



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

OLENO SPAGOLLA VOLPI NETTO

**A REDEFINIÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL
FRENTE ÀS MUDANÇAS EM CURSO NO MERCADO-
INDÚSTRIA CULTURAL**

OLENO SPAGOLLA VOLPI NETTO

**A REDEFINIÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL
FRENTE ÀS MUDANÇAS EM CURSO NO MERCADO-
INDÚSTRIA CULTURAL**

Texto apresentado para o Exame de Defesa,
no Curso de Mestrado em Ciências Sociais,
da Universidade Estadual de Londrina, como
requisito parcial à obtenção do título de
Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. *Martha Ramírez-
Gálvez*

Londrina
2011

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central
da Universidade Estadual de Londrina.**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

V932r Volpi Netto, Oleno Spagnolla.

A redefinição da propriedade intelectual frente às mudanças em
curso no mercado-indústria cultural / Oleno Spagnolla Volpi
Netto. – Londrina, 2011.

215 f. : il.

Orientador: Martha Ramirez-Gálvez.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade
Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas,
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 2011.

Inclui bibliografia.

1. Indústria cultural – Cinema – Teses. 2. Comunicação de
massa – Teses. 3. Propriedade intelectual – Teses. I. Ramirez-
Gálvez, Martha. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de
Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em
Ciências Sociais. III. Título.

CDU 316.7:791.43

OLENO SPAGOLLA VOLPI NETTO

**A REDEFINIÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL FRENTE
ÀS MUDANÇAS EM CURSO NO MERCADO-INDÚSTRIA
CULTURAL**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências Sociais, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof.³. Dr.^a Martha Ramírez-Gálvez
UEL – Londrina – PR

Prof. Dr. Pablo Ortellado
USP – São Paulo – SP

Prof. Dr. Celso Vianna Bezerra de Menezes
UEL – Londrina – PR

Londrina, 15 de fevereiro de 2011.

Dedico esta dissertação aos meus pais, por terem me ensinado a importância de sonhar.

Ao Briga, pela leal e espirituosa companhia ao longo desta jornada.

Aos meus amigos, Professor Water Okano e Wainy Okano, por acreditarem em mim e terem me tomado como um dos seus.

Aos meus avós, pelas lembranças que deixaram de uma infância dourada.
Sporcaccione

AGRADECIMENTOS

Desde pequeno fui um inveterado apaixonado pela arte, especialmente pela música e o cinema. Costumo dizer que os discos e as fitas de vídeo eram meus brinquedos favoritos. A prova disso é uma filmagem feita em seguida à minha festa de cinco anos, na qual eu apareço dormindo no sofá, abraçado aos LPs que havia ganhado. Portanto, é um grande privilégio poder trabalhar com uma questão que atravessa minha existência e, de diversas formas, traz sentido à minha vida. Fazer esta dissertação, apesar de qualquer coisa, foi uma grande alegria. Contudo, sua feitura não poderia ter sido realizada sem a ajuda de várias pessoas que, em diferentes graus e maneiras, contribuíram para sua realização. À Martha, minha orientadora, que sempre foi tão disposta e generosa em suas contribuições. Este espaço é pequeno para relatar sua importância no desenvolvimento desta pesquisa e deste pesquisador.

Às professoras com as quais tive aula no período do mestrado, pela qualidade do ensino e pelas tantas boas conversas.

Aos funcionários da Secretaria de Pós Graduação em Ciências Sociais da UEL, especialmente ao Claudio e à Durva, pela atenção e a paciência.

Ao Eliel, pela prontidão com que sempre tratou as questões concernentes à realização de meu mestrado, enquanto esteve à frente da coordenação do Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais.

À CAPES, pelo financiamento desta pesquisa.

Ao programa PROCAD e a todos os funcionários da PUC São Paulo, pela acolhida e competência nos seis meses em que lá estudei.

Ao Gpapai (EACH/USP) e todos os meus companheiros de trabalho, pesquisadores que possuem meu mais profundo respeito.

Ao Pablo, por ter me convidado a participar do Gpopai e ter me dado a honra de integrar as bancas de minha qualificação e defesa.

Ao Celso, por prontamente ter aceitado os convites, e, junto ao Pablo, ter colaborado grandemente com suas idéias e proposições.

Aos alunos do Mestrado em Ciências Sociais da UEL e da PUC-SP.

Aos meninos lá da Av. Nossa Senhora da Assunção: Marcus, Gustavo e Tiago, pelo aprendizado de conviver com pessoas tão diferentes entre si e especiais à sua maneira.

Aos demais queridos amigos, sem os quais as coisas não teriam tanta graça, pelas boas discussões (inclusive sobre esta pesquisa) e pelo carinho que compartilhamos. À minha família, pelo apoio incondicional que sempre me ajudou a transpor qualquer dificuldade. Especialmente à minha irmã, pelo entusiasmo que dispensa aos meus planos.

À minha afilhada e sobrinha Nana, por ter despertado em mim uma capacidade de amar que eu desconhecia. E pela alegria que traz diariamente às nossas vidas.

Vocês estão guardados nessas linhas que seguem e em minha memória.

Muito obrigado!

Oleno Netto.

VOLPI NETTO, Oleno Spagolla. **A redefinição da propriedade intelectual frente às mudanças em curso no mercado-indústria cultural.** 2011. 213f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

RESUMO

Os avanços tecnológicos foram fundamentais para as mudanças que vêm ocorrendo na indústria do entretenimento, catalisando novos hábitos culturais. A partir da criação do programa de compartilhamento Napster, em 1999, e da comercialização em maior escala de cópias não autorizadas, começou um processo de redefinição da propriedade intelectual (PI). Foram utilizados como expoentes dessas mudanças em curso no mercado-indústria cultural, os casos do filme brasileiro "Tropa de Elite" e das duas partes do filme nigeriano "Osuofia em Londres"; que têm em comum o fato de terem rompido com as lógicas de comercialização de seus respectivos mercados. Estes casos foram estudados a partir de três eixos: 1) O conceito de indústria cultural e seus desdobramentos contemporâneos; 2) Os novos modelos de negócio e iniciativas que vêm redefinindo o conceito de propriedade intelectual; 3) O conceito de identidade e o processo de identificação, que tornaram essas obras fenômenos. Concluiu-se que o compartilhamento de arquivos e a comercialização de cópias não autorizadas, apesar de amplamente tratados pela mídia como malefícios à indústria cultural, podem servir para promover os bens culturais. Contudo, a identificação com uma obra se dá por questões subjetivas que podem ser relacionadas tanto ao "local" quanto ao "global", e, embora as cópias não autorizadas possam servir para o maior alcance de um bem cultural, este somente é alçado à condição de fenômeno quando consegue promover uma mobilização no imaginário popular. No que se refere à indústria cultural, os fãs e/ou usuários da rede passaram a desempenhar um importante papel em sua mudança, não só adquirindo maior autonomia sobre o que querem consumir e como podem fazê-lo, mas tornando-se colaboradores em uma teia cada vez maior de compartilhamento para o acesso aos bens culturais. Com a abundância gerada por estes diferentes meios alternativos, novas formas de escassez - inerente a todo modelo de negócio -, passaram a ser exploradas, como se cogita que seja o caso atual do cinema 3-D, um filão sendo utilizado pela indústria cinematográfica dominante. Por outro lado, avessamente aos interesses da indústria e à rigidez do *copyright*, foram criadas novas formas de licenciamento, como o *Creative Commons* e o *CC0*, que parecem mais de acordo com as necessidades que este momento apresenta. Embora seja fato que o compartilhamento de arquivos e o comércio de cópias não autorizadas tragam mudanças da maior importância ao mercado-indústria cultural, são as (re)criações do público, também chamadas de *remix*, ao fazerem uso sem a intenção de lucro de bens culturais previamente existentes, colocando-os na condição de criações colaborativas, que apresentam os maiores desafios à PI.

Palavras-chave: Propriedade intelectual. Indústria cinematográfica. *Nollywood*. *Remix*.

VOLPI NETTO, Oleno Spagolla. **Redefining intellectual property in face of the changes in progress in the cultural market-industry.** 2011. 213p. Dissertation (Master Degree in Social Sciences) - Londrina State University, Londrina, 2011.

ABSTRACT

The technological advancements were fundamental for the changes that have been occurring in the entertainment industry, catalyzing new cultural habits. The creation of the sharing program Napster in 1999 and the increase in wide-scale selling of non-authorized copies were the starting point of a redefining process of the intellectual property (IP). In order to illustrate these changes in the culture market-industry, the cases of the Brazilian movie "Tropa de Elite" and the two parts of the Nigerian film "Osuofia in London", both sharing the common fact of having broken the commercialization logics of their corresponding markets, were analyzed. These cases were studied based on three axes: 1) The culture industry concept and its contemporary deployment; 2) The new business and initiative models, which are redefining the concept of intellectual property; 3) The identity concept and the identification process, which elevated works to the condition of phenomena. It can be concluded that the sharing and selling of non-authorized copies, despite being treated by the media as harmful to the culture industry, can be used to promote the cultural goods. However, the identification to a work is given by subjective issues that might be related such to the "local" as to the "global", and although the unauthorized copies might serve for a greater reach of a cultural good, it is only raised to the phenomenon condition when it is able to promote a mobilization of the popular imaginary. On what concerns the culture industry, the fans and/or users of the net have started to perform an important role in its change, not only acquiring a greater autonomy on what they wish to consume and how they can do it, but becoming collaborators in an ever-growing web of sharing for the access to cultural goods. With the abundance generated by these alternative means, new scarcity forms - inherent to every business model - have started to be explored, such as it can possibly be the case of the 3-D cinema, a niche that is being utilized by the dominating film industry. On the other hand, oppositely to the interests of the industry and the inflexibility of copyright, new forms of licensing were created, such as the Creative Commons and the CC0, that seem more in accordance to the needs that this moment presents. Although it is a fact that file sharing and the commerce of non-authorized copies bring changes of the biggest importance to the culture market-industry, the (re)creations of the public, also called as remix, using previously existent cultural goods with no profit intention, present the greatest challenges to the IP.

Keywords: Intellectual property. Movie industry. Nollywood. Remix.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Intervalos entre as janelas de exibição/comercialização de "Tropa de Elite"	80
Tabela 2 – Intervalos entre as janelas de exibição/comercialização de "Tropa de Elite"	81
Tabela 3 – Pesquisa no arquivo <i>online</i> da Folha de São Paulo sobre "Tropa de Elite"	120
Tabela 4 – Comparação entre os três maiores produtores de filmes na Indústria Cinematográfica em 2008.....	127

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comparação dos intervalos médios "Cinema/Aluguel" e "Aluguel/Varejo" com "Tropa de Elite	82
Figura 2 – Número de matérias publicadas em 2006, por assunto abordado, na Folha de São Paulo	121
Figura 3 – Número de matérias publicadas em 2007, por assunto abordado, na Folha de São Paulo	121
Figura 4 – Número de matérias publicadas em 2008, por assunto abordado, na Folha de São Paulo	122
Figura 5 – Número total de matérias publicadas em 2006, 2007 e 2008, por assunto abordado, na Folha de São Paulo	122

LISTA DE ABREVIATURAS

ACIL	Associação Comercial de Londrina
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
BOBTV	<i>Best of the Best African Film and TV Programmes Market</i>
BOPE	Batalhão de Operações Especiais
CD	<i>Compact Disc</i>
CMTU	Companhia Municipal de Trânsito e Urbanização
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
DJ	<i>Disc Jockey</i>
DVD	<i>Digital Video Disc</i>
EUA	Estados Unidos da América
K7	<i>Cassete</i>
LD	<i>Laser Disc</i>
LP	<i>Long Play</i>
MC	Mestre de Cerimônias
MinC	Ministério da Cultura
MP3	<i>MPEG-1/2 Audio Layer 3</i>
MS	Mato Grosso do Sul
ONG	Organização Não Governamental
P2P	<i>Peer-to-Peer</i>
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PI	Propriedade Intelectual
PM	Polícia Militar
PR	Paraná
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
ROTA	Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar
SP	São Paulo
TV	Televisão
UNIFESP	Universidade Federal de São Paulo
VCD	<i>Video CD</i>
VHS	<i>Video Home System</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A INDÚSTRIA CULTURAL E SEUS DESDOBRAMENTOS CONTEMPORÂNEOS	25
1.1 SOBRE A FOTOGRAFIA: A INDÚSTRIA COMO RIVAL DAS ARTES; A ARTE A SERVIÇO DO COMERCIANTE	25
1.2 A NECESSIDADE DA REPRODUÇÃO TÉCNICA NO CINEMA.....	32
1.3 O CINEMA COMO OBRA DE ARTE E FORMA DE MANIPULAÇÃO DAS MASSAS.....	35
1.4 O CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL E SEU FUNCIONAMENTO	42
1.5 A OBRA DE ARTE COMO BEM DE CONSUMO.....	50
1.6 A ESTÉTICA DA MERCADORIA E A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO.....	58
1.7 PENTEANDO A INDÚSTRIA À CONTRAPELO	66
2 REDEFININDO A IDÉIA E USO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL	70
2.1 A QUESTÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E DAS FORMAS DE LICENCIAMENTO	70
2.2 NOVAS REALIDADES E DESAFIOS À IDÉIA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL	77
2.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E AS QUESTÕES LEGAIS DIANTE DO DEBATE SOBRE A PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	88
2.4 OS CONFLITOS IDEOLÓGICOS NO TRATAMENTO DA QUESTÃO DAS CÓPIAS NÃO AUTORIZADAS	90
2.5 PESQUISA SOBRE O COMÉRCIO INFORMAL NA CIDADE DE LONDRINA	95
2.6 O PAPEL DO PÚBLICO NAS MUDANÇAS QUE VÊM OCORRENDO NO USO DOS BENS CULTURAIS	102
2.7 NOVAS FORMAS DE COMPETITIVIDADE E LUCRO DA INDÚSTRIA CULTURAL	111
2.8 O CASO DE "TROPA DE ELITE"	118
2.9 O CASO DO MERCADO DE VÍDEOFILMES NA NIGÉRIA E DE "OSUOFIA EM LONDRES"	126
3 QUESTÕES SOBRE A IDENTIDADE, OS PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO E A CONDIÇÃO DE FENÔMENOS CULTURAIS DE "TROPA DE ELITE" E "OSUOFIA EM LONDRES"	135

3.1	POLÍTICAS DE IDENTIDADE, POLÍTICAS DE DIFERENÇA	136
3.2	A (DES)CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE IDENTIDADE	140
3.3	O MERCADO GLOBAL DE ESTILOS, LUGARES E IMAGENS	144
3.4	<i>NOLLYWOOD</i> , A IDENTIDADE REPRODUZIDA E ASSISTIDA EM VÍDEO	147
3.5	A PRESENÇA DA INDÚSTRIA NIGERIANA DE FILMES NA CULTURA AFRICANA	154
3.6	ANÁLISE DAS DUAS PARTES DE "OSUOFIA EM LONDRES"	159
3.7	CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO	165
3.8	ANÁLISE DE "TROPA DE ELITE" E DO DEBATE QUE SEU CONTEÚDO ORIGINOU	168
	CONCLUSÃO	178
	REFERENCIAS	183

INTRODUÇÃO

A história nos mostra que pouco foi tão intrigante no mundo da arte quanto ver imagens reais exibidas numa tela bidimensional, mostrando um trem em movimento¹, o que foi um espanto para a população da época, acostumada em ter na fotografia o meio mais fiel de se apreender imagens. Retratos que capturavam mesmo objetos em movimento, mas os eternizavam enquanto figuras estáticas. Com a criação do cinema, de acordo Charney e Scwartz (2001), a vida moderna foi inventada, mas, além disso, e concomitantemente, também foi inventada uma importante forma de negócio para a indústria cultural.

Primeiramente, os filmes eram exibidos somente nos cinemas, sendo assistidos mediante o pagamento de ingresso²; depois, com a popularização da televisão, na década de 1950, seguiu-se a ordem cinema-tevé de exibição, através da obtenção dos direitos de se exibir a obra por um tempo determinado, por parte de uma emissora. Com o surgimento do mercado de locação e venda de filmes, na década de 1970 e 1980, dois formatos de fita de vídeo disputaram o mercado, as fitas Beta³ e VHS⁴, sendo que a batalha foi vencida por este último formato. Quase duas décadas depois de seu lançamento e estabelecimento como formato oficial de filmes para aluguel e varejo, o DVD⁵ foi lançado e ocupou o lugar do *Video Home System*, embora a pretensão anterior da indústria de eletrônicos fosse sua substituição pelo LD⁶, que fracassou comercialmente em várias partes do mundo, com uma ínfima penetração no mercado brasileiro, devido ao preço proibitivo de seus discos, majoritariamente importados.

Como no primeiro momento o disco de DVD não era factível de cópia, não havia sequer como fazer gravações da programação televisiva, nem fazer cópia de outro disco; ou alugava-se um filme, ou ele deveria ser comprado. Embora

¹ Filme intitulado "Chegada do Trem na Estação La Ciolat", feito em 1895 pelos irmãos Lumière; que representa a primeira exibição pública de uma obra cinematográfica.

² Na citada primeira exibição de um filme nos cinemas já foi cobrado ingresso.

³ *Betamax*, fita magnética de 12.7 mm, contida dentro de uma caixa plástica, para fazer gravações caseiras, lançada em 1976.

⁴ *Video Home System*, fita magnética de 1/4" de largura, que fica dentro de uma caixa plástica, com maior capacidade de gravação que a da fita Beta, lançada também em 1976.

⁵ *Digital Video Disc*, disco digital que contém informações digitais, com alta capacidade de armazenamento, lançado em 1995, primeiramente, no Japão.

⁶ *Laserdisc*, disco óptico de 12", lançado em 1978, que deu bases para a tecnologia do CD, *Compact Disc*, lançado

fosse possível fazer cópias com as fitas VHS, elas já estavam entrando em desuso e não ofereciam a mesma qualidade da imagem digital. Canclini (1995) explicita que, a partir da segunda metade do século XX, os critérios empresariais de lucro subordinaram as modalidades audiovisuais e massivas da cultura, fazendo com que suas qualidades fossem preteridas ao máximo valor que pudesse ser arrecadado por essas obras, através dos altos preços praticados. Porém, com a invenção do gravador doméstico de CD e DVD, assim como de programas virtuais para compartilhamento de arquivos, a aquisição e o acesso à arte - especialmente no que concerne às indústrias de cinema, música e livros -, de certa forma, foram democratizados, mesmo que contra os interesses da indústria cultural. Isto porque, de acordo com as práticas usuais que esta ainda realiza, deixa de receber pelo direito de cópia que possui. Este acesso, financeiramente mais acessível, consequente do compartilhamento de arquivos, mas também da venda de DVDs gravados de discos originais, trouxe, por exemplo, a possibilidade de famílias que antes precisavam esperar pelos filmes serem exibidos nas redes abertas de televisão, poderem escolher quais obras e quando assisti-las, assim como vê-las imediatamente ao seu lançamento nos cinemas⁷ e vídeolocadoras. Há casos em que é possível se ver um filme antes mesmo de seu lançamento oficial, como aconteceu com "Tropa de Elite", além de outros.

O avanço tecnológico é uma influência para que mudanças de formato ocorram - além do interesse financeiro da indústria eletroeletrônica e dos estúdios em ter novas mídias no mercado, o que estimula a substituição de uma pela outra - tanto dos aparelhos, quanto da mídia que fazem uso. Porém, o varejo de filmes originais, independente de seu formato, tem como característica os altos preços, o que restringe sua compra a uma abastada minoria, se levarmos em conta a renda média do cidadão brasileiro e de outros países em desenvolvimento. Embora se possa argumentar o contrário, citando a queda dos preços praticados na venda de filmes em DVD que não são mais lançamentos, este é um fato ainda proeminente. O atual candidato a sucessor do DVD, o *Blu-Ray*⁸, tem seus discos

⁷ Um exemplo recente seria o filme "Chico Xavier", que menos de uma semana após seu lançamento nos cinemas, em 02/04/2010, nos quais foi grande sucesso de bilheteria, já estava sendo vendido massivamente nas ruas do Rio de Janeiro, por comerciantes ambulantes que comercializavam unicamente aquele título. Presenciei tal fato em 06/04/2010, mas não posso afirmar com precisão a partir de quando as cópias já estavam à venda.

⁸ Disco que possui o mesmo tamanho físico do DVD, com maior capacidade de armazenamento e sem perda de qualidade, em alta definição. Disputou mercado com o HD-DVD, mas venceu a disputa em razão do apoio de grandes estúdios cinematográficos, que o adotaram como nova mídia oficial.

com valor médio de R\$100,00⁹, valor que representa 21,5% do salário mínimo no Brasil¹⁰. Isto pode indicar que não é somente o valor monetário do DVD que está diminuindo (mesmo que não suficientemente), mas também seu valor simbólico. Isto porque o suposto direito de exclusividade de uso e acesso pelas minorias abastadas, usado como forma de distinção de classe, embora em seu contexto original ele se refira ao gosto e não ao preço (Bourdieu, 2001), parece estar sendo deslocado em favor da nova mídia, como uma estratégia da indústria cultural para valorizá-la aos olhos de seus potenciais consumidores.

Canclini (1995, p. 31) aponta que "devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos". Ao se levar em conta a disparidade entre a possibilidade de consumo de um produto original e sua cópia¹¹, a acessibilidade proporcionada pelo baixo custo desta última a legitima como importante meio de disseminação da arte, colocando pessoas antes excluídas desse consumo, como praticantes desta forma de cidadania. Por isso a importância de se rever os valores abusivos praticados pela indústria formal no Brasil e em outros países. Pode-se tomar como exemplo de mudanças neste aspecto, o fenômeno da indústria do vídeo na Nigéria, que oferece, legalmente, acesso às obras que produzem, por preços que parecem mais acessíveis num aspecto global - o que envolve questões locais que serão tematizadas adiante.

Com as supostas perdas financeiras, amplamente divulgadas pela mídia, que afligem os realizadores e distribuidores dos filmes houve uma relativa diminuição nos preços das cópias autorizadas dos DVDs. No caso da indústria cinematográfica, tal aflição se estendeu aos estabelecimentos que trabalham legalmente com sua venda e aluguel¹² - questão pertinente ao tema, mas que não será abordada com profundidade em razão do recorte desta pesquisa, a ser explicitado adiante. Isso aconteceu também através da venda dos discos de DVD, assim como dos CDs, em embalagens mais simples que os estojos de plástico,

⁹ Consulta feita em 03/04/2009, no site das Lojas AMERICANAS.com. Até o término desta pesquisa, contudo, já foi possível se notar um relativo barateamento no custo desses discos, sendo possível encontrá-los por um preço mínimo de R\$ 29,90, em promoções.

¹⁰ Considerando o valor de R\$465,00, vigente a partir de primeiro de fevereiro de 2009.

¹¹ Considera-se cópia tudo que é vendido ou trocado sem o consentimento de seu autor, produtor e/ou distribuidor.

¹² Seja em ingresso para sua exibição nos cinemas; em seu aluguel nas locadoras; ou na venda dos discos de DVD nas lojas físicas e virtuais.

comumente usados¹³, mas que ainda não atendem às possibilidades da população brasileira com menor poder aquisitivo, uma vez que cada disco custa na faixa de R\$ 10,00. Na cidade de Londrina (PR), por exemplo, é possível comprar até seis filmes pelo mesmo preço, nas redes de vendedores de rua, o que indica que esta é possivelmente a maior forma de disseminação da sétima arte no país - ao menos no que se refere à aquisição paga do produto. Isto também nos leva a questionar se todos os que compram os produtos "piratas" hoje, antigamente consumiam os originais; ou mesmo se todos os que compram as cópias não autorizadas hoje, comprariam as "originais" amanhã, caso deixassem de existir as cópias ilegais com preços significativamente menores. Apesar de os esforços da indústria para se adaptar à nova realidade, como iniciar a venda de *downloads* de seus filmes e aumentar a interatividade nos *sites* dos mesmos¹⁴, a discrepância de preços entre o produto entendido como "genuíno"¹⁵, e seu "genérico"¹⁶, ainda são grandes.

Todavia, a possibilidade de acesso e obtenção da arte, de maneira geral, é de grande importância à formação intelectual dos indivíduos, assim como à construção de seu material humano. Segundo Charney e Schwartz, o cinema, especificamente, possui um importante papel como meio de reflexão e discurso social, o que aponta com clareza à fundamentalidade de uma real democracia em sua feitura e acessibilidade, de forma que os indivíduos possam pôr em pauta as questões de seu próprio tempo:

¹³ Edições populares chamadas *digipack*, que consistem em uma capa de papelão, que envolve um suporte plástico para o disco de DVD, sem encarte.

¹⁴ A página do filme "Avatar" é um exemplo, por oferecer vários recursos interativos entre o público e o universo do filme, como a possibilidade de fazer um avatar do internauta/espectador, com sua própria foto.

¹⁵ Por ser proveniente do detentor de seu direito de cópia e distribuição.

¹⁶ Em embalagens inferiores, e, às vezes, com conteúdo de qualidade inferior, especialmente se a cópia for de um filme gravado de uma exibição nos cinemas. Embora este seja um problema recorrente, geralmente os vendedores sabem informar se as cópias são de filmes gravados no cinema; baixados da Internet; ou gravados do DVD original. Outro problema frequente, no caso das gravações a partir dos DVDs originais, é a ausência dos extras, assim como de todas as opções de línguas disponíveis no original, isto é, filmes de língua estrangeira com somente a opção do áudio dublado em português, por exemplo. Possivelmente, isto se dá pela menor capacidade de gravação dos discos utilizados para fazer as cópias, que custam mais barato do que os que possuem maior espaço, compatíveis com os filmes que têm extras que demandam mais *gigabytes*. Enquanto um tem 4.7 GB de capacidade de gravação, o outro possui 7.2 GB. Sobre as embalagens, existem vendedores que além de comercializarem os filmes, produzem novas capas para eles, embaladas em estojos plásticos, cobrando por eles um preço um pouco mais caro que o das cópias comuns.

o cinema não constituiu apenas uma entre várias tecnologias de percepção, tampouco refletiu o ápice de uma determinada lógica do olhar; ele foi, sobretudo (ao menos até a ascensão da televisão), o mais singular e expansivo horizonte discursivo no qual os efeitos da modernidade foram refletidos, rejeitados ou negados, transmutados ou negociados. Foi um dos mais claros sintomas da crise na qual a modernidade se fez visível e, ao mesmo tempo, transformou-se em um discurso social pelo meio do qual uma grande variedade de grupos buscou se ajustar ao impacto traumático da modernização (2001, p. 502).

Alguns filmes causam uma maior comoção, por fazerem uma conexão com os sentimentos mais genuínos das pessoas, levando-as a refletir; ou mesmo a sofrerem catarses que dão vazão ao que muitas vezes não se concretiza no plano real dos espectadores. O maior acesso às obras cinematográficas, através do uso de arquivos ou compra de produtos, (i)legalmente compartilhados ou vendidos, tem causado mudanças ainda em curso. Elas não somente influenciam no funcionamento da indústria cultural, como também na maneira como as pessoas passaram a se relacionar com a arte. Embora a lei de direitos autorais proíba ações que violem o direito de cópia e distribuição, criminalizando a reprodução não autorizada, o que defende os interesses da indústria e, teoricamente, dos criadores; é importante destacar que muitas pessoas passaram a ter maior acesso à arte através do baixo custo das cópias não autorizadas, ínfimo se comparado ao DVD original. Uma alternativa a essa situação seria baixar ainda mais os preços dos discos originais¹⁷, de forma que as pessoas tivessem condições reais de consumi-los, a exemplo da relativa baixa margem de lucro obtida pela venda de cópias físicas autorizadas na indústria cinematográfica nigeriana.

Segundo Ronaldo Lemos, criador do trocadilho "cinema povo" com "cinema novo"¹⁸, a indústria de vídeos¹⁹ da Nigéria produz "filmes locais, de baixo custo, feitos em vídeo, com apelo direto para seu público e que são vendidos através das redes de vendedores de rua" (2006). Segundo ele, isto permite a prática dos mesmos, ou mais próximos, preços dos discos copiados, o que, naturalmente, coíbe seu consumo. Além disso, seus filmes são feitos de forma independente, sem

¹⁷ Um exemplo dessa tentativa seria o lançamento no Brasil da série DVD Light, cujos títulos custam R\$ 5,99. Os filmes são vendidos em grandes redes de supermercados, como o Extra, e lojas de departamento, como as Lojas Americanas, em um envelope de papelão que não difere muito da aparência de uma cópia ilegal, a não ser pela qualidade de impressão da capa. Os filmes da coleção não são sucessos do cinema, nem filmes considerados "cult", o que pode justificar sua falta de divulgação.

¹⁸ Movimento brasileiro que defendia produções baratas do ovo e para ele, ideologia que não se concretizou, uma vez que a própria retórica de seus cineastas não conseguiu alcançar a grande massa.

¹⁹ Como depois será explorado, pelo menor custo, os filmes na Nigéria são filmados em vídeo, ao invés do celulóide, amplamente usada pela indústria cinematográfica, especialmente a *hollywoodiana*.

apoio de políticas públicas. Assim, a captação de recursos leva menos tempo, assim como todo o processo de produção, que se torna mais enxuto devido ao menor custo que exige e aos meios próprios que possuem para a distribuição. Através destas práticas diferenciadas de produção, distribuição e comercialização, obtêm um número substancial na venda das cópias consideradas legais desses filmes - o que não deve ser somente contabilizado como lucro financeiro aos seus realizadores, mas também como ganho intelectual e cultural, oriundos do maior acesso que proporciona à população as obras cinematográficas²⁰.

As novas formas de compartilhamento, venda e uso da arte, que não necessariamente se enquadram como "pirataria", causaram nos últimos dez anos²¹ uma transformação ainda em curso, não somente na indústria do cinema, mas em toda a indústria cultural. Embora a imprensa noticie amplamente sobre os supostos prejuízos financeiros da indústria cinematográfica, com a diminuição da arrecadação em bilheteria²² e do direto de cópia, decorrentes desta nova situação, é notável que mais pessoas passaram a ter maior proximidade com a arte também através do compartilhamento de arquivos²³. Apesar de estas conseqüências serem frequentemente tratadas na mídia, geralmente a favor dos grandes estúdios, e, de maneira geral, da indústria cultural, pouco se discute sobre o outro extremo desta situação, no qual se encontra o público, favorecido pela maior acessibilidade. A tecnologia inspirou mudanças nos interesses das pessoas, por ser um meio facilitador do alcance não somente ao conhecimento, mas também ao entretenimento²⁴. Isto posto, a Internet pode ser citada como um avanço tecnológico que mudou o interesse de parte da população pela aquisição de bens culturais via

²⁰ Quando se faz referência ao ganho intelectual e cultural da população não se pretende relacioná-los diretamente ao fato dele ocorrer através do consumo de uma obra via cópia autorizada, mas sim pelo conteúdo imaterial dela, que pode estar perfeitamente presente em uma cópia ilegal. A relação entre o lucro da indústria e o ganho simbólico de seus consumidores, se dá de forma a demonstrar que na Nigéria ambas as necessidades parecem ser atendidas, por uma estratégia de sobrevivência e desenvolvimento da indústria local, como será visto adiante.

²¹ Desde o surgimento de programas de compartilhamento de arquivos via Internet, assim como a comercialização de gravadores de CDs e DVDs.

²² Em 2010, com o sucesso do filme "Avatar", com técnicas inovadoras de filmagem em 3-D, parece que a indústria encontrou um novo filão para explorar. Este filme é, até então, a maior bilheteria de todos os tempos, ultrapassando a arrecadação de US\$ 2 bilhões.

²³ Através de programas como o *eMule* - que possibilita ao usuário colocar arquivos para outros usuários baixarem, assim como o contrário -, e sites como o *Surf The Channel* - que oferece links para se baixar ou assistir, gratuitamente ou via pagamento, os mais diversos filmes, programas de TV, séries etc. O site *You Tube* se tornou uma grande referência na postagem de arquivos audiovisuais para serem assistidos na rede.

²⁴ Não se pretende aqui distinguir todo entretenimento de algum nível de conhecimento, na amplitude que a expressão engloba, mas sim diferenciá-lo do conhecimento acadêmico.

os métodos formais, de forma que passou a permitir o acesso a eles, sem necessariamente a aquisição do produto em sua forma física.

Desta forma, esta dissertação visa traçar um panorama de como a questão da propriedade intelectual se situa nesses diferentes cenários apontados, que se supõem serem, conjuntamente, as formas que mais contribuem para as mudanças na propriedade intelectual. Isto será feito através da análise do fenômeno concomitante ao lançamento e distribuição dos filmes "Tropa de Elite" e "Osuofia em Londres". Embora estas obras possuam lógicas particulares de comercialização e sejam, inclusive, inversas²⁵, elas têm em comum o fato de seu sucesso ter supostamente dependido, em muito, do mercado informal - o que traz novos elementos para a discussão da propriedade intelectual, que serão aqui explorados.

No entanto, a análise realizada não se baseará somente nas discussões que os casos dos filmes "Tropa..." e "Osuofia..." incitam sobre a propriedade intelectual, mas também em outras ocorrências que possuem importante função na redefinição da idéia dessa propriedade. Como exemplos, podem-se citar a criação do *copyleft*, que subverte a ordem do direito autoral, oferecendo melhores condições para o aprimoramento e acesso às obras, e do *Creative Commons*, projeto sem fins lucrativos que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais, previstas em suas próprias formas de licenciamento - o que demonstra a existência de um momento no qual há uma busca por maior flexibilização com relação à questão da propriedade intelectual.

Uma vez que esses meios apontam a necessidade de mudanças nas formas de licenciamento das obras, de maneira que existam possibilidades mais amplas quanto ao seu uso e acesso, estaríamos testemunhando transformações que resultarão numa nova indústria cultural; na sedimentação da indústria de produtos não autorizados; ou na desconstrução da idéia de que oferecer acesso a uma obra, recebendo pouco ou nada por ela, implica em prejuízo aos seus realizadores? Tal análise se faz à luz de discussões contemporâneas que re-criam a noção de direitos autorais, assim como de teorias clássicas sobre a indústria cultural. Embora o foco principal seja dado nas ações tomadas de forma alternativa aos moldes da indústria formal de cinema, para a sobrevivência e reajuste a esse

²⁵ Isto porque o primeiro foi financiado por um grande estúdio, "Universal", com o objetivo de ser passado primeiramente nos cinemas, para somente depois ser comercializado em DVD, enquanto o segundo foi feito de maneira independente, com a intenção de ser vendido diretamente nos camelôs, em DVD.

novo momento, também serão descritas e avaliadas as ações da indústria cultural para se adaptar a este momento.

Para o desenvolvimento da análise, será feito uso de três grandes eixos, que constituem cada capítulo, a partir de revisões teóricas dos conceitos de indústria cultural, propriedade intelectual, e identidade, respectivamente. A análise proposta sobre estes temas far-se-á a partir dos dois casos concretos mencionados, considerados relevantes por trazerem elementos novos à discussão proposta: 1) O fenômeno brasileiro do filme "Tropa de Elite", que antes de ser lançado no eixo comercial formal, foi "pirateado" e teve grande sucesso no mercado informal, assim como, posteriormente, no formal, obtendo êxito de bilheteria; 2) A indústria do cinema nigeriano - com ênfase no caso do filme "Osuofia em Londres", e sua continuação, "Osuofia em Londres 2"²⁶ - que, através de produções independentes, supostamente provê grande acesso à população, pelo baixos preço de seus filmes, comercializados no mercado informal, diretamente em DVD.

Para ter uma idéia mais precisa dos casos que aqui serão estudados, segue uma apresentação mais detalhada de cada um deles:

- Lançado no ano de 2003, "Osuofia em Londres", dirigido por Kingsley Ogoro, tornou-se o filme mais bem sucedido do cinema nigeriano, tanto em seu país de origem, onde vendeu 800.000 cópias (O Grito, 02/06/2008), como fora dele, sendo um dos primeiros filmes do país a ter reconhecimento internacional. Apesar de uma postura da indústria videofílmica do país cada vez mais a favor da propriedade intelectual, mas não necessariamente contra a questão das cópias não autorizadas, foi com a disponibilização não autorizada *online* e para compartilhamento do filme, assim como pela comercialização de cópias consideradas ilegais, que o público que não teve acesso à cópia autorizada da obra pôde assisti-la.

- A comercialização ilegal do filme brasileiro "Tropa de Elite", de José Padilha²⁷, em 2007, antes sequer de seu lançamento oficial nos cinemas, deu-

²⁶ A escolha por se analisar também a segunda parte de "Osuofia" se deu porque na indústria videofílmica nigeriana muitas obras são divididas em duas ou três partes, o que, supõe-se, seja para aumentar o rendimento das "franquias", assim como feito em *Hollywood*. Porém, nestes casos, os finais dos primeiros filmes são inconclusivos, o que instiga o público a assistir a(s) outra(s) parte(s), o que é o caso de "Osuofia em Londres".

²⁷ O filme foi inspirado no livro "Elite da Tropa", de Luis Eduardo Soares, Andre Batista e Rodrigo Pimentel, publicado pela Editora Objetiva.

se por uma cópia que vazou antes do filme ter, teoricamente²⁸, seu corte final pronto. A propaganda informal foi uma das grandes responsáveis por seu sucesso, devido às muitas menções na imprensa, geradas pela grande repercussão através da questão da chamada "pirataria", além do conteúdo violento e revelador do cotidiano dos policiais brasileiros de elite. Mesmo com a grande vendagem no mercado informal, antes de seu lançamento nos cinemas, somente em duas semanas após ter estreado nas salas de exibição, o filme já havia arrecadado cerca de R\$ 6,5 milhões e atraído cerca de 700 mil espectadores aos cinemas (G1, 16/10/2007).

Para um melhor entendimento dos fenômenos que circundaram estas obras, também é necessário fazer algumas considerações, ainda que de um modo não aprofundado, sobre seus conteúdos, que também tiveram importante função no impacto que estas causaram. Enquanto "Tropa..." retrata a violência como forma legítima de combate à corrupção e ao tráfico, a partir do ponto de vista unilateral de seu personagem principal, o policial Capitão Nascimento; "Osuofia" trata dos choques culturais aos quais pessoas de diferentes proveniências são expostas, quando um nigeriano vai à Inglaterra, e, em sua sequência, quando uma inglesa vai à Nigéria. Embora os enredos dos filmes escolhidos não dialoguem entre si, o que têm em comum é o fato de serem casos emblemáticos de uma grande identificação ocorrida em seus respectivos países - além de apontarem às mudanças em curso no mercado-indústria cultural, uma vez que tiveram suas carreiras comerciais atravessadas por questões referentes ao compartilhamento de arquivos e/ou a comercialização de cópias não autorizadas.

Como estes casos são bastante significativos à ilustração das transformações pelas quais a indústria cultural foi submetida, eles pontuam os três eixos desta dissertação, que, como já mencionado, não se resumirão a estes filmes, de forma que se possa seguir o fenômeno da redefinição da propriedade intelectual de maneira mais completa. Assim, no primeiro capítulo, será também contada a história do cinema, ao menos parcialmente, como um importante meio para o desenvolvimento do pensamento social crítico, que - embora não tenha este viés explorado pela própria indústria cultural, por razões ideológicas que serão vistas neste mesmo capítulo - serviu para o rompimento com os paradigmas das

²⁸ Não existe uma diferença substancial entre nenhum dos cortes conhecidos do filme, ao menos no que se refere ao seu enredo, embora seja alegado o contrário.

produções que eram convencionalmente feitas. Hoje, esta prática acaba se revelando sob outra luz, na forma como o público vem buscando o acesso aos bens culturais.

No segundo capítulo é proposta uma discussão acerca das possibilidades que vêm sendo exploradas pelos artistas e fãs, diante das novas formas de feitura, promoção e acesso trazidas pelas novas tecnologias, além das ações da própria indústria cultural para se adaptar à realidade contemporânea. A partir disso, será analisado como os casos de "Tropa de Elite"²⁹ e "Osuofia em Londres" perpassam as mudanças em curso no conceito de propriedade intelectual na era digital.

Por fim, no terceiro capítulo, será analisada a relação entre os conceitos de identidade e do processo de identificação, trabalhados por Bauman e Hall, com o impacto dessas obras nas audiências que as assistiram. Isto demonstra que, para além do interesse comercial da indústria cultural, a configuração de um fenômeno cultural se dá majoritariamente pela forte identificação que uma obra pode suscitar. Quando se dá uma mobilização do imaginário popular, certas obras são alçadas à condição de fenômeno, como nos casos que aqui serão tratados, de "Tropa de Elite" e de ambas partes de "Osuofia em Londres". É quando o fetiche da mercadoria dá lugar ao que a obra oferece em seu conteúdo imaterial.

Esta dissertação visa ressaltar a urgência acerca de uma discussão de formas mais justas de comercialização e troca de bens culturais, por isso é necessário discutir a questão da redefinição da propriedade intelectual, que possui grande importância para o avanço da maior acessibilidade, diante da realidade que se impõe com as novas tecnologias, formas de venda e compartilhamento.

Procedimentos Metodológicos

É utilizada neste trabalho uma tendência na pesquisa antropológica que sugere a adaptação das práticas etnográficas a objetos de estudos mais

²⁹ Embora tenha sido feita a continuação do filme, esta pesquisa irá se ater à sua primeira parte, uma vez que foi dela que decorreu o fenômeno do amplo compartilhamento e da comercialização de cópias não autorizadas antes mesmo de sua estréia nos cinemas. Em razão do prazo de realização desta pesquisa, não foi possível se realizar uma análise comparativa das carreiras comerciais dos dois filmes - uma vez que a do segundo filme começou pouco mais de um mês antes de se encerrar esta dissertação, portanto ainda não se tem dados sobre suas janelas de exibição -, assim como de seus conteúdos. Contudo, serão feitas menções pontuais à questão das cópias não autorizadas de "Tropa de Elite 2" e a sua carreira nos cinemas.

contemporâneos. Trata-se de uma forma de estudo que se desloca do *single-site* tradicional, para o que é chamado de etnografia *multi-sited*, cuja função é a observação e a participação que perpassam dicotomias como o "global" e o "local" (MARCUS, 1995). Não se trata de um trabalho etnográfico, propriamente dito, mas, ao longo da dissertação é feito o uso de micro etnografias. Assim, são utilizadas aqui para efeitos analíticos as experiências que o pesquisador teve frequentando e consumindo os produtos vendidos no camelódromo da cidade de Londrina (PR), tal como sua observação do fenômeno de "Tropa de Elite", quando lecionava para um grupo de adolescentes em uma academia de línguas, além do relato de uma palestra sobre a propriedade intelectual.

Como sugere Spink (2003), é feito uso de variados métodos tanto para a coleta de dados quanto para sua análise. O debate sobre a questão da propriedade intelectual sob o aspecto do compartilhamento de arquivos, assim como da comercialização de cópias não autorizadas, é muito recente e foco de constantes novidades. Dessa forma, são utilizadas diferentes e heterogêneas fontes de informações, que sugerem um debate mais enriquecido e atual sobre o "campo - tema" - isto é, um local não mais específico, mas referente à processualidade de temas situados (SPINK, 2003). Para tal, foram feitas duas pesquisas em diferentes jornais, sobre os assuntos "comércio informal na cidade de Londrina" e "Tropa de Elite", cuja metodologia será mais bem detalhada no momento de seu uso.

Apesar de se tratar de uma pesquisa de cunho mais teórico do que etnográfico, realizou-se um tratamento não convencional no modo de se realizar uma pesquisa antropológica, assim como feito por Ramírez-Gálvez (2003). Portanto, os teóricos utilizados servem como ponto de partida, mas, para realizar o que Marcus (1995) propõe de seguir a controvérsia, faz-se necessário recorrer a outros e diferentes pontos. Assim, para os fenômenos culturais de "Tropa de Elite" e "Osuofia em Londres" serem explorados em toda sua complexidade, de maneira que se tenha um entendimento de quais questões eles trazem para a redefinição do conceito de propriedade intelectual no âmbito global, é feita uma breve discussão sobre seu conteúdo, assim como é explorada a questão do processo de identificação em seus respectivos países de origem - numa constante articulação entre o "local" e o "global".

Como aponta Ramírez-Gálvez (2003, p.11), irá se trabalhar com o conjunto dessas fontes "não apesar de sua heterogeneidade, mas em virtude dela,

considerando níveis de especificidade da informação, em função do grupo para o qual esta dirigida", o que serviu igualmente à estruturação desta dissertação. Embora se trate de filmes com conteúdos bastante diferentes, foi o fato de os mesmos romperem com a lógica mercadológica da indústria cinematográfica em seus países, em virtude do compartilhamento e comercialização de suas cópias não autorizadas, de onde surgiu o interesse para se formular esta pesquisa. Ambos os casos são emblemáticos sobre as mudanças em curso no mercado-indústria cultural, cuja forma usual de funcionamento não mais corresponde a todo o espectro que abrange atualmente, em razão das novas tecnologias. Ou seja, trata-se de casos que trazem elementos para problematizar as formas de produção, promoção e distribuição alternativas à indústria cultural hegemônica.

Assim sendo, a pesquisa proposta tem como objeto produtos, formas de produção e produtores. Seu foco é na questão da maior acessibilidade à arte, trazida pelo compartilhamento de arquivos e a venda de cópias não autorizadas, que têm importante função na redefinição do conceito de propriedade intelectual. Por se tratar de um tema recente e fonte de um debate ainda em curso, nos diversos meios que atravessa, não é possível lhe dar um tratamento linear, ou totalizador, como aponta Mariza Corrêa (2003). Desta forma, de acordo com Corrêa (2003) ao se referir à pesquisa de objetos contemporâneos, é preciso apanhá-lo nos diferentes locais em que ele se mostra. Isto é, ir à busca do fenômeno onde ele se apresenta: no debate teórico; entre militantes e organizações que discutem políticas relativas à Propriedade Intelectual (PI); em notícias de imprensa; e experiências micro-etnográficas.

Por se tratar de um universo constituído por múltiplos atores e interesses, busca-se nos fenômenos locais, a exemplo de "Tropa de Elite" e "Osuofia em Londres", elementos que contribuam para a análise do fenômeno global das alterações em curso na PI, o que torna uma justaposição de referenciais e formas de análise necessária à execução desta pesquisa. Tal opção é entendida neste contexto como fundamental para um entendimento mais abrangente sobre o funcionamento da indústria cultural e as mudanças no conceito de propriedade intelectual, decorrentes das novas formas de tecnologia.

1 A INDÚSTRIA CULTURAL E SEUS DESDOBRAMENTOS CONTEMPORÂNEOS

Do surgimento de estabelecimentos com grandes estoques, que seriam precursores das lojas de departamentos, à construção das passagens, que eram galerias cobertas de vidro e com paredes revestidas de mármore - cenário da primeira iluminação a gás -, passando pelo uso de ferro moldado nos trilhos de trem, usado a princípio em construções que serviam somente para fins transitórios, como pavilhões de exposição e as passagens³⁰ - que seria precursor da viga de ferro -, chegava o futuro a Paris, a capital do século XIX, na visão benjaminiana. É neste contexto que iniciamos este capítulo, que trata da construção da indústria cultural e de seus desdobramentos contemporâneos. Estes não só contemplam os casos de "Osuofia em Londres" e "Tropa de Elite", mas também a questão dos avanços tecnológicos, que acabam por influenciar tanto a criação, quanto a reprodução e o acesso às obras de arte.

1.1 SOBRE A FOTOGRAFIA: A INDÚSTRIA COMO RIVAL DAS ARTES; A ARTE A SERVIÇO DO COMERCIANTE

Para Benjamin (2006), o uso do ferro representou a ruptura da arquitetura com a arte, assim como quando a pintura foi substituída pelos panoramas, concomitantemente ao surgimento das passagens. Os panoramas tinham como função imitar perfeitamente a natureza e suas transformações, numa enganosa similaridade que seria precursora não somente da fotografia, como do cinema mudo e, depois, do cinema sonoro. Apesar de ter sido questionada pelos artistas da época a cerca de seu valor artístico, a fotografia seria a ruína dos pintores miniaturistas que, por volta de 1840, em sua maioria, haviam se tornado fotógrafos (BENJAMIN, 1994). Isto não se deu somente por razões econômicas, mas também técnicas, uma vez que a foto tinha uma qualidade superior à do retrato em miniatura. Além disso, esta inovação tecnológica traria à tona uma nova

³⁰ Através das quais a multidão se deslocava, entre galerias construídas em ferro e vidro, no século XIX.

realidade social, através de um movimento de vanguarda, do qual provinham os primeiros fotógrafos e a maior parte de sua clientela.

Benjamin (1994) aponta que durante muito tempo pesquisadores trabalharam independentemente com o objetivo de fixar imagens da *câmera obscura*, já conhecida desde a época de Leonardo da Vinci. Depois de tanto trabalho, dois pesquisadores, Niepce e Daguerre, alcançaram ao mesmo tempo tal resultado e, por isso, tiveram dificuldades em patentear sua invenção. Desta forma, fez-se necessária uma intervenção do Estado, que os indenizou, colocando a descoberta em domínio público, o que colaborou para seu desenvolvimento constante e acelerado. Ao que tudo indica, se este exemplo ocorrido no nascimento da indústria cultural tivesse sido reproduzido nas descobertas que se seguiram, o desenvolvimento tecnológico e, conseqüentemente, artístico, poderiam ter acontecido com maior qualidade e, talvez, velocidade. Mais de acordo com os interesses evolutivos que com os financeiros.

Com a tamanha inovação que trouxe, teóricos apontaram a fotografia como um projeto sacrílego por durante quase cem anos. Além da influência que ela exerceu no mercado de trabalho, o próprio ato de se fotografar era contra a crença, então existente, de que nenhum mecanismo humano poderia fixar a imagem de Deus, da qual o homem é tido como semelhança pelos religiosos. Somente um artista movido por uma inspiração celeste seria autorizado a fazê-lo. Este fato aponta um conceito fetichista da arte - que é ainda existente, embora possivelmente não seja mais predominante -, que co-relaciona a criação do ser humano com a inspiração divina. De acordo com Benjamin (1994), esta crença, de caráter fundamentalmente antitécnico, causou uma estagnação aos teóricos da arte na época.

Canclini (2000) discorre sobre tal fenômeno, iniciado na era pré-moderna, e as mudanças acarretadas no entendimento da criação artística, trazidas pela modernidade, assim como de outros processos sociais:

Esta pretensión de dar cuenta de lo que ocurre en los campos de la naturaleza, de la educación y la creación artística, del poder y del sufrimiento, sujetándolos a otro territorio fue característico de las épocas premodernas. [...] Seres extranaturales eran invocados para poner orden en la naturaleza, los dioses se volvían competentes no sólo en cuestiones religiosas sino en los desórdenes más cotidianos de la educación y la moral [...]. La modernidad modificó esta situación al buscar explicaciones específicas para cada proceso. [...] Se trata no sólo de saberes laicos, sino

*específicos: conocimientos biológicos para la naturaleza, sociales para lo social, políticos para el poder, y así con cada campo.*³¹

É possível observar que, mesmo hoje, procura-se barrar o processo natural da evolução tecnológica e artística, em razão de questões capitalistas. Talvez, a diferença substancial entre o momento aqui descrito e o atual, é que a preocupação antigamente era com a criação de um monopólio, com o advento da reprodutibilidade técnica, o que ameaçava o trabalho dos pintores. No presente, os impasses se dão para sua manutenção, como forma de opressão daquilo que não se encaixa nos interesses da grande indústria - o que dificulta tanto a produção quanto o acesso à arte.

Voltemos à análise Benjamin, da época anterior:

O desenvolvimento das forças produtivas fez cair em ruínas os símbolos do desejo do século anterior, antes mesmo que desmoronassem os monumentos que os representavam³². No século XIX, esse desenvolvimento emancipou da arte as formas de construção, assim como no século XVI as ciências se libertaram da filosofia. O início é dado pela arquitetura enquanto obra de engenharia. Segue-se a fotografia enquanto reprodução da natureza. A criação imaginária prepara-se para tornarse prática ao colocar-se como arte gráfica a serviço da publicidade. No folhetim, a poesia submete-se à montagem. Todos esses produtos estão prestes a oferecer-se ao mercado como mercadorias (2006, p.51).

Embora se possam relacionar as observações do autor com o debate atual existente entre a fotografia analógica e a digital; ou entre a filmagem em película e a digital, este ponto não será aprofundado por não se objetivar aqui uma discussão estética, mas sim abordá-la de acordo com a construção do raciocínio benjaminiano. No entanto, é ponto chave observar que, para Benjamin, a transformação da arte em produto, a ser oferecido massivamente ao mercado como mercadoria, se dá com a reprodutibilidade técnica, que deixa de vincular todo o processo de criação ao artista.

³¹ "Esta pretensão de dar conta do que ocorre nos campos da natureza, da educação e da criação artística, do poder e do sofrimento, os sujeitando a outro território foi característico das épocas pré-modernas. [...] Seres sobrenaturais eram invocados para colocar ordem a natureza, os deuses se tornavam competentes não somente nas questões religiosas como nas desordens mais cotidianas da educação e da moral [...]. A modernidade modificou esta situação ao buscar explicações mais específicas para cada processo. [...] Não se trata somente dos saberes laicos, mas específicos: conhecimentos biológicos para a natureza, sociais para o social, políticos para o poder, e assim em cada campo."

³² Referência a um incêndio ocorrido em Paris.

A fotografia teve uma relevância mercantil desde seus primórdios, mesmo que a princípio seu comércio estivesse mais ligado às artes de feira do que à indústria. Na mesma época em que as técnicas de retoque começaram a ser usadas nas fotos, surgia o negócio dos álbuns fotográficos, que se tornaram objetos de luxo. Eles ficavam expostos em locais acessíveis nas casas que os possuíam, para que os visitantes pudessem folheá-los. Se co-relacionarmos este fato com a observação de Lichtwark, de que "nenhuma obra de arte é contemplada tão atentamente em nosso tempo como a imagem fotográfica de nós mesmos, de nossos parentes próximos, de nossos seres amados" (*apud* Benjamin, 1994, p.103)³³, é possível entender a função social que a imagem passou a ter, para além das discussões estéticas. Este fato está ainda mais acentuado hoje em dia, com a popularização das máquinas digitais e dos celulares que tiram fotografias, o que facilitou a feitura de fotos assim como de vídeos por não-profissionais. Com a possibilidade de suas exibições em *sites* de relacionamento e de conteúdo audiovisual, as produções não-profissionais passaram a ter um alcance indefinidamente maior que nas mesas de centro das casas dos indivíduos retratados.

Walter Benjamin (2006) refere um fato que nos remete à função social da fotografia, quando cita a publicação de Wiertz sobre o tema, datada de 1855. Para ele, a fotografia teria a função de iluminar filosoficamente a pintura; o que seria, de acordo com Benjamin, se não uma previsão, a forma pioneira de se reclamar a montagem como forma de utilização da fotografia com fins de agitação política. Esta questão influenciaria os estudos do autor, sobre a função da montagem nos filmes, de fato, preponderante na forma em como a obra será apresentada. Podemos observar ainda, contemporaneamente, tal questão no próprio filme "Tropa de Elite", no qual a decisão pela narração ser feita pelo personagem Capitão Nascimento, deu-se na montagem, o que tem grande influência no impacto que o filme proporcionou e incita sua identificação como o grande herói da história.

Segundo Benjamin (1994, p.104),

³³ O título do texto de Lichtwark, publicado em 1907, não está disponibilizado na edição consultada da obra de Benjamin.

[...] as ênfases mudam completamente se abandonarmos a fotografia como arte e nos concentrarmos na arte como fotografia. [...] a concepção das grandes obras se modificou simultaneamente com o aperfeiçoamento das técnicas de reprodução. Não podemos agora vê-las como criações individuais; elas se transformaram em criações coletivas tão possantes que precisamos diminuí-las para que nos apoderemos delas. Em última instância, os métodos de reprodução mecânica constituem uma técnica de miniaturização e ajudam o homem a assegurar sobre as obras um grau de domínio sem o qual elas não mais poderiam ser utilizadas.

Tanto a fotografia quanto posteriormente os filmes seriam importantes no processo de miniaturização das grandes obras arquitetônicas, de forma que se possibilitasse sua apropriação e utilização pelo homem³⁴. Assim, se a fotografia como arte era polêmica, por fazer uso da reprodutibilidade técnica, o autor admite a possibilidade da arte como fotografia - o que não se estende à sua coisificação, fruto da reprodução. Isso colocaria a arte como algo anterior ao seu produto final. Por exemplo, poder-se-ia pensar que um filme é uma obra de arte, enquanto seu DVD é um produto resultante dela. Ou seja, a obra de arte seria o bem imaterial suportado pela mídia, não o produto gerado a partir dela.

De acordo com Benjamin, "o fetichismo subjacente ao *sex appeal* do inorgânico é seu nervo vital. O culto da mercadoria coloca-se a seu serviço" (2006, p.45). Este seria o cerne do fetiche da mercadoria, que será explorado com maior cuidado adiante, neste mesmo capítulo - resultado da reprodutibilidade técnica - diferente da reprodução, utilizada desde os primórdios na arte. Esta modalidade se ampara na tecnologia ao invés de no trabalho humano, para ser feita. A mercadoria seria adorada conforme um ritual prescrito pela moda, que "se encontra em conflito com o orgânico, unindo o corpo vivo ao mundo inorgânico e fazendo valer no corpo vivo os direitos de cadáver" (2006, p.45). Dessa forma, é possível se fazer uma relação da miniaturização do mundo que nos cerca, com o valor dado ao produto dela originado. Pois ela permite ao homem um domínio possível sobre o universo, levando-o a auferir valor às obras reais a partir da observação de suas representações em menor escala, localizadas em seu espaço privado.

Inclusive, o homem privado se tornou parte da história, o que deu significado ao espaço onde vive, o *intérieur*³⁵, com o governo de Luís Filipe na França. Enquanto no escritório ele presta contas à realidade, no mundo privado o

³⁴ Em trecho do seu texto "Pequena história da fotografia", publicado originalmente em 1931.

³⁵ O termo serve para distinguir o espaço privado do local de trabalho do homem.

homem tem a sustentação de suas ilusões, abdicando das reflexões sociais e relativas aos negócios - que são as fantasmagorias do *intérieur*. É neste universo que ele sonha em reunir o longínquo e o passado, de onde vê o mundo. Aqui é onde a arte encontra seu refúgio e é desobrigada de ser útil, pois o colecionador é o verdadeiro habitante do *intérieur*, com a incumbência de ressignificar o caráter da mercadoria, conferindo-lhe um valor afetivo, ao invés do valor de uso (BENJAMIN, 2006). É na forma objetificada da arte, como produto, no que encontra uma função por si só, além do que a arte pode oferecer. Conforme será explicitado a seguir, a reprodutibilidade da mercadoria seria apenas o primeiro grande expoente desta nova era.

De acordo com Walter Benjamin³⁶, embora o jornal ilustrado estivesse contido virtualmente na litografia - o que levou a reprodução a um nível superior ao até então conhecido -, ela foi rapidamente ultrapassada pela fotografia. Desta mesma forma, o cinema falado estava virtualmente contido na fotografia, uma vez que foi através dela que o olhar passou a ser o responsável por reproduzir as imagens, ao invés da mão do artista. Esta mudança trouxe tal velocidade às suas reproduções, que elas passaram para o mesmo patamar da palavra falada.

Benjamin (1994) aponta o valor da reprodução sonora, cujo poder transformador das obras de arte tradicionais a eleva ao patamar da própria arte - inevitavelmente sendo de grande importância na velocidade das reproduções, assim como na aproximação delas com a palavra falada:

a reprodução técnica do som iniciou-se no século passado. Com ela, a reprodução técnica atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos (1994, p.167).

Para o autor, a importância da obra original se dá, principalmente, por ela ser a testemunha de sua própria história, das técnicas usadas em sua produção, característica que não cabe às reproduções. Porém, é função delas a aproximação do original com o espectador, fazendo uso de recursos como a acentuação de objetos captados à objetiva, mas não ao olhar humano; pausando a imagem e, dessa forma, permitindo fixar imagens avessas à ótica natural. No

³⁶ No texto "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica", datado de 1935/36

entanto, Benjamin considera cada nova reprodução um passo adiante na destruição da aura do aqui e agora da obra de arte original, ou seja, a liquidação da "aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que ela esteja" (1994, p.101). Sua reprodução seria a superação de sua unicidade. O exemplo dado é o dos grandes filmes históricos, como Ben-Hur e Cleópatra, que, segundo ele, liquidam o "valor tradicional da cultura" (1994, p.169). Outro exemplo, que tem sido cada vez mais recorrente na indústria da música e cinematográfica, seria a remasterização das obras, a partir de um processo no qual o original é melhorado, atualizado às necessidades da época, com o auxílio da tecnologia contemporânea. Com essa técnica, pode-se reajustar a obra, de maneira que ela sirva aos novos meios de reprodução, tão bem, ou mesmo melhor, quanto ao seu dispositivo original. Há uma verdadeira indústria de relançamentos de filmes e álbuns clássicos. Elas se valem até por uma "nova remasterização", que pode também levar o selo de "aprovada pelo artista", no caso dos discos. No caso das obras cinematográficas, são lançadas as chamadas "versão definitiva do diretor", entre outras possibilidades. O fato é que uma edição especial nunca esgota o material que pode ser explorado, de forma que de tempos em tempos, a mesma obra é relançada com a função de ter adendos "indispensáveis" a qualquer um que saiba de sua importância. O que indica que, ao invés de prestarem um real serviço às obras e ao seu público, as edições que pouco acrescentam às já lançadas como "especiais", na verdade, são inesgotáveis fontes de lucro.

A questão da remasterização é dicotômica, pois embora possa apontar a uma maior fidelização à intenção da obra original, também pode destruir qualquer resquício de aura da obra, no sentido benjaminiano, ao inserir ou retirar elementos que antes faziam parte de sua constituição original. Este seria o caso da edição de 20 anos do lançamento nos cinemas do filme "E.T. - O extraterrestre" (1982). Quando a obra foi lançada em DVD, seu diretor, Steven Spielberg, alterou digitalmente uma cena, de maneira a substituir as armas que os policiais apontavam contra as crianças que voavam com suas bicicletas, por *walkie-talkies* (receptores de mão), de maneira que ela representasse a intenção de proteger as crianças, ao invés de ameaçá-las. É importante observar que, no âmbito dos direitos sobre a obra, a cada relançamento eles são renovados, o que impede que ela caia em domínio público no tempo previsto.

1.2 A NECESSIDADE DA REPRODUÇÃO TÉCNICA NO CINEMA

Como visto, em princípio, a obra de arte era intimamente ligada ao culto religioso, tendo um fundamento teológico mesmo na adoração ao Belo, iniciada na Renascença. Como resposta à revolução trazida pela fotografia, instituiu-se a crença da arte pela arte, que resultou em uma "teologia negativa da arte", por esvaziá-la de sua função social e de toda "determinação objetiva". Com a era da reprodução técnica, a arte foi liberta dessa ritualização em torno de si, passando a ter uma função política.

Não coincidentemente, as origens do cinema falado remontam ao fascismo, numa época em que se buscava a estabilização das relações vigentes de propriedade, através da violência aberta, isto é, de forma fascista. A conseqüente crise de Estado resultou em risco ao capital investido no cinema, que enfrentava problemas pelo declínio do cinema mudo. Embora o cinema falado tenha representado, primeiramente, um retrocesso à acessibilidade de todos pela barreira do idioma - questão resolvida brevemente com a sincronização -, o público voltou a frequentar as salas de exibição, e se deu origem aos vínculos entre a aplicação de capital na indústria cinematográfica e na indústria elétrica. Apesar disto ter amenizado a crise do Estado temporariamente, nesse momento, houve algo ainda mais importante, que foi a internacionalização da produção cinematográfica em uma escala sem precedentes (BENJAMIN, 1994). Este momento demarca a instauração do monopólio dos estúdios, que resiste até hoje, cada vez mais fortalecido pela formação de oligopólios - que veremos mais detalhadamente nas próximas páginas.

É, inclusive, da produção em massa que pressupõe a indústria cultural, que surgem produtos cada vez mais similares entre si, fazendo uso de um *cliché* estético que, por exemplo, torna previsível o fim de um filme já em seu início. Adorno e Horkheimer atribuem este fato à substituição da obra pela fórmula. Isto porque "a indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a *performance* tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo da Idéia e com essa foi liquidada" (1985, p.118). Poucos filmes estrangeiros têm uma carreira comercial expressiva no mercado estadunidense - como será visto no segundo capítulo. Isto ocorre possivelmente porque o público não foi acostumado a ser audiência de filmes que possuem outras origens de produção e língua,

também provavelmente pela relevância da indústria de cinema do seu país como maior expoente na feitura de obras para as "massas". Assim, os estúdios optam por fazerem versões, como aconteceu recentemente com os filmes de horror japoneses, como "O Chamado" (2002) - feito sobre uma obra lançada em 1998 - e "O Grito" (2004) - inspirado em obra cujo lançamento data de 2000. Não somente as histórias se repetem, mas os *clichés* estéticos de ambas as versões são nítidos, mesmo uma em relação à outra.

O filme sonoro é o exemplo máximo da ilusão criada de que o mundo no qual vivemos é um prolongamento do que é retratado nas obras, o que acaba por ditar a forma como as pessoas enxergam e vivem a vida (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Este é, segundo os autores, "a tradução estereotipada de tudo, até mesmo do que ainda não foi pensado", portanto, "no esquema da reprodutibilidade mecânica supera em rigor e valor todo o verdadeiro estilo, cujo conceito serve aos amigos da cultura para transfigurar em algo orgânico o passado pré-capitalista" (1985, p.121). Crê-se que esta transfiguração do passado pré-capitalista em algo orgânico se dá pelas obras de vanguarda, que, segundo os autores, servem à verdade. Para Adorno e Horkheimer, o estilo da genuína obra de arte, que a faz transcender a realidade, deve "se reconciliar com a Idéia da verdadeira universalidade" (1985, p.122), na qual são retratadas as formas reais como algo de absoluto. Ao colocar a imitação como absoluta, os autores acreditam que a indústria cultural realiza uma barbárie estética (1985).

Quando se trata da indústria de vídeos filmes nigeriana, existe uma dualidade neste aspecto, uma vez que ela é considerada importante por contar as histórias de seu povo, mas também criticada por apresentar uma visão que pode ser entendida como generalizadora de todos os povos africanos (MCCALL, 2007). McCall (2007) aponta que a teoria sobre a indústria cultural de Adorno e Horkheimer, embora pertinente quanto à questão do esvaziamento dos conteúdos em favor de maior possibilidade de arrecadação financeira, erra ao desconsiderar o possível valor transformador das artes populares. Segundo esse autor (2007), ao contrário do que suporia a teoria frankfurtiana, *Nollywood* criou um fórum que tornou pela primeira vez possível a discussão sobre um cinema e uma cultura pan-africanos, pela falta do estabelecimento de uma ideologia e/ou ponto de vista comum, através da possibilidade de qualquer indivíduo ser um produtor em potencial.

A "refuncionalização da arte" foi trazida à tona especialmente pelo cinema, que concluiu o tracejado histórico que a levaria do valor de culto ao valor de exposição. De intocada e única, à infinitamente reproduzível e visível. Da experiência individual à coletiva. No primeiro extremo, a natureza; no outro, uma

"segunda natureza", feita de guerras e crises econômicas. Apesar das transfigurações que seu valor sofreu, a mesma função se estabelece em ambos os lados: a possibilidade do homem aprender sobre o ambiente que o cerca e a natureza humana - seja em qualquer indústria fílmica existente.

A reprodutibilidade técnica é o cerne da produção cinematográfica, pois ela seria inviável financeiramente sem esta possibilidade. Benjamin (1994) aponta que o valor de um quadro comum é exponencialmente menor do que o custo de um filme. Este exemplo demonstra a necessidade de sua difusão em massa para que se obtenha rentabilidade, ao menos nos grandes padrões estabelecidos pela indústria cinematográfica norte-americana. Enquanto um disco pode ser promovido e pago com shows; um filme obtém lucro com a bilheteria que gera, além da renda com sua venda em DVD, e dos produtos que deriva, como brinquedos, roupas etc.³⁷. Para ilustrar sua teoria, Benjamin (1994) aponta que, em 1927, um longa-metragem necessitava de um público de nove milhões de pessoas para obter lucro, números que aumentaram substancialmente, na medida dos custos de produção, promoção e distribuição. É inegável que inclusive os moldes nigerianos de fazer cinema são atravessados pela reprodutibilidade técnica e, na verdade, ele só exista em razão dela. Uma de suas principais diferenças é que por terem menor custo - valor médio entre 15 e 25 mil dólares (Skujis, 2006) -, são viabilizadas mais produções. Isto é um dos fatores que contribuem para que o preço final de seus produtos seja mais baixo, muito embora a necessidade de lucro seja um pressuposto que permanece fundamental.

Os filmes brasileiros são majoritariamente financiados com recursos públicos - ao contrário dos nigerianos, com capital privado -, através das renúncias fiscais regulamentadas pela Lei Rouanet (nº 8.313/91) e a Lei do Audiovisual (nº 8.685, de julho de 1993) (FAGUNDES; SCHUARTZ, 2010). O patrocínio de diversas empresas, privadas e estatais, também serve ao seu financiamento. Em relação a

³⁷ Fator que depende muito do apelo popular do filme e de ele estar inserido em grandes estúdios, geralmente sendo um *blockbuster*, isto é, um grande sucesso de público.

este tipo de financiamento, a comercialização de cópias não autorizadas antes do lançamento oficial das obras impôs uma relevante questão. Ao serem comercializados inacabados, os filmes podem ir "para as ruas" sem a abertura, na qual são exibidas as marcas dos patrocinadores, o que implica em risco de diminuição deste auxílio. Desta forma, uma alternativa seria a maior abertura para o *merchandising* nos filmes, que é uma propaganda que pode ser inserida de variadas formas no decorrer de uma obra cinematográfica (ARANTES, 06/10/2007). Embora esta seja uma realidade imposta pelas mudanças em curso no mercado-indústria cultural, trata-se de um exemplo de submissão do conteúdo de uma obra aos critérios empresariais de lucro.

Porém, sobre a função da arte enquanto cinema, Benjamin disserta:

O filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das intervenções humanas - é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido (1994, p.174).

Isto porque, diferentemente de uma escultura, feita a partir de um único bloco de mármore, como na Grécia, um filme é o produto da montagem de diversas cenas, das quais são escolhidas as melhores tomadas para sua confecção. O papel do montador na escolha das imagens isoladas e sequências delas, que compõem um filme, é determinante para que a obra atinja sua possível perfectibilidade³⁸. Benjamin (1994) cita o caso de "A opinião pública" (1923), de Charles Chaplin, para o qual foram rodados 125.000 metros de filme, enquanto somente 3.000 foram selecionados para a obra acabada, o que corrobora o cinema como a "mais perfectível de todas as artes" (idem, p.175).

1.3 O CINEMA COMO OBRA DE ARTE E FORMA DE MANIPULAÇÃO DAS MASSAS

³⁸ O filme "Abraços Partidos" (2009), de Pedro Almodóvar, ilustra perfeitamente o poder da edição na qualidade final de uma obra cinematográfica.

É somente após a montagem que Benjamin (1994) confere ao filme o valor de obra de arte, creditando à massa o poder sobre a atuação dos atores da obra, a respeito do qual ele disserta a seguir:

[...] a utilização política desse controle terá que esperar até que o cinema se liberte da sua exploração pelo capitalismo. Pois o capital cinematográfico dá um caráter contra-revolucionário às oportunidades revolucionárias imanentes a esse controle. Este capital estimula o culto do estrelato, que não visa conservar apenas a magia da personalidade, há muito reduzida ao clarão putrefato que emana do seu caráter de mercadoria, mas também o seu complemento, o culto do público, e estimula, além disso, a consciência corrupta das massas, que o fascismo tenta pôr no lugar de sua consciência de classe (1994, p.180).

Desta forma, ao invés do cinema exercer seu papel social crítico, acaba, segundo o autor, tomando um posicionamento fascista quando estimula esta suposta consciência corrupta das massas. Servindo aos interesses de se obter maior lucro, constrói estrelas que são cultuadas pela massa, de forma que a fascinação exercida por elas se estenda para além das telas, originando outros produtos que possam arrecadar ainda mais dinheiro. Segundo consta no documentário "Chaplin" (2003), foi a partir de 1915 que se deu a primeira grande avalanche de merchandising multimídia, com o lançamento de desenhos animados, histórias em quadrinhos, brinquedos e jogos, inspirados no personagem Carlitos. Pode-se, inclusive, citar o exemplo do filme "Tropa de Elite", que não somente foi a maior bilheteria do ano de 2007 no Brasil, arrecadando R\$ 20.395.447,00 (ANCINE, 2010e). Ele também movimentou o mercado de livros motivacionais ("Tropa de Elite das Vendas", de Paulo Luppa), o Carnaval (a fantasia de policial do BOPE foi a mais procurada no ano de 2008, seguinte ao lançamento do filme), programas humorísticos da televisão ("Bofe de Elite", da rede de televisão aberta Record), um seriado ("A Lei e o Crime", mais uma vez da Record, com temática inspirada no filme, mas sem relação direta com os envolvidos na produção do longa), e recuperou a carreira artística de uma banda de rock (Tihuana, que interpreta a música tema "Tropa de Elite", sucesso original do ano 2000) e de cantores do *funk* carioca (MC Júnior e Leonardo, assim como Cidinho e Doca, duplas cujas diferentes versões da música "Rap das Armas", lançadas em 1995 e 1994, respectivamente, também fizeram parte da trilha sonora do filme) (NEY, 30/01/2008).

Segundo Benjamin (1994), existe um paralelo entre o típico ator cinematográfico, que, segundo crê, somente "representa a si mesmo"; e o político. Com a possibilidade de maior exposição ao povo através do cinema, o palco e o parlamento, as formas anteriores de representação de ambos, acabaram sendo levadas ao desuso. Este fato que se explica pela necessidade de colocarem às vistas da massa certas ações, diante de determinadas condições sociais, de modo que todos possam controlá-las e compreendê-las. Seu resultado é a emersão do astro e do ditador, como ocorreu com Hitler, especialmente em razão dos filmes dirigidos por Leni Riefenstahl³⁹.

Benjamin (1994) aponta que o cinema é algo que "todos" podem fazer, construindo um paralelo com a competência literária, que já não era mais fundada na educação especializada. O cinema russo seria o maior expoente dessa realidade, uma vez que seus personagens se auto-representam. Com isso, ao mostrar na tela pessoas que não tinham o interesse em se fazer fotografar, o rosto humano recebeu outra significação, "nova e incomensurável", pelo cinema da Rússia. Porém, tal experiência não ultrapassou a barreira do capitalismo, tendo ali seu começo e fim. Embora os vídeos filmes nigerianos possam teoricamente ser feitos por qualquer pessoa que possua os recursos financeiros para produzi-los, retratar atores não profissionais não possui qualquer relação com o foco em um rosto humano cuja expressão se refere à sua própria vida, sem encenações, como feito no cinema russo. A questão da feitura do cinema sem educação especializada, conforme apontado por Benjamin, possui maior relação com a produção não profissional de obras que são disponibilizadas na Internet, muitas vezes geradas a partir de conteúdos alheios, chamadas de *fan films*⁴⁰ - que aqui serão tratadas como (re)criações, para valorizar o trabalho do público em sua feitura.

A prática cinematográfica da Europa Ocidental segue os moldes de produção do cinema norte americano, muito embora se concentre em histórias nas quais o foco são as relações humanas. Tal questão, que difere de uma parte

³⁹ Realizou o documentário "O Triunfo da Vontade" (1935), possivelmente sua obra mais reconhecida; entre outros filmes sobre Adolf Hitler e o Partido Nazista.

⁴⁰ De acordo com Alvarenga e Massarolo (2010), tratam-se de produções independentes, que são baseada em um objeto da cultura chamada de "oficial", o que pode-se entender como proveniente da indústria cultural, disponível para *download* ou em sites de exibição de vídeos. Eles são "feitos por um fã e voltado para outros fãs, (...) geralmente tentam preencher lacunas deixadas nas histórias ou mostrar uma visão diferente da história. Não têm por objetivo o lucro e são feitos *por e para a diversão*" (ALVARENGA; MASSAROLO, 2010, p.133).

considerável do cinema *hollywoodiano*, dado a fazer filmes de ação e ficção científica, que geralmente oferecem grande retorno financeiro, além de exigirem altos investimentos, é usada como exemplo por Benjamin (1994). Isto porque ela nega à massa seu direito legítimo de se fazer retratar, ou de ver retratado um ser real, que represente sua consciência de classe. O autor chega a esta conclusão depois de dissertar sobre a semelhança da técnica cinematográfica à do esporte, cuja platéia é considerada semi-especialista, tanto quanto a do cinema, mas que também tem a possibilidade de aparecer na tela, ou, ao menos, de reivindicar seu direito de ser filmado.

Dessa situação emerge outra característica comum entre o capital cinematográfico e o fascismo, por explorarem secretamente a aspiração por novas condições sociais, favorecendo exclusivamente uma minoria de proprietários. Daí, conforme Benjamin (1994), a necessidade de expropriação do capital cinematográfico ser uma exigência de primeira ordem do proletariado. Neste caso, pode-se interpretar que a Nigéria difere no que concerne a sua indústria fílmica, de certa forma, alinhando-se à necessidade apontada pelo autor. Isto porque devido ao excesso de produções feitas indiscriminadamente pelo país acabou se gerando uma diminuição nas vendas dos filmes e de seus lucros, exigindo que em 2002 fosse feito um ato regulatório pelos *marketers*, que são os responsáveis pelo financiamento e distribuição das obras. Nele, foi acordado um recesso de quatro meses, entre março e junho daquele ano, na produção de filmes, de forma que o mercado pudesse se reorganizar e seus trabalhadores fizessem cursos de aperfeiçoamento profissional (MCCALL, 2004). Se talvez esta situação aponte uma tentativa de criar um conglomerado, parece claro que a expropriação do capital cinematográfico é uma realidade na Nigéria, embora não se possa prever por quanto tempo.

A teoria e, mais ainda, a prática da social-democracia foram determinadas por um conceito dogmático de processo histórico, sem qualquer vínculo com a realidade, erroneamente fundado numa visão linear do progresso do gênero humano. Por isso seria necessário um "salto dialético" para romper a linha do tempo na história, entendendo o presente como ponto de passagem e o passado como eterno, pois o "agora" abrevia incomensuravelmente a história de toda humanidade (BENJAMIN, 1991). O Filme-Ensaio; o cinema de autor; a estética da guerra; além das dos movimentos cinematográficos *Nouvelle vague* e o Cinema Novo, contribuíram neste campo de resignificação do passado e do presente,

através da *montagem dialética*, isto é, através da construção de uma representação do mundo, de uma nova realidade. Ao respeito, Susan Sontag (1986, p.90) afirma que "a memória, encenação do passado, transforma o fluxo dos ventos em quadros", observação a partir da qual a *montagem dialética* se revela na desconstrução da linearidade do progresso histórico; do tempo; da vida humana, através da transformação da realidade no que se projeta do mundo. "Não se pode interpretar a obra a partir da vida. Mas pode-se, a partir da obra, interpretar a vida", disse ela (1986, p.87), sobre a forma de análise desenvolvida por Benjamin.

Como visto, a teoria benjaminiana acabou sendo precursora do pensamento social crítico, que parte da reflexão sobre a imagem e a memória. O mesmo que levaria os críticos de cinema da *Nouvelle vague*, Godard, Truffaut, Rohmer e Rivette, a dirigirem seus próprios filmes, após, segundo Valck (2007), criticarem a indústria por não tratar sua matéria prima como arte, mas como produto. Este movimento, junto ao neo-realismo, inspiraria o Cinema Novo no Brasil, a partir da década de 60, que, por sua vez, inspiraria o tropicalismo e o Cinema Marginal, assim como os debates que se seguiram até 1984, quando acabou a era da ditadura militar no país (XAVIER, 2001). Estes movimentos tinham em comum o desejo de ruptura com os moldes tradicionais de fazer arte, assim como a idéia de colocar o povo e sua consciência de classe em primeiro plano, fazendo do seu tempo e obra o fruto da explosão do *continuum* da história. Eles pentearam a história à contrapelo, mas, não por acaso, sem êxito comercial ou sequer difusão na massa; o que está de pleno acordo com o objetivo alienante da indústria cultural, de produzir o desejo por uma realidade fantasiada nas pessoas, e não pela luta por seus reais interesses (ADORNO, HORKHEIMER, 1985).

McCall (2007) atribui ao entretenimento proposto pelos filmes nigerianos uma forma de disfarce para gerar um discurso popular sobre o governo corrupto do país, uma vez que os escândalos reais são frequentemente dramatizados e folclorizados nas obras que produzem. Se não houvesse essa possibilidade de roupagem fantasiosa, como acontece com os editores de livros e revistas, esta ação poderia implicar em risco de assassinato, segundo o autor (2007). Dessa forma, mesmo com filmes de grande apelo popularesco, eles podem servir de recurso à formação da conscientização das pessoas, fazendo uso de uma retórica que lhe é possível dentro do contexto local. Segundo Adekoso (2009) o tratamento de temas políticos no cinema nigeriano é desigual e reflete uma

preocupação básica com a boa governança e a conduta ética de assuntos civis, que daí é assimilada à orientação ideológica de forma didática. De acordo com ele, a proliferação de filmes que tratam da democracia indica um processo generativo e regenerativo através do qual os hábitos socializados da era militar podem ser analisados, criticados e transformados.

Diversas mudanças sociais, que podem passar despercebidas na ordem cotidiana, acarretam variações na estrutura da recepção em si, que são mais tarde apropriadas por novas formas de arte. Enquanto a imagem do pintor é total, as produzidas pelo cinema são pequenos fragmentos que depois são recompostos segundo uma nova lei, a da montagem, na qual se encontra sua natureza ilusionística - diferentemente do teatro, no qual esta reside no palco. A filmagem em estúdio é totalmente técnica, produzindo uma imagem pura que é artificial, mas que faz uma descrição da realidade mais significativa ao homem moderno do que à pictórica, por aproximá-la do espectador, oferecendo seu aspecto visceral, que é livre de qualquer manipulação por aparelhos, uma vez que os mesmos penetram no âmbito dessa realidade. A partir dos recursos explorados tecnicamente, o homem consegue vislumbrar os condicionamentos de sua existência e experienciar a liberdade de transitar pelos caminhos da história que assiste. Assim, faz-se uma das mais importantes atribuições do cinema, que é criar um equilíbrio entre o homem e a máquina, segundo Benjamin (1994), por meio de como ele representa o mundo através deste aparelho.

A tecnologia 3-D é um exemplo de representação hiperrealista que o homem criou do mundo. Foi em 1838 que Charles Wheatstone criou este processo de ilusão óptica, baseado na reprodução ligeiramente diferente de uma mesma imagem para cada olho, um ano antes da fotografia se popularizar através do daguerreótipo. A partir da segunda metade de século XIX esta forma de reprodução foi tão ou mais popular que a fotografia convencional. Na década de 1920 esta tecnologia chegou ao cinema, fazendo uso de imagens sobrepostas em duas das três cores básicas que o olho humano vê, com lentes verdes e vermelhas que eram mais apropriadas às obras em preto e branco. Somente com os filmes coloridos se padronizaram as lentes azuis e vermelhas, que oferecem melhor aspecto das cores nesta tecnologia. Porém, o alto custo da produção praticamente artesanal dos óculos anáglifos, juntamente à queda da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, não permitiram sua popularização em larga escala. Embora na década de 1950

tenha se ensaiado um retorno das produções tridimensionais no cinema, como com "Disque M para matar" (1954), dirigido por Alfred Hitchcock, os altos custos de produção inviabilizaram uma retomada perene. Somente com a tecnologia digital, que facilitou a sobreposição de imagens, e do uso dos óculos de polarização de luz que esta tecnologia vem se firmando como uma aposta da indústria cinematográfica para diversificar seu produto, à exemplo do filme "Avatar" (2009) e de várias outras produções já lançadas ou em curso (JORGE, 2010). Com a ilusão de profundidade criada por esta tecnologia, produziu-se uma nova forma de se ver o mundo no cinema.

Porém, essas possíveis diferentes formas de representação do mundo se enviesam quando a arte passa a servir mais como forma de distração do que forma de recolhimento, segundo Benjamin (1994). O autor aponta duas formas de recepção para ilustrar tal situação: uma pelo meio tátil e outra pelo ótico, que representam a recepção pelo uso e pela percepção, respectivamente. Para ele, o meio tátil prevalece no próprio universo da percepção, num processo de reestruturação do sistema perceptivo, no qual a recepção se dá através da distração, e não pela introspecção. Esta situação poderia ser exemplificada, de acordo com Benjamin, com o efeito de choque causado pelas sequências de cinema - que, justamente por isso, desenvolve uma estética que acaba por revelar as tensões de seu tempo.

Sobre a questão de como as sequências de um filme são importantes no efeito de choque que causa, decorrente das críticas quanto à estetização da violência em "Tropa de Elite", seu diretor José Padilha disserta:

Para o diretor, existe uma tradição no cinema brasileiro de que "é preciso pensar durante o filme". "No cinema nacional, o filme tem que andar lentamente com uma cena do cara sentado na cama ou de uma paisagem para que você possa pensar sobre a cena anterior." Para ele, os críticos estão acostumados a considerar que a emoção está distante da razão, mas "é a emoção que dá peso à razão e diz o que é relevante". [...] "No 'Cidade de Deus' que eu, aliás, acho brilhante [...], o Fernando [Meirelles, diretor] não deu as pausas clássicas e, na cabeça de alguns críticos, impediu o espectador de pensar e fez um filme que glorificou e estetizou a violência. Como em Hollywood os filmes são todos amarradinhos, fica a associação de que filme em que o cara não pensa é de Hollywood", afirma o diretor (FOLHA ONLINE, 30/10/2007c).

Se a idéia de não pensar durante um filme, colocando os sentimentos em primeiro plano o torna um produto de entretenimento supostamente

nos moldes *hollywoodianos*, como cita por Padilha, é pertinente entender melhor o que Adorno e Horkheimer (1985) pensam sobre essa questão. Eles não consideram o entretenimento o oposto da arte, mas sim um "extremo que a toca". Os autores acreditam que o problema não é a indústria cultural propor a diversão, mas corromper o prazer ao condicioná-lo a clichês ideológicos, que acabam por liquidá-la, o que atribuem ao seu tino comercial. De acordo com Benjamin (1994), as tensões contemporâneas que acometem aos homens são reveladas através da estetização da vida política nos moldes fascistas. Nela, o desejo da massa por mudanças nas relações de propriedade era permitido ser expresso, porém, não atendido. Em última instância, de acordo com o contexto histórico à produção do texto, seu interesse era a guerra. Como exemplo disso seriam os já citados filmes desenvolvidos pelo nazismo. Através da estetização da vida política, procurava-se levar a massa a tal ponto de auto-alienação, de maneira que pudesse viver sua própria destruição como um prazer estético de primeira importância, fazendo de sua espetacularização uma obra a ser contemplada. Talvez a idéia de um filme aos moldes de "Tropa...", que trata de problemas sociais de primeira ordem, como a questão da segurança pública, seja paradoxal quanto ao gozo estético pela observação da auto destruição da humanidade, assim como pela necessidade de politização da arte para romper com este paradigma.

Esta politização é entendida por Benjamin (1994) como uma resposta do comunismo, tendo como exemplo os movimentos cinematográficos anteriormente citados, iniciados na Europa. Essas iniciativas não obtiveram grande apelo à massa, cujo suposto interesse era o assunto central dos filmes que realizaram. Talvez justamente pela preferência a que foi condicionada pela indústria cultural, de deglutir o que lhe oferece o mero divertimento ao que lhe possa levar à reflexão. Por isso a construção da indústria cultural será discutida a seguir, de maneira a se revelar seu funcionamento e os interesses que a regem.

1.4 O CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL E SEU FUNCIONAMENTO

Adorno e Horkheimer (1985) se propuseram descobrir⁴¹ por que a humanidade se afunda em uma nova espécie de barbárie, ao invés de se tornar mais humana, diante da experiência fascista da sociedade de massa, então em vigor. Foi quando Adorno criou o termo "indústria cultural".

Segundo Maar⁴²,

A indústria cultural é o avesso da autonomia. Implica um amálgama de cultura e economia por meio da qual a dominação no plano da subjetividade, até mesmo em seus aspectos mais subjetivos, estaria condicionada à estrutura social. A indústria cultural enquadra homens contemporâneos como massa, que não é mera portadora neutra de uma pseudo-subjetividade, mas é gerada para ser sujeito voluntário de integração e assimilação. Isso decorre da reprodução permanente de um esquema de comportamento rígido e intolerante. Ao se reproduzir, o capital extrapola o âmbito econômico e requer a participação da totalidade social em sua empreitada (2008, p.7/8).

Devido aos possíveis constrangimentos na releitura do termo "indústria cultural" hoje, desvinculado do arcabouço teórico que o gerou, será analisado o texto original, de forma a contextualizá-lo teoricamente. Dessa forma, não se buscará aqui fazer sua utilização com o caráter meramente "ultracontemporâneo, desprovido de qualquer impulso crítico", como é usado na mídia e mesmo em "*business schools*", o que lhe confere uma condição simplesmente técnica, alheia à sua representatividade social. Se hoje podemos facilmente relacionar o substantivo "indústria" com qualquer adjetivo, por séculos sua combinação com "cultura" pareceria inimaginável, tanto para a percepção sensorial histórica, como para a lingüística (DURÃO, ZUIN, VAZ, 2008). Segundo Hullot-Kentor (2008), foram necessárias duas guerras mundiais para aproximá-las em uma expressão composta, que "reluzia sobre o pano dos uniformes camuflados" e assombrou Adorno por sua precisão histórica, tão categoricamente primitiva, apesar de produzida pelo mundo moderno.

Adorno e Horkheimer (1985) atribuem ao monopólio a idêntica caracterização da cultura das massas, usando o cinema e o rádio como exemplos

⁴¹ Em "A Dialética do Esclarecimento", obra na qual o conceito de indústria cultural é primeiramente desenvolvido, no capítulo "A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas", originalmente publicado em 1944. De acordo com Wolfgang Leo Maar (2008), "indústria cultural" é um conceito que Adorno passou a usar, ao invés de "cultura de massa".

⁴² Na obra "A Indústria Cultural Hoje" (2008), que tem o intuito de abordar o conceito nos tempos atuais. Escolhi sua explicação para iniciar este subcapítulo, uma vez que, não sendo seu autor, Maar (2008) consegue um distanciamento importante na explicação do conceito de indústria cultural, o que lhe confere uma abordagem sucinta e clara, ideal para a introdução neste universo teórico.

de negócio que não precisam se caracterizar como arte, uma vez que são produzidos pelas autodenominadas indústrias e têm sua existência justificada pelo lucro que produzem. Porém, é importante aqui fazer um contraponto, já que, embora a existência de um filme possa ser justificada pelo interesse capitalista da grande indústria, isto não significa que assim também o seja, simplesmente, para seu autor, e/ou diretor. Além disso, não se pode ignorar que, mesmo com o entretenimento geralmente em primeiro plano, o negócio do cinema e da rádio possui uma função política, social, e antropológica, ao influenciar o gosto e estilo de vida das pessoas. Isto fica claro inclusive quando os autores apontam que "[...] a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social" (1985, p.114).

Este assujeitamento dos indivíduos aos quais os produtos dessa indústria são destinados - que diante desta perspectiva, teoricamente, perderam qualquer direito de desejo real perante os bens que lhes são oferecidos autoritariamente -, é mais detalhado a seguir:

A unidade implacável da indústria cultural atesta a unidade em formação da política. As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.116)

Pode-se considerar como um sinal dessa classificação dos indivíduos, neste caso na categoria de consumidores, a divisão de canais de filmes na televisão a cabo, que tipificam cada um de acordo com o perfil de determinado público. É o caso da rede Telecine, que se estende por seis canais: *Premium* (que exhibe os lançamentos), *Action* (filmes de ação), *Touch* (dramas e romances), *Fun* (comédias), *Pipoca* (filmes dublados, geralmente voltados para a família) e *Cult* (com obras contemporâneas menos comerciais e clássicas). Embora também denote uma possibilidade maior de escolha pelo público, que não necessariamente precisa

assistir a um único canal, assistindo aos filmes de seu interesse, quanto à divisão desses canais, trata-se de uma previsão de algo para todos, conforme visto acima.

A uniformização dos produtos e das técnicas de produção não é somente notada por ambos os autores, como também é prevista nos próprios meios técnicos, isto é, nos produtos de veiculação da produção da indústria cultural. À época da produção do texto, eles usaram a televisão como exemplo da síntese entre rádio e cinema. Nos dias de hoje, sua idéia se estende ao exemplo dos aparelhos celulares, que cada vez têm mais funções, podendo, além de receber e fazer chamadas, ouvir-se música via rádio ou *MPEG-1/2 Audio Layer 3 (MP3)*; assistir filmes e tevê; acessar a Internet; trocar mensagens de texto; entre outras funções. Mesmo quando o texto foi escrito, já se falava na integração de todos os meios de produção: da concepção de um romance, que já era escrito se pensando em sua adaptação cinematográfica, até o último efeito sonoro que deveria ser inserido nela. Atualmente, tal processo se tornou ainda mais complexo, uma vez que também deve se elaborar na concepção de um produto, suas formas de exibição (cinema, televisão, Internet, TV a cabo etc.); promoção (mídia escrita, televisiva, ou eletrônica, boca a boca, etc.); venda (ingressos de cinema, lojas reais e/ou virtuais, venda do arquivo em lojas virtuais especializadas, exibição gratuita através de patrocínio⁴³ etc.); e seus produtos derivados (livros, discos - além de possíveis edições limitadas de ambos os formatos -, álbuns de fotografias, revistas etc.).

Com a globalização, o processo de uniformização dos meios técnicos se acentuou, em decorrência da fusão de empresas que atravessam toda a cadeia produtiva da indústria cultural. Rodrigo Duarte (2008) aponta que a tendência, com a ocorrência deste processo, é o predomínio de oligopólios de *hardware* (em sua maioria, japoneses), na compra dos antigos estúdios norte americanos -estabelecidos na década de 1910, e que se tornaram os maiores produtores de cinema no mundo. Ele menciona o exemplo da Sony, que em 1988 comprou a CBS, e no princípio dos anos noventa, a Columbia Pictures, passando a possuir em 1996 seu próprio canal de televisão, a Sony Television. Nesta mesma época, a Matsushita, empresa que possui as marcas Panasonic e JVC, fabricantes

⁴³ Embora não seja do ramo cinematográfico, é relevante mencionar tal ação, praticada pela gravadora brasileira Trama, que disponibiliza seus discos gratuitamente. Toda vez que o conteúdo é baixado, o artista e a gravadora recebem um determinado valor de uma empresa que apóia a iniciativa, o que também poderia ser feito pelos estúdios de cinema.

de eletrônicos, assumiu o controle da MCA Universal. Já a Toshiba se associou à Time-Warner, em meados da década de noventa, para desenvolverem conjuntamente o DVD. Outros destes estúdios foram adquiridos por algumas empresas de comunicação, conforme segue: a Time-Life adquiriu, em 1989, a Warner; e em 2001 completou o processo de fusão com a AOL, provedor mundial de Internet, criando o maior conglomerado do setor em todo o mundo. A Viacom, que havia comprado a MTV da Warner em 1985, e já era consolidada como a maior empresa licenciadora de direitos de produtos audiovisuais no mundo, criou o canal infantil Nickelodeon e, em 1994, comprou o estúdio Paramount. Por fim, a compra da Twentieth Century Fox se deu em 1985, por Rupert Murdoch⁴⁴, que, em 1988, criou o canal Fox TV⁴⁵, com o objetivo de produzir programas de baixo custo (DUARTE, 2008).

Duarte (2008) acrescenta que, após o mencionado processo de aquisições e fusões que ocorreu durante a década de noventa, por razões comerciais e/ou estratégicas, todos os estúdios pioneiros de Hollywood (conforme mencionados, Metro Goldwin Mayer; Universal/MCA; Warner Brothers; Columbia Pictures; Paramount; e Fox), têm seus nomes associados a canais televisivos de alcance global, transmitidos via satélite, ou que constam em pacotes oferecidos pelas operadoras de TV a cabo espalhadas pelo mundo. Isto denota a forma como a produção cultural em massa é respaldada pelos principais meios de comunicação da atualidade, que são significantes plataformas de promoção para uma obra, reforçando o oligopólio da indústria cultural.

A exibição de filmes na televisão foi um fator fundamental para a popularização dos filmes nigerianos em outros países, como ocorreu no Caribe, quando começaram a ser exibidos pelo canal local *Channel 35*. Foi desde então que eles passaram a ocupar um espaço até maior que os filmes norte-americanos nas barracas dos comerciantes informais, com suas cópias não autorizadas (CARTELLI, 2007). Em meados da década de dois mil, foi criado por uma rede de televisão sul-africana um canal que somente exhibe filmes africanos, chamado *Africa Magic*. No começo, exibiam apenas filmes nigerianos, pois para colocar a programação em

⁴⁴ Na época, ele era proprietário da SATV, que foi posteriormente renomeada Sky TV, para, depois, se fundir com a DirectTV, em 2005.

⁴⁵ Hoje o canal divide a audiência com tradicionais canais norte-americanos, como a ABC, a NBC e a CBS. Isto se deve, em parte, ao fato de que o canal foi decisivo na consolidação dos *talk shows* e na introdução dos *reality shows*.

funcionamento adquiriram os direitos de exibição de 300 obras, na dificuldade de se encontrar conteúdo de outras localidades. Ao contrário dos canais normais, que levam cerca de seis meses para se desenvolver e mais dezoito para dar lucro, este canal foi desenvolvido em seis dias e em apenas três meses era o canal mais visto no continente (IGWE, 2010). Observa-se aqui a tendência do uso do meio televisivo como uma importante forma de promoção, alinhada com as iniciativas estadunidenses. Sobre tendência de *Nollywood* a fazer uso das mesmas estratégias de *Hollywood*, Haynes (2007) disserta:

*Hollywood is a monolith; Nollywood has tendencies in that direction. As is the case of Hollywood, the increasing role of the export market may lead to standardization, cultural simplification and tendency towards mass culture, that is to say, products industrially produced for mass consumption, rather than the grassroots popular culture that has been fundamental for the Nigerian video films. [...] better quality is also an important value, and there has been a substantial improvement in the last few years.*⁴⁶

Enquanto os meios analógicos eram típicos da cultura de massa no sentido tradicional; os meios digitais vêm se consolidando por terem custos de transmissão mais baixos e ampliar a possibilidade de oferta direta via satélite de programas por parte dos próprios produtores, que geralmente se localizam nos Estados Unidos. Isto lhes oferece maior retorno financeiro, com o pagamento direto dos patrocinadores, assim como um maior e mais direto controle sobre a oferta da programação. Parte do processo de digitalização das mídias da indústria cultural se deu com a fusão entre o "computador pessoal" - conectado via Internet, que é considerada por Duarte (2008) um caminho paralelo à digitalização dos meios de comunicação⁴⁷ - e à "televisão"⁴⁸, o que se engloba na tendência de fusão que Adorno e Horkheimer (1985) exploraram. Seguindo a tendência apontada, a Internet

⁴⁶ "Hollywood é um monólito; Nollywood possui tendências nesta direção. Como no caso de Hollywood, o papel do mercado de exportação cada vez maior pode levar a standartização, simplificação cultural e uma tendência em direção à cultura de massa, isto é, produtos produzidos industrialmente para o consumo em massa, ao invés da cultura popular de raiz que tem sido fundamental nos vídeos filmes nigerianos. (...) melhor qualidade também é um valor importante, e tem havido uma melhoria substancial nos últimos anos."

⁴⁷ Sobre a Internet, o Rodrigo Duarte diz: "Suas origens remontam à ARPANET, uma rede criada com fins militares e estratégicos, em meados dos anos 1970 (no auge da Guerra Fria), composta, a princípio, por poucos computadores instalados sempre nos Estados Unidos. A partir da década de 1980, essa rede se ampliou e proporcionou o acesso para uso científico de instituições de pesquisa, agora também em "países amigos", sendo liberada para pleno uso civil e fins comerciais somente a partir do início dos anos 1990 (p. 100, 2008).

⁴⁸ Segundo Duarte (2008), um indício disso seria o fato de que as empresas de TV a cabo, como no Brasil a NET Virtua, cada vez mais se fortificam como ofertantes de acesso à Internet de alta velocidade, conhecida como "banda larga"

surgiu comercialmente para agregar ao oligopólio da indústria cultural e hoje é um de seus maiores difusores, inclusive quando alguém baixa músicas ou filmes por programas de compartilhamento. Existe uma diferença fundamental entre a comercialização de cópias não autorizadas e o *download* de arquivos tanto no tratamento dado pela mídia a eles - conforme constatado na pesquisa sobre "Tropa de Elite" e o comércio informal na cidade de Londrina, que serão tratadas mais detalhadamente no próximo capítulo -, assim como quanto em sua operabilidade. Enquanto o primeiro se vale de uma indústria que possui uma cadeia produtiva de um bem físico⁴⁹, o outro é feito do trabalho do público na postagem e na legendagem, no caso de filmes e seriados, de seu conteúdo imaterial. Porém, *sites* que oferecem esses conteúdos costumam cobrar pelo seu serviço, de organização e postagem. Ou, como é o caso do Megavideo, pela plataforma de exibição na rede.

O ápice do processo de fusão deve ocorrer com a transmissão televisiva digital, que "não é apenas um receptor de programas transmitidos pelas estações de TV, mas também capaz de transmitir a elas mensagens oriundas de interações diretas dos telespectadores" (DUARTE, p.101, 2008). Porém, o que parece na teoria como uma possibilidade dos telespectadores intervirem substancialmente no conteúdo transmitido, conforme afirma Duarte (2008), terá seu verdadeiro foco na exploração comercial viabilizada pela possibilidade de comprar as mercadorias exibidas nos anúncios e programas. Este fato será uma inovação nas possibilidades de arrecadação financeira da indústria cultural, e contribuirá ao cerne do seu projeto, cuja origem está nas leis universais do capital. O desdobramento da televisão como veículo direto de venda de produtos é uma manifestação disso. O *site You Tube* mostra anúncios durante a exibição dos vídeos que nele são disponibilizados, mesmo nos que são postados sem a prévia autorização do proprietário dos direitos autorais e de cópia.

Adorno e Horkheimer (1985) creditam a proveniência da indústria cultural aos países industriais liberais; e atribuem a ela um caráter totalitarista, que

⁴⁹ Antes de chegar às ilhas do Caribe, os VCDs originais dos filmes nigerianos são enviados do oeste europeu para Guyana, uma ex-colônia britânica na América do Sul, antes de serem copiados e distribuídos nas ilhas menores. Todas as cópias consumidas no local são não autorizadas, o que aponta uma deficiência na distribuição dos filmes da indústria nigeriana (CARTELLI, 2007). Quanto aos filmes brasileiros, segundo Alexandre Cruz, presidente do Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade, "há uma indústria do crime organizado atrás dos CDs, dos DVDs e dos games piratas, concentrada na China. Quadrilhas oferecem grandes prêmios a quem 'vaza' versões antes de lançamentos, produzem em escala industrial na China e trazem produtos ao Brasil com preço subfaturado. Declaram um valor pífio na guia de importação e recolhem impostos sobre quase nada" (FERNANDES; ROLLI, 14/10/2007).

não permite existência fora de si. Em suas palavras, "quem resiste só pode sobreviver integrando-se. Uma vez registrado em sua diferença pela indústria cultural, ele passa a pertencer a ela assim como o participante da reforma agrária ao capitalismo" (p.123). Isto significa que, por mais avessa que a produção e distribuição de uma obra sejam aos meios de funcionamento da indústria cultural, ela sempre será pautada por estas, na tentativa de ruptura com a estética dominante, ou mesmo em sua crítica ao *modus operandi* recorrente. Ou seja, o ponto de referência é único e total. Embora este seja o exemplo do cinema de arte africano que constrói uma prática cinematográfica esteticamente sofisticada, cuja intenção é promover as tradições culturais do continente, que se contrastam com *Hollywood*, fazendo grande sucesso em festivais ao redor do mundo, assim como no cinema de arte em geral, eles dificilmente são vistos pelo seu povo.

Já o cinema nigeriano tem a característica de fazer filmes de uma forma diferente dos padrões estabelecidos - através do baixo orçamento de suas produções, e de suas formas diferenciadas de produção, exibição e distribuição -, o que não o exclui dos interesses capitalistas que norteiam a indústria cultural. Porém, sua principal diferença com o cinema africano é o alcance de suas obras, mesmo com as severas críticas que recebe pela baixa qualidade técnica de seus filmes. Contudo, mesmo com a necessidade de lucro inerente a todo e qualquer produto comercializado, não se pode excluir a possibilidade de se fazer uma obra que contribua para o desenvolvimento da autonomia do indivíduo, ao invés de seu automatismo (CANCLINI, 2000), criando-se algo que estimule novos sentimentos e formas de raciocínio - o que pode ser realizado na indústria cinematográfica de qualquer país, inclusive na estadunidense, na brasileira e na nigeriana.

A idéia de reconhecimento de uma obra ou artista também está intimamente ligada ao endossamento da mídia, o que corrobora o efeito totalizador dessa indústria. Muito embora se encaixem em tipologias diferentes, *major* e *indie*⁵⁰, ambas claramente acabam por fazer parte da totalidade da indústria cultural, ainda que suas formas de trabalho se diferenciem entre si. Portanto, mesmo os que se encontram à margem estão inseridos no amplo espectro da indústria cultural⁵¹, são e produzem bens de consumo.

⁵⁰ Respectivamente, artistas/filmes vinculados a grandes gravadoras/estúdios; e artistas/filmes vinculados ou não a pequenas gravadoras/estúdios, uma vez que podem ser completamente independentes.

⁵¹ Em entrevista concedida ao programa "Jogo da Verdade", da TV Cultura, no ano de 1982, a cantora Elis Regina aborda o assunto. Isso ocorre quando é perguntada sobre qual a razão de não ter gravado nenhuma

1.5 A OBRA DE ARTE COMO BEM DE CONSUMO

Para que o negócio da indústria cultural aconteça é necessário transformar a obra de arte em um bem de consumo, seja ela própria, como um quadro, ou os produtos que dela são derivados, como os pôsteres desse mesmo quadro. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), esta indústria produz a necessidade nos indivíduos de consumirem seus produtos, cujo desejo pode ser excitado de diversas formas: através dos astros dos filmes, por imagens cintilantes, que servem como escape de suas vidas cotidianas, ou mesmo pelo mero fetiche da mercadoria.

[...] a grande reorganização do cinema pouco antes da Primeira Guerra Mundial - condição material de sua expansão - consistiu exatamente na adaptação consciente às necessidades do público registradas com base nas bilheterias, necessidades essas que as pessoas mal acreditavam ter que levar em conta na época pioneira do cinema. Ainda hoje pensam assim os capitães da indústria cinematográfica - que, no entanto, se baseiam no exemplo dos sucessos mais ou menos fenomenais, e não, com muita sabedoria, no contra-exemplo da verdade. Sua ideologia é o negócio. A verdade em tudo isso é que o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida (ADORNO; HORKHEIMER, p.128, 1985).

Embora, em teoria, pareça infalível, essa necessidade de consumo incitada pela indústria não implica em um controle absoluto sobre a demanda que o produto terá, pois, se assim o fosse, não haveria nenhum fracasso comercial⁵². Todas as formas de escapismo não necessariamente garantem o sucesso de uma obra, caso outros fatores não sejam atendidos, como uma boa campanha promocional, assim como uma história que funcione para seu público pretendido, tratando-se de um filme. Embora o intuito seja que, aparentemente, todas as necessidades das pessoas possam ser preenchidas pela indústria cultural, esses desejos são construídos de tal maneira que o indivíduo se torna um eterno consumidor, em busca da satisfação que jamais é completa. Sendo assim, essas

música dos compositores e cantores independentes, Arrigo Barnabé e Itamar Assumpção. Ela responde que se o fizesse, tiraria o potencial de suas obras acontecerem dentro da marginalidade, de serem evidenciadas por esta característica. O que, de acordo com o contexto apresentado, não significa que elas sejam excluídas da ampla concepção do que é parte da indústria cultural.

⁵² O fracasso de um filme pode ser considerado a partir de dois ângulos: como fracasso de crítica, quando ele não obtém bons elogios, e/ou como fracasso de bilheteria, quando ele não alcança as expectativas de lucro.

necessidades não são somente produzidas, como também dirigidas, disciplinadas, e mesmo suspendidas - o que denota a busca pela total aniquilação do sujeito pensante (ADORNO, HORKHEIMER, 1985). Embora possamos facilmente relacionar este fato aos gêneros que se encontram em voga ciclicamente, a indústria cultural tem o poder de escolha sobre o que produz, mas não necessariamente sobre o que fará sucesso, o que vai depender invariavelmente da aceitação do público. No caso do cinema nigeriano, é interessante observar a reação descrita por Cartelli (2007), de uma senhora que comprava filmes nigerianos, que disse preferi-los em razão de contar histórias sobre as pessoas, não sendo filmes de ação como os estadunidenses. Apesar do povo da diáspora africana poder facilmente se identificar com os enredos desses filmes, este fator pode englobar outros aspectos, como o compartilhamento de crenças religiosas e similaridades culturais, como a experiência da escravidão e do colonialismo britânico, no caso dos caribenhos.

Vejamos a seguir uma citação de Adorno e Horkheimer, quando teorizam, mais especificamente, sobre a obra de arte como bem de consumo:

[...] com a barateza dos produtos de luxo fabricados em série e seu complemento, a fraude universal, o caráter mercantil da própria arte está em vias de se modificar. O novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ele se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade. A arte como um domínio separado só foi possível, em todos os tempos, como arte burguesa. Até mesmo sua liberdade, entendida como negação da finalidade social, tal como esta se impõe através do mercado, permanece essencialmente ligada ao pressuposto da economia de mercado. As puras obras de arte, que negam o caráter mercantil da sociedade pelo simples fato de seguirem sua própria lei, sempre foram ao mesmo tempo mercadorias: até o século dezoito, a proteção dos patronos preservava os artistas do mercado, mas, em compensação, eles ficavam nesta mesma medida submetidos aos seus patronos e aos objetivos destes (1985, p.147).

Canclini (2000) aponta que foi com a expansão dos mercados artísticos, após o primeiro momento citado acima, que se diminuiu a autonomia criativa dos artistas. Com isso, suas buscas passaram a se situar sob as regras do marketing, da distribuição internacional e dos meios eletrônicos de comunicação. Contudo, existem diferenças que ainda podem ser exploradas entre a arte para as massas, daquela feita de forma independente, como a possibilidade de se produzir algo que não seja, no momento da criação, única ou grandemente submisso à necessidade da venda, para que o artista atenda seu mercado e a sua carreira tenha

continuidade. Não se deve considerar que todo artista que trabalhe com o grande mercado não tenha preocupações artísticas com seu trabalho, mas é inegável que a busca por uma boa resposta mercadológica é preponderante em algumas escolhas, uma vez que o projeto envolve investidores que esperam alguma forma de retorno. Isto é um fato de maneira geral, inclusive no que concerne à indústria nigeriana de videofilmes e à brasileira de cinema, pois ambas dependem do retorno financeiro aos seus financiadores, mesmo que seja o caso de uma obra independente.

Quando Adorno e Horkheimer (1985) se referem aos baixos preços dos produtos de luxo e seus derivados, pode-se inferir uma comparação implícita com o custo nos séculos anteriores de se possuir um quadro original de um artista renomado etc., em relação à possibilidade de se comprar uma reprodução assinada de um quadro. Não obstante, se mudarmos o ângulo da comparação e a contextualizarmos de outras formas nos dias de hoje, fazendo uma relação mais ampla com os bens culturais - que englobam desde livros a DVDs, de ingressos para shows e peças de teatro à CDs -, é necessário questionar se, de fato, toda a classe trabalhadora tem condições reais de acesso a tais bens.

No mercado da música, devido ao custo menor para produzir um disco, a situação pode ser parcialmente diferente, mas não completamente. Com a possibilidade de ser dono de sua própria obra, o autor tem maior autonomia sobre sua arte, uma vez que, geralmente, seu mercado é diferenciado. O ponto chave não é nem o lucro em si mesmo, pois, de maneira geral, os artistas esperam poder viver de suas obras. A questão é quem lucra sobre quem, o que aponta a tendência dos artistas independentes serem donos de seus próprios selos fonográficos e editoras musicais. Segue abaixo um trecho do relatório de música do Gpopai - Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação, sobre a distribuição de renda na venda dos fonogramas:

Dos valores obtidos com a venda física de fonogramas, [...] 6,5% a 12% são repassados às editoras como forma de pagamento pelo direito autoral, dos quais, em média, 75% é direcionado ao artista. Ademais, as gravadoras, [...] repassam cerca de 12% a 22% do valor obtido com a venda dos fonogramas aos artistas, porcentagem que varia muito conforme o artista e o tipo de relação entre gravadora e artista, e pode chegar até à 22% no caso de artistas consagrados (Gpopai, 2010, p.37).

Com a eliminação dos intermediários, tendo posse de sua própria editora e/ou gravadora, o lucro acaba se revertendo quase que totalmente aos

músicos. Mesmo dentro do grupo de artistas ou obras consideradas independentes, existem os/as que têm grande inserção comercial, como é o caso da banda Calypso, que possui total poder sobre sua obra, conseguindo atingir um grande público. Inclusive, o mercado do Tecnobrega, movimento musical da região norte do Brasil, do qual a banda faz parte, instituiu técnicas mercadológicas inovadoras, já que muitas vezes seus artistas distribuem gratuitamente ou a preços módicos seus CDs, usando-os somente como forma de promoção de sua obra, com a finalidade de atrair público para seus shows. Muito embora não se exima a necessidade de lucro, uma vez que faturam até mais dessa forma, trata-se de uma maneira diferenciada de oferecer acesso ao que não é copiável. O que vendem é a experiência de se testemunhar ao vivo o desempenho do artista.

O "consumo da experiência" é uma situação singular vivida por quem presencia um show ao vivo, algo impossível de se duplicar. É este o foco da produtora de shows *Live Nation*, sediada nos Estados Unidos. Embora trabalhe com o mesmo produto, aqui se trata de uma proposta da grande indústria cultural, que pratica a venda de ingressos com preços proibitivos, e tem sob contrato artistas de grande porte, como U2, Madonna, Elton John, Shakira, entre outros. Inclusive, em 2009, a empresa anunciou sua fusão com o *Ticketmaster*, portal que vende ingressos, responsável por 80% das vendas no mercado estadunidense. Este fato acarretou a formação de um monopólio que pode resultar em preços ainda mais abusivos para assistir ao bem irreprodutível vendido pela empresa. Apesar do poder de alcance diferenciado, em razão da *Live Nation* operar em todo o mundo, estes exemplos apontam como, hoje em dia, muitas vezes o grande negócio e aquele que é considerado independente se assemelham em suas formas de ação mercadológica, o que denota um momento em que a tipologia *major* e *indie* já não mais atendem à realidade atual (GPOPAL, 2010).

Quando se trata do cinema, é possível angariar exemplos de produções independentes que alcançaram o grande público, como os filmes de terror "Bruxa de Blair" (1999) e "Atividade Paranormal" (2007), que foram realizados com baixo orçamento, mas tiveram um excelente desempenho nas bilheteiras, especialmente no que se refere à suas margens de lucro. Contudo, isto somente foi possível através do trabalho conjunto com grandes distribuidoras, o que corrobora a dificuldade em encaixar tais obras em tipologias pré-definidas. Segundo Fagundes e Schuartz (2007), a comercialização dos direitos de exibição para exibidores de

filmes (cinemas) é realizada sobre determinada região e janelas de exibição/comercialização⁵³ (cinema, *home video*, *pay per view*, TV paga, TV aberta etc.). Cada país possui uma política diferente de comercialização, de acordo com variáveis como preço e marketing. Cabe ao distribuidor escolher quantas cópias serão exibidas no país e a data de lançamento do filme, assim como a negociação com os exibidores e a elaboração de campanhas de divulgação para atrair o público alvo. Segundo estes autores, "dadas as atuais políticas de comercialização e as preferências dos consumidores, os filmes lançados para exibição em cinema (*first run films*) não sofrem com a concorrência do *home video* ou da TV paga" (FAGUNDES; SCHUARTZ, 2007, p.64). Esse pode ser apontado como o grande prejudicial da comercialização das cópias não autorizadas e do compartilhamento de arquivos no ciclo comercial de um filme, uma vez que eles podem ocorrer simultaneamente ou antes de seu lançamento nos cinemas, como se deu com "Tropa...". Embora o filme tenha sido um caso inédito de *blockbuster* nacional no comércio informal (RIZZO, 05/10/2007), assim como na tamanha antecedência de seu "vazamento" (cerca de três meses antes da estréia nos cinemas) (ARANTES, 20/09/2007), ele foi um grande sucesso comercial. Novaes (06/10/2007) aponta que o fenômeno da "pirataria" sobre o filme demonstra uma demanda da população pela obra e que o cinema tem relevância para a cultura nacional. Porém, dificilmente poderá se afirmar com certeza se haveria alguma diferença para mais ou para menos nos números arrecadados na carreira comercial de "Tropa...", caso não tivesse sido amplamente assistido antes de sua estréia. Ao contrário da escolha dos cinemas como primeira forma de exibição de filmes inéditos, a questão da concorrência entre as diferentes plataformas de exibição já é uma realidade no mercado comercial de filmes antigos. Este fato pode apontar uma futura mudança no cenário atual, caso os produtores decidam lançar simultaneamente em diversas mídias seus filmes (FAGUNDES; SCHUARTZ, 2010).

A possibilidade de consumo dos bens reproduzidos sem autorização é um argumento preponderante em relação ao difícil acesso que os altos preços impõem aos produtos provenientes da indústria cultural. Dessa forma, mesmo que um CD ou DVD, comparativamente ao preço de um quadro original antigamente,

⁵³ Frente aos possíveis questionamentos quanto ao emprego do termo "exibição" para o *home video*, o que, contudo, parece claro, optou-se nesta pesquisa pela adoção conjunta do termo "comercialização", o que também é uma referência apropriada e utilizada.

custem menos, eles continuam sendo artigos de luxo para a população de baixa renda. Se levamos em conta que os ingressos para o show do cantor Bob Dylan em São Paulo, em 2008, custavam entre R\$ 250,00 e R\$ 900,00, não é difícil concluir que mesmo para a classe média o acesso a arte está seriamente comprometido⁵⁴. O jornalista Brigueu (10/01/2010) aponta que se aboliu a distinção entre filmes comerciais e "de arte" nos shoppings populares na cidade de Londrina, sendo possível encontrar desde filmes do diretor Woody Allen aos da saga "Crepúsculo", assim como os mais diversos seriados nacionais e internacionais. Esta democratização dos tipos de obras lá encontrados, que abrange a procura por filmes que não são considerados de grande popularidade, denota a dificuldade de acesso de diversos públicos às cópias autorizadas.

Embora camelôs e camelódromos da cidade de Londrina sejam responsabilizados pela informalidade no comércio local, a procura por mídias piratas também mostra que, sem eles, o acesso a bens de consumo originalmente mais caros seria mais restrito. "Preciso desse filme para passar para meus alunos. Se eu fosse alugar, não teria como", explicava um professor interessado na compra do DVD pirata "O Auto da Compadecida"⁵⁵ (FRAZÃO, 18/07/2007).

Quando a arte passa a ser um bem de consumo, seu valor de uso é substituído por seu valor de troca. Logo, ao invés de se assistir algo pelo prazer de fazê-lo e de se tornar um melhor conhecedor da obra ou do veículo, pode-se buscar o acesso ao produto como uma forma de conquista de prestígio. Para bem ou para mal, acredita-se que todos deveriam ter direito a este consumo, uma vez que, ainda assim, também se encontra nele o bem imaterial a partir do qual foi gerado, o que é uma importante fonte de conhecimento. Isto acarreta em uma situação na qual o valor das coisas está na medida em que podem ser trocadas, não de terem um uso em si próprio. "O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras

⁵⁴ Ainda sobre o trecho usado de Adorno e Horkheimer, também é possível relacionar a citada posição dos artistas que se preservavam do mercado, cujo sustento era provido pelos patronos da arte, com os que atualmente se colocam à margem da indústria *major*. A grande diferença é que, geralmente, dependem do patrocínio e da parceria com empresas/empresários para gravarem um CD, por exemplo. Porém, como fazem shows e, dessa forma, participam do mercado, mesmo que este seja caracterizado de outra forma ao da grande indústria, poder-se-ia dizer que eles são parcialmente dele preservados.

⁵⁵ Uma cópia não autorizada de "Tropa de Elite" foi exibida por uma professora em São José do Rio Preto (SP), que, porém, alegou tê-la emprestado de um aluno. Sobre o caso, também foi mencionado que sua veiculação foi feita a alunos de 13 e 14 anos, enquanto a classificação indicativa do filme era de 16 anos (RONDON, 18/10/2007).

de arte - torna-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.148).

Segundo Bourdieu (2001), é em seu estado objetivado que o capital cultural existe sob a forma de bens culturais, tais como esculturas, pinturas, livros, CDs, DVDs etc.. Se para possuí-los na sua materialidade, enquanto bens econômicos, é necessário ter simplesmente o recurso financeiro, para que haja a apropriação simbólica destes bens, é preciso adquirir o capital cultural existente em seus conteúdos imateriais, ou seja, no que a obra tem a oferecer, e não o produto.

Sobre a democratização do capital cultural, que Okone (2007) chama de narrativas, dos filmes de *Nollywood* ao povo da Nigéria, ela se dá por meios diferentes do que as janelas de exibição comuns, na ausência de um mercado de salas de cinema no país. Embora nos últimos anos tenham sido abertos alguns *multiplex*, por somente exibirem filmes estadunidenses em razão da baixa resolução da gravação digital das obras nigerianas, eles estão indo à falência por ignorarem a principal fonte de consumo de arte no continente (LARKIN, 2007). Segundo Okone (2007), essas formas peculiares de exibição são os "*video parlours*" (salões de vídeo) e os "*street corner theatres*" (cinemas de esquina da rua), evidências da importância dessa produção artística na vida dessas pessoas. Os primeiros podem ser em uma sala em desuso de alguma escola ou qualquer cômodo que possa acomodar várias pessoas etc., nas/nos quais as comunidades se congregam para assistir aos filmes⁵⁶. Embora seu aparato tecnológico seja escasso, o fundamental é que caiba o público, que geralmente paga cerca de US\$ 0,16 como ingresso. Okone (2007) aponta que embora possam parecer baratos para os padrões internacionais, este valor é expressivo no contexto local. Os segundos ficam na calçada em frete às vitrines das locadoras de vídeo, fitas K7, *Video CDs* (VCDs) e DVDs⁵⁷. Geralmente as sessões acontecem ali durante o começo da noite, quando os trabalhadores estão voltando de seus trabalhos e se reúnem espontaneamente para ver o filme que está sendo exibido. Não é cobrado ingresso, pois o objetivo é promover os novos filmes que chegam.

⁵⁶ Okone (2007) aponta que este espaço é bastante masculinizado, sendo que as mulheres que se atrevem a frequentá-lo são consideradas "*free women*" (mulheres livres), o que contextualmente pode ser interpretado como despuídas.

⁵⁷ Esta característica é presente em bairros de pessoas com renda mais baixa. Nas comunidades abastadas, embora a construção do lugar seja feita rudemente, o público somente compra e/ou aluga os filmes.

De acordo com Adorno e Horkheimer (1985), a venda em liquidação dos bens culturais - ao invés do "privilégio da cultura", que era reservado aos burgueses -, só serve para a decadência da cultura em si, uma vez que o valor de troca anterior não levava o valor de uso como simples apêndice. Este era, na verdade, o pressuposto da própria existência do primeiro, o que consideram socialmente mais vantajoso para as obras de arte, em comparação com a atual situação. Esta transfiguração do valor de uso é por eles considerada uma incoerência bárbara. Embora suas observações tenham coerência, é importante se pensar em novas formas de uso diante desta situação, ao invés de simplesmente rejeitá-la.

Na verdade, ainda é relativo falar em barateamento dos bens culturais nos países de terceiro mundo, quando apenas uma pequena parcela da população tem, de fato, acesso a eles, indiscriminadamente⁵⁸. É possível pensar que o ato de se baixar pela Internet uma obra represente a volta ao seu puro valor de uso, uma vez que, apesar de estar em forma de arquivo, ela não tem qualquer suporte material, sendo oferecida como fim de consumo. Porém, no que se refere ao mercado da música, isso pode se tornar algo do passado ou restrito aos *downloads* não autorizados, já que as grandes gravadoras, em conjunto com a *Apple* - empresa fabricante do *iPod* e proprietária do *iTunes* -, estão trabalhando em novos formatos de *download* que ofereçam conteúdo extra. Com isso, procura-se revitalizar o conceito de álbum, isto é, de todo o conteúdo ecoar dentro de uma proposta conceitual, ao invés de músicas baixadas separadamente - o que tem grande valor quanto à coerência do todo da obra. O projeto, provisoriamente chamado de *Cocktail*, pretende vender num mesmo arquivo não só músicas e vídeos, mas também imagens relacionadas à obra, como entrevistas com os artistas, letras e outras informações. Como se fosse um vinil, CD ou DVD, porém com uma "materialidade" virtual, que acrescente ao valor de troca, de forma que o formato atraia mais consumidores.

Quando o valor de troca toma o lugar de importância que o valor de uso das obras de arte deveria ter, confundindo-se cegamente com ele - como aponta Sahlins (1997b) -, quando o significado é atribuído à coisa, e não ao que é inerente a

⁵⁸ Talvez nos países terceiro mundistas, a questão ainda seja anterior, de como se acabar com o privilégio da cultura, possibilitando o devido acesso aos indivíduos de todas as esferas sociais.

ela, a cultura não pode ser mais usada. Assim como está tão profundamente submetida à lei de troca que não pode mais ser permutada. Por isso, Adorno e Horkheimer (1985) chamam a arte de mercadoria paradoxal, uma vez que ao ter como suporte um objeto industrializado, ela se funde com a publicidade, que passa a ser considerada seu elixir de vida, que, por fim, converte-se na arte pura. Na arte pela arte. Nesta situação, sua função é promover a si mesma e representar o poderio social. Como exemplo, os autores associam cada filme como sendo o *trailer* do seguinte, com os mesmos *clichés* que podem até levar à sensação de se tratar da mesma obra, de tão repetitivos seu enredo e estética. "Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo *slogan* propagandístico" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.148). Ele seria o clichê estético ao qual as obras são submetidas, que supostamente contribui para o estímulo ao consumo de outra obra similar. Como resultado dessas ações, conforme apontam Adorno e Horkheimer (1985), o grande triunfo da publicidade na indústria cultural é a reprodução compulsiva dos consumidores da realidade que é propagada por ela. É através das mercadorias que consomem, então perfeitamente decifradas em seu objetivo primário de doutrinação, que ocorre esta identificação, incitada pela sedução estética da mercadoria.

1.6 A ESTÉTICA DA MERCADORIA E A NECESSIDADE DE INOVAÇÃO

Wolfgang Fritz Haug (1997) utiliza um conceito de estética que não se resume ao intrinsecamente relacionado à arte. Como explica, trata-se de seu uso no sentido *cognitio sensitiva*, termo que designa o conhecimento sensível. O próprio uso da expressão "estética da mercadoria" remete a isso, ao dubiamente se relacionar à beleza, 1) como uma manifestação sensível que agrada os sentidos; 2) como a beleza agregada à mercadoria para o desenvolvimento de seu valor de troca. Esta tem o intuito de provocar o desejo de posse no observador e motivá-lo à compra. Logo, "se a beleza da mercadoria agrada à pessoa, entra em jogo a sua cognição sensível e o interesse sensível que a determina" (HAUG, 1997, p.16).

Para o autor, a troca só faz sentido quando dois sujeitos - indústria cultural e consumidores - têm necessidades diferentes, isto é, um possui algo, mas não tem necessidade dele; enquanto outro o deseja e o necessita - mesmo que seja uma necessidade criada com fins comerciais. Só assim a troca é possível. Neste momento, surge uma terceira mercadoria nesta relação, com a função de mensurar o valor das coisas e expressar sua equivalência entre si, que é o dinheiro - material comum na linguagem de valor. É importante notar que, segundo Haug (1997), da perspectiva do valor de troca, o valor de uso é apenas um chamariz. Por outro lado, a necessidade do comprador de possuir a mesma mercadoria, denota que seu fim se encontra no valor de uso dela, conforme já explicitado anteriormente. Logo, enquanto que para o vendedor o valor de uso existe apenas para transformar em dinheiro o valor de troca de sua mercadoria; para o comprador, utilizar este valor de troca sob forma de dinheiro é o caminho para obter seu valor de uso. Assim, enquanto que da perspectiva do valor de troca, sua função é realizada com a venda do produto; da perspectiva do valor de uso, é na compra que sua função começa a se concretizar, ao possibilitar o uso e o desfrute do bem.

Na relação de troca, mediada pelo dinheiro, a estética da mercadoria toma forma e sentido, com o intuito de ir além de produzir apenas algo, um mero objeto, mas sim um verdadeiro "ser", que seja vendável e, ainda mais, que se venda sozinho. Por isso a importância, no caso de CDs e DVDs, de se ter uma capa que chame a atenção do consumidor, uma forma fundamental de valor agregado no tempo em que o conteúdo das cópias não autorizadas pode ser perfeito. Isto também é feito como uma forma de diferenciação no mercado nigeriano de videofilmes. Grassmuck (2009) relata que as cópias autorizadas lá são vendidas em uma embalagem lacrada a vácuo, que adere à superfície dos cassetes e discos que produzem, nas quais incluem bilhetes de rifas como uma forma de estímulo à compra do original. Segundo ele, um dos sistemas de venda utilizados no país é um no qual os produtores não entregam os produtos acabados, mas uma cópia *master* do filme - que depois deverá ser reproduzida em quantas forem necessárias pelos atacadistas -, junto a várias mil cópias das capas originais, que são a principal diferença em relação às cópias não autorizadas. O escritor, produtor e diretor de filmes nigerianos, Zeb Ejiro, aponta a qualidade de suas embalagens, em entrevista

a Daniel (2004), entre uma das principais razões dos filmes de seu país serem populares em lugares como Accra, Nairóbi e Cidade do Cabo⁵⁹.

Mesmo no mercado informal se nota uma melhoria na qualidade da impressão das capas dos filmes e CDs. De acordo com Haug (1997, p.27), "o valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se então instrumento para se obter dinheiro". Dessa forma, ocorre a subordinação do valor de uso ao valor de troca, na chamada "tecnocracia da sensualidade", em que os produtores se atêm ao domínio técnico, produzindo bens com formas exageradas, com o intuito de dominar as pessoas fascinadas mediante os sentidos. Apesar disso, também é comum as grandes lojas exibirem os shows e filmes que estão à venda. Prática que vem sendo utilizada, igualmente, em lojas que trabalham com cópias não autorizadas, fixas em galerias que trabalham exclusivamente com estes produtos. Embora se creia que esta ação tenha a finalidade de obter o valor de troca destes produtos, ela também destaca seus valores de uso, de forma a seduzir ainda mais irresistivelmente o consumidor. Isto pode revelar uma necessidade de se repensar a própria estética da obra em si, de forma que, mesmo em seu valor de uso, ela se destaque das outras e também sirva de estímulo à sua compra, especialmente no que se refere às obras audiovisuais.

Com a capitalização da produção de mercadorias, é desencadeado um forte estímulo para a produção do que se chama de mais-valia relativa, isto é, o aumento de lucro decorrente do aumento da produtividade, obtido principalmente através da criação de maquinarias e de grandes indústrias. Busca-se a inserção em vários pontos da sociedade para se obter a ampliação maciça da procura, atendida com a criação de tecnologia e forças produtivas para a produção em massa. Na Nigéria os filmes são lançados toda segunda-feira, quando uma cópia de cada um é enviada à "autoridade televisiva", para que seus *trailers* sejam exibidos e as pessoas tomem conhecimento da obra. Com o intuito de melhorarem a forma de distribuição em somente quatro pontos do país, que não atende à demanda pelos filmes, estão sendo abertas lojas por todo o país, eletronicamente ligadas a um centro de operação para atender aos pedidos (IGWE, 2010).

⁵⁹ Ele também cita que por serem os maiores produtores de filmes no continente africano, também possuem melhores produções e histórias.

Os *trailers* têm grande importância no mercado cinematográfico, inclusive no nigeriano. No DVD de "Osuofia em Londres", são exibidos oito deles⁶⁰ antes do início do filme, enquanto outros dois são mostrados ao término de sua sequência -ambos as partes são comercializadas em um único disco. Já o filme em si é encerrado com a propaganda de sua continuação, como também feito anteriormente na indústria *hollywoodiana*. "De Volta Para o Futuro 2" (1989) se encerra mostrando cenas do último filme da franquia, lançado pouco mais de seis meses depois. A exibição de *trailers* vem da tradição dos grandes estúdios, realizada antes da projeção dos filmes nos cinemas, que depois seria também utilizada nas antigas fitas VHS. Hoje em dia, em alguns tipos de DVD, o disco sequer permite a opção de pulá-los ou ir diretamente ao menu do filme. Assim, o espectador é obrigado a assisti-los para que se desperte o desejo de consumo pelos outros lançamentos que ali têm uma prévia.

Com a tendência à mais-valia relativa, mudou-se na indústria cultural o foco da produção dos produtos de luxo para os relativamente mais baratos, de forma que mais pessoas pudessem consumi-los. Para que a mais-valia ocorra, os produtos recebem um tratamento refinado no invólucro que pode encobrir sua deficiência material e de acabamento. Isto porque não mais se trata somente de uma mercadoria, mas de um capital-mercadoria, que precisa ser vendido para que o objetivo da ação, o lucro, seja realizado. Aqui, a circulação da mercadoria se torna especialmente importante, uma vez que o encalhe significa a perda, a "morte econômica", do capital nela fixado (HAUG, 1997). Na embalagem do DVD de "Osuofia" são descritos como extras as cenas dos bastidores, o clipe de uma música da trilha sonora, entrevistas com o elenco e a equipe de produção, além de *trailers*. De fato, estes são os únicos disponíveis, sendo que nenhum deles é o do filme⁶¹. Neste caso, o refinamento do invólucro, no qual o valor agregado dos extras da obra é destacado na contracapa, realmente serviu para encobrir sua deficiência material, embora este fato esteja mais próximo de uma "propaganda enganosa" do que ao que Haug (1997) se refere.

⁶⁰ Impressionantemente, dois deles têm mais de cinco e seis minutos, respectivamente, o que é bastante cansativo para o espectador acompanhar. Outra característica comum a todos é que possuem uma edição que parece mostrar um trecho do filme, ao invés de condensar vários, como é usualmente feito no cinema mundial.

⁶¹ Embora tenha entrado em contato com a *Kingsley Ogoro Productions*, a *Sanga Entertainment* e a *Fabuhouse Productions* - listadas na contracapa do filme -, expondo a situação e questionando o fato, não obtive qualquer resposta.

Para que ocorra a valorização do produto, que tem a função de impelir o valor de troca que a mercadoria possui ao encontro do dinheiro, exagera-se na aparência do valor de uso. A mercadoria é criada à imagem do público consumidor, na qual a ansiedade pelo dinheiro se encontra com o desejo por se consumir. É esta imagem que, por fim, será posteriormente divulgada pela propaganda, avulsa à mercadoria, uma vez que quando a mercadoria é submetida à valorização, sua parte externa e seu sentido se libertam, formando um ser intermediário, funcionalmente separado (HAUG, 1997).

Para Wolfgang Haug (1997, p.74), "a função que leva à abstração estética da mercadoria é a função de realização que obtém, na promessa estética de valor de uso, o seu meio motivador de compra". Assim, a função da abstração estética da mercadoria é libertar a sensualidade e o sentido do objeto portador do valor de troca, com o objetivo de torná-las separadamente disponíveis. Pode-se tomar como exemplo, a configuração do produto e seu exterior, que são libertos funcionalmente, sendo cada um dependente de seu próprio processo produtivo. Por isso o investimento em uma boa "arte", termo usado para designar a aparência do produto, é de grande importância, uma vez que adere a ele como uma pele. No fim desse processo, a verdadeira libertação ocorre quando a embalagem do produto, com uma função maior do que apenas proteger o mesmo, toma a forma de seu rosto, a ser visto antes do corpo da mercadoria, que é o produto em si. Isto ocorre para que o produto seja transformado visualmente, de forma a ganhar mercado e mudar sua forma, realçada pela embalagem com uma aparência, por fim, abstraída da essência da mercadoria.

Com a propaganda, a aparência do produto é intensamente aperfeiçoada tecnicamente, com o objetivo de disfarçar o valor de troca por um valor de uso cheio de promessas, ou seja, de se valorizar o valor de troca através de um corpo de mercadoria que não consegue cumprir as premissas somadas à sua verdadeira função. Segundo Haug (1997), isto ocorre porque nenhum produto consegue acompanhar o aperfeiçoamento técnico existente em sua aparência encenada, apresentada e reproduzida nas propagandas, que sofrem manipulações através de programas como o *Photoshop*, cuja função é eliminar imperfeições e ressaltar características, às vezes, pouco proeminentes no produto real⁶². Assim,

⁶² Levando-se em conta que a imagem de uma celebridade também é um produto, ela é manipulada de forma que seja melhorada, muitas vezes, ao ponto do irreal. Assim, é vendido algo que não condiz com o que a

nota-se uma potenciação dos pressupostos acima descritos na questão do invólucro de "Osuofia em Londres", que não necessariamente corresponde à idéia de aparência encenada.

Uma forma de obter uma posição quase monopolista é com a composição da mercadoria como artigo de marca, que ocorre através da união de todas as formas de promoção, numa apresentação que faz uso de meios estético-formais, visuais e linguísticos na caracterização de um nome. Para que isto ocorra, são empregados todos os meios estéticos existentes. Uma característica peculiar ao artigo de marca é se basear unicamente em sua imagem, independentemente do que esteja oferecendo de forma específica. Por sua vez, é a imagem que fundamenta o preço imposto pelo monopólio. Pode-se exemplificar tal fato com o endossamento de qualidade que a marca dos grandes estúdios e gravadoras dá aos seus produtos, ajudando a valorizar os preços que praticam. Nestes casos, porém, ela é aliada a outra marca, que é o nome do filme ou do artista que está veiculando, o que colabora com o fascínio que ambas exercem, mutuamente.

Os aspectos externos de produtos de marca bem sucedidos acabam sendo re-utilizados em outras mercadorias, conforme cita Haug (1997), como as características estéticas do rádio e do barbeador, que inspiraram as da torradeira e do secador de cabelo, respectivamente. O mesmo poderia ser dito do disco de Vinil, que inspirou o formato do *Laser Disc*, que substituiu a VHS, por sua vez, inspirada na fita K7, e futuramente colocada em desuso pelo DVD, que está sendo substituído pelo idêntico a si, *Blu-Ray*, que também se assemelha ao CD, que, por fim, já havia substituído o Vinil. Assim sendo, não é a concorrência entre os valores de uso o primeiro plano na competição entre produtos e marcas, mas sim as imagens dos vendedores e das ofertas concorrentes. Portanto, não é um mero acaso o fato do *Blu-Ray* ter a mesma aparência estética do popular DVD, uma vez que é pretendido que ele seja seu sucessor. Quando o autor afirma que "todos os traços estéticos das mercadorias confluem para a imagem, da qual, por sua vez, irradiam as características de cada mercadoria" (1997, p.42), suas colocações reafirmam este raciocínio.

A imagem toma uma importância especialmente essencial na comercialização de produtos via Internet, através de *sites* de venda dos mais

peessoa apresenta na realidade. Hoje, existem programas que corrigem as imperfeições dos artistas inclusive no vídeo, uma vez que a imagem digital evidencia detalhes que antes não eram percebidos.

variados produtos. Neste caso, a única forma de contato que o consumidor estabelece com o produto é visual, com as imagens exibidas do mesmo. Nela, embora haja a descrição da mercadoria e até espaço para as pessoas relatarem suas opiniões sobre ela, a imagem, que é o rosto do produto, nunca foi tão preponderante em sua mercantilização. Este fato se estende por toda a indústria cultural, com capas em alto relevo, pôsteres incluídos no encarte, estojos plásticos com cores diferenciadas etc., formas de se agregar valor ao produto e diferenciar as cópias autorizadas das ilegais.

De fato, a imagem é a forma de concorrência que tem maior importância entre os monopólios, sendo de fundamental importância entender que ela abrange todo objeto formador de opinião, desde uma estrela da música ou cinema, passando por um partido político, até uma rede internacional de cafés ou uma marca de canetas. Podemos tomar como exemplo a cantora Madonna, nome que se tornou uma marca que não é somente vinculada a discos, mas também a livros, DVDs, capas de revistas, projetos sociais, instalações de arte, músicas (que canta, participa, escreve, ou produz), videoclipes e lucrativas turnês mundiais. Tudo fortemente apoiado na imagem. A imagem da ativista social plantando uma árvore na África; a figura da mulher com controle de sua sexualidade, em seu livro de imagens eróticas; ou da mãe de meia idade, quando lançou seus livros de histórias infantis; o retrato do artista em seu processo de criação, na instalação de arte que inspirou; a personificação de rainha da música pop, sentada em um trono, em seu show etc. Sempre a imagem preponderando o valor de uso e em favor do valor de troca. Uma marca que gera milhões de dólares por ano.

Do ponto de vista da técnica da manipulação só existe uma mesmice de objetos formadores de opinião, porque eles nada têm a ver com suas particularidades objetivas, nem com sua produção ou alteração, mas unicamente com a opinião das massas sobre eles. O seu objeto de trabalho é a opinião, e ele desenvolve o seu meio de trabalho e de atuação, segundo as condições e aspirações deste seu objeto. Ou seja, ele se ocupa em recombinar impulsos e componentes da opinião, mudando suas funções, fortalecendo-os numa certa direção, enfraquecendo-os em outras etc. (HAUG, 1997, p.40).

Considerando as afirmações acima, observa-se que para a marca Madonna, o que importa não é que seus cabelos estejam curtos ou cumpridos; pretos ou loiros; que ela esteja simulando sexo no palco, ou Jesus numa cruz de

espelhos; afirmando ou negando sua bissexualidade, mas que tudo isso some ao valor de sua marca. Porém, outro fator merece destaque nas mudanças de Madonna, que é a renovação estética, fundamental no processo de manter o interesse do consumidor, assim como na relação entre o valor de troca em forma de dinheiro pelo valor de uso.

A necessidade de renovação estética é fruto da grande durabilidade dos produtos, que poderia acarretar em risco ao capitalismo por resultar na diminuição do trabalho e, conseqüentemente, do lucro. Conforme Haug (1997) aponta, especialmente nas indústrias de artigos de consumos duráveis, como a de automóveis, eletrodomésticos, lâmpadas e produtos têxteis, desenvolveu-se a técnica de redução da qualidade dos produtos, para que eles também tivessem um prazo de validade estipulado, ou menor. Além disso, também é feito um alto investimento no embelezamento e na renovação estética desses bens de consumo, uma vez que seus valores de uso objetivo continuam sendo muito longos para as necessidades de valorização do capital. Se as mídias de CD e DVD forem guardadas nas condições apropriadas, dificilmente se deterioram, então, para que o produto tenha um novo ciclo, ele é lançado com uma capa ou embalagem diferente, que atenda às demandas estéticas da época, e o traga frescor. Embora o autor afirme que não se trata de uma invenção do capitalismo monopolista, é nele que a inovação estética toma sentido pleno na indústria do consumo e na sua organização capitalista, visando somente o bem estar do empresário, segundo a perspectiva do valor de troca, que, finalmente, busca a reiteração da procura. O que aparece "refletido nas mudanças no invólucro e no corpo da mercadoria é o seu caráter de fetiche na singularização do capitalismo monopolista", que tem como objetivo determinante, não o novo como tal, mas "[...] a caducidade do que existe, a sua dispensa, a sua eliminação, a sua repressão" (HAUG, 1997, p.55). Segue um exemplo que ilustra perfeitamente esta situação:

A empresa fonográfica Polydor - associada à Deutsche Grammophon-Gesellschaft e dirigida pelos trustes Phillips e Siemens sob o nome Polygram - distribuiu ao comércio varejista um pôster publicitário com o seguinte *slogan*: "Os discos velhos são chatos!". Uma ilustração produzida com todos os recursos artísticos atuou evidentemente como manual de instruções: ela representava a ruína dos discos "velhos", mostrando-os violentamente empenados, queimados, derretidos e quebrados. É este o sonho e o desejo dos monopólios (HAUG, 1997, p.54/55).

Parece claro que não se busca, no primeiro momento, a destruição física do já existente, mas simbólica, que acabará resultando nela. Para fazer a inovação estética e gerar maior lucro, por exemplo, pode ser feito o lançamento de uma edição dupla remasterizada de um filme, que inclua em um DVD bônus, com cenas raras que não entraram na suposta obra original. Os DVDs são lançados geralmente primeiro em uma versão simples, para locação e venda, e depois relançados em luxuosas edições de colecionador, muitas vezes com capa e/ou invólucro exclusivos e até mesmo um final alternativo. Segundo Wolfgang Haug (1997), é inútil insistir na perspectiva do valor de uso, diante do pouco que uma inovação pode somar à obra original, pois esta é uma tendência inevitável (e, hoje, plenamente real), no capitalismo e na indústria cultural.

[A inovação estética]⁶³ [...] submete a uma transformação incessante todo o mundo de coisas úteis, no qual as pessoas articulam as suas necessidades na linguagem dos artigos compráveis, em virtude de sua inclusão na produção de mercadorias no capitalismo monopolista. A inovação estética como portadora da função de reavivar a procura torna-se uma instância de poder e de conseqüências antropológicas, isto é, ela modifica continuamente a espécie humana em sua organização sensível: em sua organização concreta e em sua vida material, como também no tocante à percepção, à estruturação e à satisfação das necessidades (1997, p.57).

É o que concerne à criação da necessidade no outro que faz da inovação estética um fator tão relevante na vida material dos indivíduos, assim como no que se refere à sua percepção, estruturação e satisfação de necessidades, uma vez que demonstra claramente o poder dos oligopólios nas escolhas das pessoas. Isto é o que faz uma pessoa consumir um bem que já possui, como um novo televisor, quando seu aparelho antigo ainda está funcionando, ou edições especiais de CDs e DVDs, que, apesar de prometerem algo novo, não fariam sentido se a gênese de seu produto não fosse a obra já lançada anteriormente.

1.7 PENTEANDO A INDÚSTRIA À CONTRAPELO

⁶³ Inserção minha

A indústria cultural busca capitalizar de todas as formas possíveis, tendo maior interesse no dinheiro que pode ser ganho com o valor de troca, do que na qualidade que pode oferecer com o valor de uso. É preciso observar mesmo alternativas que superficialmente não são pautadas pelo capitalismo desenfreado, como é o caso do álbum "*In Rainbows*"⁶⁴, da banda *Radiohead*. Embora tenha sido colocado para ser baixado ao preço que cada um de seus fãs quisesse pagar, incluindo zero libra, anteriormente ao seu lançamento no formato físico, suas músicas foram liberadas por um tempo determinado, sob o licenciamento via direito autoral. Portanto, mesmo sendo uma ação inovadora, ela não implicou na liberação permanente das músicas. Ainda assim, o fato acabou recebendo uma grande atenção da mídia, que resultou em altas vendas em seu formato físico, o que revela sua abolição ser improvável, por mais que as vendas de CDs e DVDs possam ter diminuído⁶⁵.

Este exemplo ilustra que existem mudanças ocorrendo, mas que elas não implicam no fim do *copyright*, embora evidenciem outras formas de licenciamentos sob diferentes plataformas legais, como será visto no segundo capítulo. Com o mercado independente é provado ser possível fazer obras artísticas que tenham formas de comercialização menos rígidas, que, além do possível maior acesso que podem prover, ainda possam se diferenciar artisticamente do que vem sendo realizado amplamente. O caso do *Radiohead* só teve tanta repercussão porque é uma banda que já fez parte da indústria *major*⁶⁶, e, com isso, teve seu nome difundido mundialmente. Por ter uma marca bem fundada, que hoje funciona separadamente da marca de uma grande gravadora - que já a endossou -, ainda tem grande inserção midiática. Embora, por isso, tenha um alcance definitivamente maior que grande parte dos artistas independentes, este exemplo vai de encontro à idéia de que a tipologia *major* e *indie* já não é suficiente para aportar todas as diferentes possibilidades que existem entre os dois extremos. Contudo, não faz parte do escopo dessa pesquisa analisá-las no detalhe.

⁶⁴ Lançado em 2008 pela gravadora independente Ato Records/Red.

⁶⁵ O Vinil, pelo contrário, teve uma ressurreição nos tempos de crise, uma vez que oferece maior dificuldade em ser copiado; porém, seus preços costumam ser altos no Brasil, não menos que R\$ 100,00, quando se trata de um disco importado, como na grande maioria das vezes.

⁶⁶ Lançaram pela Capitol Records, pertencente à EMI, desde seu primeiro álbum, "*Pablo Honey*", de 1993, até o álbum anterior à "*In Rainbows*", "*Com Lag (2+2=5)*", de 2004.

A grande crítica feita por Adorno e Horkheimer (1985), refere-se justamente às repetidas opções oferecidas aos indivíduos, à mesmice da indústria cultural, que, segundo eles, assumiu a herança civilizatória da democracia de empresários e pioneiros. De acordo com Maar (2008), é a necessidade objetiva da prática social na cultura que pode constituir o que há de inovador no tema da indústria cultural, através da prática de uma nova sensibilidade. Por exemplo, "se o fetichismo da mercadoria implica uma regressão da audição, é necessário reforçar a experiência do ouvir" (2008, p.9), escovando a história a contrapelo, no sentido benjaminiano. Segundo Duarte (2008), a concepção da arte contemporânea está vinculada ao inusitado e ao que desafia a percepção comum, o que faz de sua apreciação outro meio de se opor ao movimento imposto pela indústria, assim como "um elemento estratégico na luta pelo desembotamento dos sentidos e contra a alienação em geral" (p.110).

As relações propostas por Benjamin (1991) entre imagem e memória, aqui mapeadas desde o declínio da pintura à ascensão da fotografia, resultando no apogeu da reprodutibilidade técnica com a sétima arte - parte fundamental da indústria cultural -, contribuíram profundamente à construção do pensamento social crítico no cinema. Se por um lado existe a massificação das obras de arte como produto, conforme apontam Adorno e Horkheimer (1985), além dos outros teóricos aqui utilizados, uma forma de romper com isso seria através da destruição da unicidade das coisas, da áurea que tudo que é único possui. Só assim seria possível a construção de uma leitura própria do universo. Com isso, deveria se objetivar, em cada obra diferente, uma interpretação que lhe seja única do tempo e espaço, o que se estende às outras manifestações artísticas.

Apesar da relevância destas propostas e da necessidade de aprimorá-las para o verdadeiro progresso da humanidade, que vá além das práticas comuns à indústria cultural e da idéia recorrente de propriedade intelectual - o que ainda parece utópico, diante da onipresença dos oligopólios culturais e da conseqüente alienação das massas -, os interesses capitalistas vão certamente resistir. Contudo, as discussões que vêm ocorrendo desde que a comercialização das cópias não autorizadas e o compartilhamento de arquivos foram intensificados têm servido para que se repensem algumas práticas ideológicas e comerciais.

De certa forma, isto aconteceu após o filme "Tropa de Elite" ter sido lançado antes no mercado informal que nos cinemas. Num panorama geral, é

inegável que a indústria tem sofrido rachaduras em vários pontos de sua estrutura desde que o consumo informal de bens culturais se tornou comum na sociedade. No entanto, por outro lado, isto deu vazão para que outras formas de realização da arte e de sua comercialização fossem desenvolvidas, o que somente contribui para a discussão sobre formas mais possíveis de acesso a eles, uma vez que não exclui outras possibilidades de lucro.

A indústria de cinema nigeriana é um exemplo quanto à forma de feitura de seus produtos, pois demonstra um uso criativo de recursos mais acessíveis em suas produções. Muito embora seus preços pareçam possíveis numa visão fora do contexto local, não se trata de uma revolução do acesso a elas no país, também reservado a uma minoria abastada, mas denota uma prática que se tornou cultural, como será visto mais detalhadamente no terceiro capítulo. Contudo, é fato que a indústria cultural esteja procurando se ajustar às novas tecnologias e à nova realidade, assim como que ela não mais comporta todas as formas de produção que são possíveis, especialmente com a participação mais ativa do público, que não necessariamente está relacionada com o interesse de lucro - como será estudado no próximo capítulo.

2 REDEFININDO A IDÉIA E USO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Externamente à indústria cultural, com a criação do *Napster*⁶⁷, em 1999, assim como com a popularização das cópias não autorizadas de CDs e DVDs nos anos subsequentes, as pessoas passaram a ter acesso gratuito ou mais barato à arte. Isto através do compartilhamento de arquivos na Internet e da compra destes produtos a preços significativamente menores que anteriormente. Por mais que as fitas VHS já houvessem sido "pirateadas", sua própria tecnologia de gravação, além do diferente momento histórico, não permitiu o alcance que têm as cópias dos *Compact Discs* e dos *Digital Video Discs*. Os bens culturais servem ao conhecimento dos indivíduos e, portanto, possuem uma importante função social, por isso a democratização de seu acesso é considerada uma necessidade eminente por parte de vários movimentos sociais. Esta nova realidade trouxe consigo novas iniciativas e um maior debate acerca da propriedade intelectual, que serão abordados adiante. Procurar-se-á, neste capítulo, relatar algumas das mudanças em curso na idéia e no uso da propriedade intelectual, trazidas pelas novas formas de produção, promoção e distribuição, decorrentes dessas mudanças que também são de ordem tecnológica. Serão tomados como exemplos emblemáticos desta situação os casos de "Tropa de Elite" e de "Osuofia em Londres".

2.1 A QUESTÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E DAS FORMAS DE LICENCIAMENTO

A propriedade intelectual é fundamental na proteção dos direitos de criação sobre textos, fotografias, obras audiovisuais, *softwares* etc. Ela envolve um campo de disputa no qual, de acordo com Pereira (22/04/2010), convergem três interesses legítimos e interdependentes, mas conflitantes:

⁶⁷ Criado por Shawn Fanning, foi o primeiro programa *Peer to Peer* (P2P) (cuja tradução em português seria "para-par") - tecnologia que permite aos usuários também se tornarem servidores - a se popularizar na Internet. Após uma batalha jurídica com a indústria fonográfica, teve de mudar sua forma de operar, passando a cobrar pelos arquivos que disponibiliza. Foi o precursor de outros programas, como o eMule, que seguem a mesma tecnologia P2P.

- 1) o dos autores, sem os quais não teríamos inovação e avanço na cultura;
- 2) o de firmas como editoras, gravadoras e programadoras, que assumem riscos lotéricos de produção, distribuição e promoção (em média, dos mais de 40 livros que a Random House edita por semana, 35 dão prejuízo ou lucro zero); e 3) o direito público à liberdade de expressão, ao saber e ao cultivo do espírito pela arte.

A grande questão é que, sem este terceiro direito, a vida cultural não se desenvolveria, uma vez que ela se alimenta do que produz. Nenhuma criação é completamente original, mas fruto de uma tradição através da qual o autor é formado. Landes e Posner (2003) dissertam sobre o exemplo da obra cinematográfica "Amor Sublime Amor" (1961), que é inspirada na obra teatral Romeu e Julieta (1591-1595), de William Shakespeare, que, por sua vez, tomou como fonte referencial a "A Trágica História de Romeu e Julieta", datada de 1562. Por fim, esta teria se inspirado na história de Ovídio sobre Pyramus e Thisbe. Em razão disso, pode-se argumentar que, para sua plena realização, o direito autoral não deveria constituir uma propriedade, mas sim uma licença de usufruto econômico exclusivo por um prazo determinado, como durante toda a vida do criador.

Porém, a propriedade intelectual não se refere somente aos direitos do criadores, mas também ao dos seus financiadores e possíveis detentores dos direitos de cópia sobre uma obra, como visto em Pereira (2010). Ela se estende até às propagandas, que evidentemente são criações, com a intenção de tornar patrimônio de uma empresa as palavras e imagens que exibem. No que se refere ao desejo de manipulação das massas exercido pela indústria cultural, as propagandas também teriam a função de dominar o plano da subjetividade das pessoas, ao buscar uma associação imediata dos recursos que utilizam a um determinado produto. Uma empresa, ao se apropriar de diferentes símbolos, criando um visual e bordões facilmente reconhecíveis, que se tornam parte de seu patrimônio, induz as pessoas a lembrar de marcas específicas, mesmo quando vêem produtos provenientes de outras empresas, que pertencem ao mesmo gênero. Isto também ocorre quando um sujeito profere palavras que remetem aos bordões já estabelecidos em propagandas, ainda que em outro contexto, e são levados, assim como seu interlocutor, a imediatamente fazer a relação com a marca que o lançou - "Não é, assim, uma Brastemp" é um exemplo clássico da propaganda brasileira, muito usado em conversas informais. Enquanto estes são os casos de campanhas

publicitárias que têm de dar muito certo para exponencializar ao máximo sua intenção, é inegável que ferem os direitos de livre associação e o uso de vocabulário, o que se configura como uma efetiva forma de dominação da subjetividade inerente a cada um.

O gasto de "muitos milhões de marcos" na elaboração de propaganda de uma marca que pretende apreender e privatizar uma palavra do vocabulário e da consciência universal, a fim de fazer dela um nome que caracterize apenas a própria mercadoria, é considerado pelo capital uma compra absolutamente usual e, evidentemente, o que foi assim "adquirido", sua propriedade privada. As palavras que se tornaram marcas por meio de propagandas são consideradas, então, parte dos bens da empresa (HAUG, 1997, p.40).

Desta forma, mesmo os direitos primários a qualquer indivíduo podem ser condicionados pela apropriação de diversos signos, realizada pelas empresas que possuem as marcas, para a imediata relação com a imagem criada. "Sabemos que Persil é Persil através da embalagem; fora da caixa, ele é apenas... sabão em pó", diz Haug (1997, p.41). Mesmo sem a embalagem algumas marcas são facilmente lembradas, como é o caso da Gillette, nome comumente utilizado para identificar todo tipo de lâmina de barbear, independente de qual seja sua marca. Embora aqui tenha se tratando de propagandas que não têm relação direta com a indústria cultural, elas ilustram a abrangência da propriedade intelectual, que pode servir como instrumento à usurpação do direito público, sobretudo quando corporativa (PEREIRA, 2010).

Diante dos exemplos citados, fica claro que nenhuma criação é absolutamente nova. Contudo, o ineditismo ainda é considerado um importante agregador ao valor de troca dos produtos. Parte-se da idéia de que quanto menos disponível esteja um produto, maior será o preço que o consumidor deve pagar, em função da exclusividade do bem adquirido. Quando se trata da aquisição de uma cópia autorizada, parte deste valor é destinado ao criador da obra, o que não ocorre com uma cópia não autorizada, embora pareça indiscutível que o reconhecimento moral de seu papel permaneça inalterado. Hoje, de acordo com a lei brasileira 9.610/98, referente aos direitos autorais, não é permitido fazer cópias não autorizadas mesmo para o uso privado - nem que se trate de um livro esgotado, por exemplo -, o que se estende também às mudanças de suporte - como passar uma música do computador para qualquer outro aparelho que toque MP3. No Brasil, as

obras sequer podem ser digitalizadas para preservação, sem a devida autorização de seus responsáveis. Em razão disso, obras raras de Guimarães Rosa não podem ser digitalizadas pela biblioteca digital Brasileira, da USP. Caso similar ao do original do filme "A Hora e a Vez de Augusto Matraga" (1965), que está sendo destruído enquanto os herdeiros da obra decidem o quanto deverá ser cobrado para sua digitalização⁶⁸ (DIAS, 02/05/2010).

De acordo com essa lei, a proteção de uma obra é garantida por mais 70 anos após a morte do autor, período no qual ela deve permanecer sob a tutela de familiares, antes de cair no domínio público. Enquadram-se como exceções fotografias e obras audiovisuais, que são protegidas por exatos 70 anos, contados a partir de primeiro de janeiro do ano seguinte ao seu lançamento (BRANCO, 2010). Além de vitalício, no caso das obras que não constituem exceções à lei, o direito autoral é hereditário, o que pode colaborar para a deterioração de parte das obras, que poderiam ser mais bem utilizadas e conservadas se este tempo fosse reduzido.

Estes prazos foram se estendendo com o tempo no Brasil, conforme novas leis foram adotadas. Durante o reinado de Pedro 1º, toda obra literária se tornava patrimônio público depois de 10 anos. Com o regime republicano houve uma dilatação do privilégio do direito autoral e da propriedade intelectual, passando para 50 anos o tempo previsto para que uma obra se tornasse pública, de acordo com a Lei Medeiros e Albuquerque, nº 496, de 1898. Somente com a Lei de Direito Autoral nº 9.610, de 1998⁶⁹, este tempo passou para 70 anos (PEREIRA, 22/04/2010). Esta mudança pode ser considerada uma imprudência, tendo em vista que no direito internacional este tempo permanece em 50 anos⁷⁰ (DIAS, 02/05/2010).

Levando-se em conta os fatos aqui apresentados, fica claro que a questão da propriedade intelectual no campo dos direitos autorais é bastante

⁶⁸ A obra do poeta Vinícius de Moraes foi completamente disponibilizada na biblioteca virtual Brasileira, porém, somente porque a família do poeta liberou (DIAS, 27/04/2010). Casos como este são raras exceções.

⁶⁹ Baseada no sistema europeu, centrado no autor. Já no sistema de *copyright*, norte-americano, o centro é a cópia da obra (BRANCO, 2010).

⁷⁰ Para se reequilibrar as relações entre o direito público e o direito privado, foi feito um projeto de reforma da Lei de Direito Autoral, do Ministério da Cultura, que prevê alterações. Além de autorizar a cópia privada, o projeto de lei autoriza a cópia quando há mudança de suporte, assim como para fins de preservação do patrimônio cultural. Por outro lado, o projeto prevê que o monopólio sobre a obra de um artista deverá permanecer durante 70 anos após sua morte. Além disso, a cópia de livros passará a ser onerada em um valor adicional, referente ao pagamento dos direitos autorais. Apesar de apresentar falhas, sua elaboração se deu de maneira inovadora, ao ter sido executada a partir de um amplo debate realizado nos últimos quatro anos, sobre a reforma da lei. Para tal, foram feitos seminários temáticos e reuniões setoriais, sendo que o projeto deverá, em breve, passar por uma consulta pública, no que é considerada a mais participativa reforma de uma lei de direito autoral que se tem conhecimento (CARBONI; ORTELLADO; ROSSINI, 2010).

controversa, por se referir a três interesses legítimos, mas contrastantes entre si. Dessa forma, ao menos no que se refere ao licenciamento via *copyright*, é pouco provável que todas as partes sejam plenamente contempladas, uma vez que o interesse pela exploração comercial da obra, pelos autores e os detentores do direito de cópia, é sobreposto ao direito de uso sem fins lucrativos, pelo público. Justamente em razão deste contraste entre necessidade de lucro e direito à informação, este campo de disputa não parece apontar a uma solução definitiva, mas sim à necessidade de debate público sobre o tema, o que é um ponto valioso do novo projeto da Lei de Direito Autoral no Brasil. Trata-se de uma questão importante em razão da falta de informação do público em geral sobre o assunto, provinda geralmente da imprensa, que majoritariamente promove o chamado de "malefício da pirataria", o que resulta em uma leitura unilateral sobre o tema.

The same corporations that on-screen⁷¹ teach the young that pirates are cool, in the press and in the political arena depict copyright piracy as the worst evil of our age. Now that "piracy" has become an ambivalent, somewhat old-fashioned, even cute kind of metaphor, the copyrights industry mobilizes stronger images. They increasingly evoke a linkage between copyright infringement and organized crime and even terrorism (GRASSMUCK, 2009, p.6).⁷²

Embora este movimento relacionado à comercialização de cópias não autorizadas com o crime organizado e o terrorismo será relatado mais detidamente adiante, o importante aqui é ressaltar a questão do termo "pirataria". A definição primária do termo pirata como "ladrão dos mares" vem sendo há muito tempo compartilhada com "qualquer ladrão, particularmente um vendedor de livros que apodera-se das cópias de outros homens", conforme expresso em um dicionário de 1755⁷³ (GRASSMUCK, 2009) - um nítido exemplo de sua ambivalência. Segundo Grassmuck (2009), as palavras *copyright* e *piracy* ("pirataria" em inglês), se não surgiram simultaneamente, foram criadas proximamente e sempre tiveram relação uma com a outra em seus significados. O ensaísta David Hume, na carta que

⁷¹ Referência ao filme "Piratas do Caribe: O Baú da Morte" (2006), da *Disney*.

⁷² "As mesmas corporações que na tela ensinam os jovens que os piratas são legais, na imprensa e na arena política exibem a pirataria de *copyright* como o pior mal de nossa época. Agora que a "pirataria" se tornou um tipo de metáfora ambivalente, algo fora de hora e até bonitinha, a indústria dos *copyrights* mobiliza imagens mais fortes. Eles cada vez mais evocam uma ligação entre o infringimento de *copyright* e o crime organizado, e até o terrorismo."

⁷³ *Dictionary of the English Language*, de Samuel Johnson.

escreveu sobre a lei do *copyright*, em 1774, já citava possíveis edições "piratas" de seus escritos.

Com os avanços tecnológicos o termo passou a ser cada vez mais utilizado, não somente pela comercialização de cópias não autorizadas, como pelo trabalho de (re)criação de vários usuários da rede sobre obras protegidas pelo direito autoral. Nestes últimos casos, é importante ressaltar que, com isso, houve uma inversão na lógica da indústria cultural. Como visto em Adorno e Horkheimer (1985), esta busca a aniquilação do sujeito pensante. Ao público ter uma gama maior de opções quanto ao que e como "consumir" - aqui não se trata somente do consumo formal, via pagamento, de um bem material, mas também de seu conteúdo simbólico -, passou a, inclusive, apropriar-se de conteúdos alheios nessas (re)criações, como será visto adiante nesse capítulo. Estes fatos fizeram "com que os hábitos e o comportamento" dos espectadores "evoluíssem, desencadeando uma série de transformações no processo comunicacional e social como um todo" (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010, p.106).

Conforme aponta Pozzo (2006), os interesses, motivações e valores gerados pela infra estrutura da informação resultam em efeitos sociais fundamentais para o desenvolvimento de uma população. Nesse sentido, severas adaptações haverão de ser feitas para a sobrevivência da propriedade intelectual na era digital:

Intellectual property will surely survive the digital age. It has become clear that the social effects of the information infrastructure generate a variety of interests, motivations, and values. Besides, the issue is not only of an economic or philosophical nature, it is technological. It is clear, however, that major adaptations will have to take place to ensure sufficient protection for content creators and rights holders, thereby helping to ensure that an extensive and diverse supply of intellectual property is available to the public⁷⁴

Embora o licenciamento via *copyright* seja amplamente difundido, ele é bastante rígido e não parece atender à necessidade de adaptação trazida pelos avanços tecnológicos e a Internet, o que não anula a legitimidade do direito

⁷⁴ "A propriedade intelectual vai certamente sobreviver a era digital. Tem se tornado claro que os efeitos sociais da infra-estrutura da informação geram uma variedade de interesses, motivações, e valores. Além disso, a questão não é somente de natureza econômica ou filosófica, é tecnológica. É claro, no entanto, que grandes adaptações terão de existir para assegurar proteção suficiente aos criadores de conteúdo e os donos de seus direitos, por meio disso ajudando a assegurar uma oferta extensa e diversa de propriedade intelectual ao público."

moral que o autor possui sobre seu trabalho (POZZO, 2006). Um exemplo extremo, mas ilustrativo de sua pouca flexibilidade, é que a gravação de alguém cantando

"Parabéns a você", uma canção que possui seus direitos integralmente reservados, pode ser criminalizada. Isto porque não se paga ao autor da obra, além de não se possuir sua autorização prévia para gravá-la (*When copyright goes bad*, 2010).

No que se refere à diversidade da oferta de propriedade intelectual, o *Creative Commons* é talvez o maior expoente de uma nova forma de licenciamento que respeita o direito autoral, por se aplicar somente a trabalhos que são protegidos pelo direito de cópia, ao mesmo tempo em que traz maior flexibilidade à questão da PI. Isto porquê através deste, no momento em que licencia a obra o autor já escolhe quais formas de uso que poderão ser feitas de seu trabalho e como (CREATIVE COMMONS, *Legal concepts*). Por exemplo, é possível licenciar gratuitamente o uso de uma obra desde que seja não-comercial, e sejam dados os devidos créditos ao criador e à criação. Isto é possível porque ele reserva alguns direitos - ao contrário de todos os direitos, conforme no licenciamento via *copyright* -, o que facilita o uso criativo das obras, sem intervenções de terceiros entre o artista original e quem pretende fazer uso de seu trabalho, o que traz ônus financeiro ao processo, assim como o dificulta. Desta forma, o *Creative Commons* promove uma possibilidade de uso menos burocrático tanto para os criadores de uma obra, como para os que pretendem utilizá-la.

Uma maior flexibilização com relação à questão da propriedade intelectual é de fundamental importância para a evolução do que Lessig (2010) chama de cultura de compartilhamento. Ela se daria através do uso do CC0, forma de licenciamento criada pelo *Creative Commons*, que propõe a inversão da lógica do direito de cópia, operando similarmente ao *copyleft*, sem conferir nenhum direito ao autor. Por permitir que a obra possa ser alterada livremente, entende-se tal forma de licenciamento como uma maneira de contribuir para a evolução da idéia original (CREATIVE COMMONS, *About CC0 — "no rights reserved"*).

Estas novas formas de licenciamento não se deram em razão da Internet, embora ela tenha sido um meio catalisador para tal. Isto é, foram criadas para além da própria Internet, em função dos efeitos da mesma nos hábitos culturais na atualidade (LESSIG, 2004). A principal diferença entre esta licença e o *copyright*, ao menos em parte, é o interesse concernente ao tipo de criação com que

trabalham. Lessig (2004) propõe uma polarização de cultura comercial e cultura não-comercial ou cultura de compartilhamento, que corresponde a essa diferença de interesses. A primeira é referente à parte da cultura produzida e vendida ou produzida para ser vendida, portanto concernente à indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). A segunda concerne a "todo o resto", o que nos remete a um entendimento mais amplo de cultura, que envolve os hábitos históricos de compartilhamento de casos e canções, chamada de cultura livre (LESSIG, 2004). Portanto, o *copyright* estaria intrinsecamente ligado ao interesse de capitalização e o *CCO*, junto ao *copyleft*, ao oposto disso. Ou seja, estes últimos são avessos aos moldes da indústria cultural. Ao disponibilizar obras para serem manipuladas, seu interesse é que outras obras sejam elaboradas e formem uma teia criativa cujo maior benefício será a propagação do trabalho de todos os criadores envolvidos, além da evolução da idéia original. Já o *Creative Commons* se encontra no meio destes dois opostos, uma vez que as obras que licencia têm direito de cópia, mas podem ter variadas formas de flexibilidade quanto ao seu uso. Esses diferentes meios apontam a necessidade de mudanças nas formas de licenciamento das obras, de maneira que existam possibilidades mais amplas quanto à sua utilização diante da nova realidade que se impõe.

2.2 NOVAS REALIDADES E DESAFIOS À IDÉIA DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

Como visto no primeiro capítulo, a introdução dos filmes falados na década de 1920 intencionava emular a realidade vivida ao ponto de substituí-la. O advento da "realidade virtual", segundo Duarte (2008, p.107), parece "indicar a existência de um processo contínuo de aperfeiçoamento dos meios [...], em que a distinção para com o real fica quase impossível, concretizando-se em um mundo de (literalmente) meras aparências" (DUARTE, 2008, p.107). A importância que a Internet passou a ter acabou acarretando em severas mudanças na produção, promoção e consumo dos bens culturais. Em princípio, estas inovações não foram tomadas pela indústria cultural como meios que oferecem novas possibilidades na cadeia produtiva e na comercialização dos produtos, mas como causadoras de enormes prejuízos financeiros. Porém, este suposto dano ao seu patrimônio material

possui uma metodologia que não é clara ou mesmo viável, pois seu cálculo toma cada arquivo baixado como uma venda da cópia autorizada que deixou de ser feita. Ou seja, para cada cópia não autorizada, baixada ou comprada de um ambulante - número ainda mais difícil de calcular -, estima-se a perda da venda de uma cópia autorizada. Mas será que toda pessoa que baixa um filme via programas de compartilhamento, ou o compra no mercado informal, faria sua aquisição nos meios formais? Embora esta seja uma pergunta de grande relevância, não faz parte do escopo desta pesquisa respondê-la. No seu lugar, tratar-se-á das cópias virtuais e físicas não autorizadas. É preciso atentar que mesmo tendo estas em comum o fato de serem ilegais, possuem lógicas bastante particulares de funcionamento, que serão parcialmente contempladas ao longo das próximas páginas. Contudo, não se procurará esgotar o tema nem fazer uma sistematização dessas diferenças, uma vez que a intenção é entender seus efeitos sobre a questão da propriedade intelectual.

Para que se entenda a importância que a Internet passou a ter no acesso aos bens culturais, segue abaixo um texto sobre o funcionamento da distribuição de filmes:

A produção de filmes para cinema pode ser realizada por grandes estúdios de Hollywood, verticalmente integrados à distribuição, de nível mundial, ou por produtores de diferentes países. [...] Uma vez realizado, os direitos são licenciados para distribuidores durante certo tempo, para determinado território e em relação a uma janela em particular, embora a licença possa envolver simultaneamente mais de um território e mais de uma janela. Os distribuidores são responsáveis pela determinação da estratégia de lançamento [...] e pela política de comercialização [...]. Para finalizar, os exibidores de filmes para cinema - ou para outras janelas - fazem a distribuição final para os consumidores [...] (FAGUNDES; SCHUARTZ, 2010).

Com a possibilidade de ter acesso ao conteúdo de um filme antes de seu lançamento comercial, através das cópias não autorizadas, a principal mudança sofrida nas janelas de exibição/comercialização foi a diminuição do tempo entre uma e outra. São várias as formas de comercialização pelas quais uma obra passa antes de chegar às prateleiras de uma loja, o que acaba levando um tempo razoável, que não atende à velocidade com que as informações são transmitidas hoje em dia. Na lógica usual da indústria cinematográfica, que segue os moldes estadunidenses, trata-se de lançar a obra nos cinemas, para depois comercializá-la em algum suporte tecnológico da época - isto sem considerar as cópias "exclusivas para

locação", primeiramente distribuídas às locadoras, para após certo tempo serem lançadas à venda para o público em geral, através de lojas físicas e/ou virtuais. Então a obra pode ser adquirida via *pay-per-view*, para depois ser exibida nos canais da TV a cabo, para somente então passar nas redes abertas de televisão -as quais a população não precisa pagar para ter acesso. Sobre os dados que apontam que 7,3% dos mais de 150 milhões de usuários de mídias móveis ativas no Brasil acessam a Internet pelo celular com frequência⁷⁵, Nudeliman e Pfeiffer (2010) sugerem que esta seja uma possível nova janela de exibição.

Deve-se notar a crescente importância das outras janelas para a determinação das receitas totais de um filme, à medida que se difundem os aparelhos de DVD e as assinaturas de TV por assinatura. De fato, as outras janelas já são responsáveis por mais de 50% das receitas obtidas por um filme nos Estados Unidos. Como resultado, existe uma tendência à redução do tempo de exibição dos filmes nas diferentes plataformas. É de se notar também a relevância do mercado internacional: nos Estados Unidos, por exemplo, tal mercado responde por cerca de 40% das receitas das *majors* (grandes estúdios de Hollywood) (FAGUNDES; SCHUARTZ, 2010, p.12).

A Internet é entendida por Nudeliman e Pfeiffer (2010) como uma alternativa de distribuição e exibição que pode auxiliar na circulação de conteúdos que não possuem grande impacto mercadológico, de forma que não fiquem restritos ao circuito de festivais, no qual são majoritariamente exibidos - Leal e Mattos apontam que os festivais brasileiros crescem a uma taxa de 20% ao ano (2010). Um exemplo disso seria a disponibilização gratuita pela *Elo Company*, do acervo da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, uma das pioneiras na produção cinematográfica brasileira. Este caso é emblemático quanto ao preenchimento de uma lacuna que, devido aos interesses comerciais das salas de cinema e das distribuidoras de DVDs, persiste pela resistência em atender a uma demanda que traz menor retorno financeiro (CATRACA LIVRE, 03/05/2010). O mercado de vídeos *on-line* seria uma solução para os problemas citados, sinalizando possibilidades concretas de democratização do acesso. Esta seria uma forma de se evitar a exclusão de produtores independentes do mercado, diante da possibilidade de integrações verticais de impacto anticompetitivo, como seria o caso de uma suposta

⁷⁵ Pesquisa realizada pela *Nielsen Online*, cuja data de realização e local de publicação não é mencionada pelos autores.

integração entre operadores de TV (aberta ou por assinatura) e produtores, no que se refere a esta forma de exibição (FAGUNDES; SCHUARTZ, 2010).

A ANCINE disponibiliza dados sobre os quais somente é possível analisar o intervalo médio entre as janelas de exibição/comercialização "Cinema" e "Aluguel", e "Aluguel" e "Varejo", conforme pode ser visto na Tabela 1. Diante disso, faltam dados para a elaboração de uma tabela que compreenda toda a cadeia produtiva no mercado nacional.

Tabela 1 - Intervalos médios do conjunto das obras analisadas

	Cinema / Aluguel			Aluguel / Varejo		
	N ^o de títulos analisados	Intervalo médio* (dias)	Variação (%)	N ^o de títulos analisados	Intervalo médio (dias)	Variação (%)
2004	210	171	-	-	-	-
2005	173	159	-7,0%	-	-	-
2006	250	148	-6,9%	68	92	-
2007	197	129	-12,8%	96	93	1,0%
2008	200	134	3,9%	107	97	4,3%
Total	1030	148,2	-5,7%	271	94	2,65%

Fonte: Compilação de diferentes dados da ANCINE⁷⁶.

*O intervalo médio é a média aritmética do número de dias entre a data de estréia em salas de exibição e a data de lançamento no vídeo doméstico para aluguel de obras nacionais e internacionais, e entre a data de lançamento no vídeo doméstico para aluguel e a data de lançamento no vídeo doméstico para varejo de obras nacionais e internacionais, de cada um dos títulos analisados em um determinado ano.

Conforme pode ser observado, entre os anos de 2004 e 2007, houve uma acentuada diminuição no intervalo médio de dias entre o lançamento dos filmes nos cinemas e no mercado de alugueis. Somente no ano de 2008 houve um pequeno aumento neste intervalo, contudo, a variação percentual média de todos os anos apresentou um decréscimo médio anual de 5,7%. O que representa um achatamento no tempo de se trabalhar os filmes entre essas diferentes janelas de exibição/comercialização, no qual se acredita que a comercialização e o compartilhamento de cópias não autorizadas tenham um papel protagonista.

No que concerne ao intervalo médio entre o mercado doméstico de aluguel e de varejo, observou-se um gradativo aumento entre os anos de 2006 e

⁷⁶ Para o intervalo médio entre "Cinema" e "Aluguel", utilizaram-se os dados disponíveis em "Intervalos médios do conjunto das obras analisadas - 2004 a 2008" e "Obras lançadas no vídeo doméstico - locação e varejo (intervalo decrescente)". Para o intervalo médio entre "Aluguel" e "Varejo", foram utilizados dados dos seguintes estudos: "Número de obras por faixa de intervalo entre *rental* e varejo (2007)" e "Número de obras por faixa de intervalo entre *rental* e varejo - 2008".

2008, o que representa uma variação percentual média anual de 2,5%. É importante mencionar que somente algumas distribuidoras disponibilizaram os dados sobre a relação entre essas duas janelas. Em razão disso, o universo das obras sobre as quais se realizou este cálculo é menor do que em relação à análise anterior, entre "Cinema" e "Aluguel", o que pode apontar para uma possível tendência ao rompimento temporal entre o tempo de lançamento em "Aluguel" e "Varejo"⁷⁷. Esta tendência, que também possui íntima relação com o comércio e o compartilhamento de cópias ilegais, pode ser observada na Tabela 2, que mapeia os intervalos entre as janelas de exibição/comercialização de "Tropa de Elite".

Tabela 2 - Intervalos entre as janelas de exibição/comercialização de "Tropa de Elite"

Estréia do filme	Cinema/ Aluguel	Aluguel/ Varejo	Varejo/Pay-per-view	Pay-per-view/Canal fechado	Canal fechado/ Canal aberto
05/10/2007	147 dias	0 dias	207 dias	161 dias	284 dias

Fonte: Compilação de dados da ANCINE (2008b); Vcfaz (24/07/2008); Line Up (27/02/2009); e Folha Online (11/12/2009).

É tomada como base no cálculo do intervalo em dias entre as janelas de exibição/comercialização "Cinema" e "Aluguel", a data de lançamento do filme "Tropa de Elite" nos cinemas em São Paulo e no Rio de Janeiro, não no mercado nacional, que ocorreu em 12/10/2007. Os cálculos seguintes foram realizados sobre as datas de lançamento nas respectivas janelas: "Aluguel", em 27/02/2008; "Varejo", em 27/02/2008; "Pay-per-view", em 05/08/2008; "Canal fechado", em 28/02/2009; e "Canal aberto", em 10/12/2009.

Comparativamente aos dados da Tabela 1, na qual se observa uma média de intervalo entre "Cinema" e "Aluguel" de 129 dias, no ano de 2007, em que "Tropa" foi lançado, a obra esteve acima em aproximadamente 14% desta média - conforme dados da Tabela 2 - o que se deve mais ao seu sucesso na tela grande, do que à sua reestréia nos cinemas em fevereiro de 2008⁷⁸, uma vez que ela se deu menos de uma quinzena antes do lançamento oficial do filme em DVD (JUNIOR, 18/02/2008b). Enquanto a obra não apresentou diferença nas datas de lançamento para "Aluguel" e "Varejo", o intervalo médio entre essas categorias foi de 93 dias, no

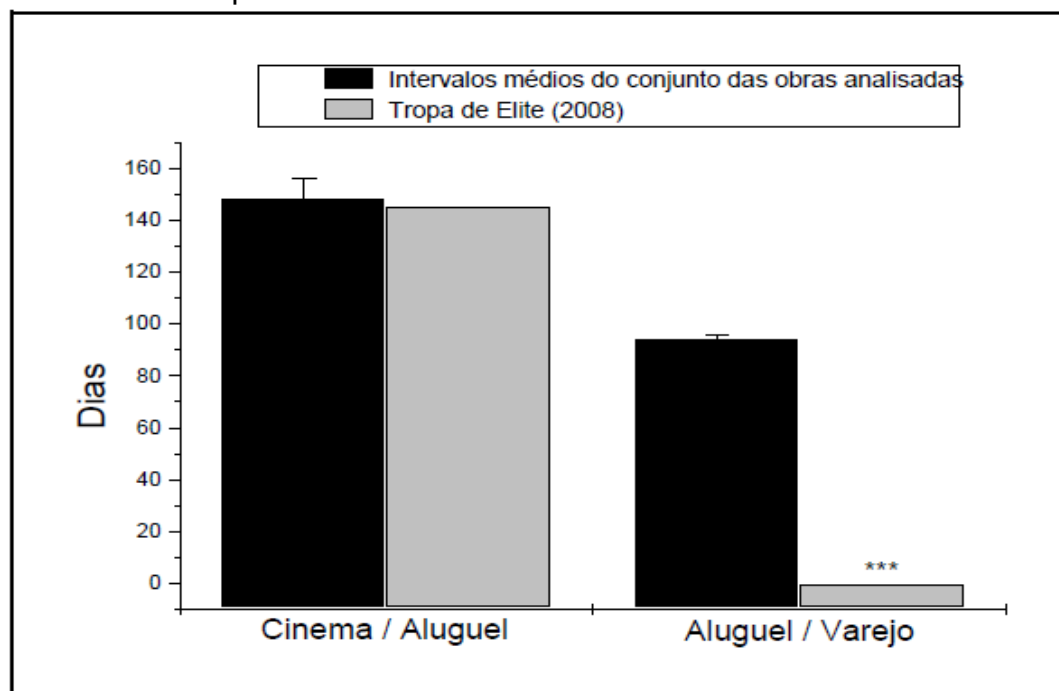
⁷⁷ De acordo com a pesquisa realizada, não existe uma lista oficial quanto à venda dos filmes em DVD no Brasil. Os dados existentes são baseados nas listas de produtos mais vendidos em sites como o da Livraria Cultura e Submarino. Desta forma, pela dificuldade em obter dados confiáveis ou mesmo estimativos sobre as vendas das cópias autorizadas de "Tropa de Elite", não serão expostos números referentes à esta categoria das janelas de exibição/comercialização.

⁷⁸ Isto ocorreu devido a obra ter vencido o prêmio de melhor filme, "Urso de Ouro", no 58º Festival de Berlim, em 16/02/2008. Ele reestreeou na 6ª posição (JUNIOR, 18/02/2008b).

ano de 2007, no qual se deu o maior índice de lançamentos simultâneos nessas janelas de exibição/comercialização (21), em relação à 2006 (11) e 2008 (19)⁷⁹. O intervalo de lançamento entre as duas janelas apresentou uma variação média anual de 2,65%, valor pouco significativo para indicar uma tendência ao seu aumento acentuado no futuro, especialmente se for levado em conta que, devido às novas tecnologias, possivelmente existirá uma variedade ainda maior de janelas de exibição/comercialização, o que provavelmente diminuirá o tempo entre as já existentes.

O contraste de "Tropa de Elite" entre os intervalos médios das janelas "Cinema" e "Aluguel" (2004 - 2008), e "Aluguel" e "Varejo" (2006 - 2008), pode ser melhor visualizado na Figura 1, que segue abaixo:

Figura 1 - Comparação dos intervalos médios "Cinema/Aluguel" e "Aluguel/Varejo" com "Tropa de Elite"



Fonte: Tabela 1 e Tabela 2.

Os valores foram expressos em média \pm desvio padrão. Análise estatística realizada pelo teste não paramétrico One-way ANOVA, seguido de comparação múltipla de Newman Keuls (**p<0,001).

⁷⁹ Dados disponíveis nos respectivos estudos da ANCINE: "Obras lançadas no vídeo doméstico - locação e varejo (intervalo decrescente)" (2007); "Obras lançadas no vídeo doméstico *rental* e varejo (intervalo crescente) - 2007" (2008c); e "Obras lançadas no vídeo doméstico *rental* e varejo (intervalo crescente) - 2008" (2009c).

Na comparação entre as janelas de exibição/comercialização "Cinema" e "Aluguel", das obras lançadas entre 2004 e 2008 com o intervalo de "Tropa de Elite", observou-se uma diferença de 1,2 dias - o que corresponde à aproximadamente 8,1%. No que se refere à média das obras lançadas entre 2006 e 2008 das janelas "Aluguel" e "Varejo", houve uma diferença de 100%, em razão do lançamento concomitante do mesmo filme em ambas janelas de exibição. Dessa forma, embora a cadeia produtiva do filme tenha se alterado, o que exigiu uma finalização mais rápida para o adiantamento de sua estréia nos cinemas, não se observa uma diferença substancial no que se refere ao tempo médio praticado entre as janelas "Cinema" e "Aluguel". Quanto ao tempo médio entre as janelas de exibição/comercialização "Aluguel" e "Varejo", mesmo tendo se observado uma diferença completamente oposta ao valor médio absoluto, ela representa uma tendência mercadológica relacionada à ampla comercialização e compartilhamento das cópias não autorizadas, no caso de filmes que são grande sucesso. Isto pode ser concluído ao observar-se que os três filmes com maior público nos cinemas brasileiros no ano de 2007⁸⁰, também foram lançados simultaneamente nessas duas janelas de exibição/comercialização (ANCINE, 2008a).

Não se teve acesso a outros estudos, à partir dos quais poderia se traçar um paralelo das demais janelas de exibição/comercialização do filme, conforme apresentadas na Tabela 2, com o mercado brasileiro. Contudo, a partir da pesquisa realizada nos arquivos *online* da Folha de São Paulo sobre o filme "Tropa", que será analisada mais adiante neste capítulo, pode-se afirmar que a disputa pelos direitos de exibição da obra foi bastante antecipada e acirrada. Desta forma, estima-se que a alteração na carreira comercial do filme tenha sido positiva, por ser mais relacionada às negociações dos seus direitos de exibição do que às janelas de exibição/comercialização, como será visto à seguir.

Em agosto de 2007 o filme "Tropa de Elite" já estava sendo baixado e comercializado nas ruas⁸¹ (ARANTES, 17/08/2007). Somente no período de duas semanas após o vazamento de a obra ter sido identificado, foram retirados da rede

⁸⁰ "Homem Aranha 3", "Shrek Terceiro" e "Harry Potter e a Ordem da Fênix", em ordem decrescente. Na colocação geral, "Tropa de Elite" foi o sétimo filme mais visto do ano nos cinemas, enquanto entre os nacionais foi o primeiro (ANCINE, 2008a).

⁸¹ De acordo com a pesquisa realizada na Folha de São Paulo sobre o filme, o elo entre quem "roubou" a obra e o mercado informal é um membro da Polícia Militar (ARANTES, 17/08/2007). O "pirata", que vendeu uma cópia do filme por R\$ 5.000, seria o funcionário de uma empresa responsável pela legendagem do filme, que perdeu seu emprego por quebra de confiança (ARANTES, 29/08/2007; ARANTES, 31/08/2007). Não foi possível apurar na pesquisa realizada quem foi que comprou esta cópia.

279 links para baixar o filme, 49 postagens no *You Tube* e 27 arquivos de torrent⁸². Para efeitos comparativos, o filme "Piratas do Caribe: No Fim do Mundo" (2007)⁸³ teve cerca de 500 links para suas cópias não autorizadas em período similar (Folha Online, 11/10/2007). Diante destes fatos, seus produtores optaram por antecipar sua estréia em algumas semanas (ARANTES, 29/08/2007), o que foi a única alteração significativa no que se refere às suas janelas de exibição/comercialização. O filme acabou sendo lançado no dia 05 de outubro nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, tendo estreado nas outras cidades do país em 12 do mesmo mês (Folha Online, 02/10/2007), o que pode ser atribuído a possíveis problemas logísticos na distribuição das cópias da obra para os cinemas. Este é o exemplo mais concreto que aqui pode ser citado sobre o rompimento temporal nas janelas de exibição/comercialização em razão da chamada "pirataria".

Devido ao sucesso do filme, já no mês anterior ao de sua estréia nos cinemas foi noticiado que emissoras de televisão, aberta e fechada, tinham a intenção de transformar a obra em série - como feito com "Cidade de Deus" (2002), que derivou "Cidade dos Homens", produzida pela Rede Globo de Televisão -, o que acabou não acontecendo (Folha Online, 17/09/2007; Folha Online, 09/10/2007; DANTAS, 17/10/2007). No mês de outubro do mesmo ano já se falava do interesse das grandes redes de televisão aberta (Globo, SBT e Record) em adquirir os direitos de exibição de "Tropa de Elite", disputa que acabou sendo vencida pela Rede Record de Televisão (Folha Online, 24/10/2007; DANTAS, 05/11/2007), o que atesta a relevância cultural e comercial do filme, uma vez que ele foi o único longa nacional exibido pela emissora no ano de 2009 (ANCINE, 2010f). Mesmo tendo sido exibido 38 vezes na TV fechada ao longo de 2009⁸⁴, pelo Telecine (ANCINE, 2010a), sua exibição na TV aberta em 10/12/2009 deixou a Record à frente de suas concorrentes, segundo o Ibope (Folha Online, 11/12/2009), o que pode apontar a existência de públicos diferentes para estas janelas de exibição/comercialização, embora não seja o foco desta pesquisa esgotar essa questão.

⁸² Links que disponibilizam um determinado arquivo, que pode ser de foto(s), filme(s), CD(s) ou música(s), para ser baixado.

⁸³ O quarto filme mais visto nos cinemas brasileiros no ano de 2007 (ANCINE, 2008a).

⁸⁴ Ele foi o terceiro filme mais exibido na categoria TV fechada brasileiro, no ano de 2009. Ficou atrás de "Tainá 2 - A Aventura Continua" (2004), exibido 55 vezes, e "Bossa Nova" (2000), 40 vezes, respectivamente primeiro e segundo lugares (ANCINE, 2010a).

Alvarenga e Massarolo (2010) apontam que a Internet se tornou um veículo sinérgico das mídias, com a produção dos conglomerados voltada para a exibição na multicanalidade, ou seja, produzindo obras que possam ser suportadas em diferentes plataformas de exibição, que englobam desde salas de cinema a aparelhos celulares, passando por parques temáticos. De acordo com Nudeliman e Pfeiffer (2010), a mudança trazida pelas novas mídias na relação entre os vídeos e o consumidor final, trouxe uma maior oferta de conteúdo de nicho e *on-demand*, mais de acordo com as possibilidades de participação do público no processo de escolha quanto ao que assistir. Por isso existe a "necessidade de um novo planejamento estratégico para o cinema e o audiovisual brasileiro que, por si só, seja capaz de gerar mercado e retorno financeiro, integrando o cidadão consumidor com o produto" (ALVARENGA; MASSAROLO, 2010, p,131).

Quanto às cópias físicas não autorizadas, também parece clara uma mudança no comportamento dos consumidores, que aparentemente se tornaram menos passivos diante das variadas opções a que têm acesso no mercado informal. Se antigamente as pessoas pertencentes às classes de nível mais baixo na estratificação social tinham de esperar para assistir a um filme na televisão aberta, com os menores preços dessas cópias podem escolher o que e quando assistir. É possível observar um movimento de troca de filmes entre os indivíduos pouco frequente antigamente, talvez, em função do menor índice de pessoas que adquiriam as cópias autorizadas em relação às que hoje consomem as não autorizadas, assim como pelo risco de extravio de um bem com maior valor agregado.

Em uma pesquisa realizada por Marcovig Borges (2008) na cidade de Londrina, com 400 homens e mulheres, entre 15 e 25 anos, entrevistados em diversas localidades da região central da cidade, apontou-se que 80% dos entrevistados consumiam cópias não autorizadas, adquiridas principalmente nos camelódromos (49%). Segundo os dados levantados, o preço baixo era o principal motivo de compra (88,6%), seguido pela posse definitiva (44,8%), pela possibilidade de ver um filme antes do lançamento no cinema (36,7%) e pelo fácil acesso (29%). Quanto à rejeição à "pirataria", constatou-se que a maioria dos entrevistados que não consumiam essas cópias o faziam em respeito a princípios (29%) (GUERIN, 27/06/2008).

No ano de 2009, foi publicado que, embora metade dos consumidores londrinenses acreditasse que o comércio de cópias não autorizadas tinha relação com o crime organizado, 58,38% deles as adquiriram pelo menos uma vez no período de dois anos. O Instituto Paraná Pesquisas entrevistou 865 consumidores, com idade acima de 16 anos. Como na pesquisa de Marcovig Borges (2008), o preço foi apontado como o principal motivo para a opção dos que disseram ter adquirido esses produtos (94,26%), em resposta espontânea. Depois veio a facilidade de compra (5,54%) e a qualidade equivalente à da cópia autorizada (1,39%). Segundo essa pesquisa, os CDs e DVDs eram os produtos preferidos para compra. Dos que recorreram aos produtos entendidos como "piratas", 68,71% adquiriram CDs e 54,46% DVDs (ARAÚJO, 20/04/2009).

As pesquisas corroboram o tratamento que as matérias em geral dão à questão do comércio de cópias físicas não autorizadas, tratada como mais problemática do que a dos *downloads* (ONZATO, 11/01/2007), sequer mencionados na grande maioria delas, ao menos no que concerne à pesquisa realizada, que será mais detalhada ainda neste capítulo. Segundo a representante da Associação Paranaense de Combate à Pirataria (APCP), Vânia Regina Fernandes, conforme apontado pelos teóricos recém citados, a Internet agrega como uma forma de distribuição, não sendo ela a causadora de prejuízo. Por outro lado, com relação às cópias físicas não autorizadas, acredita-se que é necessário formar a consciência do consumidor quanto ao fato de que comprar uma cópia autorizada não é somente adquirir o direito autoral, mas investir na produção do artista (FELTRIN, 19/10/2007).

Em 2005, as cópias físicas não autorizadas eram vendidas pelos ambulantes e em bancas de camelôs nos shoppings populares da cidade de Londrina em estojos plásticos ao preço de R\$ 10,00 a unidade (ARAÚJO, 01/05/2005). No ano seguinte, com o uso de embalagens mais econômicas, constituídas de um saco plástico transparente que envolve a capa e o disco, passaram a custar R\$ 4,00 (ONZATO, 01/10/2006). Hoje em dia eles custam R\$ 2,00 (BRIGUET, 10/01/2010), sendo que algumas bancas vendem seis discos por R\$ 10,00, o que resulta em um valor ainda menor, de aproximadamente R\$ 1,66 - segundo constatado pelo pesquisador durante pesquisa no local. Pelo preço de R\$ 10,00 é possível comprar um DVD, cuja cópia é autorizada, em lojas populares. No entanto, títulos considerados baratos comparativamente aos outros, podem custar

entre R\$ 20,00 e R\$ 50,00⁸⁵. Tendo um preço de venda ainda mais barato que uma locação, não há dúvidas quanto ao custo-benefício de se comprar um DVD "pirata": além do preço mais vantajoso, os filmes podem até serem vistos ao mesmo tempo em que são exibidos no cinema.

O consumo de bens culturais via o mercado informal e os programas de compartilhamento, atende, de maneira geral, a diferentes públicos, especialmente no que se refere ao primeiro, uma vez que o uso de uma banda larga de qualidade continua sendo restrito em certas classes⁸⁶. Levando-se em conta que as classes que possuem menos recursos podem não ter acesso a uma boa conexão, que é um fator preponderante para a eficácia de um *download* em menor tempo, o mercado informal parece ser uma alternativa mais viável para o consumo de bens culturais. Nota-se nele, uma tendência à especialização em atender diferentes públicos, provavelmente originada pela variedade de consumidores que passaram a consumir seus produtos - como visto sobre o perfil do público consumidor de cópias não autorizadas em Londrina. Como exemplo dessa diversificação de bens ofertados, pode-se citar uma banca no camelódromo - termo que caracteriza lojas que se localizam em galerias fixas - de Londrina, que trabalha exclusivamente com filmes considerados *Cult* e de faroeste, ou seja, que não são vistos pelo grande público. Outro exemplo são os ambulantes que trabalham aos arredores do campus da PUC, em São Paulo, que comercializam filmes de interesse ao público universitário, voltado à necessidade de assistir a filmes de arte e documentários, que geralmente possuem menor popularidade. Por terem uma procura em menor escala no mercado formal, estes possuem preços ainda mais caros que as cópias autorizadas produzidas em ampla escala, o que também eleva o valor das não autorizadas no mercado informal. Uma forma encontrada pela indústria cultural para coibir o

⁸⁵ Embora os discos *Blu-Ray* já tenham sido mencionados, não se aterá nesta pesquisa a comparações com os preços ainda mais proibitivos deste novo suporte, uma vez que ele até então não possui grande alcance no Brasil. No entanto, em visita ao Shopping Popular Paulista, localizado na cidade de Londrina, em dezembro de 2010, observou-se a comercialização de cópias não autorizadas deste suporte, embora em poucos estabelecimentos e com pequena oferta de títulos, em preços que variavam de R\$ 8,00 a R\$ 10,00. Isto é resultado da decodificação do sistema de proteção de dados neles utilizado, chamado HDCP, que tornou possível a gravação do conteúdo total dos discos (THOMPSON, 21/09/2010). Tal fato torna uma questão de tempo a maior proliferação e barateamento de suas cópias não autorizadas.

⁸⁶ De acordo com uma pesquisa realizada em 2008, pela empresa de consultoria IDC, a velocidade mínima oferecida no Brasil era de 128kbps, a um custo médio US\$ 30,00, enquanto no Chile era 300kbps por US\$ 34,71. Estes problemas são considerados dificultadores ao crescimento do mercado de vídeo *online* no país, pois depende de uma conexão de qualidade para se expandir (NUDELIMAN; PFEIFFER, 2010). Eles também implicam em um valor alto para indivíduos que possuem baixa renda.

consumo de cópias não autorizadas é através de campanhas de "conscientização", conforme será visto a seguir.

2.3 A INDÚSTRIA CULTURAL E AS QUESTÕES LEGAIS DIANTE DO DEBATE SOBRE A PROPRIEDADE INTELECTUAL

Encontradas antes dos filmes, as campanhas de "conscientização" - inclusive presentes nas cópias não autorizadas -, mostram famílias e pessoas em diferentes situações vexatórias, por terem comprado um produto ilegal. Na pesquisa exploratória realizada em um shopping popular da cidade de Londrina, presenciou-se o caso de uma mãe que, como mostrado em uma dessas citadas propagandas, comprou um desenho infantil para sua filha, mas, na verdade, o DVD contido na embalagem era um filme pornográfico. Portanto, não se pretende criticar os exemplos usados nessas campanhas, mas sim o tratamento a tudo que é proveniente da dita "pirataria", que é por elas, a todo o momento, relacionada ao crime organizado. A lógica que associa o comércio de cópias não autorizadas à criminalidade leva muitas pessoas a presumirem que todo vendedor ambulante está relacionado com o tráfico, e que todas as pessoas que consomem produtos ilegais são a razão de sua existência.

Segue um exemplo da relação entre a pirataria com o crime organizado e o terrorismo. Trata-se de um caso na região fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai, detalhado em relatório publicado pela *RAND Corporation* (03/03/2009):

[...] the three-border area of Brazil, Argentina and Paraguay [...] has emerged as the most important financing Center for Islamic terrorism outside the Middle East, channeling 20 million annually to Hezbollah. At least one transfer of \$ 3.5 million was made to Hezbollah by known DVD pirate Assad Ahmad Barakat, who received a thank-you note from the Hezbollah leader. Barakat was labeled a "specially designated terrorist" by the U.S. government in 2004.⁸⁷

⁸⁷ "[...] a área da tríplex fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai [...] emergiu como o mais importante centro financiador para o terrorismo islâmico fora do Oriente Médio, canalizando anualmente US\$ 20 milhões para Hezbollah. Ao menos uma transferência de US\$ 3.500 milhões foi feita para Hezbollah, pelo conhecido pirata de DVD, Assad Ahmad Barakat, que recebeu um bilhete de agradecimento do líder Hezbollah. Barakat foi qualificado como um 'terrorista especialmente nomeado' pelo governo estadunidense, em 2004"

No caso do filme "Tropa de Elite", uma vez que suas cópias físicas não autorizadas chegaram simultaneamente em uma rede de cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Salvador, entendeu-se que se tratava de uma ação do crime organizado (ARANTES, 29/08/2001). Contudo, não se pode excluir a hipótese que a fonte utilizada para a gravação das cópias ilegais nessas diferentes cidades tenham sido provenientes do compartilhamento de arquivos, uma vez que, pela pesquisa realizada, observou-se que, antes de sua venda em cópias físicas, ele já havia sido disponibilizado na rede.

Organizações como a *Recording Industry Association of America* (RIAA) e a *Motion Picture Association of America* (MPAA), apontaram⁸⁸ as formas como acreditam que a questão da propriedade intelectual deve ser tratada no mundo cada vez mais conectado. Para estas organizações, deveria haver o monitoramento do que é assistido pelos usuários da rede, através de *spywares*; o desenvolvimento de mecanismos de filtragem nos provedores de Internet, de forma a saberem o que é distribuído; o estímulo de uso de recursos federais para empregarem agentes com o intuito de localizarem "ladrões de *copyright*"; e a intimidação aos países que não concordem com essas políticas, fazendo uso da influência econômica estadunidense para ameaçá-los. Além do mais, deveriam ser promovidas medidas educativas, para informar às pessoas que entram nos EUA sobre os "perigos do material pirateado" (ALANG, 15/04/2010). Esta premissa já foi adotada pela *World Intellectual Property Organization* (WIPO), que possui uma página no *You Tube*, na qual posta vídeos doutrinadores sobre como a dita "pirataria" pode ser prejudicial à economia e à população, podendo transformar um cidadão qualquer em criminoso. Nota-se que a questão é tratada nos vídeos disponibilizados de forma bastante estereotipada, através, inclusive, de desenhos, para que as crianças sejam "educadas" quanto ao assunto numa linguagem simples e didática (Disponível em: <<http://www.you.tube.com/user/wipo>>).

Trata-se de um posicionamento legítimo, porém, calcado em medidas que parecem impossíveis de serem executadas sem o desperdício de muito dinheiro e resultados pouco significativos. Além de tudo, elas parecem não contribuir de qualquer forma para o desenvolvimento cultural, ao inibir seu fluxo. Primeiramente, elas lutam contra a infraestrutura fundamental da Internet, que é a

⁸⁸ A pedido da *Electronic Frontier Foundation*, cuja função é proteger os direitos dos usuários da Internet.

reprodução e a distribuição de informação. Em segundo lugar, estas medidas inibem milhares de potenciais criadores, que poderiam ser inspirados por estas obras a criarem algo novo (*Steal this film II*, 2007).

A seguir será analisada a palestra "Propriedade intelectual e pirataria no século XXI", proferida por Márcio Gonçalves⁸⁹, que apresenta uma perspectiva nacional sobre o tema, assim como das campanhas contra a comercialização de cópias não autorizadas.

2.4 OS CONFLITOS IDEOLÓGICOS NO TRATAMENTO DA QUESTÃO DAS CÓPIAS NÃO AUTORIZADAS

Existe algo recorrente no que concerne ao debate sobre as cópias não autorizadas e ao compartilhamento de arquivos, que é a deficiência no trato da questão da "pirataria" com os consumidores, no qual a grande mídia possui um papel protagonista. Muitas vezes se faz uso de um discurso calcado no funcionamento clássico da indústria cultural, com o intuito de educar os que a consomem sobre as mazelas que esse tipo de comércio e compartilhamento proporciona, o que resulta em uma visão unilateral da questão. O objetivo da palestra, da qual se tomará como base neste subitem, era abordar os principais casos de pirataria e plágio ocorridos no Brasil; os prejuízos financeiros; e em alguns casos, até os riscos à saúde do consumidor que opta pela aquisição de produtos cujas cópias não são autorizadas; além de debater sobre medidas para se combater a "pirataria".

Segundo o palestrante, as mesmas organizações que trazem ao Brasil os produtos "piratas", também oferece armas, drogas e munições. O grande problema da venda de produtos ilegais e da geração de empregos informais para o Estado seria a não arrecadação de impostos. Porém, sua maior proliferação de empregos seria nos países de onde esses produtos são provenientes.

⁸⁹ Graduado em direito pela PUC-SP e em música pelo *Musicians Institute of California* - EUA. Membro da Ordem dos Advogados do Brasil, seção de São Paulo, ex-secretário executivo do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual, do Ministério da Justiça. A palestra ocorreu na Oficina da Palavra Mário de Andrade, em São Paulo, no dia trinta de setembro de dois mil e nove.

Quanto ao combate à "pirataria", foi indicado que um dos fatores que dificulta seu controle são as fronteiras intercontinentais do Brasil. A proveniência desses produtos foi atribuída aos países asiáticos, responsáveis por 70% da mercadoria ilegal que entra no país, de forma que, segundo Gonçalves, é preciso ser criativo para solucionar tal problema. Para tal efeito, ele sugeriu que o controle seja feito através de um tripé, constituído por medidas educativas, repressivas e econômicas. Estas medidas repressivas já foram adotadas no exterior⁹⁰, criminalizando inclusive os fãs que baixaram músicas sem pagar via programas de compartilhamento.

Também existe o que é chamado de crime de receptação, isto é, de criminalizar alguém por comprar um produto "pirata".

Durante a palestra foram mostradas fotos dos mais variados tipos de cópias não autorizadas: escovas de dentes (que por possuírem cerdas não arredondadas, prejudicariam o esmalte do dente); chinelos (caso das "sandálias bahianas *(sic)*", que eram exportadas, e devido ao seu material inferior causou alergias severas em alguns clientes); preservativos (7% dos vendidos no Brasil são falsificados); isqueiros (feitos em fábrica de exploração do trabalho infantil na China); CDs (cuja qualidade fora questionada com fotos de produtos que mostravam nomes de artistas escritos incorretamente, como "Alixandre Pires" e "Emelho Santiago"); remédios (que são trazidos dentro de aparelhos eletrônicos, como reprodutores de DVDs); carros (especificamente uma Ferrari, em exposição numa feira de automóveis); brinquedos (foi mencionado o caso de um vendedor que colou um adesivo escrito Barbie, quando o cliente se recusou a levar uma boneca Molly, ou algo do gênero); e até cabelo (que são comprados a R\$ 20,00 e vendidos entre US\$ 200,00 e US\$ 500,00). Embora estes exemplos sejam bastante descritivos quanto à grande abrangência dos tipos de cópias não autorizadas, este último denota a confusão recorrente entre o que é este tipo de cópia e o que é um produto

⁹⁰ Segue o relato Fred Von Lohmann, da *Electronic Frontier Foundation*, concedido ao documentário "When copyright goes bad" (2010): *"In the U.S, over 35,000 Americans were targeted for lawsuits for downloading music. In ten years time, everyone will look back at that as incredibly unjust and ridiculous. No-one thinks that suing music fans one at a time is the business model of the future."* ("Nos Estados Unidos, mais de 35.000 americanos foram alvo de ação judicial por baixarem música. Em dez anos, todos olharão para isso como incrivelmente ridículo e injusto. Ninguém acha que processar os fãs da música um a um é o modelo de negócios do futuro."). Um exemplo pontual seria o do estudante estadunidense Joel Tennenbaum, da Universidade de Boston, condenado em 01/08/09 a pagar US\$ 675 mil por ter baixado e compartilhado 30 músicas via sites e programas como *Napster* e *Kazaa*. O valor deverá ser pago a quatro grandes gravadoras (NOBRE, 2009).

contrabandeado. Não se trata de afirmar que nenhuma cópia de CD ou DVD seja fruto do crime organizado, uma vez que os dados já apresentados demonstram que existe uma grande ocorrência, embora não totalizante, disso. Grassmuck (2009) aponta que uma alternativa para a extinção da participação do crime organizado na comercialização de CDs e DVDs seria a legalização da pirataria em pequena escala, ou seja, através de gravadores convencionais e não industriais, uma vez que a maior oferta de cópias físicas não autorizadas diminuiria grandemente sua lucratividade. Quanto ao exemplo citado do cabelo, ele não procede como algo que se engloba na categoria de cópias não autorizadas dos outros produtos descritos.

Foz do Iguaçu foi mencionada como o maior expoente de entrada de mercadoria "pirateada" no Brasil, cuja situação, segundo o palestrante, foi em muito melhorada com o aumento da ação policial na fronteira. Por outro lado, acabou desenvolvendo a entrada via outras cidades, como em Ponta Porã (MS) e Pedro Juan Caballero, no Paraguai. Estes produtos geralmente entram no país através de ônibus adaptados, que possuem somente três fileiras de poltronas, tendo o resto de seu interior tomado por cigarros, pares de tênis, drogas, armas e munições. Foi exibida uma foto na qual se podiam ver as poltronas e as caixas com pacotes de cigarros. De acordo com o palestrante, a dita "pirataria" é o crime mais lucrativo do mundo, rendendo US\$ 522 bi/ano, mais até que do que o narcotráfico. Nota-se aqui, uma interligação discursiva das cópias não autorizadas ao tráfico. Esta retórica se enquadra no que é chamado de "demonização da 'pirataria'", associando-a com outros crimes que não correspondem ao amplo espectro que a questão abrange (*WHEN COPYRIGHT GOES BAD*, 2010)⁹¹.

Existe uma polarização entre os artistas, em relação a quem é contra e quem é à favor das cópias não autorizadas. Como exemplo, foi citada a campanha "Pirataria: Tô fora! Só uso original", apoiada por cantores como Toni Garrido e Daniela Mercury. Para o palestrante, os artistas deveriam se mobilizar em torno desta causa para conscientizar as pessoas que seu ganho provém também do direito autoral, não somente de shows. Ao contrário dos anteriores, a cantora

⁹¹ A chamada "demonização" feita dos consumidores também é destacada por Jim Killock, do *Open Rights Group*, em entrevista exibida no documentário *"When copyright goes bad"* (2010): "The industry is trying to demonise consumer behaviour. They're trying to create the idea that it's a moral debate: is downloading something wrong or right? Is it theft or not? These are the wrong questions and they will only ever produce the wrong answers." ("A indústria está tentando demonizar o comportamento do consumidor. Eles estão tentando criar a idéia de que se trata de um debate moral: baixar algo é errado ou certo? É roubo ou não? Estas são perguntas erradas e elas somente produzirão respostas erradas.").

Gretchen foi citada como um exemplo da atual falta de engajamento dos artistas. Isto, por ter dito que seus fãs possuíam uma realidade diferente das classes que têm os meios para adquirir os bens culturais via o mercado formal, tendo em vista que, muitas vezes, só tinham acesso à sua obra através dos CDs piratas.

Contudo, inversamente à perspectiva do palestrante, o argumento de Gretchen nos remete ao princípio de funcionamento do Tecnobrega, que é um relevante novo modelo de negócio. Ele segue o princípio de "dar" para "receber", no qual os artistas gravam seus CDs e os entregam aos camelôs para serem copiados, sem receber lucro algum pelas vendas. Porém, com a popularização de sua música junto ao público, passam a fazer mais shows, nos quais existe uma estrutura para gravá-los, de maneira que sejam vendidos ao fim do espetáculo, numa ação pioneira (*Good copy, bad copy*, 2007). Neste caso, os CDs são tidos como uma forma de promoção e não como um meio fundamental de lucro, percepção que já vem sendo aderida por vários músicos fora do movimento, inclusive no cenário internacional. O valor arrecadado pelo artista via o direito autoral, embora legalmente correto, é pequeno pois é geralmente atravessado por instituições intermediadoras, que ficam com boa parte do que deveria ser exclusivamente, ou em sua maior parte, seu lucro⁹², como constatado no relatório de música publicado em 2010 pelo Gpopai. Dessa forma, parece plausível o modelo de negócio gerado no Pará, que entende o CD como uma forma de promoção.

Na palestra, ao invés de também serem exploradas estas novas formas de feitura e acessibilidade trazidas pelas novas tecnologias, preferiu-se, de forma geral, ater-se ao mesmo caminho doutrinário dos órgãos governamentais e da indústria cultural em geral, também adotado pela mídia, culpabilizando a população por estimular o comércio informal, ao consumir as cópias não autorizadas comercializadas. É interessante observar que esta mesma linha de raciocínio foi explorada no filme "Tropa de Elite", ao se colocar os usuários de drogas ilícitas como principais culpados pelo narcotráfico, sem aprofundar o trato da questão aos outros aspectos que a influenciam. Por isto o relato dessa palestra é importante. Ele ilustra

⁹² Um exemplo de músicos que, mesmo que temporariamente, romperam relações com as grandes gravadoras, seria o cantor Lobão, que em 1998, lançou o CD "A Vida é Doce" nas bancas, vendendo cerca de 100.000 cópias, segundo o site antigo do cantor, hoje fora do ar. Estes números levaram artistas como Alceu Valença e Elza Soares a fazerem lançamentos dentro da mesma logística. Isto em razão da própria falta de confiabilidade quanto às informações das gravadoras em relação às vendas, e conseqüente lucro, de seus artistas contratados.

o quanto uma abordagem unilateral da questão pode ser deficitária, ao não buscar retratar as variadas razões que levam à ocorrência do fenômeno da "pirataria", assim como as possibilidades que se enunciam a partir desta situação. Ou, ao não se explicitar a importância dos empregos informais na geração de renda para pessoas que não foram absorvidas pelo mercado formal. A maneira como o assunto foi abordado nela, fez coro com o tratamento usual que a questão das cópias ilegais recebe, uma vez que não propôs uma discussão ampla sobre o tema, expondo uma perspectiva pautada somente no que a lei determina.

Na posição de ex-secretário executivo do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual, do Ministério da Justiça, nota-se um descompasso entre a abordagem dada à questão pelo palestrante, com as do ex-ministro da Cultura, Gilberto Gil, e do ex-secretário do Audiovisual, Orlando Senna, com referência ao caso de "Tropa de Elite" e à comercialização de cópias não autorizadas em geral, fato que pode apontar a um possível conflito ideológico entre os diferentes Ministérios. Gil disse, à época, que a situação expunha o paradoxo entre o mercado de bens culturais e o acesso a estes produtos, que pedia novas e amplas reflexões sobre a questão, no que concernia à "pirataria", à flexibilidade da propriedade intelectual e ao interesse público. Por sua vez, Senna declarou então que, devido aos altos preços das cópias autorizadas e da demanda do público em geral por esses bens, inclusive os que não podiam arcar com tais valores, era preciso deixar de se pensar a partir de parâmetros que estavam deixando de existir, para que pudesse haver um avanço no entendimento de como deveria ser o ressarcimento dos artistas, considerando o papel das novas tecnologias nas mudanças que vinham ocorrendo (ARANTES, 31/08/2007). Embora a linha de raciocínio exposta na palestra tenha tido equívocos pontuais, já descritos, ela trata de um ponto de vista legítimo, pautado nas previsões jurídicas. Contudo, fica claro que a abordagem poderia ter sido diferente, quando se atem à maneira que Gil e Senna trataram o mesmo assunto, embora em diferente contexto. De fato, tais descompassos ideológicos podem existir dentro de um mesmo governo, como será visto a seguir, na pesquisa sobre o comércio informal na cidade de Londrina.

2.5 PESQUISA SOBRE O COMÉRCIO INFORMAL NA CIDADE DE LONDRINA

A pesquisa sobre o comércio informal na cidade de Londrina foi realizada em sua maior parte com jornais impressos, uma vez que o período de matérias analisadas abrangeu 15 anos, tempo não compreendido pelos arquivos virtuais dos jornais da cidade. Esta determinação temporal se deu em razão da primeira ação da prefeitura municipal da cidade para agrupar os camelôs em um único espaço, ocorrida em 1995, que foi um fato determinante para a futura proliferação deste tipo de comércio na cidade. Procuraram-se matérias que descrevessem seu desenvolvimento, assim como o debate que gerou, com o objetivo de traçar um panorama sobre o comércio informal em Londrina até os dias de hoje. Em razão das muitas matérias publicadas nos principais jornais da cidade ao longo dos últimos anos, sobre os temas "pirataria", "camelódromo", "camelô", "videolocadoras" e "shopping popular", elas não foram analisadas em sua totalidade. Tal decisão se deu por não ser o escopo desta pesquisa realizar um mapeamento detalhado do comércio informal em Londrina. Dos 34 artigos selecionados, foram utilizadas majoritariamente publicações do Jornal de Londrina (16) e da Folha de Londrina (15), por serem os jornais locais de maior circulação na cidade. A pesquisa foi complementada por matérias do Jornal da ACIL, Estado do Paraná, Gazeta do Povo e Bonde - única fonte virtual utilizada, publicada após a pesquisa nos arquivos da Biblioteca Municipal da cidade⁹³. O interesse desta clippagem para a pesquisa como um todo é a descrição de como o poder público local se posicionou diante do assunto, assim como o debate gerado pela questão na mídia local, cujas matérias pautaram o texto que segue.

Em 1995 foi aprovada a construção de um camelódromo na cidade de Londrina, com o intuito de retirar os ambulantes das ruas. Localizado no quarteirão do Museu Histórico da cidade, o local com barracas padronizadas, que, contudo, não era um prédio, se localizava na calçada do Museu. A construção dessas barracas representou um investimento de dez mil reais feito pela Companhia

⁹³ Embora também seja utilizada uma matéria da Folha.com e outra do Pequenas Empresas, Grandes Negócios nesta análise, e elas estejam relacionadas na bibliografia junto às referências desta clippagem, elas estão excluídas da descrição acima porque não se referem ao contexto local, tendo sido usadas somente para complementar informações citadas da pesquisa original.

Municipal de Urbanização - COMURB. Sua inauguração ocorreu no ano seguinte, com a proposta de regularização da atividade, através da importação legal dos produtos comercializados, que dificultaria a comercialização de cópias não autorizadas. Todavia, esta proposição não se concretizou e voltou em pauta nos anos subsequentes (Estado do Paraná, 09/11/1995; BRIGUET, 03/01/1996).

Seu funcionamento foi até o início de 2003, quando, em função da necessidade de retirar definitivamente os camelódromos e ambulantes restantes das ruas da cidade (BARÃO, 2001), todos os 96 camelôs se mudaram, junto aos 221 que se situavam na Avenida São Paulo e os cerca de 20 artesãos que se localizavam na Praça Bandeirantes, para o Shopping Popular Paulista. Neste local, estes passariam a funcionar sem atrapalhar a circulação das pessoas e/ou carros, preocupação notadamente maior do que a comercialização de produtos ilegais. A discussão sobre a necessidade de instalar os ambulantes em um prédio para realização de suas atividades foi iniciada em 2001 (BARÃO, 2001). A proposta do então presidente da Companhia Municipal de Trânsito e Urbanização - CMTU, Wilson Sella, era de que a transferência dos camelôs estava fundamentada na lei municipal 8.825, sancionada pelo então prefeito Nedson Micheleti (membro do Partido dos Trabalhadores - PT), com uma política a favor da legalização do trabalho dos comerciantes informais na cidade. De acordo com essa lei, a prefeitura prestaria auxílio mensal de até dez mil reais, por no máximo dois anos, para a locação de prédios ou barracões para empresas que tivessem urgência de se instalar em Londrina (COMELI, 16/07/2002).

Durante os vinte e quatro meses que antecederam a mudança dos camelôs para uma única galeria, várias propostas da prefeitura foram recusadas pela ONG Canaã, que os representa na cidade. Isto se deu pela insegurança quanto aos maiores custos que o local traria aos comerciantes, assim como pela mudança de um local aberto para um espaço fechado, que não oferecia certeza quanto à assiduidade dos consumidores, que antes eram obrigados a passar pelas barracas ao se deslocarem de um ponto a outro no centro da cidade. Por fim, foi acordado que, além do valor do aluguel, a prefeitura também repassaria um milhão de reais para a criação do shopping popular, que foram usados na reforma do prédio no qual ele passou a funcionar e para o auxílio em sua manutenção até o ano de 2005. À época, o diretor da ONG citada, Rogério Gonzalez, comprometeu-se a formar uma importadora para legalizar a mercadoria vendida no local e baratear os custos dos

impostos, não arrecadados quando se trata de mercadorias ilegais, o que não foi realizado (POLESEL, 01/09/2002). A concretização do projeto do shopping popular foi pioneira e, devido ao seu sucesso, precedente para a estruturação de outros negócios similares, como o Camelódromo Central, aberto na Galeria Cine Augustos, localizada no calçadão de Londrina, em 2006 (MAZZINI, 24/05/2006), ano em que os boxes de camelôs passaram de 450 para mais de mil na cidade, o que denota uma relevante forma de geração de renda (POLESEL, 02/02/2007).

Antes da mudança ocorrida em 2003, enquanto os camelôs ainda se localizavam na calçada do museu, a apreensão de dez mil CDs e fitas cassetes gerou polêmica na cidade, quando o prefeito Nedson Micheleti propôs a devolução da mercadoria, tecendo críticas à ação da polícia civil, fato que demonstra um nítido descompasso de interesses que se seguiria até o fim de seu mandato, em 2008. Enquanto a polícia buscava apreender as mercadorias sem nota fiscal, o prefeito se posicionava a favor dos trabalhadores informais, que teriam grandes prejuízos com a perda de seus produtos. Em resposta, a polícia disse que além de não devolvê-la, não compreendia como as autoridades municipais ficavam a favor da ilegalidade, opinião que a mídia transpareceu compartilhar durante todos estes anos de análise, com exceções pontuais (ELORZA, 06/12/2002). Esta ação se deu por uma queixa prestada pela Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos - APDIF à polícia. Isto porque a coibição a esse tipo de crime pela polícia só pode ser realizada se o titular da obra ou marca apresentar queixa formal, o que restringe suas ações (ELORZA, 14/02/2003). Como exemplo disso, em razão de um inquérito policial federal contra a "pirataria" na cidade, em 2007 houve a maior apreensão de produtos no Shopping Popular até então - cerca de 2.500 caixas dos mais variados produtos, desde vestuário a diferentes mídias (GALEMBECK, 17/07/2007). Na ocasião, o prefeito Micheleti se manifestou novamente, desta vez contra a Associação Comercial de Londrina - ACIL, que adotava uma posição marcadamente contra este tipo de comércio, polarizando o debate entre o prefeito e as outras entidades, que a culpabilizou a associação do comércio local pela ação. O prefeito argumentou que se deveria combater quem produz este tipo de produto e não quem o comercializa, posicionamento também adotado pela Câmara Municipal quando houve uma discussão sobre este caso, da chamada "Operação Captação 2". Em defesa da ACIL, seu presidente, Rubens Benedito Augusto, disse não ser contra os comerciantes do Shopping Popular, mas do trabalho relacionado à ilegalidade,

citando que a cidade tinha na época outros doze pontos de "comércio popular" e que 95% dos produtos que comercializavam eram provenientes da China, portanto, não arrecadadores de impostos, assim como infratores da propriedade intelectual, ao passo que grande parte deles era constituída de cópias não autorizadas (MENEGHEL, 13/07/2007). No entanto, parte da mercadoria apreendida foi recuperada com a apresentação de notas fiscais pelos comerciantes (GALEMBECK, 17/07/2007; FRAZÃO, 18/07/2007).

Em razão do comércio de cópias não autorizadas persistir ainda hoje, as apreensões continuam. Em menos de dois meses do ano de 2010, a CMTU apreendeu cerca de vinte e um mil CDs e DVDs, mais do que os quinze mil retidos ao longo do ano de 2009. Este período compreende a mudança no governo municipal, hoje de Barbosa Neto (PDT). Contudo, seu foco é acabar com os camelôs por obstruírem a passagem de pedestres nas calçadas, fiscalizando os pontos deste tipo de incidência, localizados principalmente no centro da cidade, assim como na zona norte e na zona sul (BONDE, 19/09/2010). É importante notar que não se busca acabar com o comércio de cópias não autorizadas, mas desobstruir as ruas, como foi o caso na criação do Shopping Popular, que passou a funcionar em um prédio, como os estabelecimentos comerciais padrões. Parece claro que a preocupação da prefeitura não se refere à comercialização das cópias ilegais, mas em razão da irregularidade de se trabalhar sem alvará, somente concedido mediante a apresentação do CNPJ pelas empresas que operam nos camelódromos (MAZZINI; ZANON, 07/01/2007). Esta seria uma forma encontrada de se coibir a proliferação de ambulantes. Mesmo assim, de acordo com Borges (2008), em 2008 a cidade tinha 163 postos de venda de DVDs considerados "piratas", 118 nos seis camelódromos da cidade, mais 45 ambulantes, fora deste circuito (GUERIN, 27/06/2008).

No início do ano de 2007, houve um acalorado debate promovido pela Folha de Londrina, sobre a instalação de camelódromos na cidade, que gerou grande repercussão, estendendo-se durante quatro meses. Neste período, foi reiterada a intenção ainda não operacionalizada de a ONG Canaã criar o chamado "Centro de Compras Norte do Paraná", importando da China e apostando na criação de um porto seco na cidade, para facilitar o processo de recebimento da mercadoria (NAVARRO, 23/01/2007). Embora os jornais tenham mantido um posicionamento contra o comércio informal, especialmente no que se refere à comercialização das

cópias não autorizadas de CDs e DVDs, frequentemente destacada nos textos publicados, não se observou nas matérias analisadas uma denúncia enfática quanto ao fato de que há anos vinha sendo prometida a criação de um centro de importação. O debate entre os representantes dos camelôs e a ACIL culminou em uma carta de Rubens Benedito Augusto, diretor desta à época, à Gazeta do Povo (AUGUSTO, 30/04/2007), pedindo a conscientização das pessoas, alegando que comprar mercadorias ilegais é crime, o que parece alinhado à busca pela conscientização dos consumidores que vem sendo exercida no âmbito nacional e internacional, como um dos pontos do tripé de medidas educativas, repressivas e econômicas, conforme citado por Márcio Gonçalves na palestra relatada anteriormente. Por fim, essa discussão chamou a atenção para a questão da comercialização de cópias não autorizadas em Londrina, resultando na já mencionada "Operação Captação 2", ocorrida em julho de 2007.

Uma grande preocupação da ACIL, que também foi mencionada nas matérias analisadas, relacionava-se às videolocadoras da cidade, que tiveram seu auge nos anos de 1995 e 1996, encontrando-se em franca decadência uma década depois em razão da disparidade entre o preço da locação com relação ao da compra da cópia não autorizada. No ano de 2006, o valor do aluguel não ultrapassava R\$ 6,80 em Londrina, mas uma cópia ilegal podia ser encontrada por R\$ 4,00. A cópia autorizada comprada pela locadora tinha valor médio de R\$ 120,00 e precisava ser alugada trinta e sete vezes para começar a dar lucro. Segundo um empresário do ramo, foi com a abertura do Shopping Popular que o impacto da pirataria começou a ser sentido. Ele também atribui isso à difusão do DVD, mais fácil de ser copiado que o VHS (ONozato, 01/10/2006) - tanto que a produção de cópias não autorizadas, a partir de músicas e filmes baixados da Internet, tornou-se prática comum dos camelôs da cidade (FRAZÃO, 18/07/2007). Esta foi a única informação encontrada referente às características da cadeia produtiva local dos "piratas". Num âmbito maior, foram encontradas informações somente sobre como estes bens entram no país, que se assemelha às descrições de Márcio Gonçalves. O número de videolocadoras diminuiu exponencialmente ao longo dos anos em Londrina: caiu de 178 em 2005, para 104 em 2006 e, até outubro de 2007, haviam somente 54 (GALEMbeck, 03/10/2007). Os empresários do segmento chamaram a atenção para este fato, quando em 2006, declararam que apesar de compreenderem que o poder público tinha como foco gerar empregos para a classe menos favorecida,

novos camelódromos seriam um agravante à situação de desigualdade em que se encontravam. Com o grande número de locadoras que encerraram suas atividades até 2007, seus proprietários se uniram para exigir um posicionamento das autoridades locais quanto à tomada de medidas legais para acabar com a "pirataria". Porém, no ano de 2008, abandonaram a causa por considerá-la vencida diante do nítido posicionamento do poder público local a favor deste tipo de comércio e em detrimento da "legalidade" (GUERIN, 27/06/2008). Embora este tenha sido um argumento plausível, o fechamento de videolocadoras se tornou uma tendência mundial diante das formas de acesso a filmes surgidas com as novas tecnologias. A maior empresa do ramo no mundo, a rede *Blockbuster*, estuda um pedido de falência, devido ao recorrente prejuízo e acúmulo de dívidas que vem sofrendo ([Folha.com](#), 27/08/2010).

No ano de 2010, segundo Paulo Briguet (10/01/2010), não passam de dez locadoras de filme na cidade e as que sobrevivem, como a Delta Megastore e a 100% Vídeo, apostam na diversificação dos produtos para sua sobrevivência, assim como no investimento em novas mídias, como o *Blu-Ray*, que ainda não podem ser copiadas. Outra tendência do mercado é o atendimento *online*, de forma que o cliente faça sua escolha e receba o produto em casa, sem precisar sair (PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS, 17/12/06). Segundo o proprietário da Delta, depois de três anos consecutivos de queda no faturamento, foi em razão desta mídia que o balanço de 2009 apresentou um crescimento de 20% em relação ao ano anterior. A irreprodutibilidade do *Blu-Ray* provou-se como importante diferenciador, mesmo com sua locação levemente mais cara⁹⁴, visto que, concomitantemente à queda de preço das cópias não autorizadas de DVDs, aumentou-se a variedade de títulos oferecidos no mercado informal - o que provavelmente também acontecerá com as da nova mídia, conforme sejam comercializadas de forma ilegal mais amplamente.

Num balanço das matérias analisadas, observa-se o emprego da palavra "pirataria" de uma forma generalizada a todas as cópias não autorizadas. Porém, possivelmente pela preferência dos consumidores por consumi-las - como visto anteriormente neste capítulo - o termo passou a se referir majoritariamente às

⁹⁴ O preço do aluguel do *Blue-ray* é de R\$8,00, enquanto que o aluguel de lançamentos em DVD é de \$7,50 na Delta Megastore. Conforme relatado anteriormente, o valor desta locação já é equivalente ao preço de uma cópia não autorizada desta mídia no comércio informal de Londrina.

cópias ilegais de CDs e DVDs. A formação do primeiro shopping popular da cidade coincidiu com o momento em que sua fabricação em grande escala numérica se tornou possível, resultando em um debate que já se estende por vários anos no âmbito local, em compasso com o global, o que o apontou como o principal fator para o fechamento das videolocadoras na cidade. Embora tenha alguma influência sobre isso, diante de perspectivas mais amplas observa-se que a comercialização de cópias físicas não autorizadas é somente um dos fatores que assolam o ramo e a indústria cultural, uma vez que a questão é de ordem social - ao possibilitar o acesso de pessoas com baixa renda - e tecnológica. Embora se trate de um problema de âmbito nacional e internacional, o fato de o poder público londrinense ter abertamente apoiado a estruturação de centros comerciais destinados a este tipo de comércio, quando representado pelo então prefeito Nedson Micheleti, trouxe uma significância única ao caso.

Notou-se que foi no ano de 2007, no qual o fechamento massivo de videolocadoras estava em pauta na mídia da cidade, que foram publicadas mais matérias dentre os temas pesquisados, o que sugere uma forma de denúncia da mídia local quanto ao posicionamento do então prefeito em relação a esse tipo de comércio. Das trinta e quatro notícias analisadas, onze são desse período.

Dos quinze anos que compreendem as matérias utilizadas, percebe-se uma mudança no foco dos problemas tratados: Em 1995, a questão era a importância de tirar os ambulantes das ruas, colocando-os em um camelódromo. Cinco anos depois, o foco se tornou a crítica ao apoio público na segunda mudança a que os ambulantes foram submetidos, para um prédio, de forma a trabalharem em melhores condições. A partir de 2005, a mídia se concentrou no sucesso da abertura do Shopping Popular e de negócios com estruturas similares e em como o comércio formal era prejudicado pela ilegalidade, especialmente as videolocadoras. Hoje em dia, busca-se conhecer melhor os consumidores deste tipo de comércio, através de pesquisas de perfil, de forma a utilizar um discurso educativo direcionado a eles. Também se observa matérias sobre a variedade das mercadorias que são vendidas. O trato da questão do comércio informal possui um teor menos inflamado, o que evidencia o resultado de uma guerra abertamente tratada como vencida. Mesmo assim, quase nada é dito sobre a maior acessibilidade trazida pelo menor custo das cópias não autorizadas. O que se busca, em compasso com as ações prescritas pelas associações responsáveis pelos interesses dos grandes conglomerados, é a

conscientização da população sobre a "pirataria" e os meios ilegais utilizados para conseguirem praticar um valor tão baixo. Possivelmente o sentido disso está no fato de que os consumidores têm tido um papel preponderante nas mudanças que vêm ocorrendo no uso dos bens culturais. O público consumidor, ao ter a possibilidade de deixar o posicionamento passivo a que foi habituado pela indústria cultural, passou a exercer uma maior participação, em consequência dos avanços tecnológicos disponíveis. Este, não somente se tornou mais ativo no processo de escolha do que consumir, como na produção, promoção e distribuição desses bens. Fatos que serão estudados a seguir.

2.6 O PAPEL DO PÚBLICO NAS MUDANÇAS QUE VÊM OCORRENDO NO USO DOS BENS CULTURAIS

Com a Internet houve uma nova "refuncionalização da arte", por ela possibilitar o rompimento nas barreiras dos moldes artísticos, comerciais e promocionais tradicionais. Anteriormente a ela, foi o cinema que levou a arte do valor de culto ao valor de exposição (BENJAMIN, 1994). Em consequência destes fatos, o ciberespaço se tornou uma plataforma para empreendimentos na linguagem artística, podendo ser dicotomicamente produzida e observada individualmente e/ou coletivamente. Embora muitos artistas provenientes de grandes gravadoras e estúdios tenham inicialmente apresentado resistência às suas potencialidades, artistas vanguardistas e/ou cuja obra possuía menor alcance, interessaram-se pela maior possibilidade de disseminação e efetivação de seus trabalhos trazida por ele, em razão da descentralização, liquidez e rápida distribuição de conteúdos que permite (CUNHA, 2008).

Se com a expansão dos mercados artísticos foi diminuída a autonomia criativa dos artistas, que se situaram sob as regras mercadológicas (CANCLINI, 2000), com o uso do ciberespaço como plataforma de criação e/ou exibição, promoção, venda e distribuição de produtos, sem algumas das barreiras impostas pela indústria cultural, a autonomia criativa foi substancialmente elevada. Através da rede, os usuários puderam passar a operar como divulgadores das obras dos artistas, o que indica uma relativa inversão à passividade pressuposta pela

teoria da indústria cultural, como ocorreu com a banda O Teatro Mágico⁹⁵. Gustavo Anitelli⁹⁶, que trabalha com a banda, aponta que os fãs se tornaram um importante meio de divulgação de sua obra e shows. O contato deles com a banda se dá através de *sites* de relacionamento como o *Orkut*, *My Space* e *Facebook*, que são exemplos de espaços que as pessoas usam para interagir umas com as outras, mandando mensagens, como também postando vídeos e músicas de sua autoria ou de outrem⁹⁷.

Especialmente no mercado da música, esta interação entre artistas que trabalham com música e fãs se acentuou nos últimos anos. Esta seria uma forma de possibilitar a expansão de suas rendas mediante a promoção de shows e/ou a venda de produtos relacionados a si ou a suas bandas, o que os motiva a disponibilizar vídeos e/ou músicas para serem assistidos e/ou baixados gratuitamente. Geralmente, esta percepção está atrelada ao fato de serem artistas independentes, e não terem sua obra vinculada a grandes gravadoras, que frequentemente detêm o direito de cópia da obra de seus artistas. Por outro lado, os próprios fãs se encarregam de disponibilizar as obras dos músicos que admiram, de forma a compartilharem suas fontes referenciais, o que também se estende aos cineastas e seus filmes. Durante um tempo, houve comunidades no *Orkut* que disponibilizavam endereços de páginas nas quais se poderiam baixar discos e discografias completas dos artistas. Porém, "Discografias", a principal comunidade que oferecia *links* para o *download* gratuito de álbuns inteiros, foi fechada em 15/03/09, justamente em razão de violar os direitos autorais das obras que nela eram disponibilizadas. Frequentemente surgem novas páginas e programas de compartilhamento, o que torna impossível a perspectiva de acabar com este tipo de prática.

⁹⁵ A banda é fundadora de um movimento chamado Música Pra Baixar (MPB), trocadilho com a sigla de Música Popular Brasileira, cujo objetivo é debater e agir na flexibilização das leis da cadeia produtiva, de forma que elas não só assegurem os direitos de autor, mas também a difusão livre e democrática da música (Disponível em: <<http://oteatromagico.mus.br/wordpress/groups/movimento-musica-para-baixar/>>).

⁹⁶ Em entrevista concedida a mim para a pesquisa "O acesso a bens educacionais e culturais no Brasil", sobre o mercado de música no Brasil. Trata-se de um dos relatórios publicados em 2010 pelo Gpopai.

⁹⁷ Sobre a emulação da realidade no espaço virtual, estas são características comuns a este tipo de site, nos quais os indivíduos podem criar até perfis falsos, levando vidas paralelas, ao criarem alteregos ou omitirem suas próprias identidades, quando determinado assunto ou espaço não possibilita a inserção de seu eu real no universo virtual. Isto acontece frequentemente em salas de bate papo, ou de vídeo *chat*, como é o caso do cam4.com, em que as pessoas exibem seus corpos e/ou rostos, sem identificarem seus nomes, com o intuito de manter uma relação exibicionista versus voyer; ou praticar sexo virtual; etc. Uma nova forma de capitalização lançada pela indústria da pornografia, que pode ser considerada um desdobramento da indústria cultural em suas práticas comerciais.

A mídia social virtual, constituída por páginas da Internet nas quais os usuários trocam informações, vem colaborando das mais diversas formas na formação de público para novos artistas, assim como trazendo maior influência em seus próprios processos criativos. Rollet (2010) dá alguns exemplos deste tipo de interação, cuja função é criar valor ao trabalho do artista, assim como estreitar seu relacionamento com o público: 1) *Kickstater* - Plataforma através da qual artistas plásticos, designers, cineastas, músicos, jornalistas, inventores etc., levantam fundos a partir da venda de algum benefício e/ou produto aos fãs que colaborarem com seus projetos lá expostos, como uma canção feita exclusivamente para a pessoa. 2) Séries em vídeo ou transmissão ao vivo - Forma dos artistas conseguirem patrocínio para fazerem discos e turnês, através da propaganda das marcas que os contratam. 3) *Mubla 2.0* - Projeto da dupla Rob and Kal, que leva os fãs para "dentro do estúdio", compartilhando por vídeos seu processo criativo e estimulando seu público a dar idéias. 4) "Boca a boca" virtual - Através da recomendação de blogueiros que não necessariamente tratam com exclusividade da música em sua páginas, e de promoções com seus álbuns e músicas. Todos estes são exemplos de meios mais diretos, e até efetivos, que permitem a artistas independentes ou iniciantes conseguirem reconhecimento, ao invés de competir com artistas já consagrados em páginas especializadas.

Possivelmente o exemplo do compartilhamento de música seja mais emblemático em relação à "pirataria", até porque a origem deste novo momento se encontra na criação do *Napster*, no qual majoritariamente eram trocadas canções. Contudo, em *sites* como o *You Tube*, é praticamente impossível dissociar a música da imagem, o que fica claro nas iniciativas de negócio citadas no parágrafo anterior. No entanto, a autonomia criativa proporcionada pela rede como forma de produção e difusão da arte, estendeu-se aos próprios usuários, que agora têm a possibilidade de se tornarem criadores. Lessig (2007) disserta sobre este fenômeno abaixo:

User generated content [is]⁹⁸ spreading in businesses in extraordinarily valuable ways like these: Revver, Flickr, You Tube, Six Apart, My Space. Celebrating amateur culture, by which I don't mean amateurish culture, I mean culture where people produce for the love of what they're doing and not for the money. I mean the culture that your kids are producing all the time. [...] Taking the songs of the day and the old songs and remixing them to make them something different. It's how

⁹⁸ Inserção minha.

they understand access to this culture. [...] this is remix and it's important to emphasize that this is not what we call "piracy". I'm not talking about or justifying people taking other people's content in whole sale and distributing it without the permission of the copyright owner. I'm talking about people taking and recreating, using other people's content, using digital technologies to say things differently. The importance of this is not the technique [...] [which]⁹⁹ is something that television and film producers have been able to do for the last fifty years. The importance is that that technique has been democratized. It is now anybody with access to a fifteen hundred dollar computer who can take sounds and images from the culture around us and use it to say things differently. These tools of creativity have become tools of speech. It is a literacy for this generation.¹⁰⁰

A criação colaborativa no ciberespaço parece resgatar o significado inerente às obras, mudando o foco da significação atribuída ao produto como bem material -premissa inerente ao funcionamento da indústria cultural. Como visto no primeiro capítulo, é quando a arte passa a ser um bem de consumo que seu valor de uso é substituído por seu valor de troca, e, com essa substituição, a cultura não pode ser mais usada (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). As novas formas de criação na rede são emblemáticas quanto à inversão deste processo, que implica em um uso efetivo do conteúdo das obras de arte, em um grau participativo que provavelmente jamais tenha sido visto.

Pode dar-se como exemplo a criação de paródias, nas quais são redublados trechos de filmes, músicas e/ou clipes, de modo que aquela parte selecionada da obra tome outro teor, geralmente calcado no humor. Outro exemplo seria a (re)criação de músicas e vídeos pelos usuários do ciberespaço a partir de obras previamente existentes. Ao resultado dá-se o nome de *Mashup*, técnica na qual diferentes músicas e/ou vídeos têm seus ritmos, vozes e/ou imagens

⁹⁹ Inserção minha.

¹⁰⁰ "O conteúdo gerado pelos usuários (está) se espalhando nos negócios em formas extraordinariamente valiosas como estas: *Revver, Flickr, You Tube, Six Apart, My Space*. Celebrando a cultura amadora, pela qual eu não quero dizer amadoresca, eu quero dizer cultura na qual as pessoas produzem pelo amor ao que estão fazendo e não pelo dinheiro. Eu quero dizer a cultura que seus filhos estão produzindo o tempo todo. [...] Pegando as canções do momento e as canções antigas, as remixando para fazer delas algo diferente. É como eles entendem acesso a essa cultura. [...] isto é *remix* e é importante enfatizar que isso não é o que nós chamamos de "pirataria". Eu não estou falando sobre ou justificando as pessoas que pegam o conteúdo de outras pessoas sem permissão do detentor do *copyright*. Eu estou falando de pessoas pegando e recriando, usando o conteúdo de outras pessoas, usando as tecnologias digitais para dizer as coisas diferentemente. A importância disso não é a técnica [...] (que) é algo que a televisão e os produtores cinematográficos têm sido capazes de fazer pelos últimos cinquenta anos. A importância é que a técnica foi democratizada. Agora todos com acesso a um computador de mil e quinhentos dólares podem pegar sons e imagens da cultura ao nosso redor e usá-las para dizer as coisas diferentemente. Essas ferramentas da criatividade se tornaram ferramentas do discurso. Uma alfabetização para esta geração."

misturadas, criando um todo harmônico e novo. Geralmente estes trabalhos mais servem às obras e artistas "originais" do que a qualquer outra coisa ou pessoa, inclusive não sendo valorizado adequadamente o trabalho de recriação realizado pelo usuário e a importância de seu reconhecimento.

Existem exceções, como é o caso do *DJ Danger Mouse*, que fez um álbum misturando dois discos, o "The *White Album*", do conjunto *The Beatles*, com o "The *Black Album*", do *rapper Jay-Z*, intitulando-o "The *Grey Album*" - uma alusão à mistura das cores, branca e preta, que deram nome a ambos os álbuns que serviram de base para os *mashups* que originaram seu trabalho. Tempo depois, *Danger Mouse* formou a dupla *Gnarls Barkley*, que teve grande sucesso comercial. Contudo, o *DJ* não obteve rendimento financeiro proveniente de seu álbum de *mashups*, mas sim notoriedade por ter realizado uma ótima produção, além de trazer a música dos *Beatles* repaginada para uma nova geração, que a partir desta (re)criação teve a possibilidade de se interessar pelo som original da banda.

Mesmo os cantores do Tecnobrega, que gravam *mashups*, fazendo versões em português de sucessos estrangeiros, também não lucram com a venda de seus discos. Portanto, pode-se auferir que utilizar uma música de outro artista como base serve mais ao endossamento do sucesso da criação original, que representar um prejuízo ao seu criador. Ao invés da Internet, como é o caso do *DJ Danger Mouse*, o Tecnobrega faz uso da aparelhagem musical de cada cantor e/ou *DJ* como principal veículo de divulgação de sua música. Trata-se de formas similares de produção de bens culturais, com diferentes formas de promoção, de forma a atingir o público pretendido, o que denota a importância da divulgação neste novo momento. A utilização de meios não convencionais vem sendo realizada especialmente pelos que estão alheios à indústria cultural (*Good copy, bad copy*, 2007). Esses são exemplos que não seguem a regra até então, uma vez que, de maneira geral, somente as obras originais costumam ser enaltecidas e/ou promovidas com as (re)criações. Elas representam a plena utilização do valor de uso das obras de arte. Para tal, é exigido o domínio total sobre seus conteúdos, que, conforme visto em Benjamin (1994), somente pode ser proporcionado com o auxílio dos métodos de reprodução mecânica.

Partindo da perspectiva de que o direito autoral visa assegurar a criatividade, e de que a repressão indiscriminada de (re)criações sobre obras protegidas pelo direito de cópia pode restringi-las severamente, é levado em conta

na lei americana o que se chama de "*fair use*" - literalmente, "uso justo". Um caso notório nas cortes do país referente à sua utilização foi o absolvido da acusação de plágio sobre o grupo de rap *2 Live Crew*, que fez uso de "*Oh, Pretty Woman*", interpretada por *Roy Robinson*, em uma paródia (BABISKIN, 1994). Parodiar algo é considerado um direito de livre expressão nos EUA, o que favoreceu o grupo em seu julgamento. Embora a paródia tenha sido realizada em outro contexto - antes da massificação do uso da Internet, envolvendo um grupo profissional cuja música era produzida para ser comercializada em formato físico -, sua importância é que neste julgamento foram estipulados os quatro pontos que devem ser levados em conta, caso a caso, no que se refere ao "*fair use*" de uma obra com *copyright*. São eles: 1) Propósito e caráter de uso - no qual é verificado se a obra tem intenção de lucro. 2) Natureza do trabalho com *copyright* - observa-se que tipo de trabalho foi utilizado. Obras de caráter artístico/criativo são as de proteção mais rígida pela lei. 3) Quantidade e substancialidade da porção utilizada - realiza-se uma análise qualitativa sobre qual a significância do trabalho utilizado na nova criação. 4) Efeito de valor ou mercado potencial da obra licenciada - é observado se a nova criação tem influência no mercado da obra que foi utilizada, ou de potenciais futuros mercados à serem explorados (WHALEY, 2003). Na Lei de Direito Autoral brasileira, essas permissões são expressas em lei, o que dificulta a avaliação subjetiva do conteúdo e a permissão legal quanto ao uso de obras alheias (BRANCO, 2010).

Um exemplo brasileiro que poderia ser configurado como plágio é o da canção "Rap das Armas", parte da trilha sonora de "Tropa de Elite", cuja melodia é inspirada na canção "*Your Love*", gravada em 1986 pelo grupo britânico *The Outfield*¹⁰¹ (NETO, 24/02/2008). Isto porque, embora tenha somente se apropriado de um pequeno trecho da obra original (parte do refrão da música, reproduzido sonoramente em "parapapapapapapapapa"), o que é permitido pela lei - que, inclusive, não veda especificamente o uso comercial da obra que se vale de citações alheias -, cujas limitações não são claras, uma vez que não especifica o quanto este trecho deve representar na obra na qual foi utilizado. Com isso, somente a obra

¹⁰¹ Quando composta pela dupla MC Junior e MC Leozinho, em 1992, intitulada "Rap das Armas", tinha uma letra que relacionava o nome de diferentes armas, numa forma de denúncia à violência. Esta versão, por sua vez, teve sua melodia utilizada por Cidinho e Doca, que compuseram uma "violenta e bem-humorada descrição do conflito entre facções armadas de duas favelas" (NETO, 24/02/2008). Não se sabe de qualquer processo relacionado a este caso, que se configura dentro da tradição de apropriação de diferentes referências no *funk* carioca.

concreta poderá ser analisada para verificar se cumpre os requisitos legais, o que desenvolveu no Brasil o hábito de realizar pagamento pelo uso de obra alheia, mesmo que por pequenos trechos e na condição de citação. Isto, segundo Branco (2010), possivelmente se justifica no direito de "exploração normal da obra reproduzida", por seus autores, pelo qual podem licenciá-la. Por outro lado, Branco (2010) afirma que tal direito não justifica a cobrança nesses casos.

Quanto ao caso das (re)criações na rede, como visto sobre o trabalho do *DJ Danger Mouse*, dificilmente as pessoas que usam outras obras têm algum lucro com isso. Mesmo assim, algumas dessas remixagens são consideradas ilegais quando utilizam desautorizadamente obras licenciadas via o *copyright*, o que é geralmente o caso. Como já mencionado, isto ocorre porque estas implicam o reconhecimento do autor da obra, ou qualquer pessoa/empresa à qual elas pertençam, que tenha todos os direitos reservados sobre seu uso. Os avanços tecnológicos foram fundamentais para a feitura dessas (re)criações por não especialistas. Com a abundância dos bens de consumo da indústria cultural no ciberespaço, foi ressignificada a importância de seus conteúdos. Assim, foi permitida em maior escala sua apropriação simbólica, aliada ao seu uso como uma ferramenta que instrumentaliza não somente a criatividade, mas, como visto em Lessig (2007), o discurso dos usuários que as produzem. Com este meio de se expressar as coisas de uma forma diferente, usando sons e imagens que estão ao nosso redor e sem a intenção de lucro, novos hábitos culturais surgiram em nossa sociedade, colocando obras artísticas já existentes numa condição de criação colaborativa.

Contudo, é somente quando uma obra cai em domínio público que se pode fazer uso de seu conteúdo, assim como sua publicação parcial ou integral sem autorização prévia. Isto, desde que o autor seja devidamente reconhecido, uma vez que o direito a ela passa a ser comum a todos. A *Disney* é um exemplo de empresa que fez uso de diversas obras no domínio público na criação de grandes clássicos do cinema de animação que produziu, como "Branca de Neve e os Sete Anões" (1937), baseado na obra dos irmãos *Grimm*. Com suas adaptações as obras tiveram um alcance ainda maior e o estúdio obteve reconhecimento, além de grande retorno financeiro. Contudo, o acervo que deve cair em domínio público esbarra no interesse pela exploração do potencial comercial da obra, pelo qual existem renovações da licença de uso, como feito pela própria *Disney*, executadas através do relançamento das obras em edições especiais (LESSIG, 2010). Na era digital,

mais do que nunca é de fundamental importância o respeito ao tempo em que as obras devem cair em domínio público, de forma que possam ser livre e legalmente utilizadas. O exemplo visto no primeiro capítulo sobre a invenção da máquina fotográfica, por Niepce e Daguerre, colocada em domínio público imediatamente (BENJAMIN, 1994), é claro quanto aos ganhos que seu uso pode oferecer à tecnologia, à ciência e à humanidade. Neste momento, a grande diferença é a quantidade de pessoas que fazem trabalhos utilizando a obra alheia e a maior facilidade para sua realização, o que torna a idéia de acabar com este tipo de (re)criação utópica, uma vez que ela não é somente uma questão de ordem filosófica, econômica e tecnológica, mas também social, como visto em Pozzo (2006).

Existem casos em que a falta do direito de cópia colaborou fundamentalmente para a propagação das obras. Seria o caso de uma imagem que se tornou icônica. Imagine, por exemplo, o Che Guevara. Muito provavelmente a imagem que lhe virá à cabeça é a mesma vista em quadros, revistas, camisetas, bonés, chaveiros, manifestações públicas e até na publicidade: a de um homem de boina, barba e cabelos um pouco compridos e desgrenhados, com uma expressão séria e contemplativa, mirando o horizonte. Trata-se de uma foto feita por Alberto Korda em uma solenidade ocorrida em 1960, que não se sabe, exatamente, quando e como se tornou pública. A popularização dessa imagem se deu a partir da permissão de uso concedida a um editor italiano, que a acabou comercializando. Esta imagem inspirou diversas (re)criações sobre ela, que não teriam sido possíveis - ou, seguramente, menos viáveis - sob o regime do direito autoral. Com sua extensa propagação e uso comercial, a família do fotógrafo acabou fazendo uso deste direito, processando as empresas de maior visibilidade que a utilizaram indevidamente, ou de forma não autorizada. Embora tenham sido ressarcidos e, hoje, possuam todos os direitos reservados sobre a imagem, o importante aqui é o fato de que sua popularização massiva somente ocorreu pela grande circulação permitida a uma obra livre, ou ao menos tratada dessa forma, o que se deve, grandemente, ao público inspirado por ela (*Chevolution*, 2009).

A propriedade intelectual pode se estender para outros bens culturais, que não as criações reconhecidas pela lei. Lemos e Vianna (04/09/2005) apontam sobre os perigos de aplicá-la sobre expressões culturais consideradas

tradicionais¹⁰², como os cantos das Ilhas Salomão¹⁰³, o que poderia impedir sua propagação, indo contra o movimento de construção de uma cultura¹⁰⁴ colaborativa global.

Um exemplo desta cultura colaborativa seria o próprio caso de "Tropa de Elite", conforme Alvarenga e Massarolo (2010, p.131), no qual "a participação popular deu mostras de sua vitalidade por meio da cultura do *fan film*¹⁰⁵ - gerando um subproduto da obra no formato de *videogame online*". Também se observou na pesquisa sobre o filme na Folha de São Paulo, que foram feitos vídeos inspirados nesta obra pelos usuários. Segundo a Folha Online (10/10/2007), ao menos quatro (re)criações de Tropa de Elite circulavam no *You Tube*. Nelas, segundo a reportagem, adolescentes e crianças simulavam as cenas de tortura e outros tipos de violência apresentadas no filme.

Outro exemplo da contribuição dos fãs é a legendagem de filmes e séries televisivas, quase simultaneamente aos seus lançamentos/transmissões. Os mesmos podem ser baixados em *sites* como o EZTV - estima-se que este seja responsável pelo *download* de 90% dos seriados na Internet -, que disponibiliza cerca de 120 episódios de diferentes séries por semana, cuja demanda determina quais são disponibilizados primeiro. Depois de baixados, colaboradores de sites como o *Insubs*, fazem as legendas para os episódios recém exibidos e baixados do EZTV, disponibilizando-os em um novo endereço (RODRIGUES, 22/03/2010).

Segue abaixo um trecho de uma entrevista concedida por NovaKing, pseudônimo usado pelo responsável do EZTV, no qual fala sobre a indústria cultural na atualidade:

¹⁰² Em artigo sobre a discussão ocorrida na Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) para se reinventar o conceito de propriedade intelectual, tornando-o aplicável a conhecimentos e expressões culturais tradicionais (LEMOS; VIANNA, 04/09/2005).

¹⁰³ O caso que orientou as discussões da OMPI foi o da banda de música eletrônica *Deep Forest*. "Seu álbum de estréia, datado de 92, trazia trechos do canto tradicional chamado 'Rorogwela' das Ilhas Salomão. [...] O trecho foi obtido de gravações feitas pelo etnomusicólogo Hugo Hemp, em projeto da UNESCO de 1973, e foi incluído na faixa chamada 'Sweet Lullaby' [...]. O caso gerou uma controvérsia que se arrastou por anos. A *Deep Fores* foi acusada por Hugo Zemp de 'usurpação' e 'pilhagem' da cultura tradicional das Ilhas Salomão" (LEMOS; VIANNA, 04/09/2005).

¹⁰⁴ Usada aqui no sentido de hábito.

¹⁰⁵ De acordo com os autores, "trata-se de uma produção independente, baseada em um objeto da cultura oficial, disponível para download ou em sites de exibição de vídeos. Feitos por um fã e voltado para outros fãs, esses filmes geralmente tenta preencher lacunas deixadas nas histórias ou mostrar uma visão diferente da história (Alvarenga e Massarolo, 2010, p.133).

O modelo de distribuição de hoje é obsoleto. Vemos uma grande lacuna entre o que a TV mostra e o que o público quer. Simplesmente estamos tapando esse buraco enquanto a ideologia mercadológica não alcança o futuro. [...] Tem de haver novos jeitos de permitir ao usuário escolher como e se ele vai pagar por algo. Isso pode ser alcançado com bônus, assinaturas, anúncios nos sites e sistema para pagar por episódio assistido. Os torrents são só mais uma dessas alternativas. Se a indústria quer ser competitiva, não deveria trancar para fora as mudanças tecnológicas. Deveria explorar como usá-las a seu favor (RODRIGUES, 22/03/2010).

O relato de NovaKing é bastante fiel à realidade da indústria cultural hoje, frente às novas tecnologias e ao formato do modelo de negócio que ainda adota. Como no aspecto estilístico a "indústria das massas" continua a operar majoritariamente de acordo com o princípio de esvaziamento do conteúdo em favor do mero entretenimento, potencializando a possibilidade de lucro (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), acredita-se que a escolha das pessoas seja grandemente determinada por obras de impacto popular (CASAGRANDE, 2009). O acesso aos bens culturais se tornou mais democrático com o advento da Internet e em consequência da criação de programas de compartilhamento e de *sites* nos quais se pode assistir e/ou escutar conteúdos, assim como postá-los. Buscando criminalizar os que mais podem servir às obras que veicula, que são os usuários, a indústria cultural perde importantes colaboradores em potencial na promoção e até feitura de uma obra. Os fãs vêm demonstrando o que necessitam através de suas iniciativas, rompendo com a idéia de que a massa é somente direcionada pelos desejos da indústria, em razão de sua alienação. Como se pôde ver, muitas dessas mudanças vêm ocorrendo justamente pelo poder que a audiência tem em sinalizar a necessidade de mudanças. Algumas destas possibilidades sobre novas formas de competitividade e lucro serão exploradas na próxima parte deste capítulo.

2.7 NOVAS FORMAS DE COMPETITIVIDADE E LUCRO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Muitas mudanças haverão de ser feitas para que a indústria consiga acompanhar os fatos que vêm se desenrolando na última década. Embora talvez seja mais enriquecedor aqui serem exploradas justamente as alternativas alheias à

grande indústria cultural, não deixa de ser importante analisarmos também a movimentação existente na indústria formal para alcançar este novo momento.

Comparativamente à indústria musical, a cinematográfica precisa se adiantar nas inovações, uma vez que algumas adaptações já vêm sendo executadas de forma eficaz por empresas do ramo fonográfico, como a já citada *Live Nation*. Vale citar mais um exemplo da Trama Virtual, gravadora brasileira, que disponibiliza seu *site* para bandas independentes se cadastrarem e montarem sua própria *home page*, na qual podem disponibilizar músicas para download e fazer anúncio de datas de shows, assim como deixar seu contato para quem tiver interesse em seu trabalho, contratar shows ou trocar informações. Além disso, a gravadora tem o projeto "Álbum Virtual", através do qual são baixados discos inteiros gratuitamente, que possuem encartes, vídeos e materiais extras - o que parece similar à idéia do já mencionado *Cocktail*. A diferença é que, neste caso, seus artistas são remunerados por patrocinadores - VR, Audi ou Volkswagen -, mas de forma que não haja interferência na criação da obra. Outra inovação interessante utilizada pela empresa é não proteger as músicas que lança com o DRM (*Digital Rights Management*), prática comum nas empresas que vendem música digital, cuja função é não permitir a transferência de arquivos para qualquer outro aparelho, como o *iPod* ou o *iTunes* (TRAMA, 23/03/2010).

Alvarenga e Massarolo (2010) apontam que o modelo de negócio gratuito pode financiar novos tipos de serviços, que surgirão com o aumento da ação de grupos empresariais no consumo em rede, o que parece de pleno acordo com o exemplo da Trama. O cinema nigeriano faz uso parcial deste modelo, por não se tratar de uma iniciativa de empresas pertencentes a grandes grupos, mas de algumas produtoras, que disponibilizam seus filmes para serem vistos gratuitamente na rede¹⁰⁶, como uma forma de promovê-los. Também porque o modelo de negócio proposto pelos autores vai além da oferta gratuita para a promoção de uma obra, ele deve servir como impulsionador de outros serviços para geração de renda.

Além disso, Alvarenga e Massarolo (2010) mencionam a tendência da indústria cinematográfica se utilizar do fã, chamado de "especialista amador", para o sucesso de suas obras. Isto porque na era da convergência em que o mundo se encontra, ele passou a deter o "capital social", tornando-se um dos principais

¹⁰⁶ O *site African Movies* é um exemplo disso

agentes do mercado. São suas ações que fazem as melhores histórias fluírem nas múltiplas plataformas de mídia, o que faz dele o público alvo dos produtores e anunciantes. Segundo eles, esta mudança de um contexto de passividade para a construção conjunta de uma obra, por parte dos fãs, requer o lançamento de um produto "transmídia", que possua "universos narrativos expandidos, produzidos em múltiplas plataformas e distribuídos pela *multicanalidade*, estimulando, além disso, a produção de conteúdos por parte do consumidor" (ALVARENGA; MASSAROLO, 2010, p.129).

Segundo Alvarenga e Massarolo (2010, p.131), a obra "Tropa de Elite",

Pode ser considerada com grande potencial *transmidiático*, mas que, para todos os efeitos, foi concebida e planejada como um produto unitário. O filme gerou um universo próprio, capaz de interagir com o imaginário popular, no qual se destaca a figura de um herói e a possibilidade de se criar uma narrativa sinérgica entre muitos outros produtos destinados à veiculação multicanal. Ironicamente, o sucesso alcançado pelo filme junto ao grande público foi recebido pelos produtores como uma espécie de afronta aos direitos autorais corporativos e, ao invés de satisfazer a demanda do grande público, foi desencadeada uma ação proibitiva típica das grandes corporações.

De acordo com Alvarenga e Massarolo (2010), as ações de defesa aos direitos autorais corporativos ignoram o poder da cultura participativa e as demandas por produtos serializados, atitude que seria responsável por gerar a dita "pirataria" dos produtos. Tanto é assim que a forma encontrada de renovação na indústria cinematográfica, ao contrário da gravadora Trama, envolve a origem de seu negócio. Como os cinemas retêm cerca da metade do valor arrecado por cada ingresso, a exibição dos filmes neles - o ponto de partida para a carreira comercial de uma obra da sétima arte, e também do qual surgiu sua indústria -, é entendido pela indústria do cinema como um meio de chamar a atenção para o produto. Por isso a valorização de seu ineditismo na exibição nas salas de cinema, dos chamados *first run films*, que possibilitam a maximização do lucro nesta janela de exibição (FAGUNDES; SCHUARTZ, 2010). Contudo, a forma de maior lucro é proveniente do *home entertainment*, especialmente com a venda dos DVDs. Contudo, suas vendas nos EUA, conjuntamente com os discos de *Blu-Ray* e cópias digitais - além do aluguel de filmes e da venda de outros tipos de vídeos, como os de exercícios físicos, por exemplo -, caíram 8% desde 2005. Somente entre 2008 e

2009 estima-se que as vendas destes produtos tenha diminuído em 17%, mas o principal culpado disso - ao invés do compartilhamento de arquivos ou do comércio de cópias não autorizadas - seria a falta de locadoras que ofereçam alugueis baratos e convenientes. Já no resto do mundo a queda não foi tão significativa, o que é atribuído ao fato de as pessoas nunca terem tido um hábito acentuado de comprar DVDs, como nos EUA, que desde as fitas VHS teve um forte mercado no entretenimento doméstico¹⁰⁷ (THE ECONOMIST, 06/05/2010).

Com a maior abundância de oferta fílmica através de programas de compartilhamento e do mercado informal, foi ocorrendo - gradativamente e não satisfatoriamente - a queda nos preços dos discos de DVD, com a intenção de se reaver a fatia perdida do mercado. Não obstante, de acordo com o conceito de economia da abundância, toda grande oferta gera alguma escassez, que é o ponto que deve ser explorado para se gerar renda (MASNICK, 2010). No caso da indústria cinematográfica, a renda não poderia ser gerada em um de seus principais pontos de oferta, através da venda de DVDs "mais baratos". Com isso, a indústria se focou no ponto de partida para a carreira comercial de seus produtos: o cinema. O sucesso dos filmes 3-D no cinema, como "Avatar" (2009) e "Alice no País das Maravilhas" (2010), é exatamente o ponto de escassez da indústria fílmica, uma vez que seu efeito ainda não pode ser reproduzido por nenhum outro meio.

Como já visto, não se trata de uma nova tecnologia, mesmo no cinema. Na verdade, depois que o *Technicolor*¹⁰⁸ deixou de ser uma novidade, junto

¹⁰⁷ Sobre o mercado doméstico de filmes, o lançamento de um VHS com o clipe da canção "Thriller", sucesso do cantor Michael Jackson, junto a um documentário sobre sua produção, é considerado como o ponto de partida para sua prática, assim como pela cobrança de preços mais acessíveis a um produto pioneiramente voltado para a compra do público. Tal ação foi tomada como uma forma de conseguir cobrir o alto custo da produção à época, estimado em US\$ 900 mil. Esta também foi a razão do pioneirismo em se trabalhar um clipe em diferentes janelas de exibição, sobre as quais se tem uma descrição mais detalhada a seguir: "Although cable TV was a new phenomenon and the home-video market had yet to explode, they decided to film behind the scenes on 16mm. for a nearly 45-minute documentary, *Making Michael Jackson's Thriller*, which, bundled with the "Thriller" video, could be sold to cable. MTV agreed to pay \$250,000 and Showtime \$300,000 for the one-hour package; Jackson would cover some up-front production costs and be reimbursed. Then Vestron came in and offered to distribute *Making Michael Jackson's Thriller* as a \$29.95 "sell-through" video on VHS and Betamax, a pioneering deal of its kind. (Most videos were then sold for far higher prices to rental stores, rather than directly to consumers.) (GRIFFIN, 07/2010)." ["Embora a TV a cabo fosse um fenômeno recente e o mercado de vídeo doméstico ainda fosse explodir, eles decidiram filmar por trás das cameras em 16 milímetros para um documentário de quase 45 minutos, *Making Michael Jackson's Thriller*, que, junto ao clipe de "Thriller" poderia ser vendido para a TV cabo. A MTV concordou em pagar US\$ 250.000 e o *Showtime* US\$ 300.000 pelo pacote de uma hora; Jackson cobriria alguns custos iniciais da produção e depois seria reembolsado. Então a *Vestron* entrou e ofereceu para distribuir *Making Michael Jackson's Thriller* como um vídeo de US\$ 29,95 em VHS e Betamax para venda direta, um acordo pioneiro do gênero. (A maioria dos vídeos eram vendidos por preços bem mais elevados para as locadoras, ao invés de diretamente aos consumidores)."].

¹⁰⁸ Técnica de filmagem que consiste na captação das imagens por três tiras de filme com cores diferentes, simultaneamente, o que resulta em cores saturadas, conforme visto em filmes como "...E o Vento Levou" (1939), entre muitos outros.

ao fim da segunda guerra mundial, o mercado do cinema teve uma baixa da qual somente se recuperaria com a tecnologia 3-D¹⁰⁹ (Time, 08/06/1953). Mas ela não resistiria aos altos custos que sua produção exigia à época (JORGE, 2010). Com o desenvolvimento de uma tecnologia diferenciada, que consiste no uso de uma câmera mais leve para a captação das imagens em 3-D, desenvolvida para o filme "Avatar", o cinema experimenta a retomada de uma velha técnica, repaginada também com a possibilidade do uso da computação gráfica. Na América do Norte, os filmes 3-D foram os principais responsáveis pelo aumento da arrecadação nas bilheterias, cerca de 20% desde 2005, enquanto que no resto do mundo, somente em 2009, o aumento estimado é de 7,6%. Estes dados atestam a sua eficácia como produto localizado no ponto de escassez da cadeia produtiva de filmes, especialmente porque, em razão de sua unicidade e das adjacências¹¹⁰ que a técnica requer, os preços cobrados por ingresso são entre 30-40% maiores, o que aumenta a margem de lucro nesta janela de exibição (THE ECONOMIST, 06/05/2010).

É importante mencionar que no Brasil, o crescimento da arrecadação em bilheteria também vem ocorrendo nos últimos anos. De acordo com a ANCINE (Agência Nacional de Cinema), o próprio cinema brasileiro teve seu melhor desempenho entre os anos de 2005 e 2009. Somente em relação a 2008, o público estimado de filmes nacionais cresceu em 76%, no ano de 2009, somando 16 milhões de espectadores e renda de R\$ 131 milhões¹¹¹. Porém, a produção internacional, especialmente agora, com os filmes 3-D, ainda é a maior fatia do mercado: enquanto em 2008 foram lançados 79 longas nacionais, e em 2009 o número foi de 84, 244 filmes estrangeiros foram lançados no país em 2008, e 235 em 2009. Não é de se espantar que seu público tenha sido de 96 milhões, cinco

¹⁰⁹ O primeiro filme da que já era então a "nova onda do 3-D", chamou-se "*Bwana Devi*T (1952), de Arch Oboler mme, 08/06/1953).

¹¹⁰ Concomitantemente ao fenômeno dos filmes em 3-D, vem ocorrendo a digitalização dos cinemas, o que representará severas mudanças no tipo de filme que os cinemas exibirão. Isto porque os filmes de ação apresentam maior diferença em uma tela IMAX, maior que as normais, diferentemente dos dramas, que não teriam nenhum atrativo a este tipo de tecnologia. Entre 2006 e 2009, o número de telas com projetores digitais aumentou mundialmente de 3.000 para 16.400, parcialmente em razão dos filmes 3-D - embora seja mais difícil, não é impossível projetá-los usando os negativos até então usuais. Com o maior tamanho exigido do negativo para a tela maior, cada filme custa cerca de US\$ 25.000 para ter uma cópia IMAX. Com a distribuição via satélite os filmes podem agora ser entregues digitalmente, por poucas centenas de dólares. Outra facilidade trazida pela distribuição via satélite, é que os filmes agora podem estrear simultaneamente ao redor do mundo, de forma mais fácil e barata (THE ECONOMIST, 06/05/2010).

¹¹¹ Segundo a ANCINE (2010d), as maiores arrecadações do cinema nacional no ano de 2009 foram dos filmes "Se eu fosse você 2" (Fox - 5.786.844 espectadores); "A mulher invisível" (Warner - 2.353.136 espectadores); e "Os normais 2" (Imagem - 2.202.640 espectadores).

vezes mais que o dos filmes nacionais, o que demonstra a grande força monopolizada ora na distribuição dos conglomerados¹¹².

Paulo Sergio Almeida, diretor da empresa de análise do mercado cinematográfico brasileiro FilmeB, aponta que até o fim de 2010 haverão 200 salas para a exibição de filmes 3-D no Brasil, em relação às atuais 144 disponíveis. Ele também estima que estas obras serão responsáveis por 50% da receita do mercado neste ano, que, em razão disso, deverá ter um aumento de 40% em relação ao ano anterior - o que representará um faturamento total estimado em R\$ 1,35 bilhão por esta indústria. Não por acaso, mais de 25 filmes do tipo foram lançados em 2010 nos EUA, aproximadamente 75% a mais que no ano anterior (EZABELLA, 27/06/2010). Segundo dados da ANCINE, dos cinco filmes mais vistos no Brasil, até meados de novembro de 2010, apenas um deles foi exibido somente em 2-D - "Tropa de Elite 2", o primeiro no *ranking*.

Segundo Ezabella (27/06/2010), em razão do valor mais alto de seu ingresso e do interesse do público, o 3-D chega a elevar a arrecadação de bilheteria de um filme em 20%. Os números são significativos: somente no Brasil, nos primeiros três dias em cartaz, o filme "Toy Story 3" - o quinto mais visto este ano no Brasil, segundo a mesma tabela da ANCINE - em 2-D faturou R\$ 1,8 milhão em 354 salas convencionais. Contudo, com menos da metade numérica em salas com projetores 3-D, 141, arrecadou R\$ 2,7 milhões. Isto indica uma diferença positiva de 50% no lucro obtido nas salas 3-D, que, por sua vez, foi aproximadamente 60% a menos que às em que o filme foi exibido em 2-D - o que é evidência da eficácia da tecnologia 3-D na arrecadação nesta janela de exibição. Embora este ponto de escassez possa perder seu impacto com a comercialização em maior escala dos televisores 3-D¹¹³, ele provavelmente será explorado por alguns anos antes de sua popularização neste outro formato. Inclusive, é possível que, no futuro, outras janelas de exibição adotem o cinema 3-D como forma de diferenciação do produto ofertado, como o caso dos canais fechados *pay-per-view*, realizando o deslocamento do atual ponto de escassez.

¹¹² Para uma análise da distribuição de filmes nos cinemas brasileiros, ver Fagundes e Schuartz (2010).

¹¹³ Alguns deles, inclusive, apostam numa tecnologia que dispensa o uso dos óculos apropriados para este tipo de exibição, através do acoplamento dos recursos necessários para sua visualização na tela do monitor - o que seria um dos principais diferenciais em relação ao modo de vê-los cinema (MUNIZ, 27/06/2010).

Outro ponto de escassez que vem sendo explorado é a diferenciação dos serviços prestados pelos cinemas, tendência iniciada na Índia, onde alguns cinemas passaram a fazer uso de poltronas mais espaçosas e reclináveis, com mesas dobráveis, e serviço de garçons. Esta idéia já vem sendo, inclusive, utilizada no ocidente, o que aponta para a possível globalização da adoção desta prestação de serviço diferenciada nos cinemas. A companhia norte-americana Carmike adotou a idéia e abriu em Tennessee um cinema no qual são servidos álcool e comida, de forma que, pelos maiores preços cobrados, teve como resultado a ausência de adolescentes - criando um nicho mercadológico bastante segmentado, mas, ao que os fatos indicam, lucrativo (THE ECONOMIST, 06/05/2010). No Brasil, tem-se conhecimento de ao menos quatro salas de cinema que oferecem serviços similares em São Paulo: as Salas Cinemark Bradesco Prime, do Shopping Cidade Jardim, talvez o mais sofisticado e elitizado shopping do país. Conforme pesquisa realizada com os trabalhadores do local, foi apontado um público substancialmente maior nessas salas do que nas outras comuns, localizadas no mesmo shopping, embora não a tenham expressado numérica ou percentualmente. Acredita-se que isso é em decorrência da exclusividade do serviço oferecido pela Sala Bradesco Prime - a um custo de R\$ 40,00, o dobro das salas padrão da Rede Cinemark -, uma vez que as usuais podem ser encontradas em variados lugares na cidade de São Paulo.

Uma ação que ainda não pode ser considerada uma tendência do mercado cinematográfico, embora possa ser auferida como resultado do compartilhamento e/ou comercialização dos filmes antes de suas estréias, foi adotada pelo cineasta Jean-Luc Godard. Ele disponibilizou seu novo documentário "*Filme Socialismo*" (2010) para ser baixado na rede, durante sua estréia no 63º Festival de Cannes, antes de se iniciar a carreira da obra nos cinemas comerciais. Antes disso, Godard já havia disponibilizado todo o conteúdo deste filme condensado em alguns minutos, o que coloca em pauta o prezado ineditismo de uma obra para que ela tenha o êxito esperado - embora seja importante considerar que se trata de um documentário, gênero cuja carreira comercial geralmente é bem menos lucrativa que a dos filmes comerciais. Segundo a Agência EFE (UOL, 07/05/2010), "trata-se de uma nova aposta do diretor pela inovação e a provocação, em um momento-chave do atual debate sobre a necessidade de reforçar a proteção dos direitos de propriedade intelectual na internet". Tido como um dos principais

cineastas do movimento cinematográfico *Nouvelle vague*, usa, ainda hoje, sua obra para pentear a história a contrapelo, rompendo com as práticas da indústria cultural.

Os fenômenos de "Tropa de Elite" e "Osuofia em Londres" são bastante emblemáticos quanto à explosão do *continuum* da história, porém, diferentemente do que é apontado por Benjamin (1991), não por seus conteúdos, mas por involuntariamente terem rompido com a lógica inerente ao funcionamento de seus respectivos mercados, o que será visto a seguir.

2.8 O CASO DE "TROPA DE ELITE"

Para todo tipo de produto existe uma lógica de comercialização. Especialmente na indústria cultural, o tempo entre cada um dos vários ciclos que um produto tem é de fundamental importância na carreira comercial de uma obra; de maneira que ela possa gerar o máximo lucro possível. Como visto anteriormente, a chamada "pirataria" de bens culturais data, no mínimo, desde o início do *copyright* (GRASSMUCK, 2009). Embora não seja de interesse aqui precisar como ela ocorre desde sua origem, é fato que as cópias não autorizadas de fitas K7 foram muito comercializadas, antes de migrarem para CDs, assim como as VHS, antes dos DVDs. Até os discos de Vinil tinham cópias ilegais comercializadas, embora requeressem um aparato bem mais complexo, o que os encarecia e praticamente restringia suas cópias aos chamados *bootlegs* - gravações ao vivo não lançadas oficialmente. Porém, a diferença substancial das cópias não autorizadas de CDs e DVDs em relação às anteriores é a perfectibilidade que o conteúdo copiado pode ter. O principal fator que impulsionou isto foi o compartilhamento de músicas e vídeos na rede, que possibilitou um acesso virtual praticamente instantâneo ao lançamento de uma obra, ou mesmo antes dele.

Como já mencionado anteriormente, o filme "Tropa de Elite" foi o caso de maior evidência no mercado brasileiro de uma obra que "caiu" na Internet antes de seu lançamento oficial nos cinemas, tendo também, antes disso, sua cópia não autorizada vendida no mercado informal¹¹⁴. Pedro Amaral (2007) afirma que as

¹¹⁴ Em função disso, várias medidas de segurança foram tomadas quanto à "Tropa de Elite 2" (2010). Durante a edição do filme, os computadores usados não tinham acesso à Internet, de maneira a se evitar qualquer

estimativas apontavam a venda de um milhão de DVDs não autorizados, somente até o momento em que a obra chegou aos cinemas. Segunda uma pesquisa do Datafolha, era estimado que 1,5 milhões de pessoas haviam assistido ao filme antes dele entrar em cartaz. Das 601 pessoas entrevistadas, 33% afirmaram que o reveriam "com certeza" no cinema, o que daria uma estimativa de público nacional de mais de 20 milhões, o que não aconteceu (NOVAES, 06/10/2007; BOSCOV, 17/10/2007). Outro fato interessante foi que o longa acabou gerando a venda de outras obras, que passaram a ser comercializadas no mercado informal sob os títulos de "Tropa de Elite II", "Tropa de Elite III", e "Tropa de Elite IV"¹¹⁵ - o que elas possuíam em comum era, de alguma forma, mostrarem cenas relacionadas à brutalidade policial (AMARAL, 2007).

O fenômeno envolta deste filme levantou um acalorado debate na mídia sobre a questão da chamada "pirataria", como também em razão do seu conteúdo, conforme será visto no terceiro capítulo. Estima-se que, se as reportagens publicadas entre agosto e novembro do ano de seu lançamento, na mídia impressa e *online*, fossem contabilizadas como anúncios, o valor do investimento seria equivalente ao custo de produção do filme, de R\$ 11 milhões¹¹⁶. Nos tempos de crise que a indústria vive, não seria surpresa se o incidente, na verdade, fosse uma estratégia de marketing. Apesar de negada pelo diretor do filme (G1, 27/08/2007), caso a suposição fosse real, teria sido inquestionavelmente bem sucedida. Realizou-se uma pesquisa no arquivo *online* da Folha de São Paulo, com o intuito de observar qual foi a incidência de notícias no período de três anos, 2006 (de quando data a primeira menção integralmente relacionada ao filme), 2007 (ano de seu lançamento),

possibilidade de compartilhamento antes de seu lançamento oficial. Para a exibição nos cinemas também foi realizado um forte esquema de segurança sobre as cópias, cada uma com uma numeração específica, para se ter controle e saber a fonte, em caso de alguma gravação não autorizada por parte da audiência vazar. Mesmo assim, apesar da baixa qualidade, em 14/10/2010 já era noticiado que cópias do filme haviam sido compartilhadas na rede (UOL Tecnologia, 14/10/2010). Para fins de pesquisa, procurou-se baixar essa cópia no programa eMule, mas o arquivo recebido era um filme pornográfico.

¹¹⁵ Segundo o site G1 (25/09/07), "Tropa de elite II" era o documentário "Notícias de uma guerra particular" (1999), feito por João Moreira Salles e Kátia Lund. Este tem como principal personagem o traficante Márcio Amaro de Oliveira, o Marcinho VP, morto em 2003, no Complexo Penitenciário de Bangu. Trata da vida no Morro Dona Marta, em Botafogo, na Zona Sul do Rio de Janeiro. "Tropa de elite III" era uma colagem de imagens feitas por policiais - não necessariamente do Batalhão de Operações Especiais (BOPE) - de operações realizada nas favelas, além de imagens da movimentação de traficantes nestas comunidades. A maioria das ações mostradas ocorreram em morros de Niterói, na Região Metropolitana do Rio. E, finalmente, "Tropa de Elite IV" era o filme "Quase dois irmãos" (2004), dirigido por Lucia Murat. Passado nos anos 70, conta a história da relação entre presos políticos de classe média e presos das favelas, encarcerados nas mesmas celas, que colaborou para o nascimento da facção criminosa Comando Vermelho.

¹¹⁶ Dados apontados pela BelémCom, agência publicitária responsável pela promoção do filme, tomando como base uma pesquisa do Ibope e o orçamento do filme.

e 2008 (consolidação quase integral de suas janelas de exibição), assim como dos conteúdos que foram abordados.

Tabela 3 - Pesquisa no arquivo *online* da Folha de São Paulo sobre "Tropa de Elite"¹¹⁷

Número de matérias originadas da pesquisa com as palavras chave "Tropa de Elite"	Número de matérias que efetivamente tratavam de "Tropa de Elite"	Número de matérias utilizadas em mais de uma categoria de assunto abordado
432	117	08
Número de matérias publicadas no ano de 2006	Número de matérias publicadas no ano de 2007	Número de matérias publicadas no ano de 2008
01	65	51

Foi realizada uma categorização por conteúdo das matérias analisadas, de maneira a se estipular em quais aspectos foi dada a maior ênfase pelo jornal. Por algumas delas abordarem mais de um assunto, as mesmas foram contabilizadas em mais de uma categoria, conforme pode ser observado na Tabela 3, em "Número de matérias utilizadas em mais de uma categoria de assunto abordado". Em razão disso, os números das Figuras 2, 3 e 4, que serão apresentadas a seguir, apresentam uma variação de 01, 04 e 03 matérias analisadas, respectivamente. Tal diferença se dá em relação aos totais apresentados na Tabela 3 dos números de matérias analisadas em cada ano. As categorias estabelecidas foram: Filmagem (assuntos relacionados à feitura da obra); Conteúdo (questões sobre o teor do longa e sua estética); Cópia não autorizada (vazamento do filme e discussões incitadas pelo assunto); Obras que inspirou (criações que se utilizaram dos temas tratados em "Tropa", externos à carreira comercial oficial do longa); Carreira comercial (comercialização no mercado formal e questões inerentes à ele); e Premiações/Festivais (participação do filme nestes eventos - apesar de ser um item que apresenta íntima relação com a carreira comercial da obra, optou-se por uma análise separada devido ao grande número de notícias relacionadas sobre o tema).

¹¹⁷ A escolha deste jornal se deu em razão dele ser o de maior circulação no Brasil, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação - IVC (SILVA, 01/05/2009), o que pode apontar sua influência sobre as outras publicações realizadas no país.

Figura 2 - Número de matérias publicadas em 2006, por assunto abordado, na Folha de São Paulo.

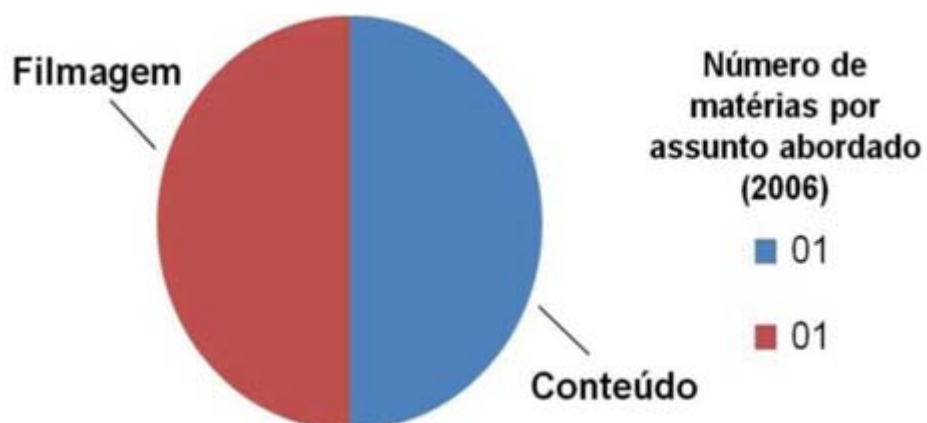


Figura 3 - Número de matérias publicadas em 2007, por assunto abordado, na Folha de São Paulo.

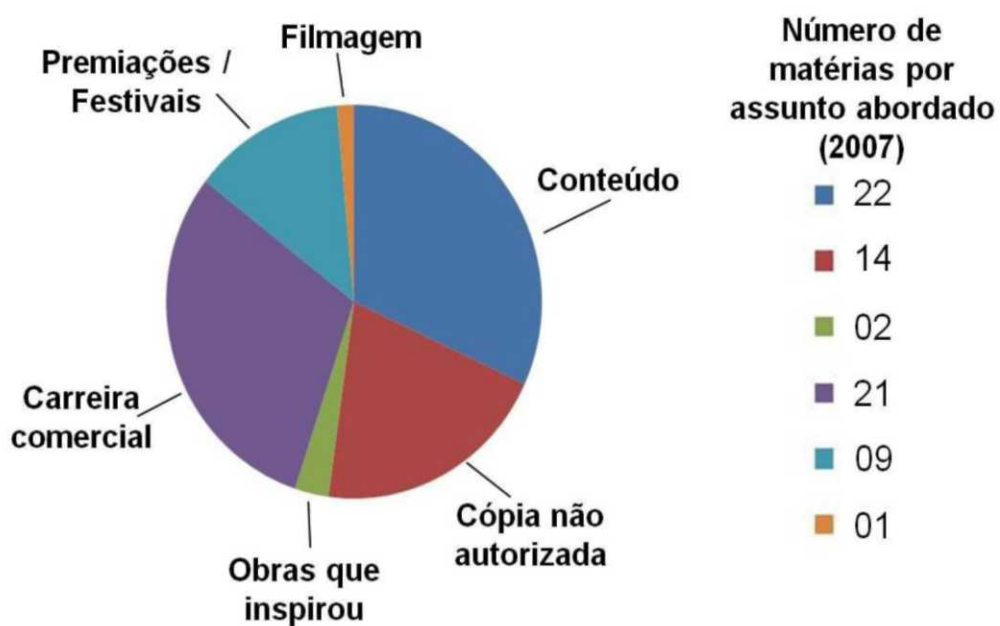


Figura 4 - Número de matérias publicadas em 2008, por assunto abordado, na Folha de São Paulo.

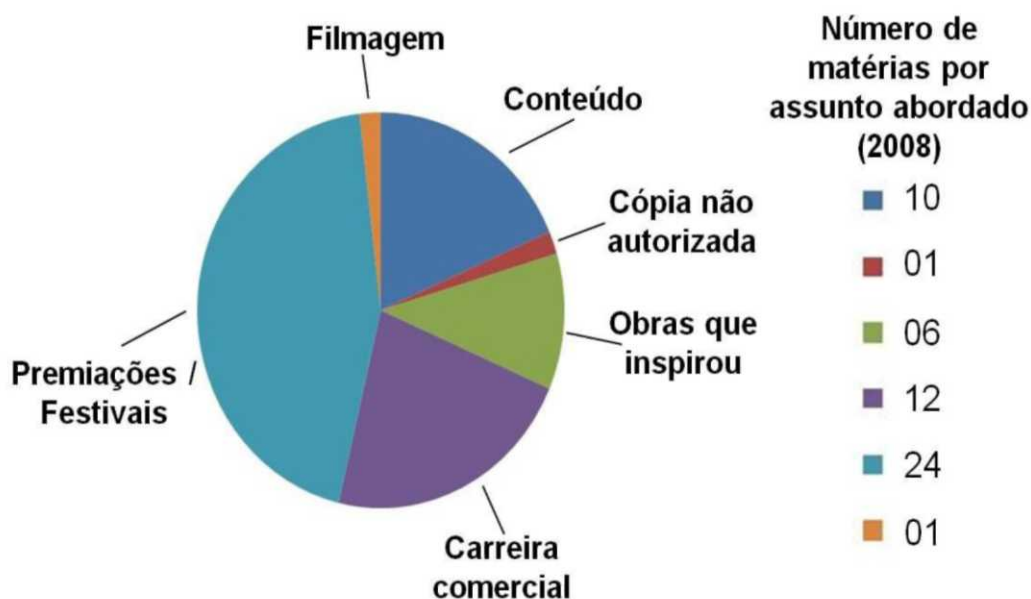
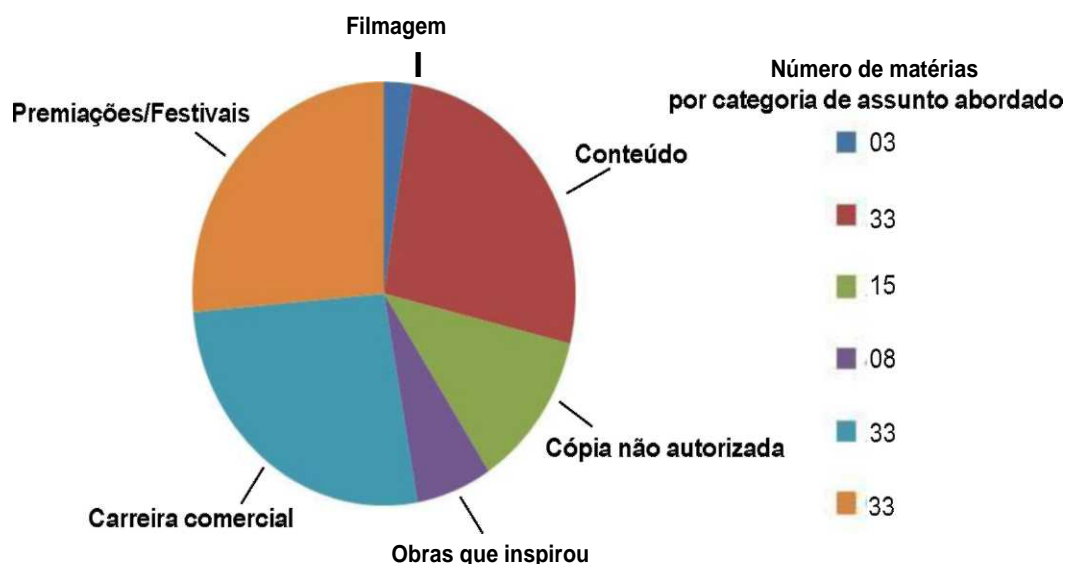


Figura 5 - Número total de matérias publicadas em 2006, 2007 e 2008, por assunto abordado, na Folha de São Paulo.



Conforme a Figura 5, as matérias majoritárias se relacionaram aos itens "Conteúdo" (33), "Carreira comercial" (33) e "Participação do filme em premiações e festivais" (33), no total de matérias publicadas entre os anos de 2006, 2007 e 2008. Contudo, conforme pode ser observado na Figuras 2, 3 e 4, houve uma mudança no foco dos assuntos tratados de um ano para o outro. Em 2006, a

única matéria analisada se enquadrava em "Conteúdo" e "Filmagem". Já no ano de 2007, foram contabilizadas 22 ocorrências em "Conteúdo", 21 em "Carreira comercial" e 14 em "Cópia não autorizada". No ano seguinte, 2008, o maior número de matérias se deu nas categorias "Premiações/Festivais" (24), "Carreira comercial" (12) e "Conteúdo" (10). Neste ano é ainda possível se observar um deslocamento no foco sobre a categoria "Cópia não autorizada", que teve somente 01 matéria em relação às 14 do ano anterior, quando a obra teve suas cópias físicas não autorizadas amplamente comercializadas, para "Premiações/Festivais". Este fato demonstra que, embora o filme tenha incitado uma discussão a respeito do tema, ele não continuou pautando as matérias que foram publicadas posteriormente sobre a chamada "pirataria". Considerando a estratégia de promoção do filme¹¹⁸, que incluía desviar o foco da mídia sobre a questão da comercialização de suas cópias não autorizadas, assim como da polêmica sobre seu conteúdo, ressaltando seu êxito no comércio formal e nas premiações/festivais¹¹⁹, pode-se apontar que o objetivo da BelémCom foi atingido com sucesso parcial, uma vez que o conteúdo da obra continuou em constante pauta no ano de 2008. Por outro lado, de um universo de 54 matérias publicadas naquele ano, 26 foram alinhadas ao objetivo da agência de publicidade, como pode ser observado na Figura 4.

No que concerne às matérias de conteúdo relacionado ao item "Cópia não autorizada", de maior interesse para este capítulo, observou-se que a comercialização de cópias ilegais de "Tropa de Elite" levou a uma discussão mais ampla sobre a questão da "pirataria", no sentido de não se aterem somente ao caso do filme, abordando a questão da venda de cópias físicas não autorizadas de uma forma geral, assim como suas conseqüências à indústria cinematográfica. Praticamente nenhuma matéria tratou da questão do compartilhamento de cópias virtuais não autorizadas, o que indica pontos de vistas diferentes sobre os diferentes tipos de cópias não autorizadas, característica em comum desta pesquisa com a realizada sobre o comércio informal na cidade de Londrina. Isto pode ser atribuído ao fato do compartilhamento de arquivos não envolver a geração de empregos

¹¹⁸ Para informações mais detalhadas, consultar a descrição da BelémCom, sobre os objetivos e estratégias utilizadas no lançamento do filme, disponível em <<http://www.belemcom.com.br/caso.php?caso=22>>.

¹¹⁹ A partir da pesquisa realizada, contabilizou-se 16 prêmios nacionais (inclusive 03 de melhor diretor para José Padilha, 02 de melhor ator para Wagner Moura, e 01 de melhor filme) e 01 prêmio internacional (o "Urso de Ouro" do Festival de Berlim) concedidos à "Tropa de Elite".

informais, que não geram arrecadação de impostos, além de não apresentarem uma relação clara com o que é amplamente entendido como "crime organizado".

Portanto, trata-se de uma questão menos problemática, ao menos pelo que se pode auferir a partir da ausência quase total de menções a ela, nas matérias analisadas nesta pesquisa sobre "Tropa de Elite". Também foi notado em comum entre as matérias analisadas em ambas as pesquisas, o foco sobre os prejuízos financeiros ocasionados pela comercialização de cópias físicas ilegais, em detrimento de uma abordagem mais equitativa, que também tratasse da possibilidade de um maior acesso aos bens culturais pela população de baixa renda.

Não somente nas matérias utilizadas na pesquisa feita nos arquivos *online* da Folha de São Paulo, como de maneira geral, o fato de "Tropa" ter circulado antes no mercado informal é apontado como uma das principais razões para seu êxito comercial. Arijon (04/2008) discorre que "*Tropa* deixou de ser uma mera obra cinematográfica para se tornar um evento cultural, alcançando um público jamais esperado - mesmo que seja através de um DVD pirata". Uma pesquisa do Ibope é prova disso, ao apontar que 11 milhões de pessoas acabaram vendo o filme por este meio (BOSCOV, 17/10/2007). Quanto ao mercado formal os números são comparativamente mais modestos, mas não menos significantes para o mercado cinematográfico nacional, tendo sido visto por um público de 2.417.754 pessoas¹²⁰ (ANCINE, 2010e). Para efeitos comparativos, de 1970 a 2009, somente 239 filmes brasileiros tiveram público entre 500.000 e 1.000.000 (idem, 2010c), e apenas 196 a partir deste número (idem, 2010b)¹²¹.

Seu sucesso acabou inspirando outra obra, feita de forma independente, chamada "Rota Comando", que, coincidentemente ou não, também caiu na rede antes de seu lançamento oficial em locadoras e lojas. Este filme não foi exibido nos cinemas por falta de interesse por parte de nenhum estúdio e distribuidora. Embora sua repercussão não tenha tomado as proporções de sua fonte de inspiração, teve algum êxito no comércio informal, causando burburinho quando passou a ser vendido neste mercado. Capriglione (2009) aponta que o filme havia, em uma semana, ultrapassado as vendas de grandes sucessos, como a animação "A Era do Gelo 3", no mercado informal.

¹²⁰ A renda do filme nos cinemas foi de 20.395.447,00 (ANCINE, 2010e).

¹²¹ Não é disponibilizada pela ANCINE qualquer lista em que conste o total de obras cinematográficas exibidas nos cinemas neste período, o que impossibilita uma análise comparativa mais profunda da relevância do público obtido por "Tropa de Elite" dentro deste universo.

Aqui é pertinente retomar a questão da chamada "pirataria" como uma forma de promoção para as obras, uma vez que, apesar do alegado prejuízo nos R\$ 500 mil que o diretor/produtor investiu - segundo ele, em razão da comercialização de cópias ilegais, o que teria prejudicado sua venda direta -, já é anunciado no *site* da produtora¹²² do filme uma continuação. Isto indica que, de alguma forma, deve valer a pena produzir sua sequência e provavelmente o prejuízo não foi tão grande quanto o alegado. Inclusive, parece impossível dissociar a continuação de "Rota..." de dois fatos: 1) de a obra ter tido algum sucesso no mercado informal; 2) de "Tropa de Elite" também ter produzido uma sequência - que obteve um sucesso imprevisto no mercado nacional, alcançando mais de 11 milhões de espectadores nos cinemas.¹²³

Apesar de ter tido um orçamento substancialmente maior do que o dos filmes nigerianos, "Rota..." trata-se de uma obra feita de maneira bastante similar à da indústria de cinema na Nigéria, ainda que com uma forma de distribuição pautada nos moldes formais da indústria cultural. É possível que se a forma de distribuição do produto tivesse sido inspirada nos moldes nigerianos, seu produtor conseguisse um retorno financeiro mais rápido e até maior, mesmo através do menor lucro sobre cada cópia - o preço do DVD original é de R\$ 12,90 no *site* oficial do filme¹²⁴, e de R\$ 24,90 no *site* da livraria Saraiva¹²⁵. Na próxima parte deste capítulo se aterá justamente às questões concernentes ao mercado de videofilmes da Nigéria e da obra "Osuofia em Londres".

¹²² HDV Studio, cujo site é <<http://www.hdvstudio.com.br/>>.

¹²³ Segundo dados da ANCINE (2010b), até 30/12/2010, 11.023.475 pessoas haviam visto a obra, o que faz dela o filme brasileiro mais assistido até então nos cinemas do país. Desde 1976, época de maior número de público e salas de cinemas no Brasil (FAGUNDES; SCHUARTZ, 2010), que nenhum filme havia ultrapassado os 10 milhões de espectadores, recorde até 2010 inédito do filme "Dona Flor e Seus Dois Maridos" (1976), com público de 10.735.524. Para se ter uma idéia da representatividade desses valores, o filme que ocupa a posição de número três, "A Dama do Lotação" (1978), teve um público de 6.509.134, que apresenta uma diferença de mais de quatro milhões em relação à segunda posição, de acordo com o número de espectadores. Considerando que "Tropa de Elite 2" alcançou tal audiência em menos de três meses - tendo estreado em 08/10/2010 -, seu sucesso pode ser pensado como consequência-efeito do fenômeno que foi o primeiro "Tropa...".

¹²⁴ O preço se encontra na página inicial do site oficial do filme, no link <<http://www.rotacomandoofilme.com.br/>>.

¹²⁵ Consulta realizada em 01/06/2010.

2.9 O CASO DO MERCADO DE VÍDEOFILMES NA NIGÉRIA E DE "OSUOFIA EM LONDRES"¹²⁶

Na Nigéria são produzidos os videofilmes, que custam em torno de 10 e 100 mil dólares para serem feitos (IGWE, 2010) - segundo apontado em Daniel (2004),

quanto menos tempo para se produzir um filme, menor seu custo, por isso lá é realizada a "filmagem de guerrilha", que ocorre em uma média de sete dias. O preço de seu produto acabado, em VHS - formato ainda utilizado no país - custa em torno de 1,60 euros, enquanto em VCD - geralmente duplo, em razão do tempo menor que o suporte pode conter - custa 2,50 euros (GRASSMUCK, 2009), assim como em DVD. Grassmuck (2009) estima que, no que se refere ao custo final de um VHS, dois terços do valor se destina à fita em branco e 22% à produção do filme, o que resulta em um lucro de vinte centavos de euros. Quanto ao VCD - não é mencionado, mas acredita-se que seja similar com o DVD, uma vez que o preço praticado no país também segue esta média -, Grassmuck (2009) aponta que seu custo de produção é de trinta e cinco centavos de euros, sendo o lucro distribuído igualmente entre produtores, distribuidores e custos de promoção - um terço para cada. A média de venda de cada título é de 50 mil cópias (IGWE, 2010) e o lucro médio anual da indústria é de US\$ 50 milhões (OKOME, 2007a) - estima-se que, para atender à demanda da população, sejam prensados cerca de 600 mil VCDs por dia no país (LARKIN, 2007). Dados financeiros da *Nigerian Copyright Commission* apontam que ela rendeu em vendas internacionais mais de \$200 milhões de dólares, entre 1992 e 2005. Segundo Mbamara (2005), relatórios apontam que a indústria nigeriana de filmes era, em 2005, a segunda maior receita do país.

Mesmo não se enquadrando nos moldes norte-americanos de fazer longas, sendo considerada até uma alternativa aos filmes ocidentais (ADEWOPO, 2005), em função do alto número de filmes que produz, a indústria nigeriana de videofilmes passou a ser chamada de *Nollywood*. Não por acaso, o nome foi

¹²⁶ Na ausência de pesquisas sobre o mercado cinematográfico nigeriano por seu órgão regulador, o *Nigerian Film Censorship Board*, como apontado por McCall (2004), boa parte dos dados disponíveis sobre ela não são confiáveis, facilmente se encontrando contradições, especialmente quanto ao número de filmes produzidos e seus valores. Nesta pesquisa sobre o mercado dos filmes nigerianos, procurou-se utilizar ao máximo dados cuja referências são acadêmicas, provavelmente levantados com maior critério que os da mídia. Sendo assim, também não é possível uma análise comparativa dos dados aqui expostos.

veiculado pela primeira vez em um jornal estadunidense¹²⁷, numa franca alusão a *Hollywood*, devido ao grande número de filmes que a Nigéria lança anualmente. Na verdade, os números são impressionantes, conforme pode ser verificado na Tabela 4, revelando que em 2008 a produção fílmica no país era mais volumosa que as das outras duas grandes produtoras mundiais de filme, *Hollywood* e *Bollywood*, referente à indústria de cinema indiana - cujo nome também é "inspirado" na indústria cinematográfica dos Estados Unidos.

Tabela 4 - Comparação entre os três maiores produtores de filmes na Indústria Cinematográfica em 2008

	Hollywood	Bollywood	Nollywood
Formato dos filmes	35 mm	35 mm	Digital
Produção anual	815	1041	2300
Fonte principal de rendimento	Cinema	Cinema	Aluguel de DVD's

Fonte: BOBTV - *Best of the Best African Film and TV Programmes Market*¹²⁸

Se compararmos os 2.300 filmes nigerianos feitos durante o ano de 2008 com os dados de *Servant apud Balogun*¹²⁹ (2007), que indicam que entre os anos de 1997 até 2000 haviam sido comercializados 1.080 diferentes títulos no país, nota-se que em menos de dez anos a produção anual superou em mais que o dobro o número de filmes feitos em um triênio na Nigéria - muito embora a tendência seja à diminuição deste número, resultante de um inchaço no mercado de vídeos filmes do país. No ano de 2008, além da diferença em número de filmes produzidos - na qual o país desponta com uma produção praticamente três vezes maior que a estadunidense, e mais que o dobro da indiana -, o formato dos filmes e a principal fonte de rendimento também apontam as diferenças que o mercado nigeriano possui. Também é importante atentar ao fato de que, apesar do custo entre US\$ 3,00 e US\$ 3,50¹³⁰ (BALOGUN, 2007) - o valor dado anteriormente era em euros -

¹²⁷ Segundo Haynes (2005), o jornal New York Times publicou em 2002 o artigo em que o não-nigeriano Matt Steinglass usou o nome pela primeira vez. Larkin (2007) aponta que esta nomenclatura foi adotada rapidamente pelos cineastas nigerianos porque apresenta uma idéia de *glamour* e serve para sua promoção, além de denotar a aspiração desta classe de trabalhadores. Ainda segundo Larkin (2007), este nome se tornou usual na referência dos nigerianos aos filmes de língua inglesa produzidos no país.

¹²⁸ Retirado do relatório de 2009, da BOBTV, principal evento do mercado audiovisual na Nigéria, mantido em colaboração com o governo nigeriano, através do *Federal Ministry of Information and National Orientation*; e do *Federal Capital Territory*.

¹²⁹ No artigo "*Boom de la video domestique au Nigeria*", publicado em 2001 pelo jornal *Le Monde Diplomatique*.

¹³⁰ De fato, em lojas virtuais como African Movies Mall, é possível encontrar filmes nesta faixa de preço, mas eles geralmente oscilam entre US\$ 3,99 e US\$ 5,99. Porém, o DVD de "Osuofia em Londres" foi adquirido

parecer pouco numa perspectiva mais distanciada, ele ainda é proibitivo aos nigerianos, considerando a representatividade de US\$ 0,16 no contexto local (OKOME, 2007b). Por isso a principal fonte de rendimento da indústria nigeriana é através do aluguel de DVDs e não de suas vendas. Segundo Grassmuck (2009), somente 20% da população total da Nigéria, que é estimada em 150 milhões, tem os recursos financeiros para comprar as cópias autorizadas dos filmes produzidos no país, o que deixa uma margem grande para a comercialização de cópias não autorizadas. Lizio *apud* Balogun¹³¹ (2007), aponta que somente até o ano de 2002 já existiam 15.000 locadoras no país, que cobram aluguéis a uma média de US\$ 0,30 (BALOGUN, 2007). Por tal motivo, a grande fonte de renda, mais até que a venda, é a locação. Seria interessante a realização de um cálculo aproximado do rendimento dos *video parlors* - o que parece difícil, uma vez que são iniciativas sem qualquer forma de regulação - que, por custarem menos *per capita*, poderiam indicar uma outra forma preponderante de lucro. Talvez o investimento em salas de cinema seja um caminho interessante financeiramente para aumentar as possibilidades de lucro. No entanto, de acordo com Balogun (2007), isto implicaria também fazer investimentos em segurança pública, para que as pessoas pudessem transitar tranquilamente à noite, de forma a irem ao cinema. Desta forma, os nigerianos ainda assistem majoritariamente aos filmes em casa.

Como a filmagem de uma obra audiovisual em formato digital é mais barata que através do uso de 35mm, é facilitado o financiamento das obras, não sendo necessário o auxílio de recursos públicos, ao contrário do que acontece no Brasil, no qual há grande dificuldade para angariar verba para a produção de um filme, em razão da burocracia existente. Embora muitas produções sejam independentes, auto financiando-se, o financiamento privado é feito através dos *marketers*. O menor custo de produção em relação aos milhões de dólares necessários para os filmes *hollywoodianos*, também é um fator que colabora para a uma produção mais volumosa de filmes na Nigéria. Segundo Balogun (2007), o custo de cada um não passava de US\$ 5.000, quando ainda eram produzidos em VHS. Este modelo de negócio se provou tão eficaz que Galdino, Guadalberto e

pelo pesquisador no site da *Amazon*, pelo valor de US\$ 14,00, mais o frete. Mesmo sendo importado de outro continente, seu custo é bastante superior aos praticados na Nigéria, o que comprova os prováveis preços impraticáveis que as cópias autorizadas teriam nas ilhas do Caribe - no qual, como visto, a população consome somente suas cópias não autorizadas.

¹³¹ Artigo intitulado "*Nigéria Vídeo plain la vue*", publicado em 2002.

Nóbrega (2010) sugerem para a indústria cultural do estado da Paraíba a utilização do cinema nigeriano como exemplo para uma possível forma de maior desenvolvimento de produções e criação de um mercado diferenciado no Brasil.

Em razão dos poucos cinemas existentes na Nigéria, a primeira janela de exibição dos filmes é majoritariamente através do varejo. Contudo, Grassmuck (2009) aponta que alguns produtores têm feito o que chama de vender a *performance* - que pode-se entender contextualmente como o irreprodutível -, exibindo seus filmes em cinemas alugados para a ocasião, antes de serem comercializados no formato físico. Por fim, com a criação do canal fechado *Africa Magic*, os filmes são exibidos na televisão fechada (IGWE, 2010), em um espaço temporal entre a venda no varejo para o qual não se encontrou estimativa qualquer.

Contudo, os filmes que são censurados¹³² para menores de 18 anos (por conter rituais, violência, linguagem chula etc.), têm sua carreira comercial comprometida por ser proibida sua exibição na televisão (DANIEL, 2004).

Outra particularidade da indústria nigeriana de vídeos é a distribuição de seus produtos no mercado informal, como visto no documentário *"Good copy, bad copf"* (2007). Esta seria uma forma de evitar a comercialização de cópias não autorizadas, também através da utilização do mesmo preço de um DVD pirata. Com isso, ao menos no formato físico e no mercado local, houve uma diminuição da dita "pirataria", uma vez que com os preços idênticos, uma cópia autorizada se torna mais interessante ao consumidor, em função da estética da mercadoria ser o principal diferencial na era das cópias não autorizadas, cujo conteúdo pode ser perfeito (HAUG, 1997). Consequentemente, acaba-se tornando desinteressante a venda das cópias não autorizadas, a não ser que as autorizadas de determinado título não estejam disponíveis.

Contudo, a comercialização de cópias ilegais existe, especialmente em outros países, os quais não são alcançados pelo sistema de distribuição Nigeriano. Segundo Grassmuck (2009), mesmo em seu país de origem, as vendas mais altas das cópias autorizadas se dá nos primeiros dias de lançamento, enquanto ainda não foram reproduzidas informalmente. Ele ainda aponta que, no que se refere à questão da propriedade intelectual, a chamada "pirataria" é entendida como uma forma de prestação de serviços em países nos quais o *copyright* tem pouca ou

¹³² Ação realizada pelo *Nigerian Film Censorship Board*.

nenhuma importância, como na Nigéria¹³³. Este serviço seria o de duplicação da obra, além de torná-la disponível, por isso a propriedade intelectual dos filmes vendidos está mais em suas capas, criadas e produzidas pelos próprios produtores, do que no suporte físico do produto em si, que, como já visto, é produzido pelos vendedores a partir de uma cópia matriz entregue junto às capas (GRASSMUCK, 2009). Porém, Grassmuck (2009) cita que existe a tendência a uma valorização cada vez maior da questão da propriedade intelectual, inclusive através de pedidos por intervenções governamentais, com o intuito de se proteger o direito de exploração econômica das obras por seus autores, o que indica que o fim desta forma de "praticar" apropriedade intelectual pode estar mais próximo do que se imagina, embora dificilmente ele se estenda ao mercado de cópias não autorizadas. Sobre essas questões, Igwe (2010, p.121/122) afirma que:

Existem leis de propriedade intelectual sobre direito autoral, mas [...] estão sendo revistas em função da realidade atual ser outra. [...] o processo criativo, que vai do conceito ao produto final, é gerenciado internamente [...]. Você escreve um texto, negocia o pagamento, recebe a quantia devida, assina os contratos e é isso. Uma vez terminado o produto final, todos terão sido pagos. [...] Eu não chamaria a pirataria de um "problema" [...]. A Nigéria é um país extenso e temos problemas de fornecimento. [...] Em alguns casos, as pessoas compram os produtos ilegalmente para suprir a demanda. [...] para cada cópia ilegal criamos um novo mercado. Isto acontece porque uma vez que a pessoa assiste ao material e gosta dele, volta ao mesmo lugar para o próximo lançamento e compra o original!

Conforme a afirmação de Igwe (2010), pode-se concluir que, embora a questão da propriedade intelectual seja atualmente de ordem prioritária no país, a criação é paga como um serviço, o que não compreende uma remuneração posterior, quando a obra resultante é comercializada. Portanto, entende-se que a questão da comercialização de cópias não autorizadas é concernente ao detentor de seus direitos de comercialização, que pode ser o próprio diretor ou a produtora do filme, por exemplo. É interessante observar o trato com a questão da "pirataria", vista como criadora de um novo mercado, ao invés do contrário, como observado ao longo deste capítulo.

¹³³ Segundo Kusamotu (2010), a primeira legislação nigeriana referente aos direitos autorais foi chamada de Decreto nº 61, de 1970, promulgado pelo Governo Militar Federal, posteriormente alterado em 1988 pelo Decreto nº 48; em 1992 pelo Decreto nº 98; e em 1999 pelo Decreto nº 42. Hoje se trabalha sob a égide do Ato de Direitos Autorais, cap. 28, de 2004. Segundo Kusamotu (2010, p.128), "essas emendas foram o resultado da demanda por uma política de direitos autorais mais efetiva e por medidas antipirataria".

Como todos os filmes nigerianos, "Osuofia em Londres" foi feito para ser vendido diretamente nos camelôs. Com um enredo que causou uma forte identificação em seu público, o filme acabou se tornando o maior sucesso do cinema da Nigéria, até então¹³⁴. Devido ao substancial número de cópias vendidas, estipuladas em oitocentos mil¹³⁵ (O Grito, 02/06/2008), acabou rompendo fronteiras e foi exibido nos cinemas estadunidenses, arrecadando o valor de oito milhões e novecentos mil dólares em bilheteria. Esta renda é bastante significativa para um filme que sequer teria sido exibido nos cinemas, já que à época de seu lançamento o país possuía apenas uma sala em funcionamento, além de ser proveniente de uma indústria altamente incompatível com a estética hollywoodiana.

O que os casos de "Osuofia..." e "Tropa..." têm em comum é o fato de terem rompido com a lógica de comercialização de suas indústrias. Embora no caso do primeiro, seu sucesso não tenha relação direta com a comercialização de cópias não autorizadas ou o compartilhamento de arquivos, sua importância não deixa de ser evidente se for levado em conta que comprá-lo fora da África é muito difícil. Pessoas que não tiveram acesso ao DVD do filme, como eu, na primeira vez que o assisti, puderam baixá-lo através de programas de compartilhamento ou visualizá-los em sites de exibição de conteúdo, como o *You Tube*, no qual o filme completo foi disponibilizado por um usuário. Talvez, de acordo com as mudanças quanto à questão da propriedade intelectual no país (GRASSMUCK, 2009), o vídeo foi retirado do ar e na página aparece a seguinte mensagem: "Este vídeo não está mais disponível porque a conta do *You Tube* associada a ele foi encerrada devido a várias notificações de terceiros sobre violações de direitos autorais." (Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9_ZxhRmZawq>). Contudo, outros usuários os disponibilizaram e ainda é possível assisti-lo no *site*.

Como aspecto geral, com relação a este capítulo, o que parece interessante é o fato da indústria cultural aliar o sucesso de uma obra ao seu ineditismo, o que cada vez se torna mais difícil. No trailer que consta na cópia autorizada de "Tropa...", é expressamente dito: "O verdadeiro e ainda inédito 'Tropa de Elite'". Mas não se trata de um filme diferente, nem sequer de uma cópia substancialmente melhor, ele somente possui algumas poucas cenas a mais e um

¹³⁴ Daniel (2004) cita que "*Domitilla*" (1996) pode ser o filme mais vendido na Nigéria de todos os tempos, porém não apresenta números que possam ser tomados de base comparativa.

¹³⁵ Algumas fontes citam um número de vendas superior a um milhão de cópias.

tratamento de imagem diferenciado. Além do próprio sucesso deste filme, pode-se retomar a questão dos relançamentos, que acabam sendo revistos e ganhando um público maior a cada nova edição. O que parece contar hoje em dia são o conteúdo e a qualidade da obra, que instiga o público a consumi-las de novo e de novo. Claramente, existem as "cenas inéditas" incorporadas ou uma nova masterização, em edições especiais, mas o fato é que a essência do produto é a mesma e, estes adendos, acabam sendo formas de gerar alguma escassez sobre um produto que supostamente já teve seu ciclo comercial inteiramente explorado.

A diferença fundamental na era digital é que os produtos da indústria cultural passaram a ter outra percepção de valor, com sua grande oferta gratuita na Internet, além das cópias físicas não autorizadas. Antigamente, numa economia baseada na escassez, devido ao custo de produção do suporte físico, além do transporte e de toda a parte de distribuição etc., era imprescindível funcionar nesses moldes. Porém, com a abundância gerada desses produtos, tais custos são reduzidos a zero, o que possibilita várias novas formas de negócio, ainda não ou pouco exploradas pela indústria do entretenimento, que parece insistir no tratamento equivalente do bem físico com o digital (ALANG, 15/04/2010).

Obviamente, a questão da comercialização de cópias físicas não autorizadas, encontra-se em um eixo diferente, uma vez que exige toda uma cadeia produtiva que, de fato, implica em várias outras transgressões à lei, não somente a de Direito Autoral. No entanto, sua importância não pode ser negada, ao se levar em conta os inúmeros empregos que gera, mesmo que informais, além de sinalizar que seus preços são possíveis a um público muito mais amplo, o que sugere uma mudança severa no valor mesmo do produto físico. Poderíamos falar aqui de edições mais baratas, como as já citas *digipack*, porém, com um preço verdadeiramente competitivo. No Brasil, poucos filmes produzidos no país são vistos pelo grande público em razão da dificuldade em distribuí-los nos cinemas (LEAL; MATTOS, 2010), o que, além de acarretar em falta de lucro - não necessariamente prejuízo, uma vez que eles costumam serem pagos durante sua feitura também por patrocinadores, além do apoio por meio das leis de incentivo -, acaba resultando em esquecimento e/ou pouca visibilidade. Novas formas de comercialização, além de uma prática mais justa de preços, podem reverter esta situação e resultar em um fenômeno similar ao do cinema na Nigéria, no qual seus filmes são muitos e majoritariamente assistidos. Embora não se pretenda aqui fazer qualquer crítica à

estética imaterial dessas obras, reconhece-se que os resultados obtidos no cinema nigeriano são bastante diferentes do que é entendido como "arte maior", o que pode inibir sua feitura no Brasil e em outros países. Porém, é importante conhecer melhor o exemplo de seu modelo de negócio, ousado e pioneiro, que pode servir de inspiração para novas formas de feitura e comercialização aos cineastas e produtores brasileiros.

Os fenômenos de "Tropa de Elite" e "Osuofia em Londres" representam a "desorganização" que as novas formas de negócio e/ou compartilhamento trouxeram para a indústria formal. São importantes, justamente, por ilustrarem como este desarranjo pode colaborar para a maior visibilidade de uma obra, que pode acabar sendo revertida para o negócio formal. Mais do que isso, juntamente às novas iniciativas exploradas neste capítulo, denotam uma mudança cultural, em que o público se tornou um sujeito ativo nas formas em que pode consumir. Isto possivelmente continuará, uma vez que um controle rígido sobre o que é trocado na rede dificilmente conseguirá inibir todas as formas de compartilhamento, uma vez que os próprios usuários se tornaram provedores de bens culturais. Isto ocorre com a comercialização de cópias consideradas ilegais, uma vez que, parcialmente, parece ter se tornado um negócio especializado. Caso consigam inibir toda grande produção e entrada no país das cópias não autorizadas de CDs e DVDs, possivelmente não acabarão os ambulantes que trabalham com um público específico, produzindo as cópias que comercializam, às quais o público tem difícil ou nenhum acesso, por estarem esgotadas e/ou por dificilmente serem encontradas em locadoras, ou mesmo por jamais terem sido lançadas no país.

Em favor disso está a importância de um tempo menor para que as obras caiam em domínio público, de forma que possam ser livres, legalmente utilizadas e comercializadas. Por outro lado, de modo avesso aos moldes da indústria cultural, disponibilizando obras para serem manipuladas, através do *copyleft*, outras poderão ser criadas e formarão uma teia criativa que poderá trazer benefícios a todos os criadores envolvidos, devido à propagação de sua obra. Parece claro que não é possível garantir a reestruturação de um modelo de negócio tradicional, diante da tecnologia vigente e das outras que ainda serão desenvolvidas, embora as ações de repressão sobre o uso de bens culturais licenciados sob o *copyright* ou o direito autoral evidenciem que esta é a intenção dos grandes conglomerados.

É preciso a indústria cultural rever sua forma operatória usual. Enquanto para se obter lucro há que explorar os pontos de escassez do mercado (MASNICK, 2010), como através da exibição de filmes 3-D, é preciso se adequar ao mundo virtual - por exemplo, como já praticado há tanto tempo pelas rádios e canais de TV aberta, através de um acesso livre fomentado por patrocínios e publicidade. Contudo, as mais severas adaptações terão de serem feitas no que se refere às (re)criações, que representam os maiores desafios à questão da propriedade intelectual. Quanto a esta questão, os avanços tecnológicos foram fundamentais, pois se entende que foi a abundância dos bens de consumo da indústria cultural no ciberespaço o que ressignificou a importância de seus conteúdos. Com isso, foi permitida em maior escala sua apropriação simbólica, aliada ao seu uso como uma ferramenta que instrumentaliza não somente a criatividade, mas o discurso dos usuários que fazem suas (re)criações na Internet. Com este meio de expressar as coisas de uma forma diferente, usando sons e imagens que estão ao seu redor e sem a intenção de lucro, novos hábitos culturais surgiram em nossa sociedade, que colocam obras artísticas já existentes numa condição de criação colaborativa.

Maar (2008) explica que a indústria cultural manipula os indivíduos como engrenagens coisificadas da continuidade na reprodução do capital. Ao menos no campo teórico desenvolvido sobre a estética da mercadoria e sua necessidade de inovação - que após esta análise, conforme aponta Canclini (2000), não podem mais serem vistas como algo desinteressado, sem fins morais, políticos e financeiros -, esta explicação parece responder à questão de por que as pessoas consomem seu produto, mesmo sem um valor de uso diferenciado. Embora este capítulo tenha evidenciado uma mudança no comportamento passivo dos consumidores, ele não contemplou da questão do processo de identificação dos indivíduos com um bem cultural, o que pode levar uma obra a interagir com o imaginário popular, que está além do fetiche da mercadoria e eleva algumas obras à condição de fenômeno. Em razão disso, se tratará no próximo capítulo da questão do conceito de identidade no mundo globalizado, assim como do citado processo de identificação das pessoas, especialmente no que concerne às duas partes do filme "Osuofia em Londres", e de "Tropa de Elite". Estes filmes se tornaram grandes fenômenos culturais, e são relevantes tanto pelo que apontam à prática da propriedade intelectual, quanto pelo impacto que exerceram em seus espectadores com seus conteúdos imateriais, cujas possíveis razões serão exploradas a seguir.

3 QUESTÕES SOBRE A IDENTIDADE, OS PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO E A CONDIÇÃO DE FENÔMENOS CULTURAIS DE "TROPA DE ELITE" E "OSUOFIA EM LONDRES"

O desejo das pessoas pode ser excitado pelas estrelas dos filmes, assim como por imagens abrilhantadas, que servem como escape de suas vidas cotidianas. Porém, segundo Adorno e Horkheimer (1985), quando o conteúdo imaterial de uma obra é tratado de forma excessivamente simplista, segundo o que é por eles entendido como o critério de esvaziamento de conteúdo, pode haver uma contribuição para a sedimentação da estereotipia. Seu intuito seria buscar a alienação das chamadas "massas" e de se exponencializar as possibilidades de lucro (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Contudo, com o uso de novas tecnologias, tornado disponível especialmente pelo acesso à rede, é possível exemplificar uma inversão deste preceito, quando o público passa a ter uma posição mais ativa em relação ao que consome, podendo até se apropriar efetivamente do conteúdo simbólico das obras em suas (re)criações. Esses diferentes exemplos ilustram a possibilidade de, geralmente, ser na identificação que se encontra a chave para o sucesso dos filmes, algo que, independente das supostas intenções da indústria cultural, não se encontra plenamente em seu poder, o que relativiza a eficácia da aniquilação do sujeito pensante. Em razão disso, será feita a análise das duas partes da obra nigeriana "Osuofia em Londres" e da brasileira "Tropa de Elite", com o intuito de problematizar a questão do processo de identificação que colocou estes filmes na condição de grandes fenômenos culturais em seus respectivos países de origem. Na verdade, o cinema nigeriano tem grande importância nesse sentido, por tratar das questões de sua população pela ótica de realizadores que, embora também empresários, são parte de seu próprio povo, que finalmente pode ver seus conflitos e cultura retratados. O que, além de configurar uma forma diferente de fazer cinema e negócios, iniciou uma nova maneira de "fazer" e "promover" sua cultura.

3.1 POLÍTICAS DE IDENTIDADE, POLÍTICAS DE DIFERENÇA

O tema da identidade e, conseqüentemente, todo o processo de identificação, tomaram outra luz frente ao fenômeno da globalização. Este processo, antes concebido mais comumente como algo resultante de um sistema social sedimentado, no qual o sujeito já nascia inserido, alterou-se radicalmente ao supostamente "caírem" as barreiras que dividiam os países e continentes. Dessa forma, grande parte da população passou a perceber, ou mesmo a vivenciar, diferentes culturas e a sentir em seu dia-a-dia as conseqüências de acontecimentos ocorridos em outras partes do mundo.

Embora o processo da chamada "globalização" ainda não ofereça respostas finais e concretas quanto a si própria, nem em relação a quais limites poderá chegar na formação identitária de um indivíduo, ou na influência exata que tem no processo de identificação das pessoas; tem provocado mudanças tão fundamentais na maneira de se ter acesso à cultura e à informação - tendo a Internet como principal aliada -, que seu estudo se torna indispensável para entendermos inclusive a produção, a distribuição e o consumo de bens culturais na atualidade.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985, p.142), o cinema é uma instituição de aperfeiçoamento moral e a moral da cultura de massa é a mesma "degradada dos livros infantis de ontem". Segundo estes autores, com a liquidação do elemento trágico, devido à capacidade retratada de sobrevivência à própria ruína, é também realizada a liquidação do indivíduo, ao transformá-lo em ser genérico, sem autonomia e individualidade quanto aos seus sentimentos e ações. O indivíduo seria somente tolerando quando "sua identidade incondicional com o universal está fora de questão", uma vez que, na indústria cultural, "as particularidades do eu são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que se fazem passar por algo de natural" (ADORNO; HORKHEIMER, p.144/145, 1985). No entanto, é possível observar outras perspectivas, como a de Maar (2008), quem afirma que a participação da indústria cultural é tão preponderante na produção da sociedade contemporânea, continuando a reprodução da ordem vigente, que os fundamentos da negatividade apresentados na época de produção do termo, ruíram em grande parte. Devido à proeminência da questão, os conceitos sobre a indústria cultural

atravessarão as reflexões deste capítulo sobre a identidade e o processo de identificação.

Bauman (2005) aponta que a idéia de "identidade" nasceu na crise do pertencimento, com a intenção de recriar a realidade à semelhança da idéia. A mesma seria uma exigência do Estado moderno a todos em seu território de soberania nacional, para formar uma nação que sustentasse sua existência e vice-versa, considerando a identidade nacional entendida como única, por possuir uma adesão certa e fidelidade exclusiva. Qualquer ação que fugisse deste pressuposto seria dependente da aprovação de instituições do Estado. Por sua vez, para Stuart Hall (2006), a "crise de identidade" pertence a um amplo processo de mudança, que envolve o deslocamento das estruturas e processos centrais das sociedades modernas, tendo como consequência o abalo dos quadros referenciais que davam estabilidade aos indivíduos no mundo social. Segundo esse autor, o próprio conceito de "identidade", além de complexo, é pouco desenvolvido e compreendido na ciência social contemporânea, fato que podemos co-relacionar com a observação de Bauman, quando se refere aos "pais" das ciências sociais como obsoletos, ao tratarem a questão da identidade como um modelo com base em um único fator, que deve dar conta do mundo em que vivemos.

Hall (2006) afirma que uma mudança estrutural estava modificando as sociedades modernas no final do século XX, fragmentando paisagens culturais que no passado forneciam sólidas localizações ao entendimento dos indivíduos sociais, de classe, gênero, sexualidade, raça e nacionalidade. Mudanças que vêm, de certa forma, alterando até as identidades pessoais dos indivíduos. Sobre a identidade pessoal na era digital, Bauman (2005) acredita que a substituição da convivência real pela virtual dificulta o acordo do indivíduo com seu verdadeiro eu, colaborando com a corrosão das relações interpessoais na contemporaneidade, inclusive no âmbito profissional:

A abundância dos compromissos oferecidos, mas principalmente a fragilidade de cada um deles, não inspira confiança em investimentos de longo prazo no nível das relações pessoais ou íntimas. Tampouco inspira confiança no local de trabalho, onde o *status* social costumava ser definido, onde a vida continua a ser ganha e os direitos de dignidade e respeito social continuam a ser obtidos ou perdidos. [...] Há poucos motivos para se esperar que a lealdade de uma pessoa ao grupo ou organização seja retribuída. É insensato ("irracional") oferecer tal lealdade a crédito quando é improvável que ela seja recompensada (BAUMAN, 2005, p.36).

Embora as observações de Bauman sejam pertinentes, com ressalva à idéia de local de trabalho que ele constrói, por ser um espaço que se democratizou com o advento da internet; existe todo um universo de possibilidades que se originou a partir da vivência mais intensa do curto prazo. Na verdade, crê-se que essas mudanças trouxeram maior liberdade de trânsito aos indivíduos, envolvendo desde a busca por melhores oportunidades; à necessidade de se estabelecer outras relações entre as pessoas, com a experiência da realidade virtual e seus sites de relacionamento - como o *My Space*, *Orkut*, *Twitter*, *Facebook* etc. -; passando por uma possibilidade infinitamente maior de acesso à informação, através de um simples clique. Hoje não é necessário sair de casa para poder ler o jornal, assistir filmes, ouvir músicas, e até conversar com os amigos, embora nada disso substitua o contato humano. Portanto, apesar de se fazer necessário questionar como isto interfere nas relações sociais, é inegável que um leque de oportunidades se abriu, com as perdas e ganhos que toda ruptura oferece. Um exemplo prático seria a compra de músicas *online*, o que pode trazer um acesso mais em conta às músicas específicas das quais se gosta, porém descontextualiza o álbum, produzido como um todo coerente dentro do universo sonoro criado.

Quando Hall (2006) disserta sobre o papel da identidade na atualidade, observa-se a sincronia da visão que ambos os autores estabelecem quanto às mudanças que a globalização vem acarretando. Nela, o que se entende por "eu coerente" do sujeito - fruto da idéia fantasiosa de identidade totalmente unificada, completa e segura-, dá lugar a diferentes identidades, que são inconscientemente assumidas em momentos oportunos. Isto seria resultado da multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural, por meio das múltiplas identidades com as quais podemos nos identificar e exercitar, mesmo que temporariamente:

[...] as identidades, que compunham as paisagens sociais "lá fora" e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as "necessidades" objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático (HALL, 2006, p.12).

Talvez a possibilidade das pessoas terem maior acesso a diversas informações contribua para isso, o que me parece positivo por apresentar novas

fontes referenciais aos indivíduos, inclusive aos que são criadores de arte. Canclini (2000) aponta que a perda da criatividade por parte dos artistas é um fenômeno do *mainstream*, do mercado para as massas, que controla os criadores através de circuitos de galerias, grandes estúdios, gravadoras etc. Em busca de novas fontes criativas, a arte de sociedades consideradas periféricas pelo mundo colonizador têm servido de inspiração a eles; assim como à própria indústria, por, conseqüentemente, trazer algum frescor aos seus produtos. Pode-se citar a *world music* como exemplo. Embora sua nomenclatura seja um termo genérico que silencia os nomes específicos dos vários ritmos musicais que engloba - pois abarca a música feita por diferentes grupos étnicos, ocultando o "rosto" de cada um para globalizá-los numa categoria que pode ser considerada uma reunião da música feita por países à margem -, ela é uma forma de valorização do "diferente", do que é considerado "novo" aos seus estrangeiros. O mesmo acontece com o emprego da denominação *Nollywood* para referir o cinema nigeriano que, embora o caracterize como uma indústria que produz uma grande quantidade de filmes, a descaracteriza de suas peculiaridades, quando a coloca ao lado de *Hollywood* e *Bollywood*.

Esta aproximação de diferentes partes do globo, sem, no entanto, criar uma única identidade global, pode oferecer variadas referências identitárias, originadas de diferentes culturas. Essas múltiplas referências trouxeram uma nova articulação ao todo fragmentado que Hall e Bauman colocam, passando a integrar os agentes do processo de identificação dos indivíduos. Embora a provisoriedade desse processo possa durar somente o tempo de um filme; ou o de exposição na mídia de uma tragédia em determinado país, o acesso a diferenciados sistemas de significação e representação cultural são fundamentais na formação da identidade cultural do homem contemporâneo. Talvez sua fragmentação seja remédio para uns e veneno para outros, com a ampliada possibilidade de acesso ao que não é somente produzido pela mídia, mas também pelos cidadãos - através de blogs, por exemplo.

Se, por um lado, as obras produzidas sob a égide do direito autoral não recebem o devido pagamento quando se baixam filmes e músicas na Internet, por outro, a população passou a exercitar mais amplamente seu direito de acesso à cultura, tanto no sentido amplo - de poderem pesquisar sobre hábitos e referenciais alheios -, quanto no que se refere às belas artes como importante parte do que a

constitui - assistindo filmes ou ouvindo músicas aos quais dificilmente poderiam ter acesso pelas redes de televisão ou pelas rádios FM.

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de *diferença* (HALL, 2006, p.21).

Ao que indica a análise de Hall, a identidade é uma representação extrínseca de um grupo de indivíduos, variável com o momento histórico em que se encontram. Já a identificação é intrínseca ao indivíduo e, uma vez politizada, não mais inteiramente condicionada à categorização exterior. Daí surge a política da diferença que o autor pontua, em lugar da política de identidade de classe - comumente utilizada por diversos autores no passado -, que é pautada pelo poder de escolha, de adesão e de não-adesão. Embora seja provável que a massa consuma o que é promovido pelos grandes meios de comunicação, acredita-se que, mesmo desta forma, seja válida a possibilidade de maior inclusão proporcionada pelas novas tecnologias, muitas vezes impulsionada pelos mercados ou meios externos ao formal. Se uma crítica recorrente à televisão trata da falta de raciocínio exigido por seus conteúdos; a Internet, na pior das hipóteses, faz as pessoas buscarem o que é de seu interesse - mesmo que sejam reverentes ao endossamento da grande indústria cultural.

3.2 A (DES)CONSTRUÇÃO DO CONCEITO DE IDENTIDADE

Na antiguidade, acreditava-se que as tradições e estruturas, nas quais o indivíduo tinha um apoio estável, eram divinamente estabelecidas. No entanto, este paradigma foi somente rompido com a modernidade, possibilitando mudanças fundamentais, que representaram uma ruptura com o passado, como visto no primeiro capítulo, referente ao processo de criação artística. Stuart Hall (2006) atribui este momento ao nascimento do "indivíduo soberano", que ocorreu entre o Humanismo Renascentista do século XVI - que colocou o Homem no centro do universo - e o Iluminismo do século XVIII - que entendia o Homem como um ser

racional, científico, liberto do dogma e da intolerância, com pleno poder de compreender e dominar a história humana, estendida em sua frente.

Com o Modernismo, ocorrido no séc. XX, houve o descentramento do sujeito cartesiano, que, segundo Hall (2006), mudaria a forma com que o mesmo e a questão da identidade são conceitualizados. O "sujeito fragmentado" surgiu como fruto do hibridismo cultural, que pode ser considerado uma importante fonte criativa, por produzir novas formas de cultura. Esse sujeito seria diretamente influenciado pelo processo de globalização, que supõe uma vivência global dentro do local. Isso nos leva à discussão quanto à identidade cultural nacional na modernidade tardia, que se deu a partir da transferência gradual da lealdade e da identificação, antigamente dadas à tribo, ao povo, à religião e à região, numa era pré-moderna. Foi quando houve a criação da idéia de uma nação "homogênea", assim como do discurso de cultura, que produz sentidos sobre a nação, através dos quais podemos nos identificar e construir identidades (HALL, 2006). Segundo Hall (2006), a cultura nacional tende a super-valorizar a história da nação, trazendo à tona uma "estória", cujo objetivo é expulsar qualquer tipo de interferência estrangeira que ameace sua identidade, buscando unificar as diferentes classes, gêneros e raças, através de sua representação como partes pertencentes a uma única e grande família. Em sintonia com tais afirmações, Okome (2007b) afirma que a indústria videofilmica nigeriana olha "para dentro" nas histórias que produz, entendida como a razão pelo imprecendente nível de aceitação que seus filmes têm. Contudo, embora a maior parte do público seja favorável às produções nigerianas, ele também acha que estes filmes dão muita ênfase a temas considerados negativos, como a magia, o sexo e a violência (AKPABIO, 2007). Estes fatos podem apontar uma dualidade no que concerne ao conteúdo dos filmes nigerianos, mas não necessariamente os coloca entre os que buscam a criação de uma "nação homogênea".

A abordagem pós-colonial¹³⁶ é um exemplo de forma de ruptura com esta idéia de unificação que suprime as diferenças, por se tratar de uma espécie de reconfiguração do campo discursivo - que tem no cinema um importante meio -, no qual as relações hierárquicas são significadas ou ressignificadas (HALL *apud* COSTA, 2006). Isto porque a cultura nacional é uma estrutura de poder cultural,

¹³⁶ Para uma análise com maior profundidade sobre o tema, ver Sergio Costa (2006), especialmente o capítulo "Pós-colonialismo e *différance*".

constituída justamente a partir da supressão forçada da diferença cultural, atravessada por muitas diferenças e divisões internas.

Por outro lado, Hall (2006, p.62) afirma que "a Europa Ocidental não tem qualquer nação que seja composta de apenas um único povo, uma única cultura ou etnia. *As nações modernas são, todas, híbridos culturais*". Portanto, não é possível a subordinação total de todas as diferenças à cultura nacional, que, na verdade, torna-se enfraquecida, especialmente na contemporaneidade, na medida em que é mais exposta a influências externas, através da infiltração cultural. Em contrapartida, cabe à cultura nacional, segundo ele, a tentativa de "costurá-las" em uma única identidade.

Desse modo, faz-se necessária uma negociação e rearticulação de diferenças (COSTA, 2006), de forma a reverter o quadro das idéias de civilidade e progresso -assim como, conseqüentemente, de seus opostos -, pautadas pelo julgo dos países do chamado primeiro mundo sobre todas as outras culturas existentes. A teoria pós-colonialista aponta a necessidade de mostrar o mundo moderno pela perspectiva do negro e do colonizado. Esta seria uma forma de se romper com a polaridade *West/Rest*, na qual a história moderna é contada e centrada no estado-nação "ocidental", mostrando uma ocidentalização paulatina e heróica do mundo. Para que esta situação mude, deve-se buscar a qualificação da fala do sujeito colonizado, oriundo do pejorativamente entendido como *Rest*, com a desconstrução dos essencialismos; dada pela reinterpretação da história moderna, que valorize uma convivência intercultural (COSTA, 2006). O que, como será visto, é uma das funções do cinema nigeriano. Porém, com a intenção de se preservar os valores culturais da Nigéria (AKPABIO, 2007), seu órgão de censura pode ter uma influência negativa na verdadeira voz de seu povo, supostamente mostrada através dos artistas, que podem optar por uma abordagem diferenciada para escapar da repressão que, como visto, prejudica a carreira comercial de seus filmes.

Segundo Hall (2006), a formação do híbrido cultural das nações modernas se deu a partir dos anos 70, nos quais o alcance dos acontecimentos e a integração global aumentaram exponencialmente, o que acelerou o fluxo de informações e bens entre os países. Bauman (2005) faz uma análise da perspectiva dos indivíduos, que demonstra com muita clareza a realidade das pessoas à luz das influências externas e das variadas possibilidades por elas vislumbradas a partir disso:

Para a grande maioria dos habitantes do líquido mundo moderno, atitudes como cuidar da coesão, apegar-se às regras, agir de acordo com os precedentes e manter-se fiel à lógica da continuidade, em vez de flutuar na onda das oportunidades mutáveis e de curta duração, não constituem opções promissoras. Se outras pessoas as adotam [...], são prontamente apontadas como sintomas da privação social e um estigma do fracasso de vida, da derrota, da desvalorização, da inferioridade social. Na percepção popular, elas tendem a estar associadas à uma vida na prisão ou num gueto urbano, a ser classificadas como pertencentes à detestada e abominada "subclasse", ou a ser confinada nos campos de refugiados sem pátria... (BAUMAN, 2005, p.60)

Os fatos acima descritos são sintomas da alteração na compreensão do tempo-espaço, acelerada pelos processos globais, que resultou em mudanças na percepção dos indivíduos com relação ao que importa em suas vidas. Os fatos descritos por Bauman parecem bastante pertinentes às escolhas das pessoas hoje em dia, através da idéia de ciclos rápidos ao invés de um todo durável. Quando ele se refere aos refugiados sem pátria, faz referência aos que não se encaixam dentro deste comportamento suposto pela idéia de uma "única nação globalizada". Mesmo deixando em aberto questões relacionadas aos pontos positivos e negativos destes fatos, é inegável que ocorreram mudanças significativas nas configurações do mundo contemporâneo. Um exemplo seria a maior velocidade com a que os acontecimentos de diferentes países passaram a ser noticiados, e mesmo a ocasionar conseqüências, em todo o mundo.

Inclusive, o tempo e o espaço servem de coordenadas a todos os sistemas de representação, tais como a pintura, a fotografia, o cinema; assim como pela simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação, combinada de formas variadas em diferentes épocas culturais. O uso de técnicas de montagem nos primeiros filmes de Vertov e Eisenstein é um importante exemplo de novas relações espaço-tempo que foram sendo definidas nos primórdios do cinema (HALL, 2006). Conforme apontado por Benjamin (1991), são obras cuja função deve ser explodir a idéia de *continuum* do tempo e espaço, através da construção de uma visão desnaturalizada dos fatos. Embora esta possibilidade seja importante para a conscientização da massa em relação às questões de seu tempo, segundo Adorno e Horkheimer (1985), a submissão aos interesses comerciais da indústria cultural não permite sua execução em ampla escala. Neste aspecto, a questão da apropriação do conteúdo imaterial das obras por parte do público é de grande importância, como feito nas (re)criações, por não serem submetidas aos interesses de lucro.

3.3 O MERCADO GLOBAL DE ESTILOS, LUGARES E IMAGENS

Supõe-se que com a globalização tenha havido a criação de um mercado global de estilos, lugares e imagens, que, segundo Hall (2006), parece flutuar livremente, desvinculado de tempos, lugares e histórias. Bauman (2005) aponta que os ancestrais da humanidade eram moldados e treinados por suas sociedades para serem produtores, enquanto na contemporaneidade, são moldados para serem consumidores. Com isso, os trunfos de um produtor, como a aquisição e retenção de hábitos, boa vontade em adiar a satisfação, rigidez de necessidades etc., transformam-se nas maiores imperfeições que um consumidor pode ter, o que parece de pleno acordo com a teoria sobre a indústria cultural, de Adorno e Horkheimer (1985).

Como visto, a tecnologia tem colaborado grandemente como contraponto ao descompasso entre o ato de produzir e de consumir, com o barateamento da produção da arte em suas mais variadas formas. Podemos citar como exemplo a edição de filmes e fotografias digitais; além da gravação de músicas e promoção destes conteúdos na rede. Hoje, pode-se dizer que o consumo generalizado é um estímulo tão presente na vida das pessoas quanto na própria produção de conteúdo. O apelo comercial de um filme reside, em grande parte, na capacidade que tem de gerar empatia, isto é, na identificação do espectador com a história ou algum de seus personagens. Como visto no primeiro capítulo, a publicidade tem um papel importante neste processo, mesmo anterior a ele, de cativar o consumidor a assisti-lo no cinema, a comprá-lo, ou mesmo baixá-lo. Todavia, o que faz de um filme um fenômeno é o fato de seu conteúdo extrapolar seu tempo de exibição, causando um impacto na vida e na percepção das pessoas a partir do contato com a obra e interagindo com seu imaginário popular. É claro que a idéia de fenômeno no mundo capitalista está intimamente ligada ao êxito comercial, que, de fato, deu-se com os filmes "Tropa..." e "Osuofia", mas aqui a ênfase é colocada no fenômeno social que eles causaram¹³⁷.

¹³⁷ Na pesquisa realizada sobre "Tropa de Elite", percebeu-se um impacto até sobre outros artistas, não envolvidos profissionalmente com o filme, que se sentiram estimulados a debater a questão da segurança pública no país, como também a comercialização de cópias não autorizadas e a legalização das drogas (HUCK, 01/10/2007; FIBE, 21/09/2007; BERGAMASCO, 28/09/2007).

Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para este efeito de "supermercado cultural". No interior do discurso do consumidor global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno é conhecido como "homogeneização cultural" (HALL, 2006, p.76).

Além da citada idéia de homogeneização cultural, pode-se dizer que isto também passou a ocorrer mais frequentemente na produção da indústria cultural. Por outro lado, especialmente pela contribuição da Internet, é provável que nunca antes se teve tanta possibilidade de acesso a diferentes produções, provindas dos mais diversos lugares e culturas; talvez corroborando o que Canclini (2000) diz sobre essa arte provinda de lugares periféricos servir como forma de inspiração e ruptura com a tradição das obras de arte destinadas à massa.

O exemplo citado de Canclini (2000), justamente atende ao fato de que a cultura global deveria ser marcada por uma organização da diversidade (HANNERZ *apud* SAHLINS, 1997b), de forma a reconhecer que há variedades e não graus de cultura (SAHLINS, 1997b).

Estamos diante de uma nova organização mundial da cultura humana e de novos modos de produção histórica. No plano mundial, a humanidade, unificada pelos fluxos culturais globais que correm pelos canais da integração econômica, está começando a coincidir efetivamente com a espécie humana. Mas, ao mesmo tempo, ao se inflitirem localmente, os fluxos globais diversificam-se de acordo com esquemas culturais particulares. [...] É assim que se faz hoje a história cultural, em um intercâmbio dialético do global com o local (SAHLINS, 1997b, p.133).

Isto demonstra a necessidade de reorganização das identidades nacionais, que, inclusive para Hall (2006), é pouco provável que sejam destruídas pela globalização e a citada homogeneização cultural. Somente com sua reorganização poderão se produzir novas identificações "globais" e "locais". Um exemplo prático seria que tanto as identidades nacionais quanto as culturas nacionais foram pluralizadas pela imigração de minorias étnicas ao interior dos estados-nação ocidentais, das quais mesmo a criação de *novas* identidades também é fruto. Segundo Hall, embora o emprego do termo *black* para identificar imigrantes nãobrancos, como os afro-caribenhos e os asiáticos, seja uma denominação comum

imposta pela cultura branca dominante, "a identidade e a diferença estão inextricavelmente articuladas ou entrelaçadas em identidades diferentes, uma nunca anulando completamente a outra" (2006, p.86/87). Como consequência disso, em algumas sociedades, regiões pós-coloniais e terceiro mundistas, alguns grupos passam por uma fase de revalorização de suas raízes culturais, como uma forma de retorno à ortodoxia, o que parece pouco provável de acontecer, uma vez que vai contra um processo histórico muito acentuado, que atravessa tanto práticas sociais quanto econômicas.

No artigo "*Nollywood: The Influence of the Nigerian Movie Industry on African Culture*", de Uchenna Onuzulike (2009), nota-se um discurso que corrobora esta teoria. Nele, está presente a constante valorização de seu país ou de parte de seu continente pelos consumidores, constituídos por vários povos africanos e seus descendentes, além dos nigerianos. Quando a autora entrevista a Vida Causey, uma ghaniana que vive nos Estados Unidos, a espectadora diz não acreditar que os filmes nigerianos retratem fielmente a vida da população do país e do continente, comparando-os às novelas, mas confessa admirá-los por produzirem *insights* sobre a cultura africana.

Talvez se possa falar nesta arte como uma forma de resistência. O fato de a população nigeriana ter conseguido estabelecer uma indústria com filmes que retratam a história de seu povo, contada por pessoas que são parte desta nação, é de extraordinária relevância. Esta situação aponta à necessidade da valorização de uma cultura cuja imagem foi construída por seus colonizadores, a imagem de um povo que até então era visto pelo lado de fora. Com o processo de globalização a internacionalização de seu mercado é interessante financeiramente, mas, interessa destacar a importância de se ressignificar a cultura de um povo. Fato que se torna evidente com o sucesso de venda desses filmes para além da Nigéria, e com o interesse em se criarem indústrias similares em outros países africanos, como será visto adiante, o que pode colaborar para a explosão de formas e processos culturais que Sahlins (1997b) vê como necessária para uma rearticulação entre o "global" e o "local".

Bauman (2005, p.67,68) considera surpreendente que as "visões ditas 'culturais' da identidade estejam voltando à moda entre os grupos que buscam abrigos estáveis e seguros em meio às marés de mudança incerta". Talvez esta seja somente uma peça necessária na reorganização de símbolos e referências

identitárias; o que aponta para uma configuração final que ainda não podemos decifrar ou mesmo garantir. Por isso a necessidade de se atentar aos fenômenos descritos, especialmente à indústria cinematográfica nigeriana, que ainda não foi tão difundida ou assimilada globalmente como a indiana; o que oferece um material bruto que pode servir à realização das mais variadas pesquisas.

3.4 *NOLLYWOOD*, A IDENTIDADE REPRODUZIDA E ASSISTIDA EM VÍDEO

Quando tratamos da identidade e do processo de identificação, o estudo da influência da indústria de filmes nigeriana na cultura africana é de extrema importância, uma vez que a cultura influencia e é influenciada por ambos, num processo de retro-alimentação - e o cinema, por sua vez, possui um relevante papel na formação identitária dos indivíduos. Sendo assim, o mercado de cinema nigeriano é uma importante forma de disseminação cultural no continente africano e mesmo fora dele, já que tais filmes muitas vezes servem de referência única aos indivíduos que vivem longe de sua pátria. Estes possuem maior alcance entre esta população que os filmes de arte africanos, cujo acesso costuma ser restrito aos festivais (MCCALL, 2004). Por isso a importância de entender, primeiramente, sua história e como se deu o desenvolvimento da videoeconomia; para depois aprofundarmos na influência da indústria de filmes nigeriana na cultura africana.

Antes de falar em um negócio do cinema na Nigéria, que é peça chave no processo de ressignificação da identidade nigeriana, é importante entender como se deu a entrada do cinema no país. Apesar de a maior visibilidade que a indústria nigeriana de filmes vem recebendo em razão do alto número de suas produções, estas ainda são marginalizadas, no que é amplamente entendido como uma "arte maior", geralmente relacionada aos padrões estéticos e enredos melhor elaborados. Embora os fatos concernentes à dinâmica desta indústria sejam fundamentais para este trabalho, estes perderiam a força de sua importância se não fossem compreendidos também como resultado de uma necessidade de reapropriação de sua própria cultura e história pelo povo nigeriano, assim como por parte do continente africano. Neste caso, através do cinema.

Este é um fenômeno recente, com não mais de vinte anos, mas a entrada do cinema no país ocorreu anteriormente e de forma oposta, uma vez que se deu através de filmes de cunho educacional, que tinham como função domesticar aquele povo de acordo com a cultura colonizadora. Não por acaso, o nome da primeira companhia de filmes era *Colonial Films Unit* (CFU), fundada por W. Sellers em 1939. Depois dela, seguiu-se em 1947 a *Federal Film Unit* (FFU), que em 1979, finalmente, deu lugar à *Nigerian Film Corporation* (NFC). Sua entrada, de fato, no negócio do cinema se deu de maneira desastrosa, uma vez que a competição com filmes norte-americanos e chineses era desproporcional, resultando em grandes prejuízos aos seus realizadores. Na década de setenta, a produção de filmes nigerianos em celulóide se deu escassamente, num total de quatro filmes que, embora tenham feito sucesso comercial, demandavam grandes investimentos (BALOGUN, 2007). Junto ao fato de que em 1976 o governo nigeriano decidiu nacionalizar o capital estrangeiro que tivesse relação com o *apartheid*, quando encerrou-se mesmo o provimento de filmes norte-americanos no país, o que provocou uma estagnação absoluta, mesmo quanto ao acesso aos filmes de maneira geral - limitações que depois a comercialização de cópias não autorizadas veio atender (IGWE, 2010).

O público do país estava ansioso para ver seus costumes, atores e línguas na tela, mas um colapso financeiro impossibilitou a finalização de futuros filmes, que deveriam ser mandados ao exterior também para criação de efeitos especiais e pós-produção. A falta de recursos e de retorno financeiro foram os principais empecilhos para que as filmagens em película não se popularizassem no país, fato que se mantém até a atualidade dadas as peculiaridades do mercado local, tais como o hábito das pessoas assistirem aos filmes em casa (BALOGUN, 2007). Esta situação somente se reverteu quando começaram a usar o vídeo ao invés da película na confecção de seus filmes, assim como a explorar o mercado de venda direta, que ainda hoje são características fundamentais para a existência deste mercado, contribuindo para que seus realizadores passassem a obter lucro e maior possibilidade de realização de trabalhos.

McCall descreve este fenômeno nos seguintes termos:

*The origins of the Nigerian video industry are usually traced to Zinabu, a low-budget Ghanaian movie about a Cult. It was released in 1987 to great commercial success. As industry insiders tell it, a Nigerian seller known as Holy Rock needed to move a large cargo of blank videotapes to Taiwan. The success of Zinabu led him to conclude that the tapes might sell more quickly if they had something on them, so he videotaped a Yoruba drama originally developed for the stage. So was born the Yoruba video industry. In 1992, Kenneth Nnebue, an Igbo businessman who had helped finance some of the Yoruba productions, wrote and produced the first Igbo language video, a ritual-tinged movie called *Living in a Bondage*¹³⁸. Two years later Nnebue made a flashy morality tale called *Glamour Girls*¹³⁹. It was the first English language video feature, and its success moved the industry out of the ethnic enclaves (MCCALL, 2004, p.99/100)¹⁴⁰*

É interessante observar que o mercado do vídeo se desenvolveu de uma forma que acabou agradando tanto à elite nigeriana, quanto ao denominado "público comum". Muitas vezes eles servem como instrumento para o aprendizado aos jovens sobre como é a vida nos vilarejos, assim como de práticas de rituais, conforme constatado por McCall (2004) ao entrevistar jovens residentes na cidade de Lagos. Embora isto não implique na interação de um com o outro, no que se refere aos diferentes públicos, denota, ao menos, uma possibilidade de maior acesso às mesmas obras, embora de forma diferenciada, como visto no capítulo anterior. Mesmo tendo havido uma intenção domesticadora nos primeiros filmes exibidos no país e depois a exploração do mercado nigeriano pela indústria de cinema norte-americana - como ocorre na maior parte do mundo -, o caminho contrário é praticamente nulo, isto é, de um filme nigeriano obter êxito fora do continente africano, o que configura outra razão na importância de estudar o fenômeno de "Osuofia em Londres", que é o maior, se não único, grande êxito comercial além-África. Isto, claro, para os padrões de arrecadação nigerianos.

Onuzulike observa acerca de este tipo de cinema, criado na Nigéria, que:

¹³⁸ Grassmuck (2009) aponta que após "*Living in a Bondage*" (1992) ter sido lançado com legendas em inglês, sua cópia autorizada vendeu cerca de 750 mil cópias.

¹³⁹ Lançado em 1994.

¹⁴⁰ "As origens da indústria videofílmica nigeriana são geralmente atribuídas a *Zinabu*, um filme ganiano de baixo orçamento sobre um culto religioso. Ele foi lançado em 1987 e obteve grande sucesso comercial. Como contado por pessoas de dentro da indústria, um vendedor nigeriano chamado Holy Rock precisava levar uma grande carga de fitas em branco para Taiwan. O sucesso de *Zinabu* o levou a concluir que as fitas poderiam vender mais se elas contivessem algo, então ele filmou uma peça ioruba desenvolvida originalmente para o palco. Assim nasceu a indústria videofílmica ioruba. Em 1992, Kenneth Nnebu, um homem de negócios igbo que tinha ajudado a financiar algumas produções ioruba, escreveu e produziu o primeiro filme na língua igbo, um filme com traços de ritual chamado *Living in a Bondage*. Dois anos depois Nnebue fez um conto levemente moralista chamado *Glamour Girls*. Ele foi o primeiro filme em língua inglesa e seu sucesso retirou a indústria de seus enclaves étnicos."

In many ways, videofilm itself stands for an example of technology that can be used for cultural explorations and representations mostly for the individuals or groups who cannot afford celluloid. [...] Nigerian videofilms are deeply rooted in Nigerian cultural traditions and social texts that focus on Nigerian community life. [...] Movie production helps to determine the differences and transformations that have occurred in Nigeria (2009, p.233).¹⁴¹

É importante notar o fato de esses filmes terem como foco a vida comunitária da Nigéria, retratando suas tradições culturais e sociais, o que, de acordo com a autora, ajuda a determinar as diferenças e transformações em andamento no país. Isto se dá tanto a partir de quais conflitos e/ou situações são retratados, como também pela forma em que a realidade é neles construída, o que exerce grande poder influenciador sobre as pessoas, conforme pode ser observado em Benjamin (1991). Os filmes feitos no país mudaram a maneira como os nigerianos se vêem, tratando de assuntos cotidianos de seu povo nos enredos, que vão da feitiçaria à corrupção, passando por questões relacionadas à saúde e ao comportamento¹⁴². Daniel (2004), aponta que os filmes mais bem sucedidos são os que retratam as histórias sobre espíritos, contadas pelos antepassados, que envolviam a luta contra a religião do homem branco. Contudo, a indústria segue o mesmo fluxo de interesse pela feitura de possíveis sucessos, desta forma, se um filme de ação obtiver êxito, será iniciada uma tendência de produções do gênero. Segundo Okome (2007a), nas narrativas que exercem são exibidas representações da confusa realidade pós-colonial, assim como da lógica da pós-modernidade, que, porém, não são tratadas como fatos objetivos, nem são aparentes a todos.

Apesar da relevância dos fatos citados quanto à produção fílmica nigeriana, ela sofre grande marginalização, que se dá em consequência de produzirem vídeos. Ou seja, se possuir histórias cativantes é o suficiente para o público nigeriano, seus filmes sofrem severas críticas pela baixa qualidade técnica que um *know-how* em desenvolvimento ainda não dispõe, além de histórias que são criticadas pela pouca qualidade de suas elaborações. Inicialmente houve um impasse por parte dos diretores que seguiam os moldes formais de fazer cinema, receosos quanto ao resultado final de filmes em vídeo, que acabaram tendo sua

¹⁴¹ "Em variadas formas, o vídeo filme por si só serve como exemplo da tecnologia que pode ser usada para explorações culturais e representações, principalmente por indivíduos ou grupos que não podem arcar com os custos do celulóide. [...] Os vídeo filmes nigerianos são profundamente enraizados nas tradições culturais nigerianas e nos textos sociais que se focam na vida comunitária nigeriana. [...] A produção de filmes ajuda a determinar as diferenças e transformações que têm ocorrido na Nigéria."

¹⁴² Segundo o relatório de 2009 da BOBTV.

mão-de-obra rapidamente substituída por realizadores sem experiência, mas dispostos a fazer filmes com poucos recursos.

Os videofilmes são entendidos por Onuzulike (2007) como uma junção entre as formas de fazer cinema e televisão, sem ser exatamente um ou outro. Isto ocorre através da forma em que seus longas-metragens são registrados, em VCD e/ou DVD, o que resulta numa imagem mais próxima da exibida na televisão, embora se trate de um filme. Fato que nos remete à tendência de fusão entre os diferentes meios de consumo e exibição, vistas no primeiro capítulo.

O sucesso do cinema da Nigéria não se deve somente à satisfação ou à necessidade de um povo em assistir sua própria gente e histórias nos filmes. Hoje, sua produção possui uma penetração de mercado estimada em 80% (DANIEL, 2004), o que não exclui o interesse da população por filmes estrangeiros. Segundo Okome, (2007b), o que marca a pós-colonialidade dessa audiência é a intenção de serem imersos nessas diferentes narrativas (que estabelecem uma nítida diferenciação entre o "local" e o "global"), sem serem compartimentalizados em qualquer uma delas. Além de um mercado focado num país, segundo Balogun (2007), com população superior a 110 milhões de habitantes, ele se deve também à aptidão comercial que possuem. Inclusive, foi adotada sua língua oficial, que é a inglesa, como o principal idioma falado nos filmes (Aliança Empreendedora, 2006). O detalhe é que existem outros idiomas e dialetos nos quais os filmes são falados (como pidgin, ioruba, hausa e igbo), que também são amplamente utilizados no país, mas, mesmo nestes casos, usam-se legendas em inglês. De acordo com a autora (2007), embora entre os anos de 1995 e 1998 foram feitos 473 filmes em ioruba contra 244 em inglês, sendo também produzidos 62 em igbo e 6 em ioruba. Porém, acredita-se que devido à possibilidade de maior amplitude mercadológica com o uso do inglês, optou-se pela que é considerada a língua franca do mundo globalizado. Outro exemplo de sua habilidade comercial é a do povo ibo, habitante do leste nigeriano, uma vez que todos os filmes provenientes de lá possuem anúncio de outros títulos nas capas, além de no início do filme, como é usualmente praticado pela indústria norte-americana e amplamente utilizado ao redor do mundo.

Se o *trailer* exibido antes de um longa metragem serve para promover um filme, a exibição de logomarcas serve para promover os financiadores de uma obra cinematográfica. Pelo menos no cinema brasileiro, é praxe que os patrocinadores apareçam logo no início do filme, antes mesmo de seu título. Isto nos

remete ao que Canclini (2000) menciona, que, tanto a política pública quanto a política privada, foram condicionadas por critérios empresariais. Estas se preocupam mais com possibilidade de retorno financeiro e promoção, do que com quais formas a obra poderá agregar valor artístico à produção recorrente. Este caso também pode ser ilustrado pelo exemplo dado anteriormente do cinema brasileiro.

Las políticas privadas y públicas se reconfiguraron bajo criterios empresariales. En vez de la originalidad de lo creado y exhibido, se destacó la capacidad de recuperación de las inversiones en exposiciones y espectáculos. Cada vez se pregunta menos qué aporta de nuevo esta obra o este movimiento artístico. Lo que interesa saber es si esa actividad se autofinancia, genera ganancias y prestigio para la empresa que la auspicia. Es difícil que los artistas logren interesar a un sponsor sin ofrecerle impacto en los medios y beneficios materiales o simbólicos (CANCLINI, 2000).¹⁴³

Embora se trate de casos diferentes, uma vez que no Brasil a produção fílmica é em grande parte financiada com verba pública, mas também por patrocinadores, e os filmes são feitos na Nigéria com incentivo privado de empresas próprias e/ou locais, ambas ainda são subordinadas ao investimento de terceiros, o que, talvez em maior ou menor grau, pode acabar influenciando a obra. Eghagha (2007) aponta que os financiadores privados do cinema nigeriano, chamados "marketers" ignoram a valorização do conteúdo dos filmes em pró de seus interesses comerciais, o que costuma ser atendido pelos diretores que necessitam de seu investimento - segundo Daniel (2004), tratando as obras como um mero produto. Desta forma, é possível observar que a possível maior autonomia do cinema nigeriano é relativa. Eghagha (2007) cita ainda que os investidores indígenas podem exigir um outro tratamento das questões relacionadas à magia nos filmes, o que mostra uma possível submissão da indústria aos critérios empresariais do lucro. Contudo, Balogun (2007) considera que contar as histórias que querem ser vistas pelo público, da maneira que é possível, é uma resposta econômica do cinema nigeriano, que não precisa ceder às pressões do mercado externo para produzir algo de valor considerado "artístico", tornando-se, mais do que isso, "um meio cultural de onde podem surgir obras-primas" (p.197). Porém, como visto, ainda assim estas

¹⁴³ "As políticas privadas e públicas se configuraram sob os critérios empresariais. Ao invés da originalidade do criado e exibido, se destacou a capacidade de recuperação dos investimentos financeiros em exposições e espetáculos. Cada vez se pergunta menos o que traz de novo esta obra ou este movimento artístico. O que interessa saber é se essa atividade se autofinancia, gera lucro e prestígio para a empresa que a auspicia. É difícil que os artistas possam interessar a um patrocinador sem lhe oferecer impacto nos bens e benefícios materiais ou simbólicos."

produções estão subordinadas à necessidade de fazer algo que o público tenha interesse de assistir, o que pode dificultar o desenvolvimento de manifestações criativas com maior interesse artístico que comercial. Ou seja, trata-se de uma indústria com funcionamento atípico, mas não menos de acordo com algumas das premissas do conceito de indústria cultural.

Bollywood, por sua vez, encaixa-se melhor nos padrões estéticos e comerciais *hollywoodianos*, no que se concerne à feitura de seus filmes, com o uso da película e a captura de som em processo similar, por exemplo, assim como sua forma de comercializá-los. O fato do filme "Quem quer ser um milionário?" (2008) ser passado na Índia e com atores indianos denota a ascensão de sua indústria cinematográfica, uma vez que a produção incorporou algumas de suas características, como o uso de danças e canções interpretadas pelos personagens. Porém, trata-se de uma produção britânica, dirigida pelo inglês Danny Boyle, que obteve grande sucesso comercial após ter ganhando oito prêmios Oscar¹⁴⁴, inclusive o de melhor filme, na octogésima primeira edição da premiação promovida pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, em 2009. Com isso, além de podermos questionar se o mesmo êxito no exterior haveria ocorrido se a produção fosse exclusivamente *bollywoodiana* e inteiramente caracterizada como tal - já que não existe nenhum outro caso que possa sequer ser comparado com este -, também é possível perceber uma forma de assimilação deste tipo de cinema, que acaba por dissolvê-lo na forma institucionalizada de fazer filmes. De certa forma, esta pode ser sua mais provável possibilidade de êxito no mercado norte-americano.

Esta possibilidade toma forma com as observações de Ladislau Dowbor (2009), sobre os dados levantados por Lessig (2001), que nos conduz a uma reflexão mais aprofundada quanto à quase impossibilidade de sucesso dos filmes estrangeiros nos EUA, que não é necessariamente relacionada às questões estéticas, mas sim ao monopólio *hollywoodiano*.

Quando uma produtora de Hollywood controla não só a produção de conteúdos (o filme), mas também os diversos canais de distribuição e até compra as salas de cinema, o resultado é que a liberdade de circulação de idéias se desequilibra radicalmente. Lessig constata que filmes estrangeiros nos Estados Unidos, que representavam há poucos anos 10% da bilheteria, hoje representam 0,5%, gerando uma cultura perigosamente isolada do

¹⁴⁴ Premiação norte-americana que ocorre desde 1929.

mundo. O que está acontecendo, com o controle progressivo de três níveis - infraestrutura física, códigos e conteúdos - é que a liberdade de circulação das idéias, inclusive na internet, está se restringindo rapidamente (2009, p.12).¹⁴⁵

Com a monopolização da estrutura física, códigos e conteúdos, cada vez mais as obras de funcionamento alheio a este sistema se encontram marginalizadas; o que, por um lado, pode ser bom, uma vez que elas são realizadas com maior liberdade criativa, mas, por outro lado, configura uma severa inibição na circulação não só de conteúdos, como do próprio produto, através do cerceamento dos canais de distribuição e promoção. A relação que Dowbor (2009) estabelece com a restrição da liberdade de circulação de idéias na Internet, pode, inclusive, supor uma das razões pela quais o cinema nigeriano é tão pouco conhecido e divulgado: pelo interesse da indústria de mantê-lo incógnito a um público mais amplo. Contudo, para que seus filmes tomem maior visibilidade no ocidente, vem havendo um esforço para sua exibição em festivais internacionais (HAYNES, 2007).

No caso do cinema da Nigéria, ainda não houve nenhum caso similar ao de "Quem quer ser milionário", e o exemplo mais proeminente de rompimento de barreiras na indústria de entretenimento é o de "Osuofia em Londres", que se tornou reconhecido ao redor do mundo, mas em uma escala bastante diferente de "Quem quer ser...". Este fato toma grande importância se o contextualizarmos com a quase impossibilidade de inserção no mercado formal estrangeiro, ainda mais considerando que as produções nigerianas sequer são feitas para a exibição em cinemas, mas sim em *home-theatres* e em outros suportes voltados à exibição em residências, já que na Nigéria existem poucas salas de cinema.

3.5 A PRESENÇA DA INDÚSTRIA NIGERIANA DE FILMES NA CULTURA AFRICANA

A suposta liberdade proporcionada pela produção independente do mercado internacional e de baixo custo permitiu aos nigerianos tratarem de temas culturais que são de grande interesse à sua população, como a bruxaria, a vingança,

¹⁴⁵ Para uma pesquisa detalhada sobre o oligopólio existente de empresas que controlam as salas de cinema no Brasil e no mundo, ver Fagundes e Schuartz (2010).

a religião e o amor, antes ignorados ou estereotipados nas poucas produções que tinham seu povo como foco ou personagens. Referente a isso, parece pertinente evocar Goldman (2003) e Gilroy *apud* Costa (2006), quando estes autores se referem à função dos blocos afros e à contracultura do Atlântico Negro¹⁴⁶, respectivamente, que fazem eco à função do cinema nigeriano de ser uma forma de representação identitária do povo do país -, além de outras regiões da África e dos povos da diáspora¹⁴⁷ que, por sua vez, constituiu-se fundamentalmente com a performance, a dança e a música (COSTA, 2006):

[...] fazer música afro não era simplesmente uma forma de não fazer nada, bem ao contrário, essa atividade é uma das dimensões essenciais dos processos de criação de territórios existenciais que permitem a pessoas discriminadas produzir sua própria dignidade e vontade de viver (GOLDMAN, 2003, p.452).

A sugestão de Gilroy é que se tome a contracultura do Atlântico Negro não simplesmente como mais um repertório de manifestações artísticas e culturais, dissociadas da política, mas como um discurso filosófico que reinterpreta a modernidade e reconta sua história, a partir da perspectiva de quem sempre esteve fora das narrativas nacionais com seus heróis brancos¹⁴⁸ (COSTA, 2006, p.119).

As histórias do cinema feito na Nigéria são contadas com as roupas, os cenários, os provérbios, os artefatos, as línguas e os dialetos africanos (ONUZULIKE, 2009). Assim, é também realizada a "criação de territórios existenciais", conforme apontado por Goldman (2003), pois o trabalho no cinema, aparentemente, parece mais tangível e quantificável do que "fazer música", uma vez que pode ser testemunhado com o filme acabado, enquanto a música não precisa necessariamente ser gravada. Além disso, faz-se uso de um discurso filosófico, não necessariamente consciente, que também reinterpreta a modernidade e reconta sua história, inclusive no Atlântico Negro citado por Costa (2006).

Além disso, o fenômeno cultural de *Nollywood* colocou a Nigéria no pódio com os EUA e a Índia não somente como um dos países que mais produzem filmes, mas, como cita Pearson (2001), como um dos países em que a população

¹⁴⁶ Segundo Costa (2006, p. 115), de um "contexto cultural constituído a partir do tráfico de escravos da África para as Américas".

¹⁴⁷ Segundo Costa (1997, p. 124), a diáspora não é um fenômeno originado da globalização, com a emigração dos povos, "mas que remonta ao tráfico negreiro e que acompanha como sombra toda a história humana".

¹⁴⁸ Sobre os perigos de uma história única, ver Adichie (2009).

assiste majoritariamente filmes nacionais. Como visto, seus filmes também conseguiram ultrapassar a barreira nacional e passaram a serem vistos em outros países africanos, assim como por indivíduos de ascendência africana, servindo, em algumas situações, como a única forma de contato com sua cultura originária. Alguns artigos da mídia atribuem a estes fatos a existência de um verdadeiro mercado ilegal destes filmes fora da Nigéria, como analisado por Cartelli (2007). Supõe-se que, além da possibilidade das pessoas comprarem cópias não autorizadas desses filmes, elas também recorram ao *download* através de programas de compartilhamento, e/ou de assisti-los *online*.

É importante observar o papel que este cinema tem para os emigrantes africanos, que podem mostrar para seus filhos ocidentalizados a vida em seu continente ou país de origem. Talvez seja possível atribuir o sucesso de "Osuofia em Londres" ao fato dele não tratar somente da valorização das raízes de seu povo, mas também aos efeitos da hibridização cultural, ao ter como foco de sua narrativa o choque cultural entre pessoas provenientes de diferentes culturas e países, demonstrando com acuidade que nem sempre o pressuposto de total integração cultural da globalização se realiza. Por outro lado, não penso que seja o caso de enquadrá-lo como promovedor das ditas "visões culturais" da identidade, conforme visto em Bauman (2005), justamente pela própria história admitir que o contato com outras culturas seja possível, assim como a influência mútua delas nas pessoas expostas a diferentes hábitos e modos de vida. Segundo Cartelli (2007), para muitas pessoas da Nigéria e do Caribe, a viagem para a Inglaterra é uma medida importante de experiência, identidade e status, portanto o sucesso do filme "Osuofia em Londres" nos dois países seria originado justamente dessa tensão entre a vida tradicional e a fantasia do cosmopolitismo.

De acordo com McLaughlin (2005), em uma região próxima à Ghana, os filmes nigerianos foram boicotados por temerem uma influência "colonizadora", o que caracteriza uma forma de resistência às temáticas que adotam, por temerem a generalização de todos os africanos pelas características retratadas no enredo dos filmes. Já em Uganda, procura-se criar uma própria indústria do vídeo a partir do mesmo modelo de negócio, bastante inovador e profícuo, desenvolvido na Nigéria, o que pode revelar uma possível disputa pelo poder influenciador que o sucesso dos filmes vem ocasionando em parte do continente. Prova disso é que, devido à afeição do público em Serra Leoa e outros

países da África ser tão grande pelos filmes, produtores nigerianos foram levados a estenderem suas atividades a estes países, de forma a também desenvolverem neles uma indústria de cinema (MBARA, 2005).

Motiki *apud* Onuzulike (2009) afirma que em Botsuana os filmes são tão requisitados, que até os comerciantes informais que ficam em pontos de ônibus têm obtido lucro. Este fato aponta à existência do comércio de cópias não autorizadas também neste país. Muchinba (2004) afirma que a popularidade do cinema nigeriano vem crescendo até em países sub-saarianos, localizados ao sul do Deserto do Saara - a Nigéria encontra-se na chamada África Ocidental, entre o Saara e o Golfo da Guiné.

Segundo uma pesquisa realizada por Onuzulike (2009), características como a cinematografia precária que os vídeos nigerianos possuem, e o emprego errôneo de adjetivos, substantivos e verbos por seus atores, são vistas como engraçadas pela população, que se identifica com os personagens e as histórias que são contadas. Estes fatos foram igualmente constatados na pesquisa realizada nos depoimentos postados na página em que "Osuofia" havia sido disponibilizada no *You Tube*¹⁴⁹. A autora ainda aponta que, apesar dos roteiros pouco trabalhados, alguns filmes são usados como uma forma de debate e conscientização sobre as questões que assolam àquela sociedade, tais como os conflitos religiosos entre jujus e cristãos, que também são temas constantes na cinematografia nigeriana.

O fato de os filmes nigerianos mostrarem muita bruxaria e magia negra, podendo levar outras pessoas a associar toda a população do continente africano como compactuante com essas práticas, tem sido alvo de restrição por grupos religiosos. Vida Causey, em entrevista a Onuzulike (2009), afirma que os pastores¹⁵⁰ estão ficando com medo da influência dos filmes nigerianos. Ela menciona que seu pastor, um africano residente nos Estados Unidos, prega contra seus fiéis assistirem filmes nigerianos, alegando ser o que todos estão fazendo agora. Na verdade, isso também se caracteriza como parte da disputa pelo papel de maior influenciador sobre toda uma população. Informações que deixam claro o

¹⁴⁹ Parte 1 do filme, que estava disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=9_ZxhRmZawg>, mas foi retirada do ar.

¹⁵⁰ Ela não especifica de qual/quais religião/religiões.

impacto e a influência que os filmes nigerianos têm na população africana e sua cultura, atualmente.

Outside Africa's shores, many stores, web sites, magazines, community newspapers, and journals are making a remarkable endeavor to promote African culture in the lands alien to Africa and create awareness to Africans abroad [...] [so they]¹⁵¹ would not lose touch with their heritage. This work shows that Africans and the Diaspora are embracing Nigerian cultural heritage through watching Nigerian Videofilms. The analysis of this work suggests that Nigerian movies are capable of influencing Africans, impacting their lives. [...] Nigerians videofilms as a representation of Nigerian culture have a great influence on an entire population of Africans due to similar cultural practices (ONUZULIKE, 2009, p.239).¹⁵²

O efeito que a Nigéria tem no resto da África através de seus filmes é bastante acentuado através do meio de comunicação e transformação social que é o cinema. Especialmente no caso nigeriano, esta transformação social implica na maneira como as pessoas passaram a ser influenciadas pela cultura de um único país em parte de todo um continente. Também pela maior visibilidade que ele passou a ter após ter sido noticiada em alguns veículos de comunicação a criação de um fértil e novo modelo de negócio, além de uma notável produção quantitativa de filmes. Outro fator preponderante é a citada geração de empregos através da produção e venda desses filmes, assim como a própria produção científica que vem sendo gerada a seu respeito, como o artigo de Eghagha (2007), que analisa o papel desses filmes entre a população da diáspora africana. Para Onuzulike (2009, p.239), esses filmes "ajudam a construir pontes entre os continentes e as pessoas que vivem neles, provendo pontos de referência criticamente importantes para os imigrantes que estão lutando para conciliar identidades duais como cidadãos de seus países de origem e a nova sociedade em que eles estão tentando se adaptar e construir novas vidas". Suas conclusões apontam para a importância destes filmes como elementos que reafirmam a origem da formação identitária dos indivíduos que emigraram, obrigados a se adaptarem à cultura estrangeira, construindo assim, identidades duplas.

¹⁵¹ Inserção minha.

¹⁵² "Fora das costas africanas, muitas lojas, revistas, jornais de comunidades, e periódicos estão fazendo um notável empenho para promover a cultura africana nas áreas estrangeiras e chamar a atenção dos africanos no exterior [...] para não perderem contato com sua hereditariedade. Este trabalho mostra que africanos e a diáspora estão adotando a herança cultural nigeriana através de seus videofilms. A análise deste trabalho sugere que os filmes nigerianos são capazes de influenciar africanos, impactando suas vidas. [...] Os videofilms nigerianos como uma representação da cultura nigeriana têm uma grande influência em toda uma população de africanos devido a práticas culturais similares."

Sahlins (1997b, p.110) observa que a relação dos emigrantes com sua terra natal não se dá apenas pela saudade, "enquanto indivíduos, famílias e comunidades de ultramar, os emigrantes são parte de uma sociedade transcultural¹⁵³ dispersa, mas centrada na terra natal e unida por uma contínua circulação de pessoas, idéias, objetos e dinheiro".

É precisamente enquanto lugar de origem que a terra natal permanece como foco de um amplo espectro de relações culturais. Fonte de valores e identidades herdadas, a comunidade natal transcende outras fronteiras culturais, conformando as ações e atitudes da parcela de seu povo que vive em contextos urbanos e/ou estrangeiros (SAHLINS, 1997, p.117).

Talvez, ao menos no caso dos africanos e/ou de seus descendentes influenciados pelos filmes nigerianos, o acesso a eles claramente significa uma forma de reorganizarem diferentes símbolos culturais e referências identitárias, como suposto anteriormente, partindo de sua origem para assimilarem o lugar de sua cultura no mundo e em parte de sua formação enquanto indivíduos. Isto é, a sedimentação de uma base identitária e cultural, que ajude na construção de uma identidade global, invariavelmente dual, na tentativa de conciliação dos diversos símbolos e referências que o mundo atual oferece. Estes filmes servem como importante fonte de referência ao povo africano, que pode finalmente ver sua cultura neles representada.

3.6 ANÁLISE DAS DUAS PARTES DE "OSUOFIA EM LONDRES"

A escolha de analisar as duas partes de "Osuofia em Londres" para fazer parte desta dissertação, assim como de "Tropa de Elite" para o caso brasileiro, deu-se por conta de terem rompido com o funcionamento usual da indústria à qual pertencem; e, não menos importantemente, por terem sido grandes fenômenos

153 Sobre as sociedades transculturais, elas "[...] têm seu foco na terra natal, e [...] sua forma de vida possui um caráter espacialmente centrado, para me contrapor a uma tendência a se falar em 'desterritorialização' e em uma ligação 'meramente simbólica' ou 'imaginária' dos povos da diáspora com seus lugares de origem. A condição *originária* da terra natal também é pertinente: a estrutura tem dimensões temporais bem como espaciais" (SAHLINS, 1997b, p. 116).

culturais, que ultrapassaram as barreiras nigerianas. Ambos os filmes de "Osuofia em Londres" alcançaram amplamente os povos da diáspora africana, o que pode parcialmente justificar a visibilidade que obteve no circuito paralelo dos cinemas estadunidenses. Como não existe até o momento um debate sobre este caso específico, os recursos para sua análise são substancialmente mais escassos que a de "Tropa..."¹⁵⁴. Desta forma, procura-se relatar situações do filme que chamam a atenção, de maneira a levantar hipóteses, especialmente no que concerne à questão da identidade e do processo de identificação, como algumas das razões que levaram a destacar este filme entre a produção de vídeos nigeriana. "Osuofia..." e sua continuação, "Osuofia em Londres 2" (*Osuofia in London 2*), encontravam-se disponíveis para serem vistos no site *You Tube*. Ambos foram disponibilizados (*uploaded*¹⁵⁵) no site em um total de dezesseis partes, pelo usuário *nawa4uoh*, de 20 anos, residente nos EUA. Sua nacionalidade não está explícita, mas é possível que sua origem, ou ascendência, seja nigeriana, ou africana, pelo *nickname*, o apelido, que utiliza.

No início do filme, Osuofia, o nome de um morador da Nigéria, é requisitado em Londres para receber uma herança de seu falecido irmão. A princípio rejeitado pela comunidade pobre onde vive por sonegar pagamento a quem deve, logo se torna celebrado quando essa notícia se espalha. Tal possibilidade de viagem é considerada um dos melhores acontecimentos do ano pelos governantes do local. Suas filhas então começam a listar como presentes mini-saias, maquiagens e outros produtos facilmente encontrados em países desenvolvidos, mas são prontamente repreendidas pelo pai, que faz uso de um discurso contra os hábitos de moças estrangeiras. Sobre o poder auferido ao personagem, diante da possibilidade de sua viagem internacional, é pertinente citarmos o que Sahlins (1997b, p.117) aponta sobre como as migrações estrangeiras se articulam às ambições locais das comunidades natais: "Além das virtudes materiais dos bens estrangeiros, os objetos e experiências do mundo exterior são incorporados nas comunidades natais como

¹⁵⁴ A análise de Okome (2007b) da reação da audiência ao vídeo filme "*Domitilla*" foi feita *in loco*, em um "*video pariof*" de Lagos, a que parece ser uma forma bastante interessante de pesquisa. Porém, devido às limitações geográficas e temporais desta pesquisa, não se pode praticar algo similar mesmo com "Tropa de Elite", uma vez que a exibição nos cinemas já havia sido encerrada, quando iniciou-se esta pesquisa.

¹⁵⁵ No Brasil, também se usa o termo "subir" ou "upar" para o ato de se postar uma imagem, música ou filme; assim como "baixar" para download, na ação reversa, de se "importar" um arquivo para sua máquina.

poderes culturais. Eles exercem influência positiva sobre as relações locais, desempenhando papéis críticos para a reprodução das sociedades natais".

A despedida de Osuofia é esperançosa de grandes feitos, por sua família e residentes do lugar, mas logo na chegada a Londres, as diferenças culturais surgem de todos os lugares, desde o individualismo da cidade grande à indumentária, passando da culinária, ao uso da moeda corrente. Para melhor ilustrar estas questões, segue a descrição de três cenas:

1. No caminho para casa, após ter sido recebido pelo motorista de seu finado irmão no aeroporto, enquanto o chofer sai do carro para pagar a gasolina que havia colocado, Osuofia também sai da limusine ao ver um negro que reconhece como amigo. Sem avisar o rapaz que o estava servindo, subiu no ônibus em que seu suposto conhecido entrava e começa uma conversa com ele, que logo pediu para que o nigeriano se retirasse, pois não o conhecia.
2. Osuofia se depara com um grupo de jovens e fica ultrajado quando percebe uma garota que usa saia curta, sentada com as pernas abertas. Ele chama sua atenção, enquanto fecha as pernas da adolescente e as cobre com seu casaco. Assustada, ela o insulta e seus amigos tiram sarro da situação.
3. O personagem entra em um restaurante *McDonald's* em busca de pratos nigerianos típicos, não servidos no local. Ao questionar sobre o cardápio e criticar a ausência do que procura, o vendedor lhe oferece pães para serem comprados, que Osuofia come, mas oferece a moeda de seu país como pagamento, ao invés de Libras. Numa sequência de desventuras, acaba preso por aprisionar uma pomba de um parque público, o que a polícia interpreta como uma ameaça à população. Na delegacia, em meio a uma acalorada discussão com os policiais, na qual Osuofia se faz valer de um elemento com poderes mágicos que retira de seu bolso para se defender de um policial que critica seu local de origem, é localizado o endereço ao qual Osuofia deveria ir. Trata-se da mansão onde morava seu irmão, que agora lhe pertence. Levado pela polícia, espanta-se com a ostentação do lugar, mas acaba se interessando pela ex-noiva de seu irmão, que ainda reside ali.

A partir de então, o filme segue uma trama de interesses por parte dessa moça e do advogado responsável pelos bens herdados por Osuofia, que,

primeiramente, dariam um golpe conjunto, no qual ela ficaria com a maior parte do dinheiro. Depois, o advogado tenta ficar com tudo. É importante mencionar que uma das dificuldades enfrentadas por Osuofia é entender o sotaque londrino, associado por ele ao povo branco. Ao encontrar este advogado, um homem negro, ele traz à tona esta questão, mas é surpreendido com o mesmo sotaque anasalado apresentado por todos no país. No momento seguinte, é revelado que o advogado também tem origens nigerianas, mas as renega.

Envolvida por interesse com Osuofia, a garota lhe conta que o advogado quer roubá-lo e que os está seguindo, chamando-o para fugir com ela. O primeiro filme acaba com ambos indo rumo à Nigéria, com a frase de efeito "There's no place like home"¹⁵⁶, seguida por cenas de sua continuação, que dão indícios da inversão de papéis que ocorrerá e servem como propaganda de sua sequência.

"Osuofia em Londres 2" é aberto com cenas do casamento interracial realizado entre o personagem principal e a garota londrina pela qual se apaixonou. Osuofia já era casado e pai. A poligamia é reconhecida na Nigéria, mas não é legalmente nem culturalmente aceita no oeste europeu, porém, a personagem inglesa não demonstra qualquer reação negativa em ser a segunda esposa, em razão de seu exclusivo interesse pela fortuna do personagem principal.

Quando Osuofia comenta sobre sua passagem pela Inglaterra, percebe-se a admiração de seu povo por seu alardeado sucesso no exterior, demonstrando que o reconhecimento em seu país de origem dependeu de seu sucesso no estrangeiro. Ele omite qualquer dificuldade que tenha passado e mente ao afirmar que sua nova esposa é prima do presidente do Reino Unido, o que imprime a falta de conhecimento dos personagens retratados, que não contestam essa afirmação errônea. Sua esposa londrina também não esclarece que, ao invés de um presidente, lá há um primeiro ministro.

Desta vez, o quadro se inverte, e as desventuras que se seguem acontecem com a personagem inglesa, que tem dificuldades em se adaptar à cultura nigeriana, especialmente com a relação de submissão da esposa ao marido, como ter de cozinhar para ele; e ao uso do sanitário, no qual as pessoas fazem suas necessidades fisiológicas em um buraco no chão, localizado em um cômodo externo à casa, ao invés de fazê-las no vaso sanitário. Osuofia passa pela situação oposta

¹⁵⁶ De tradução "Não há lugar como o lar", é uma alusão à famosa frase que encerra o filme "O Mágico de Oz" (1939), dirigido por Victor Fleming.

no primeiro filme da série, quando encontra um vaso sanitário ao invés do buraco no chão, no banheiro em que pretende utilizar. Em meio às intrigas causadas pela primeira esposa de Osuofia e suas filhas, a mulher branca acaba desenvolvendo uma branda amizade com uma das filhas de seu marido. Porém, os planos para trapaceá-lo ainda continuam, culminando com uma tentativa de envenenamento. Embora já estivesse mais atento às verdadeiras intenções da mulher estrangeira, ele custou a acreditar quando foi avisado por uma de suas filhas sobre os planos de envenenamento.

Fingindo ter ingerido a comida adulterada, que havia sido trocada sem que sua recém-esposa percebesse, ele consegue desmascará-la quanto ao seu único e exclusivo interesse financeiro. Neste momento, ela conta que havia emprestado uma alta quantia ao irmão do personagem e que a queria de volta, mas se confunde ao descrever a morte de seu noivo de maneira diferente à que havia feito anteriormente, o que é passado despercebido por Osuofia, que decide ceder ao seu pedido. Apesar de ter preterido sua família à estrangeira, todos ficam bem e se despedem amistosamente dela, que diz ter observado qualidades valiosas no povo nigeriano, que não havia percebido no início. Embora tudo aconteça de forma muito rápida, que não parece bem elaborada, nota-se que os personagens têm sua redenção com a partida da mulher branca e a permanência do clã familiar em seu país de origem, porém com algumas mudanças em seu modo de vida, como uma singela sofisticação no visual das mulheres da família de Osuofia.

Apesar de o filme ser uma comédia, o que possibilita o exagero de algumas situações para provocar o riso, é importante notar a permanente ambivalência, tanto no primeiro quanto no segundo episódio de "Osuofia em Londres", entre o veneramento ao branco e à sua cultura, co-existindo com a supervalorização de alguns elementos culturais nigerianos, como a culinária. Mais uma vez entra em questão a dualidade identitária mencionada por Onuzulike (2009) e outros autores aqui utilizados. Observou-se em diferentes páginas do *You Tube*, nas quais o filme ou parte dele estão disponibilizadas, a opinião das pessoas a seu respeito. Contudo, por se tratar de um espaço no qual as pessoas usam apelidos e podem não precisar elementos que identifiquem sua proveniência, idade etc., torna-se difícil fazer uma análise mais profunda sobre quem elas são e o quanto isto pode ter influência em sua opinião favorável ou contrária ao filme. Foi possível notar alguma discussão quanto aos hábitos dos personagens nigerianos, assim como

críticas quanto a um possível entendimento de todos os africanos, ou mesmo nigerianos, como sendo daquela forma. Contudo, o teor geral dos comentários era de saudação à forma bem humorada que a obra tratava as situações apresentadas, o que nitidamente se apresentou como fator atenuador de possíveis discussões mais complexas sobre o conteúdo do filme - que poderiam ser sobre a questão dos elementos relacionados à magia no filme, assim como da forma estereotipada com a qual seus personagens são tratados.

Se for possível formular uma hipótese quanto ao que contribuiu para a realização do processo de identificação das pessoas com o filme "Osuofia...", de acordo com a importância das histórias contadas pelo cinema Nigeriano, cogitasse, de forma simplista, ela está resumida no depoimento do usuário Triatomic08: *"Real people, real life. That's the beauty I see in such films"*¹⁵⁷ - opinião que parece se estender, para este usuário, a todo o cinema nigeriano, ao usar o termo *"film"* no plural. Considerando-se a importância da viagem à Inglaterra, evidenciada no primeiro filme, como uma expressão da constante tensão entre a vida tradicional e a cosmopolita (CARTELLI, 2007), apesar de não ser uma obra rigorosa quanto à vida real, ela parece bastante factível quanto aos embates existentes na cultura africana. Ao levar-se em conta que o país foi colonizado pelos ingleses, o fato de o segundo filme inverter a posição dos personagens de diferentes continentes torna-se bastante significativo, e aponta um possível sentimento de revanche quanto a eles, uma vez que a personagem londrina reconhece os valores do lugar e de seus habitantes antes de partir. Contudo, trata-se de uma especulação, uma vez que não se observou qualquer comentário relacionado a essa questão. Somando-se as perspectivas apresentadas ao relato de Balogun (2007), quando ela diz que todos parecem atuar nos filmes nigerianos, mesmo em frente às câmeras, fica clara a importância desta indústria fílmica como fazedora de cultura sob a perspectiva de seu próprio povo, que, finalmente, pode ressignificar sua própria identidade através de como se representa.

Ao colocar um nigeriano em um contexto estrangeiro, e depois inverter estes papéis, colocando um estrangeiro no contexto nigeriano - explicitando os possíveis estranhamentos que ocorrem ao se exporem a diferentes culturas, a idéia da globalização homogeneizadora é relativizada, ao se fazerem claras as

¹⁵⁷ "Pessoas reais, vida real. Esta é a beleza que eu vejo em tais filmes."

particularidades que uma cultura ainda preserva sobre a outra. Isto é, das relações e diferenças entre o "global" e o "local", conforme aponta Hall (2006). De acordo com Sahlins (1997b), ao ser articulada sua cultura "local" com a "global", ocorre, na verdade, uma reapropriação de seus costumes, através de um maior entendimento sobre a cultura de seu povo. Acredita-se que, tanto em um país em desenvolvimento, quanto em um desenvolvido, assim como por africanos e/ou seus descendentes, ou mesmo para outros povos, a perspectiva do filme é inovadora e interessante de ser observada. Embora se possa considerar que o atenuamento trazido pelo humor usado no filme às importantes questões que abarca, referentes aos povos da diáspora africana, seja uma forma de esvaziamento de conteúdo; aotratá-las de uma forma leve, que objetiva, antes de qualquer coisa, entreter sua audiência, acredita-se que o filme tenha ganho um alcance ainda maior.

3.7 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO

Foi pela crítica acerca de como a grande indústria cinematográfica esvazia seus filmes dos interesses políticos da população - ao fazerem obras que pretendem unicamente entreter, de forma que possam alcançar a um público maior - , que surgiram movimentos cinematográficos que partiam do chamado "cinema de autor". Estes filmes com posicionamentos ideológicos fortemente demarcados, segundo Venturi (2008, p.59), "beberam no neo-realismo italiano dos anos 1950". Esta consagração do cinema de autor faria parte do cinema japonês, como do novo cinema alemão, assim como da *Nouvelle vague* francesa, e, finalmente, do Cinema Novo brasileiro, nos anos 60.

O cineasta Glauber Rocha é o maior expoente do Cinema Novo, assim como foi um entusiasta teórico do cinema brasileiro. Ismail Xavier (2001), ao decorrer sobre seu legado, acaba por ilustrar perfeitamente a maneira como o movimento se relaciona com a teoria desenvolvida por Benjamin, que, conforme explorado no início do primeiro capítulo, atenta-nos à necessidade de explodir o *continuum* da história para criar uma nova realidade, mais condizente às necessidades reais do povo. Segundo Xavier, na obra de Rocha, e em todo o Cinema Novo,

a vida social se põe como drama, enfrentamento de crises, rupturas, ascensões e quedas; o espetáculo se faz do passado e presente de lutas, dominação e resistência, num mundo que se revela sempre orientado no eixo do tempo, inclinando-se para uma libertação do oprimido inevitável: o seu imaginário se faz de rebelião permanente e promessa de justiça (XAVIER, 2001, p.118).

O movimento cinematográfico Cinema Novo tinha como lema "uma câmera na mão e uma idéia na cabeça" e, assim como a *Nouvelle vague*, era contra os moldes da indústria cultural. Produziu filmes de cunho denunciativo, como "Terra em Transe" (1967), de Glauber Rocha, que era a "representação alegórica¹⁵⁸ do golpe de Estado na América Latina, em particular o de 1964 no Brasil" (XAVIER, 2001, p.119/120).

Estes movimentos são fonte de rico referencial fílmico e também bibliográfico, uma vez que alguns de seus diretores também eram teóricos do cinema; além dos vários estudos científicos desenvolvidos acerca deles. Embora aqui tenham sido ilustrados muito brevemente em razão do recorte desta pesquisa, possuem grande relevância no estudo do pensamento social crítico no cinema, por, através dele, terem construído uma ponte com a leitura histórica proposta por Walter Benjamin. Porém, a retórica destes cineastas jamais conseguiu alcançar o grande público. Segundo o cineasta Toni Venturi (2008, p.58), o "Cinema Novo denunciava a condição do povo e falava em nome do povo, mas foi muito pouco ou nada visto pelo próprio povo...".

As imagens e o cinema que ainda estavam impregnadas nas retinas e nos corações da massa eram as divertidas chanchadas da Vera Cruz e os ingênuos musicais da Atlântida dos anos 1950, Grande Otello, Mazzaropi e outros artistas populares. O povo ficou alheio à intensa produção intelectual do Cinema Novo, que fazia uma leitura sofisticada, mas elitista do ponto de vista da forma e narrativa de seus filmes. Já a classe média nunca gostou do cinema brasileiro, este artigo estranho, meio sujo e incômodo. Até hoje permanece profundo o preconceito contra o produto nacional. O patinho feio percorreu a contramão das tendências da classe média urbana, que cresceu vibrando com os filmes de ação dos estúdios norte-americanos. São décadas ininterruptas de um sedutor condicionamento cultural aplicado pelo cinema hegemônico. O Cinema Brasileiro, ao espelhar as imagens de nós mesmos, induz mais à reflexão que ao entretenimento (VENTURI, 2008, p.59).

¹⁵⁸ A alegoria é entendida por Susan Sontag (1986, p. 96) como um "processo que extrai significação do petrificado e do insignificante, [...] [a partir de uma] análise micrológica das coisas".

Venturi (2008) aponta que o principal engajamento do Cinema Novo era com a idéia da construção da identidade nacional; e, segundo ele, o movimento repercute ainda hoje no olhar que se tem sobre o Brasil. A exemplo disso, cita que, até então, os filmes nacionais mais populares do Século XXI são os que têm vínculo orgânico com a realidade social, como "Central do Brasil" (1998); "Cidade de Deus" (2002); "Carandiru" (2003); e "Tropa de Elite" (2007). Embora estes filmes tenham, de fato, causado alguma comoção nas platéias, é pertinente se atribuir às obras cinematográficas da Globo Filmes - parte do mais poderoso meio de comunicação do Brasil -, o papel de maiores expoentes comerciais no país. Ao menos no que se refere ao mercado formal, de mais fácil contabilização. Não é à toa que dois dos filmes citados por Venturi - "Cidade de Deus" e "Carandiru" - sejam, de alguma forma, associados à produtora.

A grande penetração das obras da Globo Filmes é inegavelmente devida à divulgação mediática realizada pela Rede Globo de Televisão e suas empresas adjacentes. No entanto, a fusão entre a estética televisiva e o cinema também tem uma grande função no alcance que estes filmes possuem junto à massa. As telenovelas são muito assistidas e detentoras de uma estética inteligível à população brasileira, emprestando elementos como o tipo de enquadramento e mesmo a forma de se contar histórias aos longas-metragens produzidos pela empresa, o que contribui para uma maior assimilação e identificação com eles. Isto porque, se na Nigéria os filmes estão tendo um papel importante na construção identitária de seu povo; no Brasil tal papel foi exercido pelas novelas, ao contrário do que intencionava o Cinema Novo. Dessa forma, ao invés de a maioria dos filmes feitos pela Globo Filmes levarem à reflexão, eles visam o entretenimento, como pressupõe a teoria sobre a indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), o que colabora para que haja uma maior aceitação, até da classe média brasileira, pelas obras que produzem. A política comercial dessa empresa não se interessou pelo projeto do filme "Tropa de Elite", em razão dele não ter um final feliz (Folha Online, 24/11/2007).

Embora este filme não tenha sido produzido pela grande e poderosa Globo Filmes, o que é quase um pressuposto para o grande sucesso comercial no país, o mesmo foi distribuído no Brasil pela *Universal Pictures* e nos Estados Unidos pela *Twentieth Century Fox*, dois grandes estúdios e distribuidores de filmes em todo o mundo. Contudo, é possível afirmar que sua grande repercussão tenha sido

devida especialmente pela atenção que a mídia deu ao fato do filme ter sido amplamente comercializado por ambulantes, antes mesmo de seu lançamento oficial, o que acabou gerando matérias sobre os mais variados assuntos relacionados ao filme, como visto no segundo capítulo. Segundo uma pesquisa do Datafolha (NOVAES, 06/10/2007), entre os 1,5 milhões de pessoas que se estima terem assistido ao filme antes de sua estréia nos cinemas, através de cópias não autorizadas, a taxa de aprovação à obra foi de 80%, que o classificou como ótimo ou bom¹⁵⁹.

De acordo com Maar (2008), para Adorno e Horkheimer, não importa unicamente o que é veiculado pela indústria cultural, mas toda sua esfera, que inclui seu modo, organização social e medida. Pode-se tomar como exemplo do alcance de sua análise o fato de não somente ser analisado por eles um filme produzido, mas também as falas de seus personagens, como se comportam, quais são seus hábitos, como se inserem socialmente etc.; além de toda a estrutura que o envolve enquanto produto. Por isso a importância de analisar em profundidade não somente o que circunda a proeminência que tomou o filme "Tropa de Elite", mas também a obra em si, como foi feito com "Osuofia em Londres". Essa análise será de importante relevância para o entendimento do processo de identificação, que levou a parte da comoção cultural causada pelo filme. Porém, diferentemente da análise feita com "Osuofia...", a de "Tropa..." será mais voltada para o debate que seu conteúdo originou, que acredita-se atender melhor às questões que este capítulo abarca.

3.8 ANÁLISE DE "TROPA DE ELITE" E DO DEBATE QUE SEU CONTEÚDO ORIGINOU

Descobri¹⁶⁰ o filme "Tropa de Elite", através de alunos aos quais ensinava, que tinham entre treze e dezesseis anos, quando lecionava em um colégio particular bastante elitizado e conservador, em Londrina, no ano de 2007. Dentro da escola, havia uma academia de línguas na qual eu dava aulas de inglês e tinha um

¹⁵⁹ 13% dos entrevistados classificaram o filme como regular, e 7% como ruim ou péssimo (NOVAES, 06/10/2007).

¹⁶⁰ Em alguns momentos dessa análise se fará o uso da primeira pessoa, em função do relato da experiência pessoal do pesquisador no que concerne à obra e ao fenômeno que a envolveu.

grupo somente de meninos, que ficavam muito à vontade por terem um professor jovem e do mesmo gênero que eles. Dessa forma, acabavam se sentindo na liberdade de falar de assuntos que eram tabus com outros professores, assim como de agirem com maior espontaneidade uns com os outros. Foi nesse ambiente que tive meu primeiro contato com a obra, a partir do uso do termo "pede pra (*sic*) sair", acompanhado de um tapa na cara auferido ao interlocutor de quem fazia a exclamação no filme. Embora eu tenha chamado a atenção do aluno que havia executado a ação, logo me foi explicado por todos que se tratava de uma "brincadeira" entre eles, em referência à cena em que o Capitão Nascimento repreendia um soldado desonesto. Foi com espanto que ouvi este primeiro relato da imagem de justiceiro do personagem, visto como um herói por aqueles adolescentes, e, como depois descobri, por tantos outros brasileiros.

Enquanto surgia na mídia uma acalorada discussão acerca das cópias não autorizadas que haviam vazado do filme, fui acompanhando a cada aula o fascínio exercido pela obra sobre aqueles alunos. Foi inclusive um deles que me emprestou a cópia que possuía de "Tropa...", adquirida no mercado informal, na qual finalmente pude identificar as músicas do filme¹⁶¹, assim como os acontecimentos que me eram descritos e, algumas vezes, até reproduzidos por aqueles alunos. Além disso, descobri a existência do BOPE (Batalhão de Operações Policiais Especiais da Polícia Militar do Rio de Janeiro).

O conteúdo da obra trata da busca de um policial deste batalhão, o Capitão Nascimento, por um outro membro da corporação que consiga substituí-lo, de maneira que ele possa se afastar do batalhão para cuidar de questões familiares, como o nascimento de seu primeiro filho, e dos problemas psicológicos que vem enfrentando em decorrência de seu trabalho. A narrativa do filme gira em torno do dia-a-dia desse policial e de como acontece a escolha e treinamento daquele que deverá tomar seu lugar. Dessa forma, é mostrada mais de perto a vida de Neto e Matias, que são seus possíveis sucessores. Permeando estes pontos-chave da história, está a violência policial na luta contra o tráfico, mostrada como solução para este problema, além de outras questões de ordem de segurança pública. Por

¹⁶¹ Poucos anos atrás, as duas músicas que embalam o filme já haviam feito sucesso no Brasil, o que demonstra o poder influenciador de uma obra com grande impacto. O refrão da música-tema, "Tropa de Elite", interpretada pela banda Tihuana, diz: "Chegou a tropa de elite, osso duro de roer / pega um pega geral, também vai pegar você". Já a outra música, intitulada "Rap das Armas", cantado por Cidinho e Doca, que refere -se ao Morro do Dendê, localizado na cidade do Rio de Janeiro, diz: "Pá subi aqui no morro / até o BOPE treme / Não tem mole pro exército / civil, nem prá PM".

exemplo, quando ilustra - bastante superficialmente -, a vida dos jovens de classe média que trabalham em ONGs nas favelas cariocas, que, por fumarem maconha, são mostrados como hipócritas que alimentam o crime organizado.

Com o lançamento oficial do filme, deu-se início a outros variados debates, como sobre as citadas questões da segurança pública e do consumo de drogas, assim como sobre a violência, mais o fato do filme ser ou não fascista - e, por isso, ter conquistado tantos ardorosos fãs, dos mais diversos posicionamentos ideológicos. Conforme se observou na pesquisa realizada nos arquivos *online* da Folha de São Paulo sobre o filme, sua mobilização do imaginário popular foi tão grande que envolveu pessoas de diferentes posições sociais e idades, como pôde ser visto no caso das (re)criações sobre o filme, feita por crianças e adolescentes, citadas no segundo capítulo. A música-tema da obra foi utilizada como estímulo aos policiais que foram conter um motim em Pernambuco, que chegaram ao local ouvindo-a em alto volume (BAPTISTA, 13/11/2007). Também foi denunciado o uso de saco plástico por policiais como técnica de tortura, como mostrado no filme, embora não se possa atribuir o fato necessariamente à influência do filme, que pretende retratar fatos próximos à realidade (IGLESIAS, 03/01/2008). Estudantes da UNIFESP utilizaram bordões do filme, como "pede pra (*sic*) sair", para exigir o afastamento do reitor da universidade (BOMBIG, 17/04/2008). Estes são só alguns exemplos para ilustrar o quanto o conteúdo do filme tocou nos sentimentos das pessoas ou foi inserido como "modelo" ou inspiração no seus relacionamentos cotidianos.

Entretanto, para a análise do filme, ao invés da mencionada pesquisa feita sobre "Tropa", centrar-me-ei nos textos publicados no caderno Sessão de Cinema, da revista *Comunicação&política*¹⁶², que organizou uma compilação sobre o debate a respeito do conteúdo do filme, majoritariamente a partir de artigos publicados pelo jornal O Globo, mas também produzidos exclusivamente para a publicação. Por se tratarem de textos escritos por pessoas envolvidas não somente no filme, como nas questões que ele toca, acredita-se ser mais interessante sua análise, uma vez que as diferentes opiniões servem de relato minucioso sobre o que trata a obra e suas contradições. Também, trata-se de textos

¹⁶² Com exceção dos textos de Jorge Coli e Laura Capriglione, que foram utilizados por acrescentarem informações, respectivamente, às questões colocadas em debate nestes artigos e no texto produzido pelo pesquisador. Outra exceção é o texto de Laymert Garcia dos Santos, usado por fazer uma análise singular sobre a obra, que colabora grandemente com o debate a seu respeito.

escritos na primeira pessoa, sem a possível distorção que o uso de pequenos trechos de declarações, comumente feito nas publicações da imprensa, pode causar¹⁶³.

Arnaldo Bloch (2007, p.231/232)¹⁶⁴ aponta que ao optar pelo Capitão Nascimento como narrador do filme, o diretor José Padilha assumiu, "de maneira sistemática, acrítica e quase pedagógica - e justificou para a média reacionária da sofrida sociedade espectadora - o discurso e o ponto de vista do que há de pior na corporação, o discurso da pseudo-razão enlouquecida dentro da loucura institucional". Este discurso seria de que a única alternativa viável é matar os desajustados. O próprio diretor (2008)¹⁶⁵ assume que houve uma mudança de narrador na montagem do filme, com a intenção de, com isso, também mudar o ponto de vista da obra. Ninguém melhor que o agente da repressão para enfatizar o prisma sob o qual a obra é apresentada.

Embora Padilha tenha afirmado que tentou mostrar que tanto o BOPE quanto os traficantes empregam a tortura e a violência, portanto, os mesmos meios, toda a narrativa do filme acaba legitimando o uso da violência quando esta é exercida por parte do Estado. Isto porque, no final de contas, é ele que tem o monopólio do uso legítimo da mesma para estabelecer a ordem. Tal questão fica clara no episódio da visita do Papa ao Rio de Janeiro, que faz pano de fundo ao enredo do filme. Só o Capitão Nascimento, com seu carisma, e legitimado por uma instituição de segurança pública, tem a obrigação e as condições de "garantir" a segurança de uma figura "santificada" e de interesse internacional.

Sobre a intencionalidade de um material audiovisual, assim como a de um texto, Pedro Amaral (2007, p.228/229)¹⁶⁶ discorre:

(Ela) deve ser buscada em suas estratégias discursivas, e nesse sentido parece-nos evidente que *Tropa de Elite* consiste em um *filme de tese* [...]. Construído a partir de uma perspectiva, a do narrador-protagonista, o filme exhibe imagens que se aproximam do documentário, do jornalismo televisivo, ou seja, imagens 'realistas'. Artificio em que o real se funde com o discurso do Capitão Nascimento, de modo que a perspectiva deste aparece como a

¹⁶³ Desta forma, as referências que seguem sobre sua publicação original são somente a título de informação, uma vez que a referência bibliográfica que consta ao fim desta pesquisa é a da revista *Comunicação&política*.

¹⁶⁴ Colunista do jornal O Globo, no artigo "Tropa de Elite é fascista? Pelos gritos de „caveira“ na estréia e os urros sensuais da platéia, sei não...", publicado originalmente no link <<http://oglobo.globo.com/blogs/arnaldo>>, em 25/09/2007.

¹⁶⁵ Na entrevista que concede nos extras do DVD lançado oficialmente.

¹⁶⁶ Na introdução ao dossiê sobre a discussão acerca do filme "Tropa de Elite", com colaboração de Pedro Caldas, publicada exclusivamente na revista *Comunicação&Política*.

perspectiva *verdadeira*, a única possível. Reforça esse artifício o fato de Nascimento e seus pupilos Neto e Matias serem os únicos personagens da trama dotados de alguma complexidade - os demais são unidimensionais, reduzem-se a tipos: o policial corrupto, o burguês alienado, o bandido.

Por outro lado, Artur Xexéo (2007)¹⁶⁷ argumenta que não se pode confundir argumento com intenção do diretor, pois associar o fato de José Padilha ter dirigido um filme como "Tropa..." ao apoio do mesmo às práticas do BOPE, seria como acusar o cineasta Francis Ford Coppola de ter ligações com a máfia por ter feito "O Poderoso Chefão" (1972). Apesar de concordar com o argumento de Xexéo, a intencionalidade do filme, que não necessária e inteiramente é a do diretor, faz-se bastante clara quanto ao ângulo pelo qual a história é contada, colocando o espectador como cúmplice do Capitão Nascimento e de seus métodos de fazercumprir a lei. Segundo Amaral (2007), embora alguns argumentem que fatos como os problemas de saúde e os conflitos conjugais denotem alguns aspectos negativos do caminho escolhido pelo personagem principal, o que distanciaria o espectador de seu discurso, eles aumenta o grau de identificação do público, uma vez que o humaniza - sendo a cota de sacrifício um elemento indispensável para a caracterização de um herói, segundo o autor. Assim, ao filme adotar o ponto de vista de Nascimento, mais facilmente o espectador é seduzido pela visão do policial herói e de que só a violência pode ser eficaz no Brasil contemporâneo, como aponta Laymert Garcia dos Santos (2007)¹⁶⁸, um lugar no qual "não existe mais sociedade - o Estado de Direito e a cidadania sumiram pelo ralo e impera a lei da selva".

Esta "lei" que estrutura a narrativa do filme, para Santos (2007), é o princípio biológico da seleção natural, criado por Darwin, ou seja, a "lei" do mais forte. Para este autor, o que seria um problema no filme, é justamente fazer da seleção "o seu princípio operatório e a chave do seu sucesso":

Em "Tropa de Elite" estamos diante de uma violência pura naturalizada. O "mais forte" é o "campeão", e seu sentido é assegurar a sua reprodução como vencedor. O policial Nascimento só pode "retirar-se" para cuidar de seu filho quando e porque já fez um outro filho dentro do batalhão, capaz de assegurar a continuidade da espécie. [...] mesmo com toda a ambigüidade do mundo e as angústias do personagem Nascimento, a mensagem que fica é que nem tudo está perdido no Brasil porque, apesar de tudo há homens que são "homens". E eles nasceram para matar... os bandidos

¹⁶⁷ Colunista do jornal O Globo, no artigo "Chocante é a platéia", publicado originalmente no jornal O Globo, de 26/09/2007.

¹⁶⁸ Em referência a como que o país é retratado na obra.

pobres, é claro. Vale dizer: para fazer "saneamento básico", eliminar os inaproveitáveis. É aí que o princípio da seleção natural encontra uma perspectiva societária: ao se afirmar dentro dos parâmetros da seleção natural, o mais forte afirma seu "direito" de fazer limpeza social. Desse modo, a seleção natural positiva se completa com a seleção natural negativa¹⁶⁹, e os mais fortes de cima se irmanam com os mais fortes de baixo, numa mesma cruzada. Não é à toa que o herdeiro de Nascimento é o negro pobre, mas inteligente, que "chega lá". O filme de Padilha não é somente a legitimação da boa polícia. É a legitimação dela como vetor do estado de exceção em que vivemos.

Neste caso, a boa polícia é representada especialmente por um policial, o Capitão Nascimento, o policial herói. O mesmo que, de acordo com Ilona Szabó de Carvalho (2007)¹⁷⁰, ao fazer uso da tortura, além de desrespeitar gravemente seu código de conduta, está traindo a sociedade e o Estado ao inverter o cumprimento do seu dever; tornando-se assim "mais bandido que o bandido". O fato de as pessoas se identificarem fortemente com este policial aponta a necessidade de um debate maior sobre a questão da segurança pública, de maneira que haja melhor conhecimento do tema pela população. Esta forte identificação também denota a insegurança reinante nos dias de hoje, refletida no acato à idéia de violência como sua única solução. O ator Wagner Moura¹⁷¹ (2007), protagonista do filme, acredita que é justamente pelo fato de a obra suscitar tal questão que não a faz fascista, mostrando um ponto de vista, o olhar do policial, que considera fundamental para entender e discutir a segurança pública no país. Do contrário, Moura (2007) reflete que talvez nós estejamos nos tornando fascistas ao vermos em policiais que desrespeitam os direitos humanos a solução para o caos a que estamos submetidos, devido à falta de uma política de segurança pública "qualquer". Questão que o ator considera abarcar inclusive o tráfico.

Embora Wagner Moura (2007) acredite que, por outro lado, o abuso e o vício sejam questões de saúde pública, ele atribui alguma responsabilidade individual aos que compram suas drogas, no fomento do tráfico. Porém, afirma que não vai ser a repressão que acabará com o consumo, mas observa na legalização

¹⁶⁹ Segundo Santos (2007), no filme "Cidade de Deus", dirigido por Fernando Meirelles, a questão da seleção natural é explorada pelo seu viés negativo, tal como ela ocorre no mundo miserável do tráfico na periferia. Já em "Tropa de Elite" ela é explorada pelo seu viés positivo, assim como se exerce na aristocracia política. Contudo, o traço em comum entre estes dois filmes seria a glamorização da violência pura, que seduziram o espectador com a afirmação de uma força que não possui limites. Um fato comum, porém concernente à feita dessas obras, é que ambas possuem Bráulio Mantovani como roteirista e co-roteirista, respectivamente.

¹⁷⁰ Coordenadora do Programa de Segurança Humana do Viva Rio, texto feito para a publicação do dossiê sobre o filme, na revista *Comunicação & política*.

¹⁷¹ Autor do artigo "Tropa de Elite não é fascista", publicado originalmente no jornal O Globo, de 24/09/2007.

das drogas uma possibilidade de acabar com o tráfico. Já na visão do filme, e, declaradamente, do diretor, quando uma pessoa compra drogas, está financiando o traficante armado no morro. Como diz o Capitão Nascimento, "pra mim, quem ajuda traficante tem que ir pra cadeia". A obra não abre espaço para nenhum debate sobre o tema, somente apresenta uma visão que pode ser chamada de maniqueísta dos fatos. Como afirma Padilha (2008)¹⁷², "quando você compra drogas, você está financiando o traficante armado no morro". Inclusive, como já visto no segundo capítulo, esta é uma visão que também é usualmente atribuída ao consumo de mercadorias que são cópias não-autorizadas.

Sobre a unilateralidade da obra, João Paulo Cuenca (2007)¹⁷³ aponta que talvez este seja o filme mais reacionário já feito no cinema nacional, mostrando o tráfico de drogas como um câncer, a elite branca como hipócrita, a Polícia Militar como corrupta e o Batalhão de Operações Especiais como incorruptível. Esta diferença entre a PM e o BOPE é mostrada no filme através de diversas práticas de extorsão, que ocorrem mesmo dentro da Polícia Militar, que servem para endossar o argumento do Capitão Nascimento, de que "o sistema"¹⁷⁴ faz parte da cultura da polícia". Segundo o personagem, isto ocorre da seguinte forma: "a polícia trabalha pro (sic) sistema e o sistema trabalha para resolver os problemas do sistema". Mas, "na prática, o BOPE é outra polícia", com seus "homens formados na base da porrada", de maneira que sejam honestos ao ponto de fazerem justiça a qualquer preço, mesmo que seja através da tortura. Deste modo, Cuenca (2007, p.236) diz que o filme "na maior parte do tempo parece um institucional nauseante" do Batalhão, e que, "no final, só faltou [a frase] 'Aliste-se já!'".

O sucesso da obra, assim como a exposição do B.O.P.E, para o bem e para o mal, acabaram inspirando a produção do longa independente "Rota Comando"¹⁷⁵, que também foi comercializada informalmente antes de chegar às lojas, uma vez que não foi exibido nos cinemas. Não se trata de uma contra-resposta a "Tropa...", uma vez que também mostra a tortura como um meio eficaz de conseguir informações e justiça - mesmo mostrando policiais que, supostamente, só

¹⁷² Na entrevista que concede nos extras do DVD lançado oficialmente.

¹⁷³ Escritor e colunista d'O Globo, no artigo "*Tropa de Elite: osso duro de roer*", em 25/09/2007.

¹⁷⁴ Conforme define Jorge Coli (2007), no filme, o uso da palavra sistema é "para caracterizar as relações de corrupção inerentes ao funcionamento policial".

¹⁷⁵ Inspirado no livro "Matar ou Morrer", do ex-oficial Conte Lopes, hoje deputado estadual do estado de São Paulo (PTB). Dirigido, escrito, produzido e financiado pelo advogado Elias Junior. Mais informações podem ser obtidas em Capriglione (2009).

abrem fogo após o perseguido atirar -, mas de uma versão paulistana de exaltação a ROTA¹⁷⁶ - que parece estar para São Paulo como o BOPE está para o Rio de Janeiro. Assim como na obra que a inspirou, muitas vezes, parece se tratar de um vídeo institucional, porém até mais "didático", que também é estampado com o "selo" de veracidade por ter sido baseado em experiências reais.

Sobre o impacto que "Tropa de Elite" exerceu, o co-autor do livro "Elite da Tropa", Luiz Eduardo Soares (2007)¹⁷⁷ afirma que

[...] o que se ostenta é forte e o que se oculta mais forte ainda. O que se exhibe é conhecido, mais nunca foi exposto por esse ângulo - e o contraste entre familiaridade e estranhamento inquieta e seduz. O que se oculta, ou melhor, trafega sob a epiderme da narrativa, é o desencaixe entre, por um lado, a visão de mundo autoritária e aparentemente auto-suficiente do policial-narrador e, por outro, seu sofrimento, sua hesitação não verbalizada, sua incapacidade de tornar humana a vida que vive. [...] O que distingue bandidos e polícia, se a violência arbitrária é a linguagem comum que os identifica? Convertem-se em extensões, um do outro (p. 240).

A repulsa ou fascínio que o filme exerceu sobre as pessoas, parece-se acontecer pelo mesmo motivo: o uso da força como principal meio de fazer justiça. O que causa horror diante da grave infração aos direitos humanos que a tortura implica, mas também encantamento e adesão por cidadãos que se sentem tão inseguros que só conseguem observar na violência policial uma solução viável à questão da segurança pública.

De fato, é feito uso de um prisma novo e instigante, com a narração em *off* do Capitão Nascimento. Um personagem que, diferentemente dos retratados no Cinema Novo, fala a língua do povo, que, por sua vez, ao se identificar, passou a falar a língua do personagem - como no caso que presenciei com meus alunos, que parece ter sido comum em grande parte do Brasil, tendo em vista a grande adesão popular que o personagem teve, conforme as informações coletadas na pesquisa sobre o filme nos arquivos *online* da Folha de São Paulo. Portanto, o Capitão

¹⁷⁶ Sigla de Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar.

¹⁷⁷ No artigo que escreveu, intitulado "Aplausos à violência?", publicado originalmente no jornal O Estado de SP, de 07/10/2007. Luiz Eduardo Soares é cientista político, ex-Secretário Nacional de Segurança Pública, e, conjuntamente com André Batista e Rodrigo Pimentel, é autor de "Elite da Tropa". Ao contrário da prática usual, do livro servir de base ao roteiro do filme; o livro foi escrito a partir do roteiro de "Tropa de Elite". Este, por sua vez, foi escrito por Bráulio Mantovani, José Padilha, e Rodrigo Pimentel. Pimentel, ex-policial do BOPE, além de ter trabalhado na escrita do livro, foi quem inspirou o Capitão Nascimento

Nascimento representou ao público o retrato de um ser real, que serviu de representante à sua consciência de classe. Isto é, um personagem com atributos que o enaltecem e fragilidades que o humanizam, causando, com isso, veneração e identificação. Imagino que a situação que vivenciei tenha sido potencializada pelo excesso que caracteriza as paixões da adolescência, porém, ainda assim, parece-me bastante ilustrativa quanto ao poder sedutor do argumento de "Tropa de Elite". Ainda mais, considera-se que o filme forneceu elementos identificatórios tanto às pessoas de classes mais abastadas, quando exprimem a necessidade de eliminar os bandidos pobres, quanto às menos favorecidas, ao tratar os "*playboys*" como maconheiros que são grandemente culpados pelo tráfico de drogas e, conseqüentemente, por parte da violência nos morros.

Por não haver profundidade no tratamento que a obra dá aos estereótipos, o fascínio pelo ponto de vista do personagem principal se torna mais fácil, uma vez que não existe qualquer contra argumento à sua fala. Também não há nenhuma relativização na construção da realidade, com áurea de inquestionável, que a filmagem no estilo documental possibilita. Cada qual se identifica com o que lhe atravessa, com o que enxerga como espelho de seus sentimentos - e é justamente o fato de "Tropa de Elite" ter rompido com limites de classe, cor, sexo, idade ou gênero, conforme aponta Soares (2007), que o torna tão preponderante. Como também, por ser um filme que trata de questões que são diariamente expostas pela mídia ao povo brasileiro, mesmo para os que não a vivenciam presencialmente. Somado a isso, por seu narrador supostamente trazer consigo a solução para as angústias e incertezas ocasionadas pela insegurança que vivenciamos. Por todos estes aspectos, não há como ser indiferente à obra.

Conforme aponta Soares (2007), com este filme ocorreu uma mobilização no imaginário coletivo, um fenômeno ainda por se compreendido, que talvez somente tenha sido proporcionado pela ampla comercialização de sua cópia não autorizada. Ao contrário, ou além, do que apontou Benjamin (1994), foi a reprodutibilidade técnica, assim como o debate relacionado à sua ocorrência e ao conteúdo do filme, que parecem ter permitido a grande visibilidade que "Tropa de Elite" teve.

As questões concernentes ao processo de globalização parecem aproximar diferentes realidades, mas pode-se concluir que este processo é referente à relativa facilidade com que se tem acesso a algumas informações e às mudanças

na dinâmica da vida dos indivíduos. Embora a maior exposição a diferentes influências externas possa oferecer novas possibilidades de convivência com e/ou a observação de outras culturas, elas não necessariamente se estendem a todos os povos e locais. Mesmo assim, o conceito de identidade cada vez menos pode ser entendido como algo sem relação entre o "global" e o "local". Com isso, o processo de identificação depende de vários fatores contextuais, não podendo ser apontado como algo comum a todos. Procurou-se aqui apresentar um panorama mais geral de seu processo em relação às duas partes de "Osuofia em Londres" e "Tropa de Elite".

A intenção neste capítulo não foi esgotar o conceito de identidade ou do processo de identificação. Dessa forma, não se buscou oferecer uma resposta definitiva ou mesmo inédita sobre eles, mas somente discuti-los diante dos objetos desta pesquisa, levantando hipóteses e sugerindo possibilidades quanto a por que estes se tornaram fenômenos populares. Tratou-se de duas indústrias de cinema diferentes, a nigeriana e a brasileira, com enfoque maior na primeira, especialmente pela importância que ela apresenta para a questão dos estudos sobre o pós-colonialismo e o quanto ela é significativa na construção de uma identidade visual e narrativa de variados povos da diáspora africana. Conclui-se, nesta parte, que a maior similaridade apresentada entre os filmes analisados, quanto ao processo de identificação, reside no fato de terem causado uma grande mobilização do imaginário popular, mais por razões contextuais históricas, que pela forma de comercialização e/ou exibição à que foram submetidas, embora a acessibilidade trazida por elas tenha tido um papel protagonista no acesso ao conteúdo simbólico que possuem.

CONCLUSÃO

Na era em que o conteúdo das cópias não autorizadas pode atingir a perfeição, em razão dos avanços tecnológicos que potencializaram a qualidade e a quantidade dessas cópias, o invólucro das cópias autorizadas se tornou seu grande diferencial, servindo como valor agregado ao produto. Contudo, a era digital trouxe uma severa mudança na percepção de valor dos bens produzidos pela indústria cultural, cujas cópias consideradas ilegais passaram a ser compartilhadas a custo zero, ou comercializadas a um valor exponencialmente menor que no mercado formal. Com esta abundância gerada, que parece não apontar ao fim da cobrança pelos bens culturais, mas a uma mudança quanto a pelo quê se é cobrado, a indústria deve explorar os pontos de escassez que este momento traz, como é hoje o caso do cinema 3-D. No entanto, deve-se atentar ao fato que estes pontos se deslocam de acordo com as conjecturas de cada momento, e que, de uma maneira geral, o futuro da indústria cinematográfica parece residir na produção de bens culturais transmidiáticos, que estimulem a criação por parte do público, o que apontaria à construção de uma nova indústria cultural, não ideologicamente diferente, mas com alterações inéditas em sua dinâmica interna e em sua relação com o público.

No que se refere a essas (re)criações dos consumidores, conclui-se que elas representaram a maior mudança quanto aos pressupostos da indústria cultural, que intencionava o consumo de seus produtos por uma audiência passiva e alienada, o que, de fato, parece ter ocorrido durante quase todo o século XX. Atribuiu-se essa maior autonomia do público às evoluções tecnológicas, especialmente à Internet e à fácil reprodutibilidade dos DVDs, que romperam com as lógicas de acesso e comercialização ainda vigentes há pouco mais de dez anos.

Percebeu-se no tratamento da questão da chamada "pirataria" pela mídia, uma preocupação quase que exclusivamente relacionada às cópias físicas não autorizadas. De acordo com a palestra e as notícias analisadas, acredita-se que elas são tomadas como foco em razão de não gerarem arrecadação de impostos, tanto por sua venda quanto por ela estar intimamente ligada à criação de empregos informais. O fato de também não pagarem o direito autoral das obras comercializadas seria outra razão para serem evidenciadas como as mais

problemáticas dentre as cópias ilegais. Contudo, em uma avaliação mais ampla, são as (re)criações que representam os maiores desafios à questão da propriedade intelectual, uma vez que se utilizam de obras que usualmente possuem todos os direitos reservados, colocando-as na situação de criações colaborativas, o que demonstra a importância de novas formas de licenciamento que não através do *copyright* e do Direito Autoral, como o *Creative Commons*, o *CC0* e o *copyleft*¹⁷⁸.

Nota-se que existe uma tendência à valorização no papel do público consumidor em divulgar e retrabalhar as obras da indústria cultural, embora pareça haver um longo caminho até sua assimilação como agente ativo e não mais passivo por esta indústria, no que se refere ao seu poder de escolha e ação sobre os bens que consome. Essa parece ser uma questão de importância para o futuro da indústria cultural e pode ter resultados positivos para o público, que não mais seria criminalizado por suas ações. Contudo, acredita-se ser pouco provável que, caso a assimilação dessas mudanças não ocorra, o público consumidor retrocederá ao seu papel passivo frente ao *modus operandi* desta indústria, uma vez que tais mudanças são de ordem tecnológica, além de sociais e antropológicas.

Apesar de as ações de repressão sobre o comércio de cópias físicas não autorizadas, frente à especialização que este negócio vem sofrendo, não mais se restringindo às produções em larga escala proveniente de países como China, acredita-se que não se verá o fim deste tipo de comércio, nem hoje nem no futuro, uma vez que a chamada "pirataria" data, no mínimo, desde o início do *copyright* - o que demonstra a complexidade de uma resolução que alcance sua extinção.

Embora tenha se percebido que o foco sobre as notícias publicadas a respeito de "Tropa de Elite" foi direcionado ao seu conteúdo, assim como à sua carreira comercial, parece impossível dissociar o impacto cultural que a obra causou do fato dela ter tido suas cópias não autorizadas amplamente compartilhadas e comercializadas. Não se tem informações concretas que permitam afirmar se o seu sucesso no mercado formal foi auxiliado ou prejudicado em razão delas, porém é mais provável que tenha se tratado do primeiro caso, em razão da mídia gratuita que o filme recebeu, o que se deu em razão dos debates que gerou. Provavelmente,

¹⁷⁸ O Brasil passa por um retrocesso neste sentido, uma vez que a Ministra da Cultura do governo da Presidenta Dilma Rousseff (cujo mandato foi iniciado em 1º de janeiro de 2011), Ana de Hollanda, retirou do site do MinC as licenças *Creative Commons*, disponibilizadas em 2004, durante a gestão do ex-Ministro da Cultura Gilberto Gil (MEDEIROS, 21/01/2011). Tal ato, segundo Medeiros (21/01/2011), "foi interpretado por

estes debates não teriam tido a mesma proeminência se a obra não houvesse caído no gosto popular, especialmente através das cópias consideradas ilegais. Desta forma, concluí-se que foi do acesso às cópias não autorizadas do filme que seu conteúdo tomou lugar no debate sobre a questão da chamada "pirataria", o que se acredita ter contribuído ao interesse do público que não havia visto a obra, de assisti-la nos cinemas. Quanto aos espectadores que a reviram nesta janela de exibição, pode-se atribuir seu interesse ao fato de poderem ver a obra acabada, com as prometidas cenas inéditas divulgadas na promoção do filme; ou mesmo ao interesse em revê-la na tela grande dos cinemas, o que é uma experiência ainda única. No que se refere às suas outras janelas de exibição, embora não se tenha tido acesso a estudos sobre elas no mercado brasileiro, o que não permite uma análise comparativa, pode-se auferir que o sucesso de um filme no mercado informal tem mais impacto sobre sua exibição nos cinemas, no mercado de aluguel em videolocadoras e no varejo, do que em janelas como *pay-per-view*, TV fechada e aberta. Isto porque elas sempre foram temporalmente posteriores às duas primeiras, portanto, a "pirataria" não parece ter influência direta sobre seus respectivos públicos.

Quanto às duas partes de "Osuofia em Londres", é importante observar que, em razão dos poucos dados disponíveis sobre elas, as conclusões são mais embasadas em seu contexto histórico dentro do cinema nigeriano que em informações concretas sobre suas janelas de exibição/comercialização. Tendo em vista que, embora exista uma tendência ao aluguel de salas de cinemas para a exibição dos videofilmes antes de seus lançamentos em DVD, ela parece ser pouco representativa frente aos hábitos da indústria, pois exige espaços que são escassos no país e que possuem um custo de uso que deve ser elevado, em função das poucas salas existentes na Nigéria. Desta forma, suas janelas de exibição/comercialização se restringem ao varejo e à exibição na televisão fechada, até onde se tem conhecimento.

A comercialização das cópias autorizadas de "Osuofia em Londres" parece ter transcorrido normalmente e com êxito. Contudo, a grande questão sobre seu caso é que sua exibição na rede de computadores, de forma informal, parece ter criado uma via de acesso que não seria possível às pessoas de outros países, nos

quais ela se dá por meio de cópias físicas ou virtuais não autorizadas, em razão do custo e das outras possíveis dificuldades quanto à importação de cópias físicas autorizadas.

Portanto, conclui-se que o compartilhamento e a comercialização de cópias não autorizadas tiveram também um papel fundamental no alcance que os filmes tiveram, chegando a ser exibidos em cinemas estadunidenses. Supõe-se que as duas partes tenham sido exibidas conjuntamente, assim como são comercializadas em um único DVD, ao menos no que se refere ao mercado internacional do suporte. Contudo, não se pode afirmar que a informalidade tenha tido qualquer relação com a exibição do filme nos cinemas, o que, até onde se sabe, não tem procedência na indústria nigeriana de vídeos. Este caso pode apontar a uma possível formação de mercado internacional, que estaria de acordo com as intenções da indústria cultural da Nigéria.

Por fim, é possível apontar que o sucesso das obras não dependeu somente do fato de terem tido suas cópias não autorizadas amplamente compartilhadas e comercializadas. Este fato se apresentou como indelével aos casos analisados, pois muitas pessoas que estariam excluídas, mesmo que temporariamente, dos circuitos comerciais desses filmes, tiveram acesso aos seus conteúdos simbólicos através das cópias não autorizadas. Portanto, trata-se da formação de fenômenos culturais que só obtiveram a escala em que se deram em razão da dita "pirataria". Porém, o sucesso das obras, tanto no mercado formal quanto no informal, teve grande relação com o processo de identificação do público por elas, o que originou uma mobilização do imaginário popular em razão de contextos históricos inerentes aos países onde seus fenômenos se deram. Resumidamente, no caso de "Tropa", pela questão da segurança pública no Brasil; e no caso de "Osuofia", pela questão da colonização inglesa na Nigéria.

Aponta-se a necessidade de estudos que proponham uma maior sistematização das janelas de exibição/comercialização no Brasil e na Nigéria, sendo que neste último, eles devem ser mais extensos, devido à inexistência de órgãos cuja função seja produzir estes dados - como é feito no Brasil pela ANCINE e pela FilmeB. Esta sistematização também será necessária para um estudo cujo objetivo seja comparar mais detidamente as indústrias cinematográficas desses países, a partir da produção de dados ainda inexistentes sobre as janelas de

exibição/comercialização de ambas as indústrias - como o número de VCDs/DVDs vendidos por título e gênero.

A discussão sobre direitos autorais no contexto dos avanços tecnológicos de fácil acesso ao público, através da Internet, requer a realização de uma pesquisa mais aprofundada sobre as questões inerentes ao processo de (re)criação por parte do público. Resultaria interessante sistematizar as obras disponibilizadas em uma determinada plataforma virtual, à partir da qual se possa analisar as obras que são utilizadas, se o sucesso comercial delas é um fator preponderante à opção por seu uso, quais suas formas de licenciamento, assim como se fazem parte do que se entende como produtos transmidiáticos etc.. Tais proposições seriam importantes para a realização de um mapeamento deste tipo de produção, que é entendida aqui como o grande desafio surgido das mudanças em curso no mercado-indústria cultural à questão da propriedade intelectual.

REFERENCIAS

ADESOKAN, Akin. Practising "democracy" in Nigerian films. **African Affairs**, v. 108, n. 433, 17/07/2009, p.599-619.

ADEWOPE, A. **Nigerian film industry grows**. Disponível em: <<http://find.galegroup.com/itx/Infomark.do/ScontentSet>>. Acesso em: 1 dez. 2009.

ADICHIE, Chimamanda. **The danger of a single story**. Publicado em: 10/2009. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story.html>. Acesso em: 1 dez. 2009.

ADORNO, Theodor W. **Teoria estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

_____. **Sociologia del arte y de la música**. La sociedad - lecciones de sociología. 2.ed. Buenos Aires: Proteo, 1971.

AKPABIO, Eno. Attitude of audience members to Nollywood films. **Nordic Journal of African Studies**, v. 12, n. 1, p.90-100, 2007.

ALANG, Navneet. **The RIAA and MPAA have failed to understand a cultural shift**. Publicado em: 15/04/2010. Disponível em: <<http://www.techi.com/2010/04/the-riaa-and-mpaa-have-failed-to-understand-a-cultural-shift/>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

Aliança Empreendedora. **Bem vindo a nollywood!** Disponível em: <<http://blog-ae.blogspot.com/2006/09/bem-vlndo-nollywood.html>> Acesso em: 1 dez. 2009.

ALTAMIRANO, Carlos. **Términos críticos de sociología de la cultura**. Buenos Aires: Paidós, 2002.

ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares de; MASSAROLO, João Carlos. A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

Ancine. **Canais monitorados - 2009: longas-metragens brasileiros por nº de exibições - com 10 ou mais exibições**. Publicado em: 2010a. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/20092/Programacao/516.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Filmes nacionais com mais de um milhão de espectadores (1970/2009) por público**. Publicado em: 2010b. Disponível em: <[http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/filmes/por_publico_1 .pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/filmes/por_publico_1.pdf)>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Filmes nacionais de 500 mil até um milhão de espectadores (1970/2009) por público.** Publicado em: 2010c. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/filmes/por_publico_entre_500.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Intervalo dos 10 maiores públicos em salas de exibição 2007 (ordem decrescente).** Publicado em: 2008a. Disponível em: <[http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/JanelasExibicao/721 .pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/JanelasExibicao/721.pdf)>. Acesso em: 1 dez 2010.

_____. **Intervalos médios do conjunto das obras analisadas - 2004 a 2008.** Publicado em: 2009a. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/JanelasExibicao/New/703.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Número de obras por faixa de intervalo entre rental e varejo (2007).** Publicado em: 2008b. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/JanelasExibicao/714.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Número de obras por faixa de intervalo entre rental e varejo - 2008.** Publicado em: 2009b. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/JanelasExibicao/New/714.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Obras lançadas no vídeo doméstico - locação e varejo (intervalo decrescente).** Publicado em: 2007. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/AnosAnteriores/JanelasExibicao/717.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Obras lançadas no vídeo doméstico *rental* e varejo (intervalo crescente) - 2007.** Publicado em: 2008c. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/JanelasExibicao/717.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Obras lançadas no vídeo doméstico *rental* e varejo (intervalo crescente) - 2008.** Publicado em: 2009c. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2008/JanelasExibicao/New/717.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Semana 52 - Acumulado 01/01/2010 a 30/12/2010.** Publicado em: 2011. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/dados2010/top5_2010.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Semana 52 - Acumulado 01/01/2009 a 31/12/2009.** Publicado em: 2010d. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/dados2009/top5.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Série Histórica - Filmes Nacionais Lançados - 1995-2009: total captado, renda e público por produtora e filme (ordem alfabética).** Publicado em: 2010e. Disponível em:

<<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/SerieHistorica/1106.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. **Títulos de longas-metragens brasileiros exibidos na TV aberta - 2009.**

Publicado em: 2010f. Disponível em:

<<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/MonitoramentoObrasLongaMetragem/609.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

APPADURAI, Arjun. **La vida social de las cosas: Perspectiva cultural de las mercancías.** Miguel Hidalgo, México: Editorial Grijalbo, 1991.

ARIJON, Rodrigo. Tropa de Elite (crítica). **Rolling Stone Brasil**, São Paulo, v. 2, n. 19, p.126, abr. 2008.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Metrópole e cultura: São Paulo no meio século XX.** Bauru: EDUSC, 2001.

AVATAR. **Inicial.** Disponível em: <<http://www.avatarmovie.com/>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

BABINSKIN, Lisa M. Oh, pretty parody: Campbell v. Acuff-Rose Music. **Harvard journal of law and technology**, setembro/dezembro, v. 8, n. 1, 1994, p. 193-229. Disponível em: <<http://jolt.law.harvard.edu/articles/pdf/v08/08HarvJLTech193.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2010.

BALOGUN, Françoise. A explosão da videoeconomia: o caso da Nigéria. In: MELEIRO, Alesandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: África.** São Paulo: Escritoras Editora, 2001. -- (Coleção Cinema no mundo; v. 1).

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BELÉMCOM. **Tropa de Elite - O lançamento do filme que quebrou os parâmetros do mercado.** Disponível em: <<http://www.belemcom.com.br/caso.php?caso=22>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **Passagens.** Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

_____. **"Teses sobre a filosofia da história".** São Paulo: Ática, 1991.

_____. The author as producer. In: ARATO, Andrew; GEBHARDT, Eike (ed.). **The essential Frankfurt School reader.** New York: Continuum, 1993.

BOBTV. **Future of investment in Africa - A case of the entertainment industry.** Disponível em:

<[http://www.bobtv.org/docs/FUTURE_OF_INVESTMENT_IN_NIGERIA_FILM_-_A_CASE_OF_THE_ENTERTAINMENT_INDUSTRY_-_ISSUED\[1\].pdf](http://www.bobtv.org/docs/FUTURE_OF_INVESTMENT_IN_NIGERIA_FILM_-_A_CASE_OF_THE_ENTERTAINMENT_INDUSTRY_-_ISSUED[1].pdf)>. Acesso em: 15 jun. 2010.

BOSCOV, Isabela. **Recorde de contravenção**. Publicado em: 17/10/2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/171007/p_086.shtml>. Acesso em: 2 dez. 2010.

BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs.) **Escritos de educação**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

BRANCO, Sérgio. **A produção audiovisual sob a incerteza da lei de direitos autorais**. LEMOS, Ronaldo; MACIEL, Marília; SOUZA, Carlos Affonso Pereira de (org.). **Três dimensões do cinema: economia, direitos autorais e tecnologia**. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p.81-105.

BROSCOV, Isabela. Recorde de contravenção. **Revista Veja**, São Paulo, n.2030, p.86, 17 out. 2007.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1977.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opin. Publica**, Campinas, v. 8, n. 1, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762002000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 8 maio 2008.

_____. Para un diccionario herético de estudios culturales. **Fractal**, julho/setembro, ano 4, volume V, n. 18, 2000, p. 11-27. Disponível em: <<http://www.fractal.com.mx/F18cancl.html>>. Acesso em: 22 jan. 2010.

CAPRIGLIONE, Laura. **Filme que elogia a Rota vira hit em bancas de camelôs**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1907200909.htm>>. Acesso em: 19 jul. 2009.

CARBONI, Guilherme; ORTELLADO, Pablo; ROSSINI, Carolina. **Direitos autorais e acesso ao conhecimento**. Disponível em: <<http://culturadigital.org.br/site/lda/2010/04/28/direitos-autorais-e-acesso-ao-conhecimento/>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

CARTELLI, Philip. Nollywood comes to the Caribbean. **Film International**, v. 5, n. 4, p.112-114, nov. 2007,

CASAGRANDE, Jaques Luis. **A influência da indústria cultural nas preferências musicais de adolescentes do ensino fundamental e médio: estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Educação Brasileira) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

Catraca Livre. **Acervo da Vera Cruz é disponibilizado gratuitamente na internet.** Publicado em: 03/05/2010. Disponível em: <<http://catracalivre.folha.uol.com.br/2010/05/acervo-da-vera-cruz-e-disponibilizado-gratuitamente-na-internet/>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R.. **O cinema e a invenção da vida moderna.** São Paulo: Cosac & Nalfy, 2001.

CICERO, Antonio. **A cidade e os livros.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

COLI, Jorge. **A caveira da elite.** Disponível em: <<http://www.observatoriodaImprensa.com.br/artigos.asp?cod=455ASP002>>. Acesso em: 20 maio 2010.

CORRÊA, Mariza. **A pesquisa acadêmica:** comentários desde uma perspectiva antropológica. Disponível em: <<http://www.pagu.unicamp.br/files/pdf/AANPOCS.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

COSTA, Sergio. **Dois atlânticos:** teoria social, anti-racismo, cosmopolitismo. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil:** ensaios sobre idéias e formas. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

CRAVEIRO, Gisele; ORTELLADO, Pablo. **O acesso a bens culturais e educacionais no Brasil.** São Paulo: GPOPAI, 2010.

CREATIVE COMMONS. Disponível em: <<http://www.creativecommons.org.br>>. Acesso em: 8 maio 2008.

_____. **About CC0 - "no rights reserved".** Disponível em: <<http://creativecommons.org/about/cc0>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

_____. **Legal Concepts.** Disponível em: <http://wiki.creativecommons.org/Legal_Concepts>. Acesso em: 1 jun. 2010.

CUNHA, Ana da. **Arte colaborativa X cibercultura:** a visão dos coletivos *Superflex* e *De geuzen* a respeito da linguagem digital. Publicado em: novembro/2008. Disponível em: <<http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CAD/Ana%20da%20Cunha.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2010.

DANIEL, Trenton. Nollywood confidential, part 2: a conversation with Zeb Ejiro, Ajoke Jacobs, Tunde Kelani, and Aquila Njamah. **Transition**, v. 13, n. 95, p.110-128, 2004.

DIAS, Tatiana de Mello. **Copyright:** a batalha. Publicado em: 02/05/2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/copyright-a-batalha/>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

_____. **Vinicius de Moraes está livre.** Publicado em: 27/04/2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/p2p/2010/04/27/vinicius-de-moraes-esta-livre/>>. Acesso em: 01 jun. 2010.

DUARTE, Rodrigo. Indústria cultural hoje. DURÃO, Fabio Akcelrud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (orgs.). **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008.

EGHAGHA, Hope. Magical realism and the "power" of Nollywood home video films. **Film International**, v. 5, n. 4, p.71-76, nov. 2007.

EZABELLA, Fernanda. **Cinema vê 3D como tábua de salvação**. Publicado em: 27/06/2010. Acesso em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc2706201009.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2010.

FAGUNDES, Jorge; SCHUARTZ, Luiz Fernando. **Defesa da concorrência e a indústria do cinema no Brasil**. In: LEMOS, Ronaldo; MACIEL, Marília; SOUZA, Carlos Affonso Pereira de (org.). **Três dimensões do cinema: economia, direitos autorais e tecnologia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 11-80.

FARIELLO, Danilo. **MinC prepara nova lei do direito autoral**. Disponível em: <http://www.abrelivros.org.br/abrelivros/01/index.php?option=com_content&view=article&id=3795:minc-prepara-nova-lei-do-direito-autoral&catid=1:noticias&Itemid=2>. Acesso em: 1 jun. 2010.

Folha Online. **Com "Tropa de Elite", Record ganha da Globo no ibope**. Publicado em: 11/12/2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u665178.shtml>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

G1. **Após estréia em todo Brasil, "Tropa de Elite" lidera bilheterias**. Publicado em: 16/10/2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL150875-7086,00-APOS+ESTREIA+EM+TODO+O+BRASIL+TROPA+DE+ELITE+LIDERA+BILHETERIAS.html>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

_____. **Presos suspeitos de "piratear" filme**. Publicado em: 29/08/2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL95757-5606,00-PRESOS+SUSPEITOS+DE+PIRATEAR+FILME.html>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

_____. **"Tropa de Elite" já está em sua IV versão pirata**. Publicado em: 25/09/2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL110108-5606-11375,00.html>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

GATTI, André. **O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global?** In: MELEIRO, Alesandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escritoras Editora, 2001. (Coleção Cinema no mundo; v. 2)

GOLDMAN, Marcio. Os tambores dos mortos e os tambores dos vivos. Etnografia, antropologia e política em Ilhéus, Bahia. **Revista de Antropologia**, São Paulo, 2003, v. 46, n. 2, p. 445-476.

GPOPAL - Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação. **Inicial**. Disponível em: <<http://www.gpopai.usp.br/>>. Acesso em: 10 maio 2009.

GRASSMUCK, Volker. **A proposal for legalising small-scale physical copyright piracy**: book publishing, video films and music in developing countries. Publicado em: 01/11/2009. Disponível em: <http://www.vgrass.de/wp-content/uploads/2009/10/08-05_Acta-Media_Piracy.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2010.

GRIFFIN, Nancy. **The "Thriller" diaries**. Publicado em: 07/2010. Disponível em: <<http://www.vanityfair.com/hollywood/features/2010/07/michael-jackson-thriller-201007?printable=true¤tPage=all>>. Acesso em: 29 jun. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMA, Lia. Aliança Empreendedora. **Bem vindo à Nollywood!** - A indústria cinematográfica da Nigéria, que produz 1,2 mil filmes anuais, se consolida como uma das maiores do planeta. Disponível em: <<http://blog-ae.blogspot.com/2006/09/bem-vindo-nollywood.html>> Acesso em: 16 jun. 2009.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação editora UNESP, 1997.

HAYNES, Jonathan. **"Nollywood"**: what's in a name? *Film International*, v. 5, n. 4, p.106-108. nov. 2007,

HDV Studio. **Início**. Disponível em: <<http://www.hdvstudio.com.br/>>. Acesso em: 16 maio 2010.

HIKIJ, Rose Satiko Gitirana. A trama das imagens na constituição dos espaços visuais do século XX. **Cadernos de Campo**, USP, v. 5, n. 5-6, p. 267-273, 1995/6.

_____. Antropólogos vão ao cinema - observações sobre a constituição do filme como campo. **Cadernos de Campo**, USP, v. 8, n. 7, p. 91-112, 1997/8.

IANNI, Octávio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IGWE, Charles. A indústria cinematográfica nigeriana. In: LEMOS, Ronaldo; MACIEL, Marília; SOUZA, Carlos Affonso Pereira de (org.). **Três dimensões do cinema**: economia, direitos autorais e tecnologia. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p.107-124.

INFO ONLINE. **Comunidade "Discografias" é fechada no Orkut**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/16032009-4.shl?2>> Acesso em: 16 abr. 2010.

JAMESON, Frederic. **O marxismo tardio**: Adorno, ou a persistência dialética. São Paulo: Boitempo, 1997.

JAY, Martin. Cultura como manipulação, cultura como redenção. **As idéias de adorno**. São Paulo: Cultrix: Editora da Universidade de São Paulo, 1988.

JORGE, João Pedro. Breve (e gostosa) história do 3-D. **Revista Playboy**. São Paulo: Abril, set. 2010. p. 124-126.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KUSAMOTU, Ayo. **Um olhar sobre o cinema nigeriano**. In: LEMOS, Ronaldo; MACIEL, Marília; SOUZA, Carlos Affonso Pereira de (org.). **Três dimensões do cinema: economia, direitos autorais e tecnologia**. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p.125-129.

LANDES, William M.; POSNER, Richard A. **The economic structure of Intellectual Property Law**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2003.

LARKIN, Brian. The Nollywood Rising conference. **Film International**, v. 5, n. 4 nov. 2007, p.109-111.

LEAL, Antônio; MATTOS, Tetê. O papel dos festivais de cinema no Brasil: um diagnóstico do setor. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

LEITE, Dante M.. **O caráter nacional brasileiro: história de uma ideologia**. 5.ed. São Paulo: Ática, 1992.

LEMOS, Ronaldo. **Cinema povo**. Disponível em: <http://www.culturalivre.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=45>. Acesso em: 8 maio 2008.

LEMOS, Ronaldo; VIANNA, Hermano. **A invenção da propriedade intelectual sobre o conhecimento tradicional**. Publicado em: 04/09/2005. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/a-tradicao-remixada> >. Acesso em: 15 nov. 2010.

LESSIG, Larry. **Free culture - how big media uses technology and law to lock down culture and creativity**. Nova York: The Penguin Press, 2004. Disponível em: <<http://www.free-culture.cc/freeculture.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2010.

_____. **Larry Lessig on laws that choke creativity**. Postado em: Março/2007. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html>. Acesso em: 7 out. 2010.

_____. **Larry Lessig: re-examinando o remix**. Postado em: Abril/2010. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/por_br/lessig_nyed.html>. Acesso em: 7 out. 2010.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas: the fate of the commons in a connect world**. Nova York: Random House, 2001.

Line Up. **Tropa de Elite estréia na Rede Telecine**. Publicado em: 27/02/2009. Disponível em: <<http://blog.lineup-br.com/2009/02/tropa-de-elite-estrea-na-rede-telecine.html>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

- Live Nation. **About us**. Disponível em:
<<http://www.livenation.com/company/getCompanyInfo>>. Acesso em: 16 jun. 2009.
- MAAR, Wolfgang Leo. Prefácio. DURÃO, Fabio Akcelrud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (orgs.). **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008.
- MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- MARCUS, George. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. **Annual Review of Anthropology**. v. 24, p. 95-117, 1995.
- MASNICK, Mike. **The economics of abundance**. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=VuxMJ8InYA4>>. Acesso em: 1 jun. 2010.
- MBAMARA, O. **Ban on Nigerian movies in Ghana**. Disponível em:
<http://www.africanevents.com/EssaysTalesSpeeches.html> Acesso em: 1 dez. 2009.
- MCCALL, John C. Nollywood confidential: the unlikely rise of Nigerian film industry. **Transition**, v. 13, n. 95, p. 98-109, 2004.
- MCLAUGHLIN, A. **Africans, camera, action: Nollywood catches world's eye**. Disponível em: <<http://www.csmonitor.com/2005/1220/p01s02-woaf.html>>. Acesso em: 1 dez. 2009.
- MCCALL, John. **The pan-Africanism we have: Nollywood's invention of Africa**. *Film International*, v. 5, n. 4, p.92-97, Nov. 2007.
- MEDEIROS, Jotabê. **Ato de ministra provoca protesto**. Publicado em: 21/01/2011. Disponível em:
<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110121/not_imp669012,0.php>. Acesso em: 21 jan. 2011.
- MENDONÇA, Alba Valéria. **"Tropa de elite" já está na versão IV pirata**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL110108-5606-11375,00.html>>. Acesso em: 1 jun. 2010.
- MUCHINBA, H. **Nigerian film lights Zambia's screens**. Disponível em:
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/3674322.stm>. Acesso em: 1 dez. 2009.
- MUNIZ, Diógenes. **Terceira dimensão se expande e deve engolir óculos especiais**. Publicado em: 27/06/2010. Acesso em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/tc2706201005.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2010.
- My Africans. **Nollywood Movie: Osuofia In London Part 1**. Disponível em:
<<http://www.myafricans.com/video/nollywood-movie-osuofia-in>>. Acesso em: 1 dez. 2009.
- Nigerian-Planet. **How videofilms developed in Nigeria**. Disponível em:
<<http://www.nigeria-planet.com/Nigerian-Movies.html>>. Acesso em: 5 maio 2010.
- NOBRE, Andréia. **A lucrativa indústria da economia gratuita**. Disponível em:
<<http://www.fazendomedia.com/?p=452>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. Novas Janelas. MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

O Globo. **Avatar ultrapassa US\$ 2 bilhões nas bilheterias do mundo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/01/31/avatar-ultrapassa-us-2-bilhoes-nas-bilheterias-do-mundo-915749647.asp>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

O GRITO. **Nollywood em vídeo**. Publicado em: 02/06/2008. Disponível em: <<http://www.revistaogrito.com/page/blog/2008/06/02/nollywood-em-video/>>. Acesso em: 20 ago. 2008.

O POVO. **Tropa de Elite é a fantasia mais procurada**. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/www/opovo/brasil/760246.html>>. Acesso em: 16 nov. 2010.

O Teatro Mágico. **Movimento música para baixar**. Disponível em: <<http://oteatromagico.mus.br/wordpress/groups/movimento-musica-para-baixar/>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

OKOME, Onookome. Nollywood: Africa at the movies. **Film International**, v. 5, n. 4, p.4-9, nov. 2007a.

OKOME, Onookome. Nollywood: Spectatorship, audience and the sites of consumption. **Postcolonial Text**, v. 3, n. 2, p.01-21, 2007b.

OLUYINKA, Esan. **Appreciating Nollywood: Audiences and Nigerian "films"**. Particip@tions, vol. 5, n. 1, 05/2008. Disponível em: <http://www.participations.org/Volume%205/Issue%201%20-%20special/5_01_esan.htm>. Acesso em: 1 ago. 2010.

ONUZULIKE, Ochenna. **Nollywood: The Influence of the Nigerian Movie Industry on African Culture**. Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. v. 10, n. 3, p. 231 - 242. Disponível em: <<http://www.uab.edu/Communicationstudies/humancommunication/NTINMIAC%2C2007%2C231-242.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2009.

OSUOFIA in London (Part 1). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9_ZxhRmZawg>. Acesso em: 28 abr. 2010.

PEREIRA, Aldo. **Piratas e conquistadores: direito autoral deveria constituir não propriedade, mas apenas licença de usufruto econômico exclusivo por certo prazo**. Publicado em: 22/04/2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz2204201009.htm>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

PERSON, B. **Rebounding biz goes straight to video**. Disponível em: http://findarticles.com/p/articles/mi_hb1437/is_200107/ai_n5929667 Acesso em: 1 dez. 2009.

PIRATAS DA CULTURA - Comunicação e Cidadania. **Pirataria tecnológica**. Disponível em: <http://piratasdacultura.multiply.com/photos/album/15/15> Acesso em: 1 dez. 2009.

POZZO, Riccardo. Immanuel Kant sobre propriedade intelectual. **Trans/Form/Ação**, Marília, v. 29, n. 2, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31732006000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 8 maio 2008.

RAMIREZ-GALVEZ, Martha Célia. **Novas tecnologias reprodutivas conceptivas: fabricando a vida, fabricando o futuro**. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000306020>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

RAND. **Organized crime is increasingly active in film piracy; three cases link terrorists to piracy profits**. Publicado em: 03/03/2009. Disponível em: <<http://www.rand.org/news/press/2009/03/03/>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

Revista O Grito. **Nollywood em vídeo**. Disponível em: <<http://www.revistaogrito.com/page/02/06/2008/nollywood-em-video/>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

RKBmedia.com Blog. **A short history of Nollywood**. Disponível em: <<http://site.rkbmedia.com/blog/2008/12/page/2/>>. Acesso em: 14 jun. 2010.

RODRIGUES, Lúcia Valentim. **Responsável por site que pirateia séries diz que TV é obsoleta**. Publicado em: 22/03/2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u710190.shtml>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

ROLLETT, Greg. **How musicians are using social media to connect with fans**. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/03/12/musicians-social-media/>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte & indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

ROTA COMANDO. **Inicial**. Disponível em: <<http://www.rotacomandoofilme.com.br/>>. Acesso em: 16 maio 2010.

SAHLINS, Marshall. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto em via de extinção (parte I)". **Mana**. Estudos de antropologia social. v. 3, n. 1, abr, 1997a.

_____. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto em via de extinção (parte II)". **Mana**. Estudos de antropologia social. v. 3, n. 2, out. 1997b.

SANTOS, Laymert Garcia dos. **Darwin em negativo**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=455ASP002>>. Acesso em: 20 maio 2010.

Saraiva. **Rota comando**. Disponível em: <<http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/2740083/rota-comando-dvd4/?ID=BD78A13E7DA060D10092E0611>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

SCHETTINO, Paulo B. C. **Diálogos sobre a tecnologia do cinema brasileiro**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

SESSÃO de Cinema. Tropa de Elite. **Comunicação&política**, v.25, n. 3, p. 227-244, set.-dez. 2007.

SILVA, Waldyr. Jornais de maior circulação no país. Publicado em: 01/05/2009. Disponível em: <<http://blogdowaldyr.blogspot.com/2009/05/jornais-de-maior-circulacao-do-pais.html>>. Acesso em: 5 ago. 2010.

SKUJIS, Henrique. **Nollywood, o fenômeno do cinema nigeriano**. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/post/o-fenomeno-do-cinema-nigeriano/>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

SONTAG, Susan. **Sob o signo de Saturno**. São Paulo: L&PM Editores, 1986.

SPINK, Peter Kevin. **Pesquisa de campo em psicologia social: uma perspectiva pós-construcionista**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v15n2/a03v15n2.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2010.

STORY, Alan; DARCH, Colin; HALBERT, Debora. **The Copy/South dossier -Issues in the economics, politics, and ideology of copyright in the global South**. Kent Canterbury, United Kingdom: The Copy/South Research Group, 2006.

Tabela do Salário Mínimo. Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm>. Acesso em: 16 jun. 2009.

THE ECONOMIST. The worldwide cinema boom: the Box Office strikes back. Publicado em: 06/05/2010. Disponível em: <http://www.economist.com/node/16064077?story_id=16064077>. Acesso em: 1 jun. 2010.

THOMPSON, Bill. Seeing the big Picture on content. Publicado em: 21/09/2010. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/technology-11380490>>. Acesso em: 26 jan. 2011.

TIME. **Cinema**: Strictly for the Marbles. Publicado em: 08/06/1953. Disponível em: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,935935-1,00.html>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

TRAMA. **Lançamentos** - confira o que está por vir na Trama. Publicado em: 23/03/2010. Disponível em: <<http://click2.virtualtarget.com.br/index.dma/DmaPreview?3382,4,805734,801d2a1e87546c56abb1417873ae6b45,2>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

TRAMA Virtual. **Sobre a trama virtual**. Disponível em: <<http://tramavirtual.uol.com.br/>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

UOL. **Filme de Godard poderá ser baixado na internet durante Festival de Cannes**. Publicado em: 07/05/2010. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/ultnot/efe/2010/05/07/filme-de-godard-podera-ser-baixado-na-internet-durante-festival-de-cannes.jhtm>>. Acesso em: 1 jun.2010.

UOL. **Ingressos para shows de Bob Dylan em São Paulo custam de R\$ 250 a R\$ 900.** Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2008/01/31/ult89u8507.jhtm>>. Acesso em: 19 abr. 2010.

UOL Música. **O disco busca outra ressurreição.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/elpais/2009/08/30/ult581u3456.jhtm>>. Acesso em: 30 ago. 2009.

UOL Tecnologia. **Sites já oferecem "Tropa de Elite 2" para download mesmo após esquema antipirataria.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/elpais/2009/08/30/ult581u3456.jhtm>>. Acesso em: 14 out. 2010.

VALCK, Marijke. As várias fazes dos festivais de cinema europeus. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Europa.** São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

VCFAZ. **Sky lança pacote "Cine Sky Clube" em agosto.** Publicado em: 24/07/2008. Disponível em: <<http://www.vcfaz.net/viewtopic.php?t=75904>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

VENTURI, Toni. A realidade brasileira na tela: nosso cinema viveu um dos momentos mais ricos de sua trajetória e foi pensado como um instrumento de transformação do Brasil. **Teoria&Debate**, Fundação Perseu Abramo, v. 21, p. 57-60, maio, 2008.

XAVIER, I.; ALMEIDA, H. B.; STURM, A.; CALIL, C. A. Limites do controle: a proposta da regulação do setor audiovisual brasileiro. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 70, p. 115-139, 2004.

XAVIER, Ismail (org). **A experiência do cinema.** Rio de Janeiro: Graal, 1983.

XAVIER, Ismail. **Cinema brasileiro moderno.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **O desafio do cinema.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

_____. **O discurso cinematográfico.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

_____. **O cinema no século.** Rio de Janeiro: Imago, 1986.

Whaley, Sean. **Analysis of Fair Use and Fan Culture on the Internet.** Disponível em: <<http://202.117.16.250:2009/NR/rdonlyres/Electrical-Engineering-and-Computer-Science/6-805Fall-2005/208F77F1-05C6-4EA9-8DC8-11DE951E74C1/0/whaley.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2010.

Wired. **Ticketmaster/Live Nation Merger Could Raise Ticket Prices.** Disponível em: <<http://www.wired.com/epicenter/2009/02/would-a-ticketm/>>. Acesso em: 19 abr. 2010.

WU, Chin-Tao. **Privatização da cultura - a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80.** São Paulo: Boitempo, 2006.

YOU TUBE - WIPO. **Copyright.** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/user/wipo>>. Acesso em: 1 jun. 2010.

Artigos da pesquisa sobre "Tropa de Elite" no site da Folha de São Paulo

Agência Folha. **Roteirista de "Tropa de Elite" diz não acreditar que filme provocou morte de agente.** Publicado em: 16/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u337309.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

ARANTES, Silvana. **Brasil busca um lugar no festival de cinema em Cannes.** Publicado em: 11/04/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u70154.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Discursos pró-periferia marcam premiação do Festival do Rio.** Publicado em: 06/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u334427.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Festival do Rio começa com discurso antipirataria e campanha para Oscar.** Publicado em: 22/09/2007. Disponível em:

_____. **Inédito, filme "Tropa de Elite" já é vendido em DVD por camelôs do RJ.** Publicado em: 17/08/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u320738.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **José Padilha defende legalização das drogas e critica polícia.** Publicado em: 12/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u371586.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Mercado do cinema busca "o ano que nunca existiu".** Publicado em: 12/01/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67515.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Ministro Gilberto Gil defende "nova atitude" sobre pirataria.** Publicado em: 31/08/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u324573.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Pirataria do filme "Tropa de Elite" preocupa governo.** Publicado em: 29/08/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u323878.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" de José Padilha explica por que polícia "é o que é".** Publicado em: 29/12/2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67237.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" disputa prêmios da 58ª edição do Festival de Berlim.** Publicado em: 07/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u370239.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" gera mais ódios que amores em Berlim.** Publicado em: 13/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u371897.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" tem primeira sessão oficial na abertura do Festival do Rio.** Publicado em: 20/09/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u329931.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

ARANTES, Silvana; BERGAMO, Monica. **Missão cumprida:** no desembarque no Brasil, o diretor José Padilha diz que Urso de Ouro confirma evolução técnica do cinema brasileiro desde os anos 90. Publicado em: 18/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1802200807.htm>>. Acesso em: 28 set. 2010.

ARANTES, Silvana; MATTOS, Laura. **Veja entrevista com o ator Wagner Moura, o Olavo de "Paraíso Tropical".** Publicado em: 10/06/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u302761.shtml>>. Acesso em: 28/09/2010.

BAPTISTA, Renata. **Policiais chegam para conter motim ouvindo "Tropa de Elite".** Publicado em: 13/11/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u345173.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

BBC Brasil. **Imprensa internacional destaca premiação de "Tropa de Elite".** Publicado em: 18/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u373323.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Polícia do Rio tem fama "indiscutível" de brutal, diz "The New York Times".** Publicado em: 14/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u336571.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" leva Brasil a discutir violência no Rio, diz "Washington Post".** Publicado em: 22/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u338609.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

BELCHIOR, Luisa. **Com capitão Nascimento, Wagner Moura é favorito para prêmio.** Publicado em: 15/04/2008a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u392512.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Sem melhor filme, "Tropa de Elite" leva nove prêmios da Academia Brasileira de Cinema.** Publicado em: 16/04/2008a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u392582.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" é o grande vencedor de premiação.** Publicado em: 15/04/2008b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u392525.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Tropa volta às telas.** Publicado em: 10/12/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u477315.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Wagner Moura critica política de enfrentamento do Bope.** Publicado em: 16/04/2008b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u392584.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

BERGAMASCO, Daniel. **Festival de Tribeca marca estréia de "Tropa de Elite" nos EUA.** Publicado em: 18/04/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u394779.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Líder do Cachorro Grande diz curtir "baseadão" e Íris no VMB.** Publicado em: 28/09/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u332237.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

BERGAMO, Mônica. **"Tropa de Elite" ganha exibição especial para advogados e juízes.** Publicado em: 06/03/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0603200811.htm>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Tropa volta às telas.** Publicado em: 01/10/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0110200807.htm>>. Acesso em: 28 set. 2010.

BOMBIG, José Alberto. **Contra reitor, alunos da Unifesp recorrem a "Tropa de Elite" e pedem saída de Fagundes.** Publicado em: 17/04/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u392986.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

CASTRO, Daniel. **Globo vence Record e leva "Tropa de Elite".** Publicado em: 18/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1802200803.htm>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **José Padilha desiste de seriado "Tropa de Elite" na Globo.** Publicado em: 25/04/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u395671.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Novelista da Record quer seriado com elementos de "Tropa de Elite".** Publicado em: 18/04/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u393383.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

COLOMBO, Sylvia. **Para Salles, "Tropa" segue "Cidade".** Publicado em: 22/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u374865.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

CRUZ, Leonardo. **"Tropa de Elite" é o filme brasileiro mais visto em 2007.** Publicado em: 10/11/2007. Disponível em: <http://ilustradanocinema.folha.blog.uol.com.br/arch2007-11-01_2007-11-30.html>. Acesso em: 28 set. 2010.

DANTAS, Patrícia. **Após superar Globo, "Bofe de Elite" terá Caveirão e novos atores.** Publicado em: 23/11/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u348053.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Globo deve assinar contrato com "Tropa de Elite" até final desta semana.** Publicado em: 04/12/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u351253.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Globo, Record e HBO miram "Tropa de Elite" como série de TV.** Publicado em: 17/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u337212.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **SBT entra na disputa por "Tropa de Elite" com R\$ 5 milhões.** Publicado em: 05/11/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u342736.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

EFE. **Festivais na República Tcheca e Polônia destacam cinema brasileiro.** Publicado em: 29/05/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u406665.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Ó Paí, Ó" e "Tropa de Elite" participam de festival em Lisboa.** Publicado em: 16/04/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u392840.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Sessão oficial do Festival de Berlim vai exibir "Tropa de Elite".** Publicado em: 10/12/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u353410.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" abre festival de cinema em Portugal.** Publicado em: 21/05/2008. Disponível em:

_____. **"Tropa de Elite" vai abrir festival de cinema na Espanha.** Publicado em: 01/04/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u387965.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

FARIAS, Carolina; MANZINI, Gabriela. **Diretor de "Tropa" diz que não fuma maconha nem usa Rolex; veja vídeo de sabatina.** Publicado em: 30/10/2007a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u341200.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Padilha se diz a favor da legalização das drogas "em um mundo ideal".** Publicado em: 30/10/2007b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u341163.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

FERNANDES, Fátima; ROLLI, Claudia. **Grandes máfias alimentam a pirataria de filmes e CDs.** Publicado em: 14/10/2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91_u336555.shtml>. Acesso em: 28 set. 2010.

FIBE, Cristina. **"Novo disco é para tocar no churrasco", diz cantor Seu Jorge.** Publicado em: 21/09/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u330280.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

FOLHA de S.Paulo. **Folha sabatina dia 30 deste mês diretor de "Tropa de Elite".** Publicado em: 17/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u337342.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Filme "Tropa de Elite" tenta Oscar em 2009.** Publicado em: 28/11/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u349300.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Para governador, é "tupiniquim" intimidar diretor de "Tropa de Elite".** Publicado em: 16/10/2007a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u337016.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" atinge liderança nacional em bilheteria no ano.** Publicado em: 07/11/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u343428.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" desaparece da competição de Sundance.** Publicado em: 30/11/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u350007.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" supera 700 mil espectadores nos cinemas.** Publicado em: 16/10/2007b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u337085.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

Folha Online. **Agente penitenciário morre baleado em Recife em sessão de "Tropa de Elite".** Publicado em: 16/10/2007c. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u337034.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Começa sabatina da Folha com diretor de "Tropa de Elite".** Publicado em: 30/10/2007a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u341115.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Crianças fazem paródias de "Tropa de Elite" no YouTube.** Publicado em: 10/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u335410.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Críticos anunciam vencedores da cultura em 2007.** Publicado em: 12/12/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u354398.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Filme "Tropa de Elite" deve virar seriado na TV, diz "Outro Canal".** Publicado em: 17/09/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u324573.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Hollywood põe diretor de "Tropa de Elite" em filme sobre traficantes.** Publicado em: 21/07/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u424739.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Johnny" pode derrotar capitão Nascimento em disputa por bilheteria.** Publicado em: 15/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u371897.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **José Padilha já trabalha no roteiro de "Tropa de Elite 2".** Publicado em: 05/06/2008. Disponível em: **Júri escolhe filme que representará Brasil no Oscar nesta quarta.** Publicado em: 25/09/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u331340.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Justiça veta pedido do Bope para proibir filme "Tropa de Elite".** Publicado em: 13/09/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u328145.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Leia a íntegra do bate-papo com Silvana Arantes sobre Cannes.**

Publicado em: 29/05/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u406838.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Meu foco não era o Oscar", diz diretor de "Tropa de Elite".** Publicado

em: 26/09/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u331614.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"New York Times" entrevista diretor de "Tropa de Elite".** Publicado em:

24/11/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u348367.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Pirataria não democratiza, diz protagonista de "Tropa de Elite".**

Publicado em: 18/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u337873.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Polícia prende suspeito de roubar armas de filmagem no Rio.** Publicado

em: 04/07/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u309364.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Polícia apreende DVDs piratas do filme "Tropa de Elite".** Publicado em:

19/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u338229.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Policiais do Bope eram incorruptíveis na época do filme, diz diretor de "Tropa".** Publicado em: 30/10/2007b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u341181.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Produtora de "Tropa de Elite" recebe prêmio de cinema nacional.**

Publicado em: 05/08/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u429938.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Quem representará o Brasil no Oscar?** Publicado em: 24/09/2007.

Disponível em: <<http://polls.folha.com.br/poll/0726702/results>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Record propõe exibir filme "Tropa de Elite" em dezembro.** Publicado

em: 24/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u338609.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Rede Telecine adquire direitos de exibição de "Tropa de Elite".**

Publicado em: 11/02/2008a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u371360.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Revista americana critica "Tropa de Elite" por estilo "Rambo".**

Publicado em: 11/02/2008b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u371506.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Se você plantar maconha e fumar, qual o problema?", questiona**

Padilha. Publicado em: 06/03/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u379469.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Sérgio Rizzo - "Tropa de Elite" gera expectativa no mercado.** Publicado em: 05/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/podcasts/ult10065u344332.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **TJ proíbe policiais de assistirem pré-estréia de "Tropa de Elite".** Publicado em: 20/09/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u330153.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" conquista o Urso de Ouro do Festival de Berlim.** Publicado em: 16/02/2008a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u373056.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa" é criticado por fugir ao clássico nacional, afirma diretor.** Publicado em: 30/10/2007c. Disponível em:

_____. **"Tropa de Elite" é eleito melhor filme nacional de 2007.** Publicado em: 11/04/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/podcasts/ult10065u391023.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" estréia com problemas técnicos em Berlim.** Publicado em: 11/02/2008c. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u371465.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" ganhou fama com pirataria e impulsionou música e livros.** Publicado em: 16/02/2008b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u373061.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" leva 180 mil espectadores ao cinema de Rio e SP.** Publicado em: 08/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u334768.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" lidera DVDs piratas apreendidos em setembro.** Publicado em: 11/10/2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91_u336059.shtml>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" perde para filme argentino em festival espanhol.** Publicado em: 18/04/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u393522.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" também cria controvérsia na imprensa britânica.** Publicado em: 08/08/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u431379.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" tem estréia antecipada em SP e Rio.** Publicado em: 02/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u333249.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" vai disputar Urso de Ouro no festival de Berlim.** Publicado em: 29/01/2008. Disponível em:

_____. **TVs querem que "Tropa de Elite" vira série, diz José Padilha.** Publicado em: 09/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u334991.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

FRANCE Presse. **José Padilha diz que "Tropa de Elite" foi mal interpretado pelos críticos.** Publicado em: 17/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u373192.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Se soubesse dos riscos, não teria feito 'Tropa de Elite'", diz o diretor José Padilha.** Publicado em: 29/08/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u439391.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

GOMIDE, Raphael. **Bope pode estrelar seriado com imagens reais de confronto.**

Publicado em: 02/03/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0203200815.htm>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Capitão Nascimento é fanfarrão, diz comandante.** Publicado em: 10/11/2007a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff1011200731.htm>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Declaração de major "não foi feliz", diz Bope em nota.** Publicado em: 10/11/2007b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u344456.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **Major do Bope ironiza morte de seqüestrador do 174.** Publicado em: 09/11/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u344131.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

Guibu, Fábio. **Agente morre com tiro em exibição de "Tropa de Elite".** Publicado em: 17/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u337336.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

HUCK, Luciano. **Opinião: Pensamentos quase póstumos.** Publicado em: 01/10/2007. Disponível em:

IGLESIAS, Simone. **Policiais são suspeitos de torturar garotos com método de "Tropa de Elite".** Publicado em: 03/01/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u360077.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

JUNIOR, Cirilo. **Padilha sabia um dia antes que receberia um prêmio em Berlim.** Publicado em: 18/02/2008a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u373620.shtml>>. Acesso em: 28set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" reestréia na 6a; Padilha ataca revista dos EUA.** Publicado em: 18/02/2008b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u373576.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

MANZINI, Gabriela. **Operações no Rio e "Tropa" influenciam polícia de SP, diz governo.** Publicado em: 01/11/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u341874.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

NETO, Ernane Guimarães. **Pop romântico inspira música-símbolo de "Tropa de Elite"**. Publicado em: 24/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u374593.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

NEY, Thiago. **José Padilha afirma que filme em Hollywood "não é certeza"**. Publicado em: 21/05/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u404002.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

_____. **"Tropa de Elite" dá título a livro e revive funkeiro**. Publicado em: 30/01/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u368111.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

NOVAES, Tereza. **"Tropa de Elite" já foi visto por 19% dos paulistanos**.

Publicado em: 06/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u334403.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

PRADO, Miguel Arcanjo. **APCA premia melhores de 2007 em cerimônia arrastada**. Publicado em: 06/05/2008. Disponível em:

_____. **Roberto Justus copia "Tropa de Elite" e não demite**. Publicado em: 14/05/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u401714.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

REUTERS. **"Tropa de Elite" participa de festival em Nova York**. Publicado em: 18/03/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u382986.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

RIZZO, Sergio. **Pirataria precipita lançamento de "Tropa de Elite"**. Publicado em: 05/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u334004.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

RONDON, José Eduardo. **"Tropa de Elite" é exibido em escola de ensino fundamental em São José do Rio Preto (SP)**. Publicado em: 18/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u337931.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

SOARES, Pedro. **Cinema brasileiro é alvo de investidores**. Publicado em: 21/09/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u330322.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

STOCHERO, Tahiane. **Urso de Ouro aumenta pressão sobre PM, diz "capitão Nascimento"**. Publicado em: 18/02/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u373586.shtml>>. Acesso em: 28 set. 2010.

VIANNA, Luiz Fernando. **Capitão Nascimento não pouparia Zé Pequeno e Mané Galinha", diz roteirista**. Publicado em: 20/10/2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff2010200708.htm>>. Acesso em: 28 set. 2010.

Artigos da pesquisa sobre o comércio informal na cidade de Londrina

ALMEIDA, Ednilson de. Encontra-se quase tudo, com preço menor. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 31/07/2000.

ARAÚJO, Fernando. 58% dos londrinenses compram produtos piratas, diz pesquisa. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 20/04/2009.

_____. CDs e DVDs piratas lotam Camelódromo. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 01/05/2005.

_____. CMTU inicia retirada de camelôs das ruas. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 07/01/2003.

AUGUSTO, Luciano. Cresce a tensão entre os camelôs e prefeitura. **Folha de Londrina**, Publicado em: 13/07/2002.

AUGUSTO, Rubens Benedito. Londrina e os camelôs. **Gazeta do Povo**, Publicado em: 30/04/2007.

BARÃO, Vera. Prefeitura escolhe área para abrigar camelôs. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 23/11/2001.

BONDE. **Polícia apreende 21 mil CDs piratas em Londrina**. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-3--658-20100919-201009201-1-267531>. Acesso em: 13 out. 2010.

BRESSAN, Fernanda. Espaço nobre para a pirataria. **Jornal da ACIL**, Publicado em: março, 2006.

BRIGUET, Paulo. **A grande feira livre dos filmes piratas**. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 10/01/2010a.

_____. Locadoras mudam para sobreviver. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 10/01/2010b.

_____. Prefeitura abre, enfim, o camelódromo. **Folha de Londrina**, Publicado em: 03/01/1996.

COMELI, Loriane. Camelôs aceitam sair da Avenida São Paulo. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 16/07/2002.

_____. Camelôs podem receber subsídio municipal. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 11/07/2002.

ELORZA, Telma. Confronto agora é do prefeito com a polícia. **Folha de Londrina**, Publicado em: 06/12/2002.

_____. Produtos piratas dominam Shopping Popular. **Folha de Londrina**, Publicado em: 14/02/2003.

ESTADO DO PARANÁ. **Londrina terá "camelódromo"**. Publicado em: 09/11/1995.

FELTRIN, Marco. Você também tem culpa. **Folha de Londrina**, Publicado em: 19/10/2007.

FOLHA.COM. **Blockbuster deve pedir concordata em setembro, afirma jornal**. Publicado em: 27/08/2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/789922-blockbuster-deve-pedir-concordata-nos-eua-em-setembro-afirma-jornal.shtml>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

FRAZÃO, Marcelo. Produto pirata volta às bancas de camelôs. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 18/07/2007.

GALEMBECK, Glória. Camelôs recuperam parte da mercadoria. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 17/07/2007a.

_____. Donos de locadoras prometem ir à justiça. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 3 out. 2007b.

GUERIN, Mariana. Jovens alimentam indústria da pirataria. **Folha de Londrina**, Publicado em: 29/06/2008.

MAZZINI, Fernanda. Novo camelódromo será inaugurado no 2º semestre. **Folha de Londrina**, Publicado em: 24/05/2006.

MAZZINI, Fernanda; ZANON, Erika. Problema social não justifica ilegalidade. **Folha de Londrina**, Publicado em: 07/01/2007.

MENEGHEL, Stella. Câmara aprova verba de R\$ 1 milhão para camelôs. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 23/08/2002.

_____. Nedson culpa Acil pela ação no Camelódromo Central. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 13 jul. 2007.

NAVARRO, Vanessa. "Incentivo aos camelôs é piada", diz professor. **Folha de Londrina**. Publicado em: 06/07/2004.

_____. ONG defende camelôs. **Folha de Londrina**, Publicado em: 01/02/2007.

_____. ONG quer Londrina referência dos camelôs. **Folha de Londrina**, Publicado em: 23/01/2007.

_____. Videolocadoras não resistem à pirataria. **Folha de Londrina**. Publicado em: 1 out. 2006.

PELEGRINO, Erika. Piratas na mira. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 2 set. 2010.

PEQUENAS Empresas, Grandes Negócios. **Locadoras virtuais são tendência no mercado.** Publicado em: 17/12/2006. Disponível em: <<http://pegntv.globo.com/Pegn/0,6993,LIR257564-5027,00.html>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

POLESEL, Célia. Cidade não combate camelôs. **Folha de Londrina**, Publicado em: 02/02/2007.

_____. Prefeitura e camelôs assinam convênio. **Folha de Londrina**, Publicado em: 1 set. 2002.

SARLS, Simone. Camelódromo ganha escada rolante. **Jornal de Londrina**, Publicado em: 16 nov. 2006.

Obras audiovisuais citadas

A BRUXA DE BLAIR. Direção: Daniel Myrick; Eduardo Sanchez. Roteiro: Daniel Myrick; Eduardo Sanchez. Produção: Robin Cowie; Gregg Hale. Distribuidora: Artisan Entertainment, 1999.

A DAMA DA LOTAÇÃO. Direção: Neville de Almeida. Roteiro: Neville de Almeida. Produção: Nelson Pereira dos Santos; Luis Carlos Barreto; Nilton Rique. Distribuidora: Embrafilme, 1978.

A HORA E A VEZ DE AUGUSTO MATRAGA. Direção: Roberto Santos. Roteiro: Gianfrancesco Guarnieri; J. Guimarães Rosa; Roberto Santos. Produção: Luiz Carlos Barreto; Nelson Pereira dos Santos; Roberto Santos. Distribuidora: Polifilmes, 1965.

A MULHER INVISÍVEL. Direção: Cláudio Torres. Roteiro: Cláudio Torres. Produção: Cecília Grosso; Cláudio Torres; Leonardo Monteiro de Barros; Luiz Noronha. Distribuidora: Warner Home Videolar, 2009.

A OPINIÃO PÚBLICA. Direção: Charles Chaplin. Roteiro: Charles Chaplin. Produção: Charles Chaplin. Distribuidora: Warner Bros. Pictures, 1923.

ABRAÇOS PARTIDOS. Direção: Pedro Almodôvar. Roteiro: Pedro Almodôvar. Produção: Agustín Almodóvar. Distribuidora: Paramount Pictures, 2009.

ALICE NO PAIS DAS MARAVILHAS. Direção: Tim Burton. Roteiro: Linda Woolverton. Produção: Jennifer Todd; Joe Roth; Richard D. Zanuck; Suzanne Todd. Distribuidora: Buena Vista Sonopres, 2010.

AMOR, SUBLIME AMOR. Direção: Jerome Robbins; Robert Wise. Roteiro: Jerome Robbins; Arthur Laurents; Ernest Lehman. Produção: Robert Wise. Distribuidora: United Artists, 1961.

ATIVIDADE PARANORMAL. Direção: Oren Peli. Roteiro: Oren Peli. Produção: Steven Schneider; Jason Blum. Distribuidora: Paramount Pictures; DreamWorks; Icon Film Distribution, 2007.

AVATAR. Direção: James Cameron. Roteiro: James Cameron. Produção: James Cameron; Jon Landau. Distribuidora: 20th Century Fox, 2009.

BOSSA NOVA. Direção: Bruno Barreto. Roteiro: Alexandre Machado; Fernanda Young. Produção: Lucy Barreto; Luiz Carlos Barreto. Distribuidora: Columbia Tristar, 2000.

BRANCA DE NEVE E OS SETE ANÕES. Direção: William Cottrel; David Hand; Winfred Jackson; Larry Morey; Perce Pearce e Ben Sharpsteen. Roteiro: Irmãos Grimm; Ted Sears; Richard Creedon; Otto Englander; Dick Rickard; Earl Hurd; Merryl De Maris; Dorothy Ann e Webb Smith. Produção: Walt Disney. Distribuidora: RKO Radio Pictures, 1937.

BWANA DEVIL. Direção: Arch Oboler. Roteiro: Arch Oboler. Produção: Arch Oboler; Sindney W. Pink. Distribuidora: United Artists, 1952.

CARANDIRU. Direção: Hector Babenco. Roteiro: Fernando Bonassi; Hector Babenco; Victor Navas. Produção: Hector Babenco; Óscar Kramer; Rui Pires. Distribuidora: Sony Pictures, 2003.

CENTRAL DO BRASIL. Direção: Walter Salles. Roteiro: João Emanuel Carneiro; Marcos Bernstein. Produção: Arthur Cohn; Robert Redford; Walter Salles. Distribuidora: Videofilmes, 1998.

CHARLIE: a vida e a arte. Direção: Richard Schickel. Roteiro: Richard Schickel. Produção: Richard Schickel. Distribuidora: Warner Brothers, 2003.

CHEVOLUTION. Direção: Trisha Ziff; Luis Lopez. Roteiro: Sylvia Stevens. Produção: Red Envelope Entertainment. Distribuidora: Fortissimo Films, 2009.

CHICO XAVIER. Direção: Daniel Filho. Roteiro: Marcos Bernstein. Produção: Claudia Bejarano; Daniel Filho; Júlio Uchoa. Distribuidora: Columbia/Sony Pictures, Downtown Filmes, 2010.

CIDADE DE DEUS. Direção: Fernando Meirelles. Roteiro: Bráulio Mantovani. Produção: Andrea Barata Ribeiro; Mauricio Andrade Ramos. Distribuidora: Imagem Filmes, 2002.

DE VOLTA PARA O FUTURO II. Direção: Robert Zemeckis. Roteiro: Bob Gale. Produção: Bob Gale; Neil Canton. Distribuidora: Universal Pictures, 1989.

DISQUE M PARA MATAR. Direção: Alfred Hitchcock. Roteiro: Frederick Knott. Produção: Alfred Hitchcock. Distribuidora: Warner Home Videolar, 1955.

DOMITILLA. Direção: Zeb Ejiro. Roteiro: Não consta. Produção: Não consta. Distribuidora: Não consta, 1996.

DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS. Direção: Bruno Barreto. Roteiro: Bruno Barreto; Eduardo Coutinho; Leopoldo Serran. Produção: Luiz Carlos Barreto; Newton Rique. Distribuidora: Embrafilme; New Yorker Films, 1976.

... E O VENTO LEVOU. Direção: Victor Fleming. Roteiro: Sidney Howard. Produção: David O. Selznick. Distribuidora: Warner Home Videolar, 1939.

E.T. - O extraterrestre. Direção: Steven Spielberg. Produção: Steven Spielberg; Kathleen Kennedy. Roteiro: Melissa Mathison. Distribuidora: Universal, 1982/2002.

FILME SOCIALISMO. Direção: Jean-Luc Godard. Roteiro: Jean-Luc Godard. Produção: Ruth Waldburger. Distribuidora: Imovision, 2010.

GLAMOUR GIRLS. Direção: Chika Onukwufor. Roteiro: Kenneth Nnebue. Produção: Kenneth Nnebue. Distribuidora: NEK Video Links, 1994.

GOOD COPY, BAD COPY. Direção: Andreas Johnsen; Ralf Christensen; Henrik Moltke. Roteiro: Não consta. Produção: Rosforth. Disponível em: <<http://www.goodcopybadcopy.net/download>>, 2007.

HARRY POTTER E A ORDEM DA FÊNIX. Direção: David Yates. Roteiro: Michael Goldenberg; J. K. Rowling. Produção: David Heyman; David Barron. Distribuidora: Warner Bros. Pictures, 2007.

HOMEM-ARANHA 3. Direção: Sam Raimi. Roteiro: Sam Raimi; Ivan Raimi; Alvin Sargent. Produção: Laura Ziskin; Avi Arad; Stan Lee; Grant Curtis. Distribuidora: Columbia Pictures, 2007.

LIVING IN A BONDAGE. Direção: Chris Obi Rapu. Roteiro: Kenneth Nnebue; Okey Ogunjiofor. Produção: Kenneth Nnebue. Distribuidora: NEK Video Links, 1992.

NOTÍCIAS DE UMA GUERRA PARTICULAR. Direção: João Moreira Salles; Kátia Lund. Roteiro: João Moreira Salles; Kátia Lund. Produção: Raquel Freire Zangrandi. Distribuidora: Videofilmes, 1999.

O CHAMADO. Direção: Gore Verbinski. Roteiro: Ehren Kruger. Produção: Laurie MacDonald; Walter Parkes; Mark Sourian. Distribuidora: DreamWorks, 2002.

O GRITO. Direção: Tekashi Shimizu. Roteiro: Stephen Susco. Produção: Sam Raimi; Robert Tapert. Distribuidora: Columbia Pictures, 2004.

O MAGICO DE OZ. Direção: Victor Fleming. Roteiro: Edgar Allan Woolf; Florence Ryerson; Noel Langley. Produção: Mervyn LeRoy. Distribuidora: Warner Home Videolar, 1939.

O PODEROSO CHEFÃO. Direção: Francis Ford Coppola. Roteiro: Francis Ford Coppola; Mario Puzo. Produção: Albert S. Ruddy. Distribuidora: Paramount Pictures, 1972.

OS NORMAIS 2 - A noite mais maluca de todas. Direção: José Alvarenga Jr.. Roteiro: Alexandre Machado; Fernanda Young. Produção: Carlos Eduardo Rodrigues. Distribuidora: Imagem Filmes, 2009.

OSUOFIA EM LONDRES. Direção: Kingsley Ogoro. Roteiro: Kingsley Ogoro. Produção: Kingsley Ogoro. Distribuidora: Ulzee Nig. LTD, 2003.

OSUOFIA EM LONDRES 2. Direção: Kingsley Ogoro. Roteiro: Kingsley Ogoro. Produção: Kingsley Ogoro. Distribuidora: Ulzee Nig. LTD, 2004.

PIRATAS DO CARIBE: NO FIM DO MUNDO. Direção: Gore Verbinski. Roteiro: Ted Elliott; Terry Rossio. Produção: Jerry Bruckheimer. Distribuidora: Buena Vista Sonopres, 2007.

PIRATAS DO CARIBE: O BAU DA MORTE. Direção: Gore Verbinski. Roteiro: Ted Elliot; Terry Rossio. Produção: Jerry Bruckheimer. Distribuidora: Buena Vista Sonopres, 2006.

QUASE DOIS IRMÃOS. Direção: Lúcia Murat. Roteiro: Lúcia Murat. Produção: Lúcia Murat. Distribuidora: Casablanca, 2004.

QUEM QUER SER UM MILIONÁRIO. Direção: Danny Boyle. Roteiro: Simon Beaufoy. Produção: Christian Colson. Distribuidora: Europa Filmes, 2008.

ROTA COMANDO. Direção: Elias Junior. Produção: Elias Junior. Roteiro: Elias Junior. Distribuidora: HDV Studio, 2009.

SE EU FOSSE VOCE 2. Direção: Daniel Filho. Roteiro: Adriana Falcão; Euclides Marinho; Rene Belmonte. Produção: Daniel Filho; Iafa Britz; Marcos Didonet; Vilma Lustosa; Walkiria Barbosa. Distribuidora: Fox - Microservice, 2009.

SHERK TERCEIRO. Direção: Chris Miller; Anthony Leondis. Roteiro: Jeffrey Price; Peter S. Seaman. Produção: Aron Warner; Andrew Adamson; Denise Nolan Cascino. Distribuidora: Paramount Pictures, 2007.

STEAL THIS MOVIE II. Direção: J.J King. Roteiro: Não consta. Produção: J.J King. Disponível em: <<http://video.google.com/videoplay?docid=3636669624532830059#>>, 2007.

TAINÁ 2 - A aventura continua. Direção: Mauro Lima. Roteiro: Claudia Levay. Produção: Pedro Carlos Rovai. Distribuidora: Sony Pictures, 2004.

TERRA EM TRANSE. Direção: Glauber Rocha. Roteiro: Glauber Rocha. Produção: Carlos Diegues; Glauber Rocha; Luiz Carlos Barreto; Raymundo Wanderley Reis; Zelito Viana. Distribuidora: Versátil Home Video, 1967.

TRIUNFO DA VONTADE. Direção: Leni Riefenstahl. Roteiro: Leni Riefenstahl; Walter Ruttmann. Produção: Leni Riefenstahl. Distribuidora: Classicline, 1935.

TROPA DE ELITE. Direção: José Padilha. Roteiro: Rodrigo Pimentel, Bráulio Mantovani e José Padilha. Produção: José Padilha e Marcos Prado. Distribuidora: Universal Pictures do Brasil, 2007.

TROPA DE ELITE 2: o inimigo agora é outro. Direção: José Padilha. Roteiro: Bráulio Mantovani; José Padilha. Produção: Marcos Prado. Distribuidora: Zazen Produções, 2010.

WHEN COPYRIGHT GOES BAD. Direção: Ben Cato Clough; Luke Upchurch. Roteiro: Não consta. Produção: Consumers International. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=I_C77d7KBHk>, 2010.

ZINABU. Direção: Akufo. Roteiro: Não consta. Produção: Não consta. Distribuidora: Não consta, 1987.

Obras musicais citadas

COM LAG: 2+2=5. Intérprete: Radiohead. Gravadora: Capitol Records. Ano: 2004.

ELIS: edição especial 2006. Intérprete: Elis Regina. Gravadora: Trama. Ano: 2006.

IN RAINBOWS. Intérprete: Radiohead. Gravadora: Ato Records/Red. Ano: 2008.

PABLO HONEY. Intérprete: Radiohead. Gravadora: Capitol Records. Ano: 1993.

THE GREY ALBUM. Intérprete: Danger Mouse. Gravadora: Não consta. Ano: 2004.

TROPA DE ELITE - Trilha sonora. Intérprete: Vários. Gravadora: EMI. Ano: 2007.