



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: JORNALISMO

**PRODUÇÃO INDEPENDENTE: UMA LEITURA DA PROGRAMAÇÃO
TRANSMITIDA NA REDE GLOBO E NA TV BRASIL**

VIVIANE BARBOSA DE OLIVEIRA

RA Nº 2078304-1

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, novembro de 2010

VIVIANE BARBOSA DE OLIVEIRA

**PRODUÇÃO INDEPENDENTE: UMA LEITURA DA PROGRAMAÇÃO
TRANSMITIDA NA REDE GLOBO E NA TV BRASIL**

Monografia apresentada como requisito para conclusão
do curso de Comunicação Social do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, novembro de 2010

VIVIANE BARBOSA DE OLIVEIRA

**PRODUÇÃO INDEPENDENTE: UMA LEITURA DA PROGRAMAÇÃO
TRANSMITIDA NA REDE GLOBO E NA TV BRASIL**

Monografia apresentada como requisito para conclusão
do curso de Comunicação Social do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Prof^ª. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof^ª. Carolina Assunção e Alves
Examinadora

Prof^ª. Katrine Tokarsici Boaventura
Examinadora

Brasília/DF, novembro de 2010

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo refletir sobre as limitações de tempo e espaço do mercado de mídias audiovisuais no âmbito das produções independentes. O estudo compara as emissoras de televisão Rede Globo e TV Brasil, de modo a identificar as diversidades presentes nesses canais, quando se trata da veiculação de programas independentes durante sua programação diária.

De um lado encontra-se uma emissora comercial que dificilmente transmite material de produção audiovisual independente. Em contrapartida, analisa-se uma emissora pública, cuja programação é formada a partir de fontes variadas. Nos dois casos observados, as posições e estruturas adotadas pelas emissoras refletem um comportamento totalmente diferenciado por meio do qual se evidenciam os desafios da produção independente nos dias atuais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO.....	6
1.2. JUSTIFICATIVAS.....	9
1.3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Geral.....	10
1.4.2. Específicos.....	10
1.5. HIPÓTESES.....	10
2. DESENVOLVIMENTO.....	11
2.1. A televisão na atualidade.....	14
2.2. Televisão e educação.....	18
2.3. TV Brasil e Rede Globo.....	22
2.4. Produção independente e comercial.....	26
3. METODOLOGIA.....	30
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	32
2.3.1. Análise dos dados.....	32
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS.....	40
ENTREVISTA COM PRODUTORES INDEPENDENTES.....	40
ENTREVISTA COM A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES INDEPENDENTES DE TELEVISÃO (ABPI-TV).....	41
ENTREVISTA COM A TV BRASIL.....	42

1. INTRODUÇÃO

A televisão firmou seu lugar nas mídias rapidamente, e hoje é um dos mais importantes meios de comunicação do mundo, acessível a todas as classes da sociedade. A televisão, além de seu papel de entreter, pode assumir o compromisso com a formação cidadã e educacional das pessoas, seus conteúdos devem apresentar variedades e despertar o pensamento crítico.

O cotidiano atual da televisão brasileira nos remete a programações muito semelhantes entre si, independentemente da quantidade de canais disponíveis na TV aberta, que não são muitos, o termo variedade de programação já não é tão efetivo. Por esse motivo, muitos profissionais envolvidos com o meio audiovisual defendem a inclusão das produções independentes nas grades de programação.

A produção independente visa criar produtos desde filmes, documentários, shows e outros programas de variedade para a transmissão nas emissoras de TV. Esse contato acontece através da contratação de empresas que não possuem ligação com a emissora para produzir esses conteúdos. Entretanto, o setor de produção independente ainda não ganhou espaço no Brasil, principalmente em grandes emissoras como a Rede Globo.

A Rede Globo consolidou-se no mercado audiovisual como uma das maiores emissoras do mundo, e por isso, é responsável por difundir conhecimento e buscar o desenvolvimento do mercado televisivo, mas dependente de interesses mercadológicos. Por outro lado, temos a TV Brasil, uma emissora pública de menor alcance e com o fundamento básico de trabalhar em prol da formação da sociedade, e ainda que apóie a produção independente, sempre é questionada sobre o seu compromisso com a isenção governamental.

As duas emissoras, com suas distinções, complementam e agregam valores diversificados ao mercado da televisão brasileira e a produção independente busca o seu direito, garantido por lei, de se inserir no meio audiovisual em geral, entretanto, com pouco sucesso. Veremos, a seguir, os aspectos da produção do setor independente dentro dessas duas emissoras ao procurar identificar as barreiras para o seu desenvolvimento.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

É importante retroceder um pouco no tema e lembrar como a televisão chegou ao Brasil. Em 18 de setembro de 1950, durante o período de desenvolvimento industrial no Brasil, o aparelho de televisão foi oficialmente inaugurado, em São Paulo, pelas mãos do jornalista Assis Chateaubriand. Chateaubriand já era dono de jornais impressos e de emissoras de rádio e, como grande conhecedor do poder da mídia, foi o primeiro a investir na nova tecnologia importando aparelhos para construir a primeira emissora brasileira. Na época, o rádio era o meio de comunicação mais importante do país, por esse motivo muitos dos seus aspectos estruturais e de formatação de programas foram adotados pela nova mídia (MATTOS, 2002, p. 169).

Enquanto nos Estados Unidos a poderosa indústria cinematográfica ofereceu apoio técnico e artístico ao novo meio de comunicação, por aqui a TV teve que se socorrer às pressas de profissionais de rádio e propaganda (SIMÕES, 2004, p. 19).

No início, a pouca mão de obra, a falta de especialização no assunto e o alto custo dos produtos importados representaram grandes obstáculos a serem superados. Contudo, as transformações econômicas pelas quais o país estava passando contribuíram para a modernização e o desenvolvimento da radiodifusão. No início do ano de 1960, grandes emissoras já marcavam presença nas principais cidades brasileiras e, os televisores se estenderam pelas casas. Muitas emissoras foram criadas durante a evolução da TV e, atualmente, muitas já não existem mais e outras se consolidaram no mercado.

Desde o início da televisão brasileira, as emissoras trabalhavam voltadas para aquisição de lucros financeiros. A programação direcionada para o público urbano durante muitos anos foi controlada por poucos empresários e grupos familiares, e hoje as emissoras continuam a ser altamente dependentes de verbas publicitárias para se manterem funcionando. Esse quadro estimula a baixa qualidade dos conteúdos exibidos diariamente e, durante os anos, pouco tem se notado de diferente em relação a esse aspecto no Brasil.

A televisão surgiu de um esforço da iniciativa empresarial, consolidou-se como TV comercial e também prestou importante

contribuição à modernização e à integração do país. Mas por sua própria natureza – financiada pela publicidade e, em consequência, orientada pela lógica da busca da audiência – não abriga, em sua programação, conteúdos destinados exclusivamente à difusão cultural e à formação da cidadania (EBC, 2010).

Os programas educativos só começaram a ganhar espaço por uma iniciativa do Estado, que cobria as “horas vagas” das programações das emissoras com conteúdos de cunho informativo e educacional (MATTOS, 2002, p. 169).

De acordo com a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios - PNAD, realizada em 2004, cerca de 90% da população brasileira possui pelo menos um aparelho de televisão dentro de casa (IBGE, 2006). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 42,9% dessas pessoas “gastam” mais de três horas por dia assistindo à televisão (ÉPOCA, 2010). A preocupação com o tempo gasto em frente aos aparelhos de TV se expande para a discussão sobre a programação disponibilizada pelas emissoras.

Tendo em vista que a televisão possui importância fundamental na formação do conhecimento do telespectador, indagações sobre a qualidade dos programas e a significância das informações produzidas são tópicos de debates relacionados ao meio audiovisual há décadas. A premissa de que a regra fundamental das emissoras é obter grande audiência, devido aos interesses econômicos dos proprietários gera incerteza sobre a real funcionalidade da televisão quando se trata de disseminar o conhecimento e a educação e, não somente, produzir entretenimento.

Os programas independentes são aqueles que não possuem vínculos, diretos ou indiretos, com empresas de radiodifusão, e são produzidos por produtoras externas. Em estudos realizados pela Pezco Pesquisa & Consultoria, em 2008, a pedido da Associação Brasileira dos Programadores de TV por Assinatura – ABPTA, verificou-se que existe uma grande falha de mercado na qual há pouco espaço para veiculação de produções audiovisuais independentes (PEZCO, 2008). Esse tipo de material está praticamente fora das grades de programação das redes de TV.

À exceção de experiências embrionárias recentes, todos os programas costumam ser produzidos pelas próprias emissoras, ou melhor, pelas emissoras cabeça-de-rede, quase sempre situadas no eixo Rio-São Paulo, limitando o espaço para a entrada de novas produções realizadas fora dessas redes (PEZCO, 2008, p. 28).

Bolaño (2005) menciona que a qualidade da programação vem caindo ao longo dos anos e, para um melhor desenvolvimento no futuro é necessário rever uma reforma estrutural do sistema comercial de televisão, propondo limites de propriedade e regulação dos conteúdos.

Não se trata de censurar os conteúdos, mas simplesmente – é preciso dizer com todas as letras – acabar com o monopólio da fala. [...] É preciso que todos os atores sociais tenham a capacidade de acesso ao meio, é preciso estimular a produção local e independente, base da competitividade sistêmica que o país ainda não teve a capacidade de conquistar, é preciso que essa produção tenha todos os mecanismos de distribuição à sua disposição, nos horários mais nobres e adequados etc. Não se pode limitar a criatividade popular nacional por necessidades de mercado (BOLAÑO, 2005, p. 30).

No Brasil, a Rede Globo e a TV Brasil são dois exemplos de emissoras extremamente opostas. Na primeira, a produção independente encontra difícil acesso à grade de programação da emissora, enquanto na segunda esse tipo de material é mais valorizado. Respeitando as distinções de cada uma, por se tratar de uma emissora pública e uma comercial; apontar-se-á as razões pelas quais a comercialização de programas independentes na rede privada ainda não foi viabilizada de maneira efetiva, de modo que se possa garantir a livre competição de redes e produtoras.

1.2. JUSTIFICATIVAS

A produção independente no Brasil vem enfrentado dificuldade de se inserir no mercado audiovisual devido a falhas mercadológicas e, segundo Fiani (*apud* SIMÕES; MATTOS, 2005, p. 37), ao grande monopólio natural do setor de radiodifusão. “Um setor é considerado monopólio natural quando o custo de produzir com uma única empresa é menor do que produzir com mais de uma empresa.”

Com a intenção de assegurar o direito de concorrência entre as produtoras independentes e as grandes redes que produzem seu material dentro da própria emissora, foram criadas políticas públicas e metas de incentivo à divulgação de conteúdos diversos que procuram amenizar a defasagem de tempo e espaço de transmissão disponível. O Projeto de Lei Nº 29 (PL-29), por exemplo, procura implementar um sistema de cotas de conteúdo audiovisual nacional e regional dentro do segmento de TV por Assinatura.

Tendo em vista a importância de incentivar a diversidade de conteúdos, a produção local, nacional e independente para o desenvolvimento da sociedade e do mercado audiovisual, este trabalho se propõe a analisar a Rede Globo por esta ser a maior emissora brasileira, atingindo diariamente quase todo o país com sua programação e, entretanto, não viabilizar a produção independente/externa de seus produtos.

Como base de comparação para entender o processo de composição de uma programação voltada para a prática cultural independente, observou-se também a trajetória da TV Brasil dentro dos aspectos e limitações de um canal público de televisão.

A despeito de não ser um tema relativamente novo, ainda hoje poucas pesquisas foram realizadas sobre a inserção da programação independente nas grandes emissoras, e poucas alternativas foram elaboradas. Do ponto de vista da significância mercadológica e da formação do conhecimento e educação, o conteúdo proposto não deixa de ser atual e fundamental para o desenvolvimento da indústria audiovisual.

1.3. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Por que a produção independente não é inserida na programação da Rede Globo como na TV Brasil?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Geral

Verificar e entender porque a produção independente não é inserida na programação da Rede Globo como na TV Brasil.

1.4.2. Específicos

- Apontar os prós e contras do investimento em uma produção independente para a emissora;
- Apontar qual a importância em se investir em produções independentes;
- Verificar se há espaço no mercado das grandes emissoras para a produção independente.

1.5. HIPÓTESES

De forma a encontrar uma resposta para a pergunta em questão, a autora analisou as seguintes hipóteses:

- O custo de produção de um programa independente é mais alto que as produções internas;
- O material produzido pelas produtoras independentes não se encaixa na linha editorial da Rede Globo;
- O conteúdo produzido pelos programas independentes não gera audiência;
- Não existem produções suficientes para suprir a demanda do mercado.

2. DESENVOLVIMENTO

A televisão de cunho educativo adquiriu uma imagem um tanto distorcida perante a sociedade. O senso comum das pessoas as remete a acreditar que a programação educativa trata apenas da exibição de assuntos relacionados à sala de aula, um tipo de escola digital. O próprio decreto 236 de 1967 restringe: “Art. 13. A televisão educativa se destinará a divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates” (CARNEIRO, 1999, p. 29).

Contudo, há muito tempo, a televisão educativa deixou de apresentar somente essas características. O I Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em 2007 com a participação de diversos representantes do meio audiovisual, fez questão de ressaltar esse aspecto, afirmando que o Brasil precisa “no seu trilhar em busca da democracia com igualdade e justiça social, de TVs Públicas independentes, democráticas e apartidárias” (TV BRASIL, 2007).

Para White e Thomas (*apud* CARNEIRO, 1999, p. 32)

para que programas de educação não-formal tenham sucesso de público e garantam aprendizado, precisam entreter. Devem ser transmitidos não em canais especiais educativos, mas em canais comuns de entretenimentos em horários onde o grupo em particular busca a TV como lazer.

Já Soares (*apud* op. cit.) argumenta que “a comunicação social serve para distrair, informar e vender, e basta! Sua linguagem e seu *timing* são impróprios para o exercício – sempre tedioso – do ensino.”

Soares tem a percepção de que o ensino sempre trata de algo desinteressante o que vai contra os interesses da televisão de entreter o público. Contudo, nada impede que projetos bem elaborados possam resultar em experiências bem sucedidas de junção entre o ensino e o entretenimento.

Esse pensamento, entretanto, não é antigo, na verdade trata-se de uma acepção fortalecida com o passar dos anos através de várias visões compartilhadas entre estudiosos. Stasheff (1978, p. 246), por exemplo, compartilha da posição de Soares:

A televisão como instrumento de consumo, de propaganda e de controle da opinião pública depende dos mecanismos que geram e gerem seus interesses, os quais são imediatos e imediatistas. Daí, portanto, o fato contrastante de a televisão, como fator de renda industrial, ser incompatível com a Educação. Educar é um processo lento, paciente, a longo prazo. [...] Fazer televisão, por outro lado, é trabalhar com a “arte do falso”, criar ilusões que possam alimentar nossas personalidades, vivendo o mundo das aparências, da competição, da valorização dos aspectos externos da vida e das coisas. [...] Os objetivos imediatistas da televisão, tanto comercial quanto “educativa”, não podem ser outros. Não há nada de mal nisso. Apenas não correspondem ainda a um ideal mais nobre e humano, mais ético e estético, como muitos de nossos Artistas e Educadores legitimamente desejam.

Não obstante, Fischer (apud CASTRO, 2005, p. 260) introduz o termo “dispositivo pedagógico da mídia”, que não trata apenas dos programas “educativos”, mas de todo um aparato da grade de programação midiática que serve para construir identidades entre as pessoas e formar olhares sobre diversos aspectos sociais, econômicos, culturais etc.

Isso acontece quando uma emissora, mesmo que indiretamente, produz produtos dirigidos à educação e à formação de pessoas. O grande problema que a educação na televisão encontra; como menciona Castro (2005), é o fato de alguns especialistas da área de comunicação não enxergarem a TV como um espaço de aprendizado. Como consequência disso, “a escola e educadores deixam de aproveitar para discutir os gêneros, formatos e conteúdos televisivos. E com isso perdem a oportunidade de estimular o espírito crítico dos jovens cidadãos”.

Na televisão comercial, entreter constitui-se como função dominante. Tudo isso para aumentar os índices de audiência através da espetacularização dos conteúdos como forma de atrair o telespectador. “A TV comercial tem o entretenimento como seu melhor negócio” (CARNEIRO, 1999, p. 33).

Duarte (2004, p. 17) traça o seguinte perfil do mercado televisivo atual.

Uma rápida visada permite constatar o óbvio. Temos inúmeras redes de televisão com suas afiliadas regionais. Além disso, há os canais estatais e públicos. As grandes redes e emissoras, capitaneadas pela Rede Globo de Televisão, oferecem ao mercado nacional – e internacional – produtos de alta qualidade tecnológica e, algumas vezes, artística, a par de toda uma produção que visa apenas à manutenção de audiência. Há

também muita baixaria e sensacionalismo. É a concorrência, medida via audiência, quem define a qualidade, o rumo e a vida dos produtos televisivos a serem veiculados. Seu teor informativo e cultural, sua função pedagógica e social são valores secundários, sendo muitas vezes discutíveis. Telecursos são exibidos em horários em que a população dorme. Tevês educativas de caráter privado, embora tenham qualidade, não permitem acesso, a não ser a seus assinantes.

Pressupõe-se que as produções independentes podem trazer à televisão diversidade de opiniões e modos diferentes de interpretar a realidade, agregando inovações na linguagem televisiva. A televisão pública refere-se às redes de televisão denominadas como comunitárias, legislativas, universitárias entre outras. Todas as redes que incentivam de alguma forma a produção de conteúdos de cunho informativo e educacional são de alta relevância para a formação crítica da sociedade.

2.1. A televisão na atualidade

Mesmo competindo com as revistas, o cinema, a internet e outros, a televisão ocupa um espaço singular entre os meios de comunicação e na vida das pessoas. Para grande parte da população brasileira, a televisão é a sua única, ou a mais acessível via de acesso às notícias e fonte de entretenimento.

A televisão ocupa um lugar de destaque dentro do lar. É ponto de referência obrigatório na organização da vida familiar. Decide o que é e o que não é importante. Para muitas pessoas a televisão é aquilo que de mais importante ocorre em sua vida ao longo do dia (FERRÉS, 1994, p. 7).

No decorrer dos anos, a televisão brasileira tem sofrido grandes mudanças. Os processos de adaptação se mostram necessários em uma época dominada cada vez mais pelos avanços tecnológicos em diversas áreas da comunicação. A era digital vem se solidificando em todos os ramos da sociedade. E a televisão, assim como outros meios de comunicação, para não perder espaço, devido ao avanço tecnológico, tem procurado inovar na medida de suas limitações. O lançamento de novos programas, a renovação tecnológica, as parcerias numa ordem de auxílio mútuo ou até mesmo o ato de copiar a concorrência são métodos usados no meio audiovisual para tentar manter-se presente no cotidiano das pessoas.

Depois de anos, chegou ao Brasil, recentemente, um novo padrão de televisão, o digital. O modelo escolhido foi o mesmo executado no Japão e apresentado ao Brasil no dia 13 de novembro de 2005 pelo Ministério das Comunicações. A capacidade do sistema de atender a equipamentos portáteis, permitindo que o público assista TV em celulares ou em outros aparelhos móveis, foi um dos pontos decisivos para a escolha desse sistema, o ISDB-T. (DTRV, 2010)

O sistema digital visa promover um padrão televisivo de melhor qualidade, a alta definição (High Definition - HD) de imagem, áudio e interatividade com o telespectador. Para o público, as recém atualizações vão exigir a compra de novos aparelhos que venham com o conversor digital ou a compra apenas do próprio conversor, que pode ser instalado nas TVs de sinal analógico.

Alta definição significa ver mais detalhes na imagem, sem as distorções da TV analógica. Através da TV digital é possível fazer compras pela TV sem ter que usar telefone, votar em pesquisas, acessar a internet, além de outros serviços. No Brasil, 23 estados já possuem a tecnologia da TV digital (DTRV, 2010).

Em 2000, cerca de 40% dos estúdios de televisão já estavam digitalizados (BOLAÑO; BRITTOS, 1999, p. 240), ainda que de modo mais simplificado, pois os aparelhos mais comuns têm custo menor. A inserção da televisão na era digital é trabalhosa devido à quantidade de investimento que esse sistema demanda; desde aparelhos a artigos para cenários.

As emissoras terão de comprar transmissores e antenas novas, só a substituição dos equipamentos de transmissão custa entre 1 milhão e 2 milhões de dólares, no caso da alta definição, os custos de substituição serão ainda mais altos. Uma câmera de alta definição custa na faixa de 100 mil dólares; a lente, 30 mil dólares (BOLAÑO; BRITTOS, 1999, p. 240).

As redes comerciais como a Rede Globo, que recebem diversos investimentos de empresas privadas, têm a capacidade de se inserir no meio digital com mais acessibilidade do que as redes públicas; como a TV Brasil, e as educativas; que são financiadas pelo governo, justamente por causa do alto custo de manutenção. É importante destacar que a renovação tecnológica das redes repercute nos índices de audiência, que por sua vez justificam a existência ou não de determinado programa.

Juntamente com o aumento da quantidade de televisores nas residências brasileiras, a popularização da programação vem crescendo desde a segunda metade da década de 1990 (BOLAÑO; BRITTOS, 1999, p. 225) como meio de se sobressair na busca por audiência. Em palestra oferecida aos alunos de comunicação, o jornalista Carlos Campbell¹ diz que acredita que à falta de inovações na televisão atual e essa popularização dos conteúdos se deve a falta de criatividade de seus produtores. Isso quando a grade de programação não se remete a uma mera cópia da concorrência, quando “se pega os enlatados e se faz um *remake*”.

¹ Relato de Carlos Campbell em palestra concedida aos alunos do 8º semestre do curso de jornalismo matutino do Uniceub. Em 19/08/2010.

Os *remakes* são novas produções de conteúdos que já foram apresentados para o público, mas com modificações tanto de texto como de tecnologias etc. É a modernização de um conteúdo já existente. Segundo Campbell (2010), essas produções estão em alta na televisão da atualidade, e é nesse ponto que se perde dentro de um meio que sempre procurou proporcionar um repertório de obras criativas.

Há muito tempo, a informação transmitida no meio televisivo perdeu sua real utilidade, a TV informa e ponto. Os aspectos reflexivos, de integração, que deveriam mobilizar e inspirar, não se inserem mais no atual modelo onde inovar além do esperado é trabalhoso e demorado demais.

Uma nova produção deve se justificar através dos lucros. As empresas se preocupam com o 'onde eu vou ganhar?' e por isso não há o exercício de um novo modelo. É mais barato e a publicidade já está garantida então 'pra que mais?'. Contudo, a originalidade e as potencialidades criativas do meio proporcionam, ou deveriam proporcionar; conversas entre as gerações da sociedade e auxiliar nas relações dos seres humanos (CAMPBELL, 2010).

De qualquer forma, a multiplicidade de canais também não significa a presença de diversidade de conteúdos. Por esse motivo, é preciso investir em novas produções que, aos poucos, aprimorem e modifiquem a estrutura básica do modelo atual de se fazer televisão descrito pelo jornalista.

A televisão de sucesso na atualidade deve responder ao desejo de olhar do telespectador, à necessidade de ir além, de encontrar perguntas abertas para a vida. Uma televisão que traga temáticas novas para falar da vida cotidiana, que permita reflexão, e que gere conversa sobre o que significa viver nestes tempos de falta de privacidade e excesso de publicidade (RINCÓN, 2002, p. 27).

No caso do setor público, os investimentos em televisão originam-se do governo. A verba dedicada à TV Brasil e à produção independente possui um limite anual que não pode ser excedido, devido a todas as outras áreas governamentais que merecem atenção. Não é possível remanejar o dinheiro destinado à segurança, por exemplo, para investir uma produção audiovisual e em seus recursos de constante manutenção. Como as TVs públicas não podem

fazer uso da publicidade comercial, torna-se difícil manter e renovar frequentemente uma emissora pública.

2.2. Televisão e educação

Durante muito tempo a televisão foi dividida em dois modelos básicos: a televisão estatal, cujo enfoque era remetido a programas de cunho informativo/educativo; e a televisão comercial, focada no entretenimento (CARNEIRO, 1999, p. 23). Hoje a televisão estatal, comunitária e legislativa se insere no que se atribui como TV pública.

O modelo de tevê pedagógica se caracterizou na Europa. O entretenimento no meio educacional “era visto com o significado de ‘aprendizado cultural’, segundo a ideia de democratização da cultura, de por à disposição do cidadão de todas as classes a expressão do patrimônio cultural” (op. cit. p. 24). O modelo europeu de televisão pública unida ao entretenimento introduziu e inspirou a criação das tevês educativas em todo o mundo.

A British Broadcasting Corporation - BBC, rede de radiodifusão inglesa, é um grande exemplo dentre as redes públicas. O sucesso da BBC é creditado ao princípio que ela assume de entender e tratar a televisão como um serviço público feito para a sociedade, e que por isso deve ser financiada pelo próprio povo que é o dono desse serviço e o principal interessado. Diferentemente do Brasil, em Londres, a emissora pública é financiada pela própria população, através de uma taxa paga anualmente e através de uma pequena parte de dinheiro gerada pela venda de seus programas para emissoras de vários países (RINCÓN, 2002, p. 215).

Enquanto permanecer inabalável a idéia de que o rádio e a televisão são, acima de tudo, serviços públicos, pode se ter a certeza de que os produtos, não apenas da BBC, mas de todo o broadcasting britânico continuarão como referência internacional de alta qualidade (Filho, 1997 apud RINCÓN, 2002, p. 215).

No Brasil, a TV nasceu comercial e conviveu, a partir de 1964, com TVs estatais criadas pelo regime militar. A partir da Constituição de 1988, instituiu-se, através do artigo nº 223², a existência de sistemas de comunicação estatal,

² Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

público e privado. Para o cumprimento desse dispositivo criou-se a Empresa Brasileira de Comunicação - EBC, responsável por gerir e implantar canais públicos (EBC, 2001). As televisões públicas supostamente devem oferecer programação informativa, cultural e científica em prol da formação social da população.

A partir da década de 1950 os primeiros programas educativos começaram a ser exibidos. De modo a estimular sua exibição, em 1965, o Ministério da Educação e Cultura solicitou ao Conselho Nacional de Telecomunicações que reservasse tempo e espaço na mídia televisiva para a exibição de programas educativos. A iniciativa não agradou aos donos das grandes emissoras comerciais, que sempre tiveram domínio do meio televisivo. “[...] Quando a televisão pública estava sendo criada; as televisões comerciais se reuniram e fizeram uma lei proibindo-a de veicular anúncios e receber todo e qualquer tipo de contribuição comercial” (Muylaert apud CARNEIRO, 1999, p. 29).

Em 1961, foi criada a TV Cultura, emissora voltada para a programação de cunho educativo e originalmente pertencente ao grupo dos Diários Associados. A emissora cedia uma pequena parcela na sua grade de programação para a Secretaria de Educação de São Paulo que transmitia conteúdos de cunho mais educativo. Em 1969, a Fundação Padre Anchieta passou a administrar a rede trabalhando em parceria com o Ministério da Educação na elaboração de projetos para exibição televisiva. A TV Cultura lançou o telecurso, um dos conceitos mais conhecidos do país de ensino a distância (CARNEIRO, 1999, p. 28).

A TV Cultura é financiada pelo governo de São Paulo e realiza parcerias com a iniciativa privada num sistema de incentivo cultural. No Brasil, a emissora passou a ser referência de televisão educativa com programas que misturavam informação e entretenimento, agregando valores importantes a seus conteúdos. Infelizmente, nos dias atuais, a TV Cultura, como muitas TVs públicas, estatais,

§ 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º - A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

comunitárias etc., tem que lidar diariamente com dificuldades financeiras e por isso vem, decaindo quando se trata de qualidade e criatividade. Por outro lado, quando se trata de liberdade editorial, as emissoras públicas saem na frente.

A liberdade dentro das TVs comerciais é diferente da TV pública. Na pública, como são várias forças no governo com interesses diferentes, eles próprios acabam se anulando. Por isso a TV tem a opção de fazer realmente o que é mais interessante para o público (SETTI, 2010)³.

Já em 1997, o Canal Futura, canal privado totalmente voltado para a educação, foi ao ar. O canal, que transmite durante 24h, faz parte do projeto Futura, da Fundação Roberto Marinho. O trabalho do Canal Futura também envolve a junção da educação com o entretenimento para chamar a atenção do telespectador e não está diretamente ligado à busca de altos níveis de audiência.

O Futura não está preocupado com pontos de audiência. Justamente porque está ligado prioritariamente à sua Audiência dirigida (escolas, creches, bibliotecas, sindicatos, igrejas, hospitais, penitenciárias etc.), cerca de um milhão e quinhentas mil pessoas das quais nós sabemos o nome, sobrenome e endereço (GARCIA, 2004, p. 11).

Sua programação, há 13 anos no ar e voltada para jovens e adultos, é viabilizada com auxílio financeiro de instituições, empresas, fundações, associações e grupos de comunicação. O canal permite acesso a 68 milhões de pessoas - em um universo brasileiro de cerca de 192 milhões de habitantes (IBGE, 2006) – mas sua transmissão é realizada apenas através de antenas parabólicas, a cabo, por meio de geradoras educativas locais e, em alguns estados através do sistema de TV aberta. O ideal ainda seria que o canal pudesse expandir suas transmissões para a TV aberta para todo o Brasil, diversificando realmente a programação e atendendo a parcela insatisfeita com a atual grade de TV.

A maioria dos brasileiros que tem acesso apenas à programação gratuita da televisão aberta como fonte de informação e diversão ficam privados de opções. Paradoxalmente, são os que mais

³ Relato de Carlos Augusto Setti em palestra concedida aos alunos do 8º semestre do curso de jornalismo matutino do Uniceub. Em 23/09/2010.

precisam de programações diversificadas que garantam livre acesso a conhecimento e informação (CARNEIRO, 1999, p. 32).

A televisão educativa sempre representou uma parcela minoritária nas redes de programação. A Constituição de 1988 determinava que “a produção e a programação das emissoras de tevê deveriam dar atendimento preferencial às finalidades educativas, culturais e informativas” (CARNEIRO, 1999, p. 31), mas com o passar dos anos o governo e as instituições se tornaram mais lenientes em relação a essa exigência, e o espaço nas grades de programação para produções educativas e independentes foi reduzindo.

O grande problema realmente das emissoras públicas/educativas se dá quando se trata de discutir as formas de financiamento e o grau de isenção dessas redes. Para ser pública, uma emissora precisa se eximir de interferências privadas e governamentais para garantir maior isenção e liberdade de sua programação. Para evitar que essas redes não sofram interferências no geral, as TVs públicas são gerenciadas por conselhos que representam a sociedade.

Mas segundo Filho (*apud* RINCÓN, 2002 p. 141) a autonomia absoluta das emissoras em relação aos governos não existe. O que varia é o grau de interferência. O conselho é responsável por aprovar o plano de trabalho e a linha editorial da emissora, assim como acompanhar a programação e fiscalizar a parte financeira. E como os membros do conselho são indicados pelo próprio governo, sempre se questiona o real poder de liberdade e imparcialidade dessas redes. Poder identificar essa linha tênue que separa uma emissora pública de uma emissora governamental é essencial.

Evitar a manipulação informativa e expressar a diversidade política, religiosa, étnica, de gerações e gêneros e de regiões de um país são os fatores chave que diferenciam uma televisão pública de uma televisão governamental e do viés próprio dos canais privados (Cifuentes *apud* RINCÓN, 2002, p. 148).

Hoje a televisão se tornou instrumento de socialização, de formação de consciências, um lugar para o entretenimento, mas também para a educação. Como a própria Constituição prevê, a cultura deveria ser a fundação, o projeto básico das emissoras, independentemente da sua linha editorial ou se trabalham no âmbito privado ou público.

2.3. TV Brasil e Rede Globo

A TV Brasil é uma emissora pública gerida pela Empresa Brasileira de Comunicação - EBC (Radiobrás). Em sinal aberto, a emissora tem canais próprios apenas no Rio de Janeiro, Brasília, São Paulo e Maranhão. A rede constituiu-se, originalmente, através da fusão da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto, que coordenava a TVE-RJ, juntamente com a TVE-Maranhão e a TV Nacional de Brasília. A TV Brasil deu início as suas transmissões no dia 2 de dezembro de 2007 com um projeto da rede nacional de comunicação pública que ainda prevê a junção com canais universitários, educativos e comunitários com a rede (EBC, 2010).

A emissora entrou no ar limitando-se a somente exibir conteúdos de terceiros, hoje o canal transmite conteúdos próprios, co-produções, produções regionais e materiais da produção audiovisual independente. A lei de criação da EBC estabeleceu que a programação deve reservar uma cota de pelo menos 10% para a produção regional e de pelo menos 5% para a produção independente.

A TV Brasil é supervisionada por um Conselho Curador composto por 20 membros, sendo 15 representantes da sociedade civil indicados pelo Presidente, quatro representantes do Governo, através dos Ministérios da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Comunicação Social, e por um representante de seus funcionários.

A experiência internacional mostra que as TVs públicas são viáveis e podem cumprir um importante papel na oferta de fontes diversificadas de informação e entretenimento. Elas podem oferecer programação diferenciada, cultural, científica e informativa, servindo como complemento à programação da TV comercial.

No Brasil, a televisão pública é financiada pelo Estado. Para reduzir os custos de produções e renovações tecnológicas, as redes de televisão pública (TV Brasil, TV Câmara, TV Senado, TV Justiça, MEC e outras) optaram por se unir compartilhando os produtos de sua autoria em uma única infraestrutura de produção e transmissão (EBC, 2010).

Hoje não basta diferenciar a TV pública utilizando a premissa da programação de qualidade ou por seu conteúdo nacional. Ela só

fará sentido pela possibilidade de diversificar as opiniões, abrir os conteúdos, tratar de todos os temas e abordar todas as localidades (Carmona apud RINCÓN, 2002, p. 50).

Antes da implementação das redes públicas de televisão, o sistema comercial de radiodifusão já era, e ainda é dominante no Brasil. A Rede Globo é a emissora comercial de maior porte no país e a quarta maior emissora mundial (GLOBO, 2010). Inaugurada em 1965, no Rio de Janeiro, a emissora atualmente conta com 26 estúdios que cobrem 98,44% do território nacional, atingindo 5.482 municípios e 99,50% da população, ou seja, praticamente todo o país. Contudo, cerca de 90% da programação da Rede Globo é de produção própria (GLOBO, 2010).

Segundo Carmona, (*apud* RINCÓN, 2002, p. 32),

O Brasil optou desde o início pelo caminho da cessão de concessões para exploração dos sinais de televisão pelo setor privado, sem nenhuma política estratégica sobre a utilização dos veículos com objetivos sociais. A TV brasileira desenvolveu-se num clima liberal, alinhada por parâmetros comerciais que visam ao mercado de consumo, tendo como objetivo a lucratividade, quase sem limites de conteúdo.

O diferencial implementado pela Rede Globo começa antes mesmo de sua inauguração, em 1962, com a sua associação com o grupo norte-americano *Time-Life*. O principal benefício trazido por essa associação, além do financeiro, foi na parte técnica e administrativa. Diferentemente das outras emissoras, a Rede Globo tinha uma equipe que realmente entendia o mercado televisivo.

Sua tecnologia de ponta ainda se apresenta como um diferencial entre as emissoras de TV. Quando se trata da necessidade de inovar tecnologicamente para acompanhar os avanços do mercado, a Rede Globo se coloca em vantagem, por ela ser uma das poucas, senão única, a dispor de saúde financeira para tamanho investimento. O acervo da Rede Globo até hoje é o maior da América do Sul (BORELLI; PRIOLI, 2000, p. 84/85).

A produção dos programas exibidos por emissoras comerciais é financiada por redes privadas - como empresas de anúncios de publicidade e propaganda. A venda do espaço publicitário é uma das maiores formas de obtenção de capital, que além de gerar lucros, direciona os investimentos internos da própria emissora

com manutenção de recursos. No caso da Rede Globo, os investimentos podem oscilar constantemente dentro de suas 122 emissoras. “Cerca de 40 mil clientes investem em TV por meio de nossas afiliadas a cada ano (GLOBO, 2010)”.

Quanto maior for a audiência, maior será o preço de venda do espaço publicitário e, conseqüentemente, maior serão as possibilidades de retroalimentação de investimentos na qualidade da produção, da programação e da distribuição (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 43).

Para Bucci (2008) as emissoras públicas e comerciais, cada uma em seu campo, fortalecem a saúde da democracia. Se elas se igualam, se oferecem conteúdos análogos, a sociedade não precisa de uma TV pública. “A TV pública não deve assumir a postura de bajulador de platéias, atitude que define a indústria do entretenimento.” Seguindo essa lógica, a TV Brasil deve oferecer conteúdos diferentes, buscar aspectos que não se vê na Rede Globo, mas sem cair na programação monótona. “O entretenimento, ramo do comércio, nada tem a ver com a comunicação de caráter público e elas não deveriam se igualar, mas se completar.”

A assessoria da TV Brasil não sabe informar qual a sua real audiência hoje. As TVs públicas, dentro das medições do Ibope encontram-se na categoria “Outros”. Mas o antigo quadro de baixas audiências vem mudando entre essas emissoras quando analisadas em conjunto.

Não está descartada a perspectiva de que esse conjunto de pequenas redes regionais e emissoras independentes venha a ultrapassar o SBT como segunda maior audiência diária do país, o que está ligado a situação que se chama de “multiplicidade de oferta”, característica da televisão brasileira a partir da segunda metade dos anos 1990, marcada por uma crescente segmentação da própria TV de massa (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 220).

Já a Rede Globo sempre foi conhecida por sua liderança nos *rankings* de audiência. A emissora ainda se encontra em primeiro lugar, mas sua antiga posição de confiança, por ser a maior emissora do país, precisa ser revisada. Desde o início dos anos 90 a Rede Globo vem perdendo audiência (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 97). Para atrair o público, as emissoras geralmente fazem uso de *programas popularescos*. Sob a categoria do *popularesco*, são enquadrados

três tipos de programas: os jornais sensacionalistas, os programas de variedade e programas humorísticos.

Esses programas são capazes de atrair ainda mais a atenção do público, esse tipo de espetáculo alcança picos de audiência significativos. [...] Contudo a sólida grade de programação da Rede Globo ficou abalada, colocando em xeque a rigidez do Padrão Globo de Qualidade. (BORELLI; PRIOLI, 2000, p. 110/119)

No primeiro semestre de 2009, a emissora marcou 17,2 pontos de audiência, apresentando uma queda de 8% (ABRIL, 2009). Um ponto no Ibope equivale a 659.259 pessoas, mais ou menos 206 mil domicílios no Brasil (BORELLI; PRIOLLI, 2000, p. 160). Essa queda de audiência é justificada desde o interesse do público em outro tipo de programação ao crescimento da internet. Mas esse quadro não é único da Rede Globo. Outras emissoras têm perdido audiência justamente por causa do fácil acesso a novas mídias, principalmente a internet. São várias opções de fontes que se colocam à disposição da população, que cada vez mais procuram meios alternativos quando determinada programação não agrada.

2.4. Produção independente e comercial

A produção independente para a televisão teve início entre as décadas de 1970 e 1980, a partir da iniciativa de jovens *videomakers* que queriam testar suas capacidades criativas através do vídeo e, dessa forma também buscar alternativas às transmissões da televisão comercial (MÉDOLA, 1997).

Lentamente, esses jovens foram conquistando espaço no mercado com suas produções. Contudo, essa penetração não atingiu índices tão significativos nas grandes emissoras. Propor um programa para uma emissora de TV não é tarefa fácil. “No Brasil, observamos que a produção para TV, ocorre ainda em escala reduzida, principalmente no eixo Rio–São Paulo, onde estão localizadas as cabeças de rede” (op. cit.).

Antes de continuarmos, é preciso estabelecer alguns aspectos que caracterizam de fato a produção independente. A palavra ‘independente’ no meio audiovisual significa ter liberdade técnica e operacional da produção, que deve ser totalmente efetuada por uma produtora de vídeo. Mesmo sem qualquer participação da emissora de TV nesse caso, que simplesmente insere o produto na sua grade de programação, não significa necessariamente que a produtora terá liberdade total quando se trata da abordagem dos conteúdos.

Essa realização se difere da produção para televisão terceirizada, na qual a emissora participa direta ou indiretamente da produção. As produtoras e as redes audiovisuais consideram essa relação como uma parceria ou uma co-produção.

Questões como o custo, a qualidade da produção e o controle exercido sobre o produto é que vão definir se a emissora vai produzir internamente, se vai fazer a contratação da produtora ou se vai trabalhar no âmbito da co-produção. Nesse aspecto, os produtores são peças fundamentais.

O produtor executivo geralmente estabelece as bases gerais para uma série. A ele cabe o planejamento e a linha ou estilo que o programa terá, baseando na análise de aceitação de público e na possibilidade de venda a um patrocinador. O produtor definirá desde o tipo de histórias e personagens ao orçamento aproximado que uma série vai consumir (STASHEFF, 1978, p. 223).

Inovações nos conteúdos audiovisuais são bem vindas, explorar a criatividade na busca de um novo conceito, de uma nova visão pode ser encarado

como algo que tem a contribuir para a cultura e formação da sociedade. Mas a tarefa de ser um produtor independente é cercada de desafios.

Uma das principais dificuldades para a distribuição das produções geradas no circuito independente reside no fato de que no Brasil as produtoras precisam percorrer um caminho inverso ao que seria de se esperar para ter programas veiculados pelas emissoras. Enquanto em outros países muitos programas são comprados de produtores independentes, aqui as negociações tomam outros rumos. Se uma produtora quiser ter um programa veiculado em um canal de televisão, ela tem que comprar espaço nas emissoras. Conforme já foi dito, redes como Manchete, Record, Bandeirantes e Gazeta possibilitam a abertura de horários na programação tanto para os projetos nacionais como para os regionais. O mesmo não acontece com as duas maiores redes de televisão do País, a TV Globo e o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). (MÉDOLA, 1997).

Em março de 1995, Roberto Irineu Marinho, vice-presidente executivo da Rede Globo, disse:

O nosso principal ativo não é ter um ou dez programas bons. É contarmos com uma estrutura de programação criativa e inteligentemente integrada. Para isto, a maior parte das nossas produções precisa ser planejada e concebida internamente. Poderemos comprar material produzido por terceiros e já o temos feito. É necessário, no entanto, que as produções independentes sejam um complemento de nossa programação e se encontrem dentro do padrão de qualidade da Rede Globo. (op. cit)

Percebe-se que a principal estratégia da Rede Globo é manter o controle sobre os conteúdos exibidos e sobre os aspectos técnicos de produção, e para isso foi construído o PROJAC (Projeto Jacarepaguá) no Rio de Janeiro. A central de produção conta com uma estrutura que ocupa 1,65 milhão de metros quadrados, com três cidades cenográficas, totalizando 160 mil metros quadrados. São 32 unidades portáteis de produção para gravação das cenas; salas de controle de estúdio, com 26 câmeras; um prédio de arquivo de fitas automatizado e robotizado, com 250 mil cópias; 26 ilhas de edição de vídeo e outras dez de áudio; 24 estações de computação gráfica, um acervo de figurinos com 56 mil peças e muito mais (GLOBO, 2010). Toda essa estrutura visa produzir material necessário para suprir a programação da emissora, para exportação e para distribuição no sistema de TV por assinatura.

Neste contexto, torna-se muito remota a possibilidade da maior rede do País vir a adotar uma prática de grande consumo de produções independentes. Atualmente, a Rede Globo mantém no ar por semana, com transmissão para todo o País, apenas uma hora e meia de programas executados por produtoras. Todos vão ao ar no domingo de manhã: às sete e meia entra o "Globo Ciência", produzido pela Manduri; às oito horas o "Globo Ecologia", da Savaget Produções, e "Pequenas empresas, grandes negócios", às oito e meia, produzido pela GTEC. (MÉDOLA, 1997).

Esses programas ainda são exibidos atualmente pela Rede Globo. Mas a falta de legislação que regule a produção independente também acaba deixando o setor em desvantagem. Para suprir essa defasagem foi proposto em 2007 o Projeto de Lei Nº 29 (PL-29). O projeto propõe a criação de cotas de conteúdo nacional e independente nos canais abertos e nos pacotes de TV por assinatura, visando assegurar a produção e a distribuição do conteúdo nacional. A cada três canais que veiculam majoritariamente filmes, documentários, séries, novelas e programas de variedades, ao menos um deverá ser brasileiro. As emissoras devem transmitir pelo menos três horas e meia por semana de conteúdo brasileiro, no horário nobre, sendo metade dessa cota produzida por produtoras independentes (PEZCO, 2008, p. 87-89).

O projeto já foi aprovado na Câmara dos Deputados e enviado para discussão no Senado Federal. Entretanto, devido ao recesso parlamentar em julho deste ano e à fase das eleições presidenciais, o projeto só deverá ser discutido em 2011.

A Agência Nacional do Cinema - ANCINE também poderá regular as possíveis relações entre as produtoras independentes e radiodifusores, principalmente quando se trata da forma de divisão dos direitos sobre a obra produzida. A ANCINE deseja aprofundar essas relações e promover condições que estimulem o investimento, e distribuir proporcionalmente os rendimentos da obra audiovisual entre os envolvidos.

Dado o histórico de políticas de cotas no Brasil, é difícil saber se essa seria a melhor saída para o setor de radiodifusão. A TV comercial tem que dar retorno aos esforços de venda dos anunciantes, caso contrário ela perde sua maior fonte

de financiamento. Sua produção tem que seduzir e reter o público, formado em sua maioria por consumidores.

Por isso, os produtos comerciais estão sempre voltados para a aquisição de audiência, consequentemente de lucros, mas isso não significa necessariamente que não existam conteúdos de teor informativo e cultural na sua programação. “A TV comercial também prestou importante contribuição à modernização e à integração do país” (EBC, 2010). Mas claro que seus produtos não visam exclusivamente à difusão cultural e à formação da cidadania, até porque este não é seu único compromisso.

Ao enfrentarem as grandes empresas, os produtores precisam estar preparados para desenvolver os produtos e de idéias criativas para conquistar o mercado.

3. METODOLOGIA

Para atender os objetivos propostos neste estudo, utilizou-se a abordagem metodológica qualitativa. A metodologia qualitativa permite que as informações coletadas sejam interpretadas de forma mais ampla, e não reduzida a apenas aspectos estatísticos.

Utilizou-se, para a execução da pesquisa, o método do Estudo de caso. Tendo em vista vários tipos de Estudos de casos e o objetivo proposto, optou-se pelo estudo comparativo de casos como estratégia de desdobramento da pesquisa. A estratégia possibilita enfoques específicos de um ou mais casos a partir, basicamente, dos métodos de descrição, explicação e comparação justapondo os objetos e fatos apresentados durante a pesquisa (TRIVIÑOS, 1987, p. 136).

Como procedimentos e instrumentos de pesquisa, foram utilizadas a análise documental e a entrevista em profundidade. A análise documental possibilitou a descrição do histórico de desenvolvimento das duas emissoras e o entendimento dos aspectos mercadológicos envolvidos na radiodifusão e na produção independente.

Para complementar a pesquisa, optou-se pela entrevista em profundidade devido ao restrito material bibliográfico que discorre sobre o tema em questão. Seguindo um roteiro de questões não estruturadas, utilizou-se a entrevista aberta como abordagem instrumental por não haver uma necessidade sequencial de respostas, pondo livremente a possibilidade de identificar outros aspectos significativos que mereçam ser aprofundados no decorrer da ação.

As entrevistas foram realizadas por telefone e *e-mail*. Para participar da pesquisa selecionou-se um profissional responsável por falar em nome da TV Brasil, um profissional da Associação Brasileira de Produtores Independentes para Televisão – ABPI-TV, e dois produtores independentes do Estado de São Paulo em virtude da dificuldade de acesso aos produtores do Distrito Federal, devido a diversas razões alegadas por essas empresas. A Rede Globo, devido a políticas internas da emissora, não pôde auxiliar na elaboração desta pesquisa.

A população pesquisada foi composta, então, por 4 (quatro) profissionais da área de audiovisual, e para preservação da identidade dos profissionais

entrevistados foram utilizados pseudônimos, conforme indicado na Tabela 1.

TABELA 1 – RELAÇÃO DOS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS

	PSEUDÔNIMO	FUNÇÃO
1	Camila	Assessora de imprensa da TV Brasil
2	Andressa	Assessora de comunicação da ABPI-TV
3	Fausto	Produtor independente
4	Mário	Produtor independente

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Análise dos dados

No decorrer desta pesquisa lidamos com dois tipos de televisão: a pública (TV Brasil) e a privada (Rede Globo). A programação, a linguagem e os objetivos dessas redes se diferem significativamente, as únicas semelhanças que elas apresentam são basicamente as estabelecidas por lei, através da Constituição: “os valores éticos e sociais da família, a regionalização da produção cultural, artísticas e jornalísticas e o estímulo a produção independente” (RINCÓN, 2002, p. 19).

Pôde-se perceber que a produção independente de fato encontra barreiras para se inserir no mercado de televisão de modo geral. Segundo a assessora de imprensa da ABPI-TV, Andressa, existe hoje uma produção audiovisual independente bastante volumosa e qualificada no Brasil, e investir no setor é uma vantagem para o desenvolvimento do mercado.

Andressa - Fora o aspecto de ser bom porque gera visões diversificadas e agrega culturalmente valores dentro da indústria, a produção independente ajuda a minimizar formação de monopólios, porque mais pessoas têm a chance de entrar no mercado audiovisual através da produção independente. É um fator que ajuda a desenvolver o mercado.

Para Andressa, a produção independente está pronta para absorver a demanda do mercado, mas distribuir o material produzido é difícil. Mas afinal, se as produtoras têm capacidade técnica de produção e são qualificadas, o que faz com que a disseminação desses produtos seja tão difícil? A assessora explica que ainda hoje há preconceito com o setor, e que a falta de políticas públicas de incentivo apenas agrava a situação:

Andressa - O grande problema das redes é acreditar que o público sempre vai estranhar se algo novo for inserido na emissora. Existe um medo de perder a audiência. Mas pelo contrário, se o produto for bom, a aceitação vai ser boa também. As produções independentes estão aí para desenvolver o potencial criativo da TV. Outro problema é a má definição de direitos de propriedade do conteúdo, a falta de uma lei que regule os direitos de cada uma torna tudo mais complicado.

Entrevistadora: O que pode ser feito para minimizar essa imagem negativa de se produzir fora da rede?

Andressa – Olha, o que as empresas precisam entender é que a utilização de produtoras independentes pode fazer parte de um processo de inovação. As produtoras são capazes de apresentar projetos bons trazendo novas ideias. Aos poucos essa imagem vai mudando, as radiodifusoras não são as únicas no meio audiovisual. O que é preciso é entender que a produção [independente] visa o desenvolvimento democrático da indústria e não a derrubada das redes.

Para o entrevistado Fausto, o modelo de TV no Brasil privilegia a emissora e soma-se a isso a pouca experiência das produtoras na utilização das leis de incentivo.

Fausto - Muitas produtoras [independentes] não se estruturam como produtoras de conteúdo e muitas vezes eu vejo que as oportunidades são deixadas de lado, contudo, acredito sempre terá possibilidades no mercado. Eu vejo mais participação e acho que relacionamento de algumas produtoras com emissoras de TV será mais difundido daqui para frente.

A inserção da produção independente na mídia ainda ocorre de forma lenta, mas vai ganhando espaço, mesmo que em escala reduzida. Quando questionado sobre a proposta das cotas para produção audiovisual independente, Fausto se posiciona.

Fausto – As cotas podem criar uma demanda de conteúdos independentes na televisão já que ela se fundamenta na obrigatoriedade. Ninguém gosta de perder dinheiro com multas, mas acho que inicialmente vai ser criada uma resistência ou até um preconceito, assim como vemos com as cotas na faculdade. De qualquer forma, o importante é não deixar os pequenos produtores a mercê do grande mercado porque senão a gente sempre vai perder espaço.

A assessora da TV Brasil, Camila, admite que a produção independente no Brasil é muito rica, mas não encontra oportunidades de veiculação nas redes privadas. Em contraponto, a emissora ressalta a sua contribuição para o crescimento do setor.

Camila - A TV Brasil promove várias parcerias com produtoras independentes. O programa *Era das Utopias* é um grande exemplo de produto que mistura as produções próprias da TV Brasil, a produção independente e coproduções. A emissora procura sempre ampliar essas parcerias através dos *pitchings*, que funcionam como concursos para selecionar os melhores projetos para a programação. Os temas são variados e tem sido um método, que apesar de burocrático, tem dado muito certo.

Ao contrário da TV Brasil, a Rede Globo dificilmente adota essa postura. A inserção de produções independentes em sua grade de programação não é habitual. O produtor independente Mário conta que as emissoras menores são mais acessíveis porque elas também enfrentam limitações na produção e acabam com mais espaços disponíveis na grade de programação. Então, contratar uma empresa produtora de conteúdo para TV ou comprar um horário na grade é menos complicado.

Mário - Algumas emissoras preferem e defendem a produção de conteúdo por conta própria e acham que são as únicas capazes de produzir um material de qualidade. Já fiz produções para grandes emissoras como a Record, mas não é sempre. As grandes redes não se dão conta do tanto que o setor de produção independente tem a contribuir; da quantidade de talentos que temos para oferecer. Esse pensamento restringe a abertura do mercado.

Geralmente, as grandes emissoras afirmam que o custo de produção é menor ao se produzir internamente seus conteúdos, justificando assim a não contratação de pessoas sem ligação direta ou indireta com a emissora, mas para Márcio essa questão é muito relativa.

Mário - É mais caro? Depende, às vezes mobilizar todo um estúdio dentro da emissora pode ser muito mais caro, e é por isso que algumas [emissoras] preferem contratar outras empresas de produção de conteúdo para tv. Somente as emissoras maiores que tem capacidade de montar uma grande estrutura própria podem preferir fazer elas mesmas o trabalho. Mas isso de ser muito mais caro produzir externamente, acho que já virou mito.

Para a assessora da TV Brasil, comparar uma rede pública com uma privada é uma situação complicada, porque elas têm funções e interesses diferentes. Claro que como base deve ser observada a programação de qualidade, a formação da cidadania, sendo que os dois tipos de rede têm papéis importantes e complementares, ainda que com suas restrições editoriais.

Mesmo com este cenário mercadológico atual, o produtor Fausto acredita que o mercado vem crescendo e é capaz de combater o monopólio das mídias.

Fausto - A competição é grande e há definitivamente uma canibalização de serviços e produtos. Para certos nichos de mercado, o setor de audiovisual virou *commodity*. Apesar de tudo, as novas mídias estarão sempre demandando algum tipo de conteúdo, e cada vez mais haverá a necessidade de capacitação profissional, ou seja, talentos para realizar os produtos audiovisuais. As produtoras que mantêm uma boa equipe criativa,

que criam também argumentos que possam ser viabilizados para a tv e outras mídias, vão se sobressair no mercado.

A TV Brasil procura sempre enfatizar seu compromisso com o cidadão e em trazer temas que não aparecem na mídia comercial. Entretanto, a Rede Globo não deixa de promover projetos voltados para a educação e cidadania e não fecha as portas para a produção independente, apesar de sua utilização mínima. O projeto básico e estrutural da emissora possibilita que ela não necessite da contratação de terceiros para produzir sua grade de programação tendo assim total controle sobre os conteúdos transmitidos. Sua grade funciona de forma integrada, para que tudo saia de acordo com o Padrão Globo de Qualidade, e isso acarreta na sustentação das barreiras para o setor de produção independente. De um modo geral, o acesso às emissoras não é tarefa fácil, e o setor de produção externa ainda precisa evoluir para se estabelecer no mercado, superar os preconceitos e barreiras, ganhando a confiança e apoio das emissoras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão passa constantemente por processos de evolução, visando à melhoria técnica e de qualidade dos conteúdos transmitidos. Durante muito tempo, a radiodifusão encarou erros e acertos para chegar onde se encontra hoje, num universo de mais de bilhões de pessoas no mundo inteiro.

No mesmo caminho está o trabalho da produção independente hoje no Brasil, errando e acertando para garantir seu lugar no mercado. Essa será ainda uma luta demorada se não for amparada por políticas de incentivo, não para estabelecer uma obrigatoriedade, mas para dar condições mercadológicas para uma competição saudável e democrática entre emissoras e produtoras.

Uma das maiores barreiras ao setor é o fato de as emissoras, neste caso, a Rede Globo, buscarem ter controle absoluto de suas produções. Para atender esse intuito e que também foi criado o PROJAC e sua estrutura única de produção. A Rede Globo tem um papel histórico na mídia, é responsável pela televisão que existe hoje com um padrão de qualidade que inspirou várias redes, e não se pode tirar seu mérito.

Entretanto, inserir a produção independente na emissora é um grande problema. O espaço é privado e, claro, não existe nenhuma obrigatoriedade da emissora em disponibilizar espaço para terceiros. Mas dizer que produzir internamente é mais barato não pode ser visto como verdade única atualmente. A qualidade das produções independentes é capaz de atender expectativas e demandas do mercado, e a linha editorial dos programas pode ser decidida em comum acordo com as emissoras e as produtoras independentes, no âmbito da co-produção.

Existem muitas produções de sucesso reconhecidas no mercado brasileiro e internacional, o Brasil tem capacidade produtiva. Talvez futuramente se possa perceber que, em um universo de inúmeros talentos profissionais, continuar em um ambiente dominado e dirigido pelas grandes emissoras, as chamadas *majors*, não seja tão vantajoso, tanto culturalmente como economicamente para o Brasil.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPI-TV. **Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão.**

Disponível em: <<http://www.abpitr.com.br/>>. Acesso em: 16 de abr. 2010.

ABRIL. Editora Abril, 2009. **Globo e SBT perdem audiência nos últimos anos.**

Disponível em: <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2009/09/globo-sbt-perdem-audiencia-nos-ultimos-anos-record-as-outras-ganham.html>>. Acesso em: 16 de ago. 2010.

BOLAÑO, César Ricardo S.; BRITTOS, Valério Cruz. (orgs.). et al. **Rede globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005.

BOLAÑO, César Ricardo S.; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: Exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes.** São Paulo: Paulus, 2007.

BORELLI, Silvia H. S.; PRIOLLI, Gabriel. (coord.). et al. **Por que a Rede Globo não é mais campeã absoluta de audiência.** São Paulo: Summus, 2000.

BUCCI, Eugênio. **As emissoras públicas e o entretenimento.** Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=515JDB003>>. Acesso em: 10 de out. 2010.

CARNEIRO, Vânia Lúcia Quintão. **Castelo rá-tim-bum: o educativo como entretenimento.** São Paulo: Annablume, 1999.

CASTRO, Cossete. **Globo e educação: um casamento que deu certo.** In: BOLAÑO, César Ricardo S.; BRITTOS, Valério Cruz. (orgs.). et al. **Rede globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005.

DTRV. 2010. **Entenda a TV Digital**. Disponível em:
<<http://www.dtv.org.br/index.php/entenda-a-tv-digital/50/>>. Acesso em: 10 de out. 2010.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre, Sulina, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (orgs.) et al. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EBC. Empresa Brasileira de Comunicação. 2010. **TV Pública**. Disponível em:
<www.ebc.com.br/tvpublica>. Acesso em: 16 de ago. 2010.

ÉPOCA. 31 de março de 2010. **42,9% dos brasileiros gastam mais de três horas por dia assistindo televisão**. Disponível em:
<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130361-16418,00->>. Acesso em: 04 de set. 2010.

FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

GARCIA, Débora. et al. **Geração Futura: o que os jovens e a TV podem construir juntos?** Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2004.

GOMES, Itania Maria M. **TV por assinatura. Compós: carta aberta sobre o PL 29**. Disponível em:
<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=596TVQ002>>. Acesso em: 29 de set. 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2006. **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios - PNAD 2004**. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/mtexto/pnadcoment7.htm>>. Acesso em: 04 de set. 2010.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira – Uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª edição, 2002.

MÉDOLA, Ana Sílvia L. D. **A produção independente na televisão do interior: o caso de Bauru.** In: MATTOS, S. **A Televisão e as Políticas Regionais de Comunicação.** São Paulo, 1997. Disponível em: <http://www.sergiomattos.com.br/liv_tvregionais07.html>. Acesso em: 12 de out. 2010.

PEZCO Pesquisa & Consultoria Ltda. **Impactos econômicos das cotas e desestímulo ao capital estrangeiro no mercado brasileiro de televisão por assinatura.** São Paulo, 2008.

REDE GLOBO. **Institucional.** 2010 Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>. Acesso em: 16 de ago. 2010.

RINCÓN, Omar. **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. **Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira.** In: BOLAÑO, César Ricardo S.; BRITTOS, Valério Cruz. (orgs.). et al. **Rede globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005.

STASHEFF, Edward. et al. **O programa de televisão: sua direção e produção.** Tradução e adaptação de Luiz Antonio Simões de carvalho. São Paulo: EPU: Ed. Da Universidade de São Paulo. 1978.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TV BRASIL. 2007. **Carta de Brasília: Manifesto pela TV Pública independente e democrática.** Disponível em: <www.tvbrasil.org.br/saladeimprensa/cartadebrasilia.pdf>. Acesso em: 17 de set. 2010.

ANEXO I
ENTREVISTA COM PRODUTORES INDEPENDENTES

1. Como você vê o cenário mercadológico para as produtoras independentes?

R:

2. Quais os maiores desafios para sua empresa?

R:

3. Em sua opinião, porque ainda existe pouco espaço para produção independente?

R:

4. Você acha que o telespectador acaba sendo cúmplice ou vítima disso?

R:

5. As emissoras geralmente alegam que é mais barato produzir elas próprias do que contratar terceiros. O que você acha disso?

R:

6. Para quais emissoras vocês já produziram algum programa de televisão?

R:

7. Como funciona o processo de produção quando se é contratado por uma emissora?

R:

8. Quais os tipos de produção para TV são mais procurados? Por que?

R:

9. Você é a favor das cotas estabelecidas pelo PL 29?

R:

ANEXO II
ENTREVISTA COM A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES
INDEPENDENTES DE TELEVISÃO (ABPI-TV)

1. Como se encontra o cenário mercadológico para as produtoras independentes atualmente?

R:

2. Quais os maiores desafios para a produção independente?

R:

3. Em sua opinião, as grandes emissoras abrem pouco espaço para essa produção? Por que?

R:

4. Quais as vantagens e desvantagens em se investir na produção independente?

R:

5. O que pode ser feito para minimizar essa imagem negativa de se produzir fora da rede?

R:

6. Você é a favor das cotas sugerida pelo PL 29?

R:

7. Atualmente existem quantas produtoras cadastradas na Associação?

R:

ANEXO III
ENTREVISTA COM A TV BRASIL

1. A TV Brasil é uma emissora pública ou estatal?

R:

2. Como você vê o cenário mercadológico para emissoras públicas atualmente?

R:

3. A TV Brasil costuma fazer parcerias com produtoras independentes. Em sua opinião, as grandes emissoras abrem espaço suficiente para esse tipo de produção?

R:

4. Qual o diferencial da TV Brasil em relação às emissoras comerciais? Como vocês procuram se destacar?

R:

5. A audiência também é importante? Como você classificaria a média de audiência obtida hoje pela emissora?

R:

4. Qual a média do custo de produção de um programa na emissora?

R:

5. O orçamento que a emissora recebe do governo é suficiente para produção dos programas?

R:

6. Você é a favor das cotas sugerida pelo PL 29?

R:

7. Para você qual a importância de combater o monopólio na TV?