PROTEÇÃO DO CONTEÚDO NACIONAL E REGIONALIZAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO

Audiência Pública
Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática

28 de maio de 2014

Jandira Feghali

O mercado audiovisual mundial

Previsão de receitas do mercado audiovisual mundial por segmento, em US$ bilhões – 2009 a 2013 (previsão)

	2009	2010	2011	2012	2013
TV paga e TV e aberta	387	393	410	428	447
Salas de exibição e Vídeo Doméstico	87	87	87	86	86
Vídeo Online	6	8	11	14	17
TOTAL	**480**	**488**	**508**	**528**	**550**

O mercado audiovisual mundial

- Crescimento de 15% no período e de cerca de 4% ao ano entre 2010 e 2013
- O mercado de maior relevância continuará sendo a televisão (aberta e paga), inclusive para as obras cinematográficas
- As salas de exibição e o vídeo doméstico caem de 18% para 16% do faturamento global

- Dados: StrategyAnalytics, 2010 – Divulgação Ancine

O mercado audiovisual no Brasil

Receita bruta por segmento, dados 2009

	Origem do faturamento	Fontes	Receitas - (2009) em R$ milhões	%
Cinema (salas)	bilheteria (+) publicidade	Filme B, Intermeios	1.052	4,70%
Vídeo Doméstico	vendas de unidades prégravadas	estimativa, a partir do nº unidades vendidas - UBV	800	3,60%
TV por assinatura	faturamento operadoras (+) publicidade programadoras (-) banda larga	ABTA/Seta, intermeios	6.955	31,10%
TV aberta	publicidade	intermeios	13.569	60,60%
TOTAL			**22.376**	**100%**

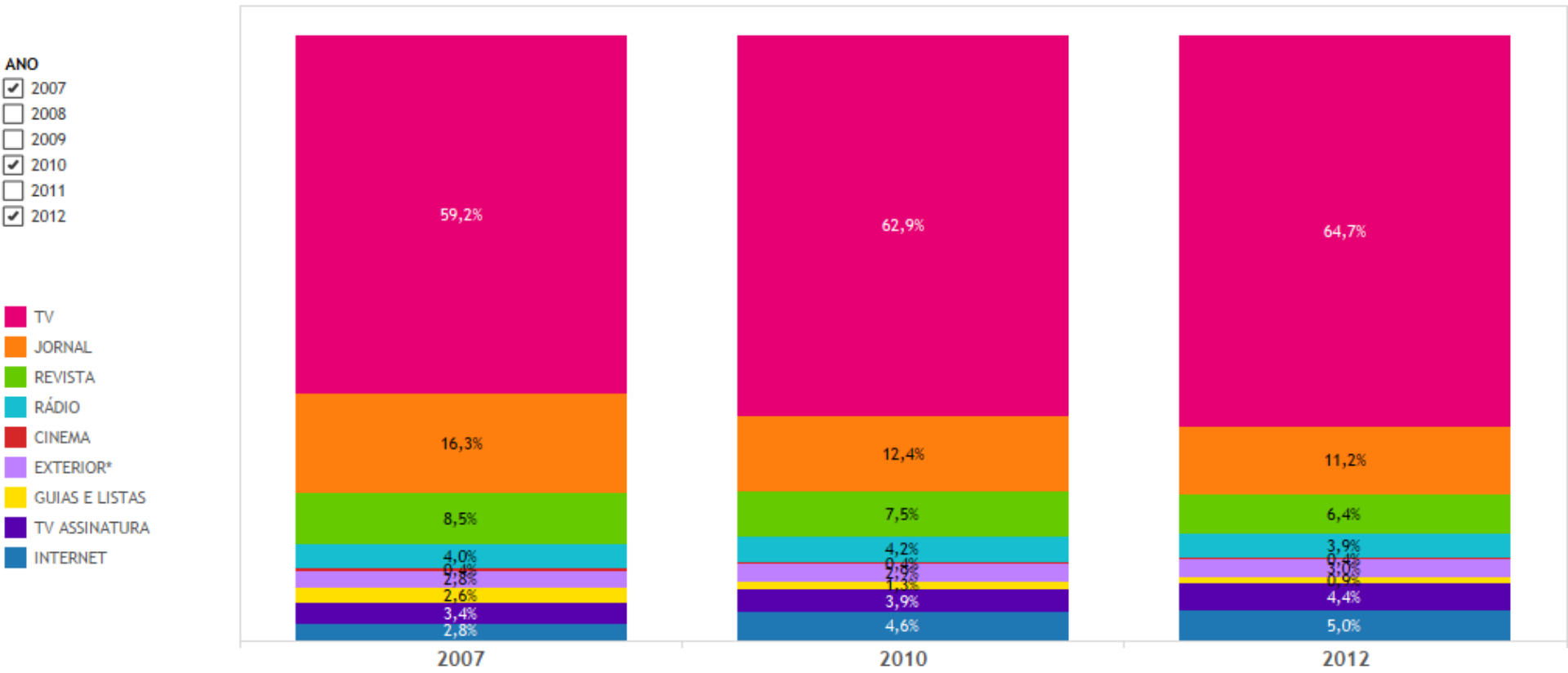
Dados Gerais do Mercado Audiovisual Brasileiro

	2008	2010	2011	2013
Domícilios com TV	54,7 milhões	54,4 milhões	59,3 milhões	ND
Canais de TV Paga	106	116	165	188
Assinatura de TV Paga	6,3 milhões	9,768 milhões	12,744 milhões	18,019 milhões
Redes de TV Aberta	34	62	91	ND
Número de Celulares	150,6 milhões	202,9 milhões	242,2 milhões	271,1 milhões

Fonte: OCA- ANCINE

INVESTIMENTO EM MÍDIA NO BRASIL E PARTICIPAÇÃO DE CADA MEIO - INTER-MEIOS

ADVERTISING EXPENDITURE - PER MEDIUM - INTER-MEIOS



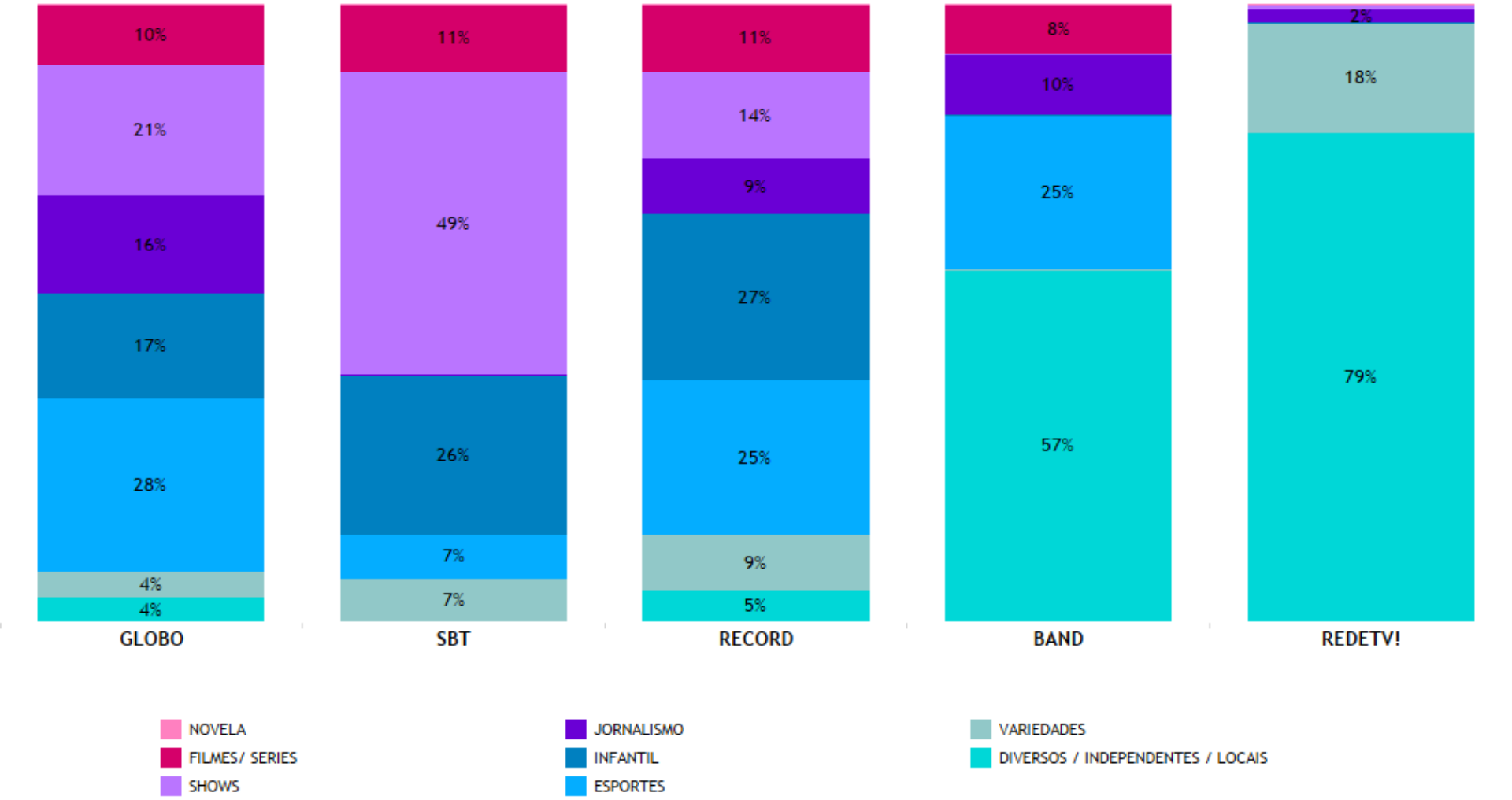
FATURAMENTO BRUTO
VALOR EXTRAPOLADO

FATURAMENTO BRUTO (MILHÕES)	US$	9.999	14.959	15.370
	R$	19.006	26.216	30.156

FONTE/SOURCE:
Projeto Inter-Meios (faturamento bruto direto e agências)
Exterior: inclui outdoor, mobiliário urbano, móvel, painel e eletrônicos.
Valor extrapolado: inclui os 10% do mercado não mensurados pelo projeto Inter-Meios (até 2011) e 20% a partir de 2012

COMPOSIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO
PROGRAMMING BREAKDOWN

PERÍODO
SÁBADO E DOMINGO - 7 ÀS 18H00 (%)



FONTE/SOURCE:
Tabelas de preços março/abril 2013

Fonte: Mídia Dados Brasil 2013

Consumo do produto televisão (1950's)

Fonte: IETV

Consumo do produto televisão (Séc.XXI)

Fonte: IETV

Ambiente digital e produção de conteúdo

- **Multiprogramação**
- **Portabilidade**
- **Elasticidade do modelo de negócio**
- **Interatividade**

Ambiente digital e produção de conteúdo

- **Parceria com centros de pesquisa**
- **Ambiente propício para a formatação de modelos de conteúdo originais**
- **Diversificação da produção e dos mecanismos de produção**

A convergência

- **O processo**: processo de agregação e combinação dos **setores de telecomunicações** (serviços de rede), **meios de comunicação** (produção e difusão de conteúdos) e **tecnologias da informação** (serviços diversos de internet).
- **O objetivo para a sociedade brasileira**:
  - **aumentar a produção e a circulação de conteúdo nacional**;
  - **diversidade e pluralidade** (fortalecer a cultura e identidade nacional);
  - **acessibilidade do usuário a qualquer conteúdo através de qualquer rede ou plataforma** (múltiplos aparelhos ou receptores);
  - **emprego e renda.**

Dinâmica empresarial no ambiente convergente e mercado audiovisual

- **Formação de "conglomerados convergentes";**
- **Capilaridade das redes das grandes empresas;**
- **Grande poder de influência junto aos consumidores e fornecedores;**
- **Exclusão dos concorrentes do acesso à rede, via:**

- integração vertical (verticalização)

- acordos (tácitos ou contratos) de preferências exclusivas

Dinâmica Empresarial Cenário

- Efeitos concorrenciais negativos e "falhas de mercado", podendo ocasionar a marginalização:
  - dos produtores e dos difusores (programadores) independentes que se encontram fora dos circuitos estabelecidos;
  - da diversidade cultural.

Necessidade de estabelecimento, por parte do Estado, de parâmetros regulatórios e concorrenciais

Histórico da intervenção do Estado em defesa da concorrência no mercado audiovisual

- EUA, 1948, no caso conhecido como USA versus Paramount, Suprema Corte do país decretou que as *majors* deveriam desfazer-se das suas atividades voltadas para a exibição cinematográfica (50% das receitas nas bilheterias do país);
- EUA, 1970: FCC – órgão regulador das comunicações – criou normas para a televisão aberta que beneficiaram enormemente a produção independente e a veiculação da produção regional.
- Europa, 1997: Diretiva "Televisão sem Fronteiras" – Estados membros devem assegurar que canais de TV exibam conteúdo audiovisual europeu (o que não inclui notícias, esportes, publicidade, televendas, etc.) na maior parte do tempo de transmissão e que seja reservado à produção independente ao menos 10% do tempo de programação transmitido ou 10% do orçamento destinado à programação
- Reino Unido: obrigatoriedade de 25% de produção independente na programação.

O papel dos organismos de regulação audiovisual no mundo

- Funções históricas, no passado e no presente:
  - preservar a livre concorrência, promover a competição e exportação de conteúdos;
  - favorecer o pluralismo político, cultural, social e lingüístico, fortalecer a diversidade regional, os produtores de conteúdo em especial a produção independente;
  - garantir a efetividade dos estímulos públicos positivos concedidos (política de fomento).
  - defender a propriedade intelectual e combater a pirataria.
- O que procura ser evitado:
  - Dirigismo estatal no conteúdo produzido.
  - Intervenções que dificultem o progresso tecnológico.
  - Ineficiência na política de fomento.

Historicamente a televisão comercial brasileira...

- **Produz quase tudo o que exibe**
- **Tem fraco desempenho comercial**
- **Não traduz a diversidade social brasileira**
- **Importa modelos de construção de conteúdo**
- **É imitativa**
- **Vincula-se monoliticamente ao mercado**
- **Rejeita o novo**
- **Sugere ao espectador a estreiteza do veículo**

Um exemplo: a produção independente

- **É hegemônica na Europa e nos EUA**
- **É mais barata**
- **Retrata a diversificação intrínseca da sociedade**
- **Gera postos de trabalho e promove exportações**
- **É melhor**
- **É mais competitiva**
- **Estimula padrões mais elevados de exigência**
- **Não é necessariamente (como acontece na TV fechada) reprodutora de formatos banais**

PROJETO DE LEI Nº 256, DE 1991 – PLC 59/2003

VERSÃO FINAL DA CÂMARA DOS DEPUTADOS

- Emissoras de televisão devem veicular, entre às 5h e às 24h, 22 horas semanais de programas de produção local (17 se a emissora cobrir área com menos de 1,5 milhão de domicílios, 10 se a cobertura for inferior a 500 mil domicílios) (art. 1º).

- Os valores se estendem, em 5 anos, para 32 e 22 horas, nos dois primeiros casos (art. 1º, § 1º).

- Na Amazônia Legal, consideram-se para o cômputo programas produzidos na região (art. 1º, § 2º).

- 40% da programação produzida localmente deve ser independente e destes, 40% de documentários, ficção, animação e seriados e até 5% de publicidade (art. 2ª).

- Deverá ser veiculada pelo menos uma obra cinematográfica ou videofonográfica nacional por semana, sendo metade dos casos de longas metragens, contando em dobro para o total de horas de exibição se for produção independente (art. 4º).

- Rádio deve destinar 20% do tempo para programas de caráter nacional e 10% regional (art. 6º).

Análise Substitutivo CCT/Senado

- Não inclusão de faixa horária para veiculação dos programas;
- A minutagem estabelecida no substitutivo passa de 7 horas até 14 horas. No PL 256/1991 a faixa vai de 10 a 22 horas;
- Na produção independente, a PL da Câmara traz o cumprimento de 40% das horas semanais obrigatórias. No Substitutivo, há contabilização em dobro do tempo, diminuindo o estímulo à produção.

- Rádio: PL Câmara: 20% do tempo de transmissão para a veiculação de programação musical ou jornalística de caráter regional. Substitutivo: sem percentual obrigatório.

- Penalidades: estabelecimento várias penalidades no não cumprimento – multa, advertência, suspensão da concessão. Substitutivo apenas advertência.