ 100 mil, por meio da lei do Audiovisual, a título de difusão e divulgação, sendo que, desse montante, a produtora ficaria com R\$ 75 mil e os R\$ 25 mil restantes seriam destinados ao pagamento da empresa de promoção e publicidade do filme, no canal a cabo. Ou seja, a empresa, além não arcar com nenhum custo da programação, ainda cobraria 25% de publicidade, sendo que, indiretamente, o ônus seria do Estado.

Uma pesquisa sobre a procedência dos filmes anunciados em uma operadora de cabo revelou que, no mês de junho de 1998, do total de 1077, 946 eram norte-americanos e apenas 7 brasileiros. Já no mês seguinte não havia mais nenhum brasileiro.⁵ É preciso lembrar que as empresas de canal a cabo, que exibem, mensalmente, centenas de títulos de filmes por mês, não se interessam em comprar os direitos de exibição da produção nacional, em grande parte porque estão associados às empresas estrangeiras que têm um enorme estoques de filmes. A TVA, por exemplo, associou-se à Warner Bros e à HBO (ambas integrantes do conglomerado Time Warner - uma é produtora de filmes, outra é a divisão de programação), à Sony Pictures (ex-Columbia, cujo acervo conta com 3.000 filmes e seriados) e à OLE Communications, para lançar a HBO Brasil.

Embora os cineastas tenham o maior interesse em tornar a TV por assinatura um parceiro mais interessante, não há sinais que indiquem uma pressão maior para que se criem mecanismos que a favoreçam. Alternativas neste sentido existem em diversos países europeus, mas também na Argentina, cuja legislação de apoio ao cinema prevê a destinação de parte do faturamento publicitário das televisões abertas e das assinaturas das televisões pagas para um fundo que engorda os recursos aplicados na produção cinematográfica. No Brasil, chegou-se a propor uma Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Audiovisual Brasileira, resultante da aplicação de 5% sobre cada contrato de produção publicitária audiovisual, e também que ao menos as televisões estatais destinassem 20% do tempo de sua programação mensal à exibição de filmes nacionais de qualquer metragem. Mas as duas propostas foram vetadas pelo Presidente Fernando Collor, quando sancionou a lei 8.401/92.

A relação entre a televisão por assinatura e as produtoras

Em julho de 1999, foi criada a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão - ABPI/TV para organizar e defender a produção independente dirigida à televisão, buscando a representação institucional nos diversos foros federais, estaduais e municipais, afora desenvolver com as emissoras de televisão públicas ou privadas, abertas ou fechadas, uma discussão para aumentar o espaço da produção audiovisual independente.

A ABPI/TV já reúne cerca de 50 empresas. Algumas destas empresas são produtoras de cinema e dedicam-se a desenvolver projetos de séries e seriados exclusivamente para a TV aberta e a TV por assinatura. O documentário é o gênero

⁵ Pesquisa realizada por Clarice Muller divulgada na lista do Cinemabrasil em 31/5/98 e em 5/7/98.

mais interessante nesta parceria, mas há também alguns de ficção. Alguns exemplos:

- Marco Altberg produziu, em 1996 para a ZMM, uma empresa de eventos ligada à escola de samba Mangueira, uma série sobre o *making of* do seu carnaval. Filmou em 16 mm e como o material era muito rico, surgiu a idéia, junto com o Multishow, um canal de dramaturgia e não de documentários, de se fazer, com as imagens documentais, uma minissérie de uma comédia romântica que se passasse em meio ao carnaval da Mangueira. O resultado foi *Mangueira, Amor a Primeira Vista*, em 5 capítulos e também uma versão sob a forma de longa-metragem, exibidos no Multishow no carnaval de 1997 e mais recentemente no Canal Brasil. O projeto se habilitou para as leis de incentivo fiscal, porém como a produção foi rápida, uma vez que as imagens documentais já tinham sido captadas e as filmagens da parte ficcional duraram apenas 11 dias, não houve tempo para vender a primeira minissérie, que foi ao ar em tempo record. Assim a série foi realizada com recursos do próprio produtor e do Multishow, que participou com o equivalente a 1/3 do orçamento, o restante foi o investimento da ZMM e de Altberg. O canal tem, portanto, os direitos proporcionais ao investimento. No final de 1999, em continuação da primeira série, iniciou-se a produção de *Amor que fica*. Desta vez a série, também em 5 capítulos, conta com recursos das leis de incentivo fiscal, além da participação do Multishow, também em torno de 1/3, ainda terá uma versão em longa-metragem.
- Lucélia Santos, que dirigiu a série *O Ponto de Mutação - China Hoje* (cinco episódios). Exibiu-a no canal Bravo Brasil, em outubro e novembro de 1997, depois na TV Manchete (aberta), em julho de 1998 e está com exibição prevista na TV Cultura, neste primeiro semestre de 2000. Foi também exibida pelas televisões chinesas, que a apoiou. No Brasil, a primeira de apoio foi da TVA, antes mesmo de obter recursos com as leis de incentivo fiscal e foi patrocinada pela Volkswagen, Eletrobrás, Petrobrás e Finep. O contrato com a TVA é de dois anos do momento de assinatura, com número de exibições pré-fixado.
- Toni Venturi, que dirigiu *O Velho - A História de Luís Carlos Prestes*, projeto que teve início com a obtenção do prêmio de 35 mil reais do I Resgate do Cinema Brasileiro (1994) para projetos de média metragem. Com estes recursos foram feitas toda a pesquisa e captação em vídeo. Com um "copião" VHS em mãos, outra ajuda de 90 mil reais veio da Riofilme (distribuidora de filmes nacionais) para montar o longa-metragem e cinescopar em 35mm, e 52 mil reais do GNT para finalizar em formato de série de 4 episódios. Finalmente, o PIC/TV entrou com 55 mil reais para o lançamento comercial e a Riofilme mais 50 mil. Na TV Cultura foi exibido primeiro em janeiro de 98 e depois em janeiro de 2000, enquanto a GNT tem direito a 10 exibições ao longo de 3 anos, a última em março de 2000.
- *O Enfermeiro*, adaptação do conto homônimo de Machado de Assis, dirigido por Mauro Farias, é a primeira de oito produções feitas para a TV, em película de cinema, inspiradas em narrativas curtas de escritores brasileiros

(1998). O canal Telecine 1 associou-se à produção e o Canal Brasil pagou para exibir, mas o filme também contou com recursos das leis de incentivo fiscal.

- Guilherme Fontes produziu e Mauro Lima dirigiu a minissérie com cinco capítulos *Os últimos dias de Vargas* por encomenda para a Globosat.
- Fernando de Souza Dias, da FilmArt & Grifa, foi responsável pelas séries *Mapas Urbanos* e *Três Chapadas e um Balão*.

É preciso assinalar que muitas vezes o que a emissora oferece para pagar é o mesmo valor pelo qual adquire o produto estrangeiro que é de ótima qualidade e por já estar pago no seu país de origem, pode ser oferecido por um preço muito baixo. Por outro lado, muitas das produtoras foram favorecidas pelos incentivos fiscais concedidos pela Lei do Audiovisual, pois ela só favorece produções feitas em película, não em vídeo.

Outro tipo de produção procurou tirar proveito da segmentação desenvolvendo programas dirigidos a públicos específicos. É o caso, por exemplo, de programas para médicos, que a gaúcha NT Med, com apoio da Associação Médica do Rio Grande do Sul, passou a produzir em 1995. A produtora assume risco total, cuida da produção, da parte operacional, etc., e o retorno é feito com a venda dos vídeos para todo o país. Outros exemplos são os programas de esporte com reportagens sobre corridas de bicicleta, *snowboard*, hipismo etc. Muitas vezes a esta produção é paga pelos anúncios que conseguir introduzir e é aceita para ser exibida no canal por assinatura que pode alugar o horário ou mesmo aceitar o programa sem custos. Outras vezes se dividem as cotas de anúncios. Há ainda programas que enfocam a moda, a culinária, a medicina alternativa, enfim diversos temas que procuram explorar um nicho da audiência que não é atendido nas emissoras abertas. Em geral trata-se de produções mal-acabadas, sem controle de qualidade por parte das emissoras. Na verdade, este tipo de produção é uma terceirização que interessa à TV paga.

A estagnação da televisão por assinatura

Segundo a mais recente pesquisa nacional promovida pelo IBGE, em setembro de 1995, o Brasil possuía cerca de 38,9 milhões de domicílios com aparelhos de televisão, 60,9% coloridos. Em novembro de 1996, uma estimativa da Eletros (Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos) indicava exatos 40 milhões, dos quais, 28,6 milhões em cores. Não temos dados atuais sobre o número de domicílios com televisão, mas, no início de 1999, poucos deles tinham acesso a TV por assinatura: 2,7 milhões. Em 1998, a penetração da TV por assinatura era de apenas 7%. Para efeito de comparação, nos Estados Unidos este índice é de 76,5%, na Argentina 56,1% e no México 14% (ABTA, 1998).

No entanto, o Brasil é considerado um país com um enorme potencial de crescimento para a TV paga, já que é o sexto país em número de domicílios com televisores no mundo, e na América Latina, mais que o dobro que o México, o

segundo colocado, embora as previsões feitas em meados dos anos 90 tenham se mostrado exageradamente otimistas. Afirmava-se que no ano 2000 teríamos de 5 a 6 milhões de assinantes. Mas, se houve um crescimento vertiginoso até 1997, no ano seguinte houve um o acréscimo de apenas 66 mil assinantes do serviço. Além disso a inadimplência chegou em um único mês a atingir 9%. Com isto as empresas começaram a reduzir os investimentos, passaram a adotar um controle mais rígido sobre os pagamentos e a oferecer um pacote mais barato para o segmento C, aquele que ganha até R\$ 1.100,00.

A partir de fevereiro de 1999, com maxidesvalorização do real, as empresas brasileiras passaram a pagar mais pelo que importam (programação, equipamentos, software e serviços), afora verem suas dívidas em dólar aumentarem. Somando-se à crise, nota-se que as operadoras ainda têm um faturamento muito baixo em relação à TV aberta: em 1997, apenas entre 1 e 1,5% (ABTA, p.35). E em alguns casos, como nos canais de cinema não se admitem comerciais durante a exibição de filmes. Assim, não é de se estranhar que a crise tenha obrigado as empresas à redução dos orçamentos e um dos efeitos para a TVA foi tirar do ar do canal Bravo Brasil.

Talvez em função da previsão otimista com relação ao aumento do número de assinantes dos primeiros anos, como afirma Bolaño, as empresas de TV paga não adotaram uma estratégia coerente de expansão, gastaram muito dinheiro investindo em mais de uma tecnologia, mas deixaram de lado o mais importante, o consumidor. E aponta uma explicação para o baixo número de assinantes: como principal fator, o custo do modelo para o consumidor, mas também “o fato de a programação ser basicamente importada, quando se sabe da preferência que o público brasileiro tem pelo produto audiovisual nacional” (Bolaño, 1999).

Não por acaso 93% dos assinantes concentram-se na classe A/B, 40% dos quais com renda familiar mensal acima de R\$ 3.000,00, segundo dados da ABTA. No entanto, como ainda há muito para crescer na classe A/B, ainda não sabemos se a estratégia de investimento das empresas também prevê a sua expansão também junto às classes menos favorecidas da população.

Conclusão

Normalmente, o caminho percorrido pelas produções cinematográficas segue as seguintes mídias: sala de cinema, vídeo, *pay-per-view*, TV paga, e finalmente, TV aberta. Este percurso leva, em geral, dois ou três anos. Isso porque, de uma mídia para a outra, são necessários cerca de seis meses. Mas, no Brasil nem sempre isso ocorre, pois como vimos há aqueles que contratualmente são obrigados a lançarem o filme na TV paga para depois irem em busca da bilheteria das salas. Se essa forma de lançamento para alguns cineastas pode ser pensada como uma estratégia de divulgação, comercialmente não chega a ser significativa. Por outro lado, os valores pagos para a exibição nos canais por assinatura pelo filme já lançado em outras mídias são inexpressivos e, portanto, não tornam o veículo uma alternativa interessante.

Quanto aos produtores dos programas dirigidos para televisão, é a própria ABTA que afirma ser um “segmento ainda pouco competitivo, se comparado ao

estrangeiro”, pois 85% do produto televisivo oferecido é de origem norte-americana sendo que 85 a 90% pertencem a não mais que 6 ou 7 mega-produtores e distribuidores.” Mas vincula o crescimento deste segmento “com o aumento da base de assinantes, com as parcerias e o aproveitamento de incentivos” (ABTA, 1998, p. 19). Ora, horário mais caro na televisão aberta é ocupado pela dramaturgia brasileira e não há produto estrangeiro que tenha mudado a escolha do telespectador pelo audiovisual produzido no país. Esta preferência já havia sido demonstrada em relação ao cinema brasileiro, onde os dados computados da média de espectadores por filme entre 1979 e 1984 provavam a liderança dos filmes nacionais na disputa pelo mercado de salas de cinema. O público brasileiro preferia duas vezes mais o filme nacional que o estrangeiro, embora, por diversas razões, não chegassem a ser exibidos por mais de 30% das salas de cinema (Concine, 1989, p.10-13).

Neste sentido, o aumento da base de assinantes, principalmente se não ficar restrita ao crescimento das classes A e B, não pode ser pensado sem levar em conta a importância da veiculação de uma programação que não seja apenas um complemento periférico dos centros de produção norte-americana.

Por outro lado, é de se notar que se nos EUA, as redes abertas de televisão têm procurado resistir às transformações no mercado que leva à segmentação do público, às quedas de audiências, à diminuição nos seus lucros, com atitudes menos ousadas no terreno fundamental das minisséries e filmes produzidos pela televisão, no Brasil a ousadia tem partido das televisões de sinal aberto. As TVs a cabo norte-americanas, como a HBO, procuram cada vez mais associar seus nomes a programas dirigidos a um público diferenciado e mais exigente, enquanto no Brasil é a rede Globo que tem buscado formatos mais originais, e a TV Cultura, como vimos, tem investido, com uma certa continuidade, na produção cinematográfica.

Talvez uma explicação para essa diferença seja o fato de que as emissoras a cabo norte-americanas faturem mais em publicidade que as brasileiras, afora evidentemente o que ganham com o número astronômico de assinaturas.

Resta saber se o aumento da base de assinantes poderá, tal qual nos Estados Unidos, resultar no aumento dos usuários do sistema *pay-per-view*, que como já afirmamos, pode alavancar a produção cinematográfica, tornando-se uma alternativa mais viável que a opção por uma cota de tela em todos os canais.

Finalmente, cabe assinalar que se de fato estamos vivenciando uma reorganização do sistema televisivo anterior, o aumento da oferta de canais não foi suficiente para inverter a relação entre produtores e o mercado televisivo ou para uma abertura da transmissão de imagens e idéias tão pluralista e complexa quanto é a sociedade brasileira.

TABELA 1
Co-Produções – Programa de Integração Cinema e TV Cultura

| | | | | PIC-TV | Total por Filme (1) | Fase |
|----|-----------------------|------------------------------|----------------|--------------------|------------------------|-------------|
| | Filme | Diretor | Valor do Filme | Recursos orçamento | | |
| 1 | Coração Iluminado | Hector Babenco | 10.528.788,00 | 550.000,00 | 975.000,00 | LANÇADO |
| 2 | Boleiros | Ugo Cesar Giorgetti | 1.750.697,44 | 400.000,00 | 818.764,45 | LANÇADO |
| 3 | Hora Mágica | Guilherme Almeida Prado | 1.857.785,17 | 400.000,00 | 1.213.727,25 | LANÇADO |
| 4 | O Tronco | João Batista de Andrade | 2.677.822,66 | 400.000,00 | 1.856.397,00 | LANÇADO |
| 5 | Paixão Perdida | Walter Hugo Khouri | 1.342.267,00 | 400.000,00 | 855.200,00 | LANÇADO |
| 6 | Dois Córregos | Carlos Reichenbach | 1.576.730,05 | 400.000,00 | 1.763.761,00 | LANÇADO |
| 7 | Páscoa em Março | Ana Carolina | 5.720.080,26 | 400.000,00 | 800.000,00 | PRONTO |
| 8 | Sonhos Tropicais | Andre Sturm | 2.121.342,50 | 400.000,00 | 1.220.000,00 | PREPARAÇÃO |
| 9 | Angelitos | Humberto Santana/Rui Cardoso | 1.068.984,00 | 400.000,00 | 400.000,00 | FINALIZAÇÃO |
| 10 | Mama Rádio | Joatan Vilela | 1.463.053,01 | 400.000,00 | 400.000,00 | FINALIZAÇÃO |
| 11 | Ação entre Amigos | Beto Brant | 1.485.536,30 | 300.000,00 | 647.338,00 | LANÇADO |
| 12 | Policarpo Quaresma | Paulo Thiago | 4.245.924,81 | 300.000,00 | 300.000,00 | LANÇADO |
| 13 | As Tranças de Maria | Pedro Rovai | 2.148.806,03 | 300.000,00 | 585.781,00 | PRONTO |
| 14 | Brasil-1997 | Bia Lessa | 609.363,01 | 250.000,00 | 250.000,00 | FINALIZAÇÃO |
| 15 | Fé | Ricardo Dias | 1.180.762,80 | 210.000,00 | 610.492,00 | LANÇADO |
| 16 | Mata Atlântica | Roberto D'Avila | 662.181,13 | 200.000,00 | 600.000,00 | FINALIZAÇÃO |
| 17 | Castelo Ra Tim Bum | Cao Hamburger | 7.660.000,00 | 200.000,00 | 2.330.000,00 | LANÇADO |
| 18 | Cineasta da Selva | Aurélio Michiles | 1.034.651,00 | 189.989,06 | 189.989,06 | LANÇADO |
| 19 | Cronicamente Inviável | Sérgio Bianchi | 1.358.158,21 | 164.290,34 | 827.691,40 | PRONTO |
| 20 | Nossos Rios | Mário Kuperman | 364.800,00 | 150.000,00 | 150.000,00 | PRONTO |
| 21 | Estorvo | Rui Guerra | 4.093.508,00 | 100.000,00 | 700.000,00 | PRONTO |
| 22 | Hans Staden | Luis Alberto Pereira | 1.373.535,20 | 100.000,00 | 464.309,61 | PRONTO |
| 23 | Kenoma | Eliane Caffé | 2.106.568,89 | 82.899,64 | 333.595,31 | LANÇADO |
| 24 | Mário | Hermano Penna | 1.111.040,59 | 43.900,00 | 157.900,00 | LANÇADO |
| 25 | Uma Vida em Segredo | Suzana Amaral | 2.594.481,32 | - | 1.007.785,00 | PREPARAÇÃO |
| 26 | Lost Zweig | Silvio Back | 3.778.402,35 | - | 437.785,00 | PREPARAÇÃO |
| 27 | Lara | Ana Maria Magalhães | 3.663.191,00 | - | 537.785,00 | FINALIZAÇÃO |
| 28 | Memórias Póstumas | Andre Klotzel | 4.088.234,11 | - | 2.415.500,00 | FINALIZAÇÃO |
| 29 | Mauá | Sergio Rezende | 6.156.447,50 | - | 400.000,00 | LANÇADO |
| 30 | Tiradentes | Oswaldo Caldeira | 1.934.996,22 | - | 218.875,00 | LANÇADO |

| | | | | PIC-TV | Total por Filme (1) | Fase |
|----|-------------------------|------------------------------------|----------------|--------------------|------------------------|-------------|
| | Filme | Diretor | Valor do Filme | Recursos orçamento | | |
| 31 | A Grande Aventura | Michael Ruman | 1.815.042,09 | - | 400.000,00 | PREPARAÇÃO |
| 32 | Redescobrimdo a América | Di Moretti | 1.864.091,04 | - | 100.000,00 | PREPARAÇÃO |
| 33 | A Grande Noitada | Denoy de Oliveira | 1.492.090,40 | - | 349.646,78 | LANÇADO |
| 34 | Alô | Mara Mourão | 1.237.194,30 | - | 269.000,17 | LANÇADO |
| 35 | Deus Jr. | Mauro Lima | 962.213,31 | - | 195.000,00 | PRONTO |
| 36 | O Velho | Toni Venturi | 393.084,69 | - | 55.000,00 | LANÇADO |
| 37 | Terra do Mar | Mirella Martinelli e Eduardo Caron | 522.968,75 | - | 50.000,00 | LANÇADO |
| 38 | O Prisioneiro da Grade | Paulo Sacramento | 678.495,86 | | 150.000,00 | PREPARAÇÃO |
| 39 | Anabel - A Série | Lancast Mota | 1.645.540,00 | | 180.000,00 | PREPARAÇÃO |
| 40 | Veias e Vinho | João Batista de Andrade | 2.487.455,50 | | 50.000,00 | PREPARAÇÃO |
| 41 | Latitude 9º | Toni Venturi | 1.230.277,00 | | 350.000,00 | FINALIZAÇÃO |
| 42 | Julian Mann | Marcos Strecker | 1.450.000,00 | | 50.000,00 | PREPARAÇÃO |
| | 17/01/2000 | TOTAIS: | 89.521.854,39 | 6.741.079,04 | 25.666.323,03 | |

(1) Neste total estão computados os recursos do Ministério da Cultura e, por meio da Lei do Audiovisual, do Grupo Banespa, CPFL, Eletropaulo, IMESP, CESP, Sabesp e Nossa Caixa.

Fonte: TV Cultura do Estado de São Paulo.

Bibliografia

ALBORNOZ, L. A. e MASTRINI, G. (1999). A Consolidação da televisão a cabo na Argentina in *Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre, L&PM/CNPq, p.59-68.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Telecomunicações por Assinatura -ABTA. *Mídia Fatos da TV por Assinatura*. São Paulo, ABTA, 1998.

BOCCATO, Paulo (1997). Indústria sem comércio. *Tela Viva*, n. 63, out., p. 14-19.

BOLAÑO, César R.S. e MENDOÇA, Ana P.A. A TV Segmentada no Brasil: Modelo de análise e situação atual. Trabalho apresentado no GT Economia Política das Comunicações, Intercom, 1999.

CONCINE. *Relatório de Atividades do Segundo Semestre de 1988*, Rio de Janeiro, Concine, 1989.

CAPPARELLI, Sérgio et alli. *Enfim, sós: a nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre, L&PM/CNPq, 1999.

HOINEFF, N. (1991). *TV em expansão*. Rio de Janeiro, Record.

HOINEFF, N. (1996). *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro, Relume Dumará.

MARTÍ, Octavi. Multa a Canal+ Francia por estrenar em exclusiva el cine que está obligado a producir. *El País*, 31/12/1998.

RAMOS, M. (1996). A TV por Assinatura no Brasil: conceito, origens, análise e perspectivas in *Tendências XXI*, Lisboa, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, ano I, n^o 1, mar./1996, p.105-123.

SIMIS, A. (1996). “Mucho Gusto Argentina, Encantado Brasil”. *Chasqui* - Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito, Editorial Quipus - CIESPAL, n^o 54, jun./1996, p.33-36.

SIMIS, A. (1996). *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo, Editora Annablume.

SIMIS, A. (1998a) “Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventa”. Revista *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Guadalajara, Depto. de Estudios de la Comunicación Social, n^o 33, Guadalajara, mai-ago/1998, p.93 a 117.

SIMIS, A. (1998b). “Como (sobre)vive o cinema”. *Universidade e Sociedade*, ano VIII, n. 16, São Paulo, ANDES-SN, jun./1998, p.21-6.

Revistas e Jornais

O Estado de S. Paulo

Folha de S. Paulo

Gazeta Mercantil

Pay TV

Tela Viva

Agradeço Antonio Olavo, Aurélio Michiles, Carlos Diegues, Cláudio McDowell, Francisco Ramalho, Lucélia Santos, Marco Altberg, Roberto Farias, Thomaz Farkas, Toni Venturi, bem como à HBO do Brasil e TV Cultura, pelas informações prestadas.