

CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

Estados Unidos

volume IV

Alessandra Meleiro

organizadora


escrituras


INICIATIVA
CULTURAL

CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

Estados Unidos

volume IV

Copyright dos textos © 2007 Autores

Copyright dos textos Os direitos globais de Hollywood e Hollywood co-produzindo © 2005 British Film Institute, Londres
Publicados originalmente em *Global Hollywood 2*, de Toby Miller; Nitin Govil; John McMurria; Richard Maxwell; Ting Wang.
Títulos originais, respectivamente: Hollywood's Global Rights e Co-producing Hollywood.

Copyright da edição © 2007 Escrituras Editora

Todos os direitos desta edição foram cedidos à:

Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.

Rua Maestro Callia, 123 – 04012-100 – Vila Mariana

São Paulo, SP – Tel.: (11) 5904-4499 – Fax.: (11) 5904-4495

escrituras@escrituras.com.br

www.escrituras.com.br

Editor	<i>Raimundo Gadelha</i>
Coordenação editorial	<i>Camile Mendrot</i>
Organização	<i>Alessandra Meleiro</i>
Assessoria jurídica	<i>Marcos Bitelli Advogados</i>
Tradução	<i>Celso Mauro Paciornik</i> (Introdução; Por que Hollywood é global?) <i>Flávio Marcos e Sá Gomes</i> (Hollywood co-produzindo; Os direitos globais de Hollywood) <i>José Bento Ferreira</i> (A falsa oposição entre Hollywood e independentes investigada nos filmes de Steven Soderbergh) <i>Isabel Cristina M. Westin</i> (A produção cinematográfica latina nos Estados Unidos)
Pesquisa iconográfica	<i>Conrado Krainer</i>
Cotejo de tradução	<i>Isabel Cristina M. Westin</i>
Revisão de texto	<i>Juliana da Costa, Antonio Paulo Benatte e Karina Danza</i>
Capa e projeto gráfico	<i>Herbert Junior</i>
Fotografia de capa	<i>Cena do filme Easy rider, de Dennis Hopper (1969) – Sony Pictures Home Entertainment</i>
Editoração eletrônica	<i>Ingrid Velasques e Herbert Junior</i>
Impressão	<i>Palas Athena</i>

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Cinema no mundo : indústria, política e mercado : Estados Unidos / organização Alessandra Meleiro.

-- São Paulo : Escrituras Editora, 2007. -- (Coleção Cinema no mundo; v. 4)

Vários autores.

Vários tradutores.

Bibliografia.

ISBN 978-85-7531-259-9

1. Cinema 2. Cinema - Estados Unidos - Produção e direção 3. Filmes - Estados Unidos - Mercado
4. Indústria cinematográfica - Estados Unidos 5. Política cultural I. Meleiro, Alessandra. II. Série.

07-6607

CDD-791.43

Índice para catálogo sistemático:

1. Cinema : Indústria, política e mercado : Arte 791.43

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

Incentivo



Apoio



SECRETARIA DE
ESTADO DA CULTURA

Patrocínio

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO

SONY

CINEMA NO MUNDO

indústria, política e mercado

Estados Unidos

volume IV

Alessandra Meleiro

organizadora



São Paulo, 2007

Para José Márcio

Agradeço a todos que contribuíram para a organização desta coletânea. Especialmente à Fapesp, por financiar o meu pós-doutorado; a Annabelle Sreberny, pela acolhida na University of London; a Conrado Krainer, pela cuidadosa pesquisa de imagens. Agradeço também a Janet Wasko, Lia Vissotto, Viviana Bueno, Renata Almeida e Leon Cakoff (Mostra Internacional de Cinema de São Paulo); a Sophia Contento (British Film Institute); a Dina Matar (University of London); a Paul McDonald (University of Roehampton); a Maneco Siqueira (Europa Filmes); a Wilson Cabral e Mônica Santos (Sony Pictures Home Entertainment/Columbia Tristar); a Renata Navarro (Buena Vista International); a Silvia Cruz (Pandora Filmes); a Manoela Cesar (Primeiro Plano); a Rodrigo Fante (Imagem Filmes); e agradeço igualmente a Ieda Monteiro.

Apresentação

O leitor que acompanhará este panorama sobre o cinema mundial certamente se perguntará: “Por que a Sony Brasil está envolvida em um projeto como este?”

Ora, porque tudo o que envolve o mundo do cinema tem a ver com a Sony. Desde sua fundação, a Sony vem criando mercados e propondo novos estilos de vida, oferecendo ao seu público a oportunidade de criar, realizar e eternizar sonhos. E o cinema, entre outras coisas, é sonho. Sonho e realidade. Este é o universo em que nossa empresa trabalha, sempre com tecnologia e inovação, a fim de inventar produtos e incentivar ações culturais, sociais e ambientais que ajudem o homem a viver melhor.

O cinema reflete todas as dimensões do ser humano. É entretenimento e sonho; discute temas universais, como a miséria, a guerra, a degradação do meio ambiente, a diversidade cultural, a busca da felicidade etc.

Como prova de nossa preocupação com a responsabilidade social, a Sony Brasil esteve envolvida com o restauro da Casa das Rosas, em São Paulo; participa do Instituto Criar de TV e Cinema, organização não-governamental cujo objetivo é apresentar o universo das profissões técnicas da televisão e do cinema aos jovens de baixa renda; patrocina o Prêmio Construindo a Nação, criado pelo Instituto da Cidadania, com o intuito de estimular entre os estudantes a consciência da cidadania.

Na área de meio ambiente, a Sony Brasil é pioneira na prática da ecoeficiência, quer dizer, uma união entre a inovação tecnológica ambientalmente responsável e a preservação das condições vitais para as próximas gerações.

Assim, como consequência natural desse compromisso com a sociedade brasileira, e por participar da cadeia produtiva cinematográfica e audiovisual na África, América Latina, Ásia, Estados Unidos e Europa, a Sony Brasil não poderia deixar de patrocinar a coleção *Cinema no mundo*: indústria, política e mercado. Trata-se de obra pioneira em língua portuguesa, uma valiosa contribuição para o entendimento e desenvolvimento da indústria cinematográfica entre nós.



Yasushi Kamo

Presidente da Sony Brasil Ltda.

Sumário

Prefácio 13

Alessandra Meleiro

Introdução 17

Janet Wasko

1

Por que Hollywood é global? 29

Janet Wasko

2

Hollywood co-produzindo 53

John McMurria

3

Os direitos globais de Hollywood 121

Nitin Govil

4

A falsa oposição entre Hollywood e independentes investigada nos filmes de Steven Soderbergh 191

Drew A. Morton

5

A produção cinematográfica latina nos Estados Unidos 211

Henry Puente

Colaboradores 239

Índice remissivo 243

Prefácio

Os cinemas nacionais podem ser analisados de maneira abrangente em dois níveis: o textual e o industrial. No textual, examinam-se as especificidades de um dado cinema em termos de conteúdo, estilo e estética, enquanto que na perspectiva industrial foca-se a relação entre cinema e indústria em termos de produção, distribuição e exibição.

O objetivo deste livro é sistematizar e analisar as políticas, os modelos e as estruturas correntes das indústrias cinematográficas – ou os projetos de indústrias – em âmbitos nacional e internacional, assim como elucidar como estas práticas econômicas e culturais moldam o fluxo de filmes, a produção e o consumo.

Os estudos de cinema raramente levam em conta análises econômicas e, menos ainda, àquelas apoiadas na economia política. No entanto, sendo reconhecidamente um importante componente da economia mundial, a indústria cinematográfica, deve, portanto, ser apreendida como uma entidade econômica.

A crescente importância da indústria cinematográfica nas economias nacionais vem ganhando a devida atenção, por meio de pesquisas realizadas por acadêmicos, revistas especializadas, observatórios e centros de pesquisa privados e públicos. Contudo, ainda é um desafio achar dados estatísticos relevantes e confiáveis sobre a dimensão econômica da indústria cinematográfica.

Relatórios e publicações produzidos pela própria indústria cobrem, principalmente, aspectos financeiros e legais envolvidos na produção, distribuição e análises sobre a bilheteria de filmes comerciais — raramente questionam as práticas comerciais.

Sob a perspectiva da economia política, a coleção *Cinema no mundo*: indústria, política e mercado apresenta um panorama crítico das questões econômicas, das relações sociais e de poder envolvidas na produção, distribuição, exibição e consumo desse bem cultural. Introduce as indústrias nacionais no contexto da complexa estrutura capitalista mundial, partindo do pressuposto de que os aspectos políticos, econômicos, culturais e sociais são interdependentes.

As implicações políticas e ideológicas desses arranjos econômicos também são relevantes. As análises presentes na coleção incluem os parâmetros de regulamentação, as questões trabalhistas, a importância das indústrias nacionais em outros países, as tentativas de mudar as estruturas de poder da indústria, os direitos de propriedade intelectual, a pirataria, a violação de *copyright* e as alternativas ao cinema comercial. Trazem também a relação entre a mudança tecnológica e a estrutura industrial, a avaliação do consumo cinematográfico, as políticas públicas e regulamentações para o setor, comparações entre as indústrias internacionais e questionamentos sobre as recentes escolhas institucionais dos produtores independentes.

O que mais distingue a economia política da cultura de outras abordagens para a cultura é o foco na comercialização. Quando Octavio Getino (América Latina e Caribe), Keyan Tomaselli e Arnold Shepperson (África do Sul), Alejandro Pardo (Espanha), Janet Wasko (Estados Unidos) e Chris Howard (Japão) analisam a comercialização do setor, levam em conta as circunstâncias históricas e estruturais em que os filmes, os recursos, o trabalho e o consumo cultural transformam-se em *commodities* em seus respectivos territórios.

Filmes, no mundo todo, são produzidos pelas mesmas companhias envolvidas com outras atividades de mídia e comunicação; e não é segredo que cada vez menos corporações controlam estas atividades. Como em tantos outros setores industriais, os processos de concentração e “comodificação” também ocorrem na indústria cinematográfica mundial. Detalhar como as indústrias manufaturam *commodities* dentro de um sistema capitalista é um importante elemento para entender as imagens em movimento neste século.

Em um ambiente global com uma crescente concentração do controle das mídias — e seguindo a ênfase geral desta coleção a respeito do papel da economia

política e dos aspectos organizacionais das indústrias cinematográficas – não poderíamos deixar de mencionar a experiência do cinema independente da Nigéria e de Gana, modelos que colocam em xeque os padrões estabelecidos de comercialização de produtos culturais. Essas iniciativas, intituladas de mercado aberto (*open business*), mostram que é possível criar novos modelos de produção, distribuição e exibição, promovendo a sustentabilidade econômica, a horizontalização da cadeia produtiva e a flexibilização dos direitos de propriedade intelectual.

Ainda que a presença econômica e cultural do cinema americano no mercado internacional defina, em grande extensão, o destino daqueles envolvidos nas indústrias nacionais, o que aparece em muitos capítulos desta coleção, é a tentativa de fortalecimento das produções nacionais, em oposição ao competidor estrangeiro. Tal controle do próprio mercado dá-se por meio da ajuda do Estado, de leis de incentivo, quotas, estratégias de *marketing*, produção de gêneros populares nacionais, assim como a promoção internacional de produtos culturais.

Os livros foram divididos geograficamente nas seguintes regiões e países: África (África do Sul, Argélia, Benin, Burkina Fasso, Camarões, Congo, Costa do Marfim, Gabão, Mali, Marrocos, Nigéria, Senegal e Tunísia); América Latina (Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela); Ásia (China, Coreia do Sul, Hong Kong, Índia, Japão e Taiwan); Estados Unidos; e Europa (Alemanha, Espanha, França, Hungria, Inglaterra, Polônia e República Tcheca). Ora os capítulos trazem um panorama geral do continente ou região – não se detendo em nações específicas e identificando tendências gerais na administração cultural – ora analisam em profundidade os casos nacionais mais relevantes industrial, comercial e culturalmente.

Levaram-se em conta as regiões e os países mais representativos em âmbito global e regional. Nossa seleção não é extensiva, pois seria inviável reduzir a indústria cinematográfica mundial contemporânea a apenas cinco livros. Por este motivo, significativas indústrias dos países árabes e do Oriente Médio não foram contempladas. Entretanto, algumas das características das indústrias de culturas islâmicas foram representadas por países africanos do norte e do sul do Saara.

Ao desenhar um panorama da indústria cinematográfica mundial contemporânea, a coleção *Cinema no mundo*: indústria, política e mercado apresenta informações e entendimento crítico para a compreensão das mudanças mais importantes, apontando tendências para o setor. Esperamos que, ao realizarmos um esforço

coordenado entre pesquisa, ações políticas e práticas comerciais, estes conhecimentos facilitem e guiem novas pesquisas acadêmicas sobre a indústria cinematográfica e subsidie gestores públicos e profissionais da indústria em suas respectivas atividades — já que ainda há inúmeras e inexploradas possibilidades para o desenvolvimento da indústria cinematográfica no mundo.

Alessandra Meleiro

Introdução

Esta coletânea faz parte de uma série que discute os principais mercados internacionais de produção e distribuição de filmes. Embora os Estados Unidos não exibam a maior produção de longas-metragens no mundo, atualmente, representam o maior mercado consumidor de filmes¹. Além disso, a indústria cinematográfica americana (Hollywood) continua desempenhando um papel importante nos mercados mundiais de cinema. Portanto, analisar o cinema internacional é importante para melhor compreender a indústria cinematográfica americana e suas atividades globais e também observar os desafios de sua supremacia mundial.

A indústria cinematográfica americana

A indústria cinematográfica nos EUA é uma atividade relativamente lucrativa e atraente, apesar das afirmações de que a realização de filmes é um negócio arriscado (WASKO, 2003). Segundo a Motion Picture Association of America (MPAA), a receita de bilheteria nos EUA alcançou US\$ 9,49 bilhões no país, em 2006. O custo médio para produzir e comercializar um filme de uma companhia integrante da MPAA foi de US\$ 100,3 milhões, incluindo US\$ 34,5 milhões em custos de *marketing*. A venda de ingressos nos EUA cresceu 3,3%, atingindo 1,45 bilhão de entradas, fato que encerrou uma tendência de queda que durara três anos. Em 2006, 607 filmes foram lançados, um crescimento de 11% sobre os 549 filmes de 2005 (MPAA, 2007).

Embora a atividade cinematográfica nos Estados Unidos possa ser discutida sob a ótica de produção, distribuição e exibição de filmes, Hollywood precisa também ser analisada em termos de diversificação, concentração e globalização.

Diversificação

Desde os anos 1950, as grandes corporações passaram a controlar a indústria cinematográfica americana e significativa parcela de outros setores midiáticos nos EUA. Em outras palavras, essas companhias já não dependem de um único tipo de mídia para obter lucros, pois estão envolvidas na produção e distribuição de um amplo leque de produtos e serviços de informação e entretenimento, de jornais e revistas, redes de televisão e produtos audiovisuais, de *sites* e parques temáticos.

As empresas de Hollywood não só compõem essas companhias diversificadas, como o próprio cinema, mas exercem igual controle sobre a veiculação — televisão, televisão a cabo, *home video* etc. — e sobre os produtos que freqüentemente acompanham um filme — músicas, *merchandising* etc. Uma recente discussão sobre a indústria cinematográfica americana conclui que:

Um filme de Hollywood já não é mais somente um filme, mas também um item da programação de televisão ou um disco óptico digital. Ele também pode se tornar um álbum com a trilha sonora original ou um videogame, enquanto seus personagens ou logotipos podem ser licenciados para usos em merchandise e parcerias promocionais como, por exemplo, em brinquedos e itens de vestuário e alimentícios. Tudo isso sugere que o filme de Hollywood é hoje um produto disperso e fragmentado, assumindo tantas formas que o filme em si desaparece. (MCDONALD e WASKO, 2007, p. 5)

O *home video* (a venda e o aluguel de DVDs e fitas VHS) representa um mercado maior que a bilheteria de cinema, tendo alcançado mais de US\$ 24,9 bilhões em 2006 e representando cerca de 45% do lucro da indústria. A televisão contribuiu com 26%, enquanto a TV paga acrescentou outros 10%. Enquanto isso, os consumidores americanos gastaram US\$ 7,4 bilhões em *softwares de videogames* para console e computador, muitos deles associados, de alguma maneira, a filmes (EMA, 2007; HOLLINGER, 2007).

Concentração

Hollywood é dominado por algumas poucas companhias de distribuição de filmes que fortalecem seu poder, fator fundamental para a atividade de cinema. Apesar do presumido risco que envolve a atividade de distribuição, as grandes

empresas da área conseguem sobreviver e — geralmente — lucrar. O processo de distribuição não beneficia diretamente as companhias de produção, mas sim os distribuidores. Além da posição que ocupam dentro de conglomerados diversificados, as *majors* têm vantagens distintas que incluem os lucros de distribuição, acervos imensos de filmes e acesso a capital. Como observam Daniels, Leedy e Stills (1998): “Os estúdios têm um poder de Mágico de Oz sobre a indústria cinematográfica, e dinheiro em abundância. Ou, talvez mais apropriadamente, acesso a capital abundante”.

O interesse pelas empresas de Hollywood ficou particularmente intenso no final dos anos 1980, com a corrida de fusões. Fatores como desregulamentação, privatização, desenvolvimento tecnológico e abertura de novos mercados internacionais contribuíram para esse crescimento unificado. Dessa forma, tanto Hollywood como o universo da mídia americana vêm se aglomerando especialmente nas últimas décadas.

As grandes companhias de cinema (*majors*) alegam que enfrentam uma competição intensa dentro da indústria cinematográfica, como também em outras atividades. Entretanto, ao longo dos anos, muitas companhias tentaram entrar no ramo de distribuição e fracassaram. Em outras palavras, as grandes distribuidoras ainda dominam, como indica o fato de que as seis *majors* arrecadam, regularmente, cerca de 90% da receita anual de bilheteria nos EUA.

Em certa época, era possível descrever Hollywood como uma “sociedade de três camadas”. No topo, encontravam-se as *majors*: Paramount, Twentieth Century Fox, Warner, Universal, Disney e Columbia; na segunda camada incluía-se algumas produtoras e/ou distribuidoras menores ou menos influentes: MGM/UA, Orion, Carolco e New Line Cinema; e, na base, estavam as produtoras e distribuidoras bem menores, com frequência independentes, enfrentando constantes dificuldades.

As *majors* continuam dominando a camada superior e há bem menos companhias na segunda camada, já que algumas tiveram seu controle acionário adquirido pelas *majors* (Miramax, New Line etc.). Outras caíram no esquecimento (Orion). A única companhia nova com influência significativa tem sido a Dreamworks.

As empresas distribuidoras têm uma imensa ascendência no processo de produção e com muita frequência assumem o controle total de um filme (como nos filmes de estúdio); mas mesmo em outros projetos podem influenciar mudanças de roteiro, decisões sobre elenco, edições finais, estratégias de *marketing* e financiamento do filme. Os distribuidores também se encarregam da distribuição de todas

as veiculações e determinam a data de lançamento (e os padrões de lançamento) em vários mercados, incluindo salas de cinema, *home video*, TV paga e mercados secundários. Por exemplo, as *majors* geralmente insistem em deter os direitos de *home video* de todos os filmes que distribuem.

Embora os filmes independentes continuem sendo produzidos, a distribuição desses projetos é geralmente problemática sem a participação de uma grande companhia de distribuição, o que coloca em xeque, portanto, a independência do empreendimento. Hoje em dia, os filmes independentes são, às vezes, produzidos por subsidiárias das grandes companhias de distribuição (como a Fox Searchlight e a Sony Picture Classics). Portanto, a questão da independência torna-se contestável, como revelará Drew Morton, em sua discussão sobre os filmes de Steven Soderbergh, em capítulo desta coletânea: “A falsa oposição entre Hollywood e independentes investigada nos filmes de Steven Soderbergh”.

Hollywood e o mundo

Tudo na atividade cinematográfica atual tem a ver com o mercado global.

Nicolas Meyer, presidente da Lionsgate International (BOOTH, 2007)

Atualmente, já não surpreende descobrir que as discussões sobre a indústria cinematográfica americana se concentram inevitavelmente nos mercados globais. A cobertura incessante da imprensa exalta a pilhagem de bilheteria global de Hollywood com seus grandes *blockbusters*. Até os representantes da indústria cinematográfica enaltecem, e com frequência celebram, o reinado global de Hollywood. Por exemplo, ao receber a premiação Global Vision Award, do World Affairs Council, em 2006, o cineasta George Lucas destacou que os Estados Unidos são um país provinciano que invadiu o mundo por meio de Hollywood. “Desde o início do cinema falado”, explicou Lucas, “Hollywood influencia enormemente o resto do mundo” (BREITBART.COM, 2006).

George Lucas está correto em apontar que a distribuição internacional de filmes americanos não é um fenômeno novo, mas remonta à era anterior, ao início do cinema sonoro, no fim dos anos 1920, e continuou ganhando força nas décadas seguintes. Alguns desdobramentos fortaleceram ainda mais o comércio global de Hollywood, desde os anos 1980. A atual desregulamentação e privatização das operações de mídia abriram novos canais comerciais e expandiram imensamente as programações de rádio e televisão, bem como os mercados publicitários. Além

disso, o desenvolvimento e proliferação de novas tecnologias, como a televisão a cabo e via satélite, os VCRs e DVDs, continua ampliando o mercado internacional com produtos de entretenimento.

Embora produtos de mídia americanos tenham sido exportados no passado, a expansão global de empresas de mídia, sediadas nos EUA, aumentou nas últimas décadas. Os filmes americanos são exportados para todo o mundo. As companhias de mídia americanas são proprietárias e operadoras de canais de mídia também em outras partes do mundo. De fato, é necessário concluir que Hollywood domina os mercados mundiais de cinema, embora as razões dessa situação sejam complexas e variadas, como se discutirá no primeiro capítulo deste livro (“Por que Hollywood é global?”, Janet Wasko).

Apesar de o mercado doméstico para filmes americanos continuar sendo considerável e significativo, Hollywood tornou-se dependente da distribuição externa de seus produtos. Como assinala Booth (2007), “Os números contam a história. Há uma década, Hollywood considerava a bilheteria no exterior um faturamento adicional. Hoje ele é, com frequência, o filão principal”. Segundo a MPAA, o faturamento de bilheteria mundial atingiu um valor recorde de US\$ 25,82 bilhões, em 2006, registrando um aumento de 11% sobre o ano anterior. Booth nota ainda que, “Com essa quantia, Hollywood é o grande imperialista cultural, representando, pelo menos, 80% do total; o restante é representado por filmes locais cada vez mais sofisticados”.

Mas esses números incluem apenas a exibição de filmes. Um outro conjunto de estatísticas reporta-se à receita de toda a mídia de entretenimento cinematográfico: *home video*, televisão, salas de cinema e TV paga. O braço internacional da MPAA relatou que as receitas dessas fontes atingiram US\$ 42,6 bilhões, em 2006. Outra indicação da importância do mercado americano: os EUA representaram US\$ 24,3 bilhões dessas receitas.

Por várias razões, o número de co-produções de companhias de Hollywood tem aumentado, suscitando também questões relacionadas à produção *runaway*. Incentivos a filmes locais, custos mais baixos de equipes, entre outros fatores, levaram a um aumento de produções e co-produções em outros países. Alguns conhecedores da indústria notam, aliás, que hoje a maioria dos filmes de Hollywood é produzida fora de Los Angeles. Como será discutido por John McMurria neste livro (“Hollywood co-produzindo”), há diferentes tipos de co-produção, entre os quais aqueles que não oferecem somente vantagens financeiras a outros países.

As co-produções que envolvem a produção fora dos EUA contribuem para construir uma infra-estrutura local de cinema e para aumentar o rol de talentos locais, embora Hollywood também tenha tido êxito em “saquear” talentos no passado.

Desafios ao império global de Hollywood

Embora a força internacional de Hollywood seja formidável, ainda existem desafios que poderão, eventualmente, quebrar a supremacia da indústria cinematográfica americana, como se discutirá mais detalhadamente no primeiro capítulo deste livro.

Além de várias formas de resistência às atividades exportadoras de Hollywood, a pirataria e o *copyright* continuam desafiando as companhias americanas, como discutirá Nitin Govil no capítulo “Os direitos globais de Hollywood”. Govil oferece detalhes importantes e necessários para avaliar essas questões que, indubitavelmente, continuarão sendo um grande incômodo para Hollywood nos próximos anos.

Outras indústrias nacionais e o desenvolvimento de indústrias cinematográficas em outros países também podem produzir fissuras no domínio global de Hollywood. Como assinalou o geógrafo Allen J. Scott:

Se a história da indústria de outros rolos compressores triunfantes – de Manchester a Detroit – puder servir de exemplo, a persistência da liderança de Hollywood não está de maneira alguma automaticamente assegurada. Apesar das vantagens competitivas adquiridas, Hollywood não pode se manter completamente livre de ameaças que possam surgir de outras partes. (SCOTT, 2002)

Esses são apenas alguns dos desafios à supremacia de Hollywood, mas outras questões despontam. Por exemplo, a crescente ideologia antiamericana em todo o mundo não causará impacto na exportação da cultura americana? Ou, em outras palavras, os filmes de Hollywood continuarão atraindo públicos globais que rejeitam, cada vez mais, os EUA e seu modo de vida?

E o que dizer das políticas rígidas da China sobre as importações de filmes e programas de televisão? O governo chinês conseguirá proteger e construir sua própria indústria cinematográfica e impedir que Hollywood conquiste o enorme e lucrativo mercado chinês?

E quanto ao número crescente de filmes hispânicos que atraem uma crescente população hispânica nos EUA, assim como os países de língua espanhola? Hollywood parece estar entrando gradualmente nesses mercados, mas resta ver se os seus esforços serão bem-sucedidos, como discute Henry Puente no capítulo, “A produção cinematográfica latina nos Estados Unidos”.

Nessa mesma linha de raciocínio, Hollywood conseguirá beneficiar-se de mais produção de filmes locais e dar passos para produzir e distribuir mais filmes atraivos para públicos locais? Já existem evidências dessa tendência a que se poderia chamar de “asianização” do cinema americano, como foi delineada recentemente por alguns estudiosos do cinema (KLEIN, 2003).

E sobre a internet, de que forma a distribuição *on-line* de filmes — de produções americanas e de outras também — afeta o predomínio de Tinseltown, em Hollywood, nos mercados de cinema globais?

O futuro

A resposta a essas perguntas seguramente delineará o futuro da indústria cinematográfica americana. Aliás, até mesmo se o cinema prevalecerá como uma entidade cultural significativa pode permanecer em aberto. Mas, ao menos nesse momento, é necessário reconhecer que a supremacia de Hollywood continua a influenciar o desenvolvimento dos mercados cinematográficos em todo o mundo.

Historicamente, Hollywood vem exibindo uma habilidade considerável, adaptando-se e aplicando sua força econômica e política para manter sua bem sucedida posição no ramo de exportação de filmes. Entretanto, não podemos supor que Hollywood persistirá e tampouco que os EUA continuarão desempenhando um papel dominante na globalização. De fato, assim como o governo americano, as companhias de Hollywood não são infalíveis. O cinema ao estilo de Hollywood pode, no fim, igualar-se a alguns desses conglomerados internacionais, apesar de suas tentativas de minimizar o suposto risco da atividade cinematográfica e superar várias formas de resistência e competição no mundo.

Saber se os filmes de Hollywood (e outros produtos culturais norte-americanos) têm efeitos culturais ou ideológicos, ou se eles dominam a cultura global, são também questões significativas que continuam sendo levantadas pelos estudiosos. Na verdade, compreender mais sobre a indústria cinematográfica americana e o modo como a supremacia global de Hollywood vem sendo sustentada, parece ser necessário para qualquer análise cultural do segmento.

O fato é que ainda há muitas questões em aberto, que podem influenciar o futuro de Hollywood e sua posição de prestígio nos mercados globais de cinema. As contribuições desta obra podem ajudar a informar as pessoas interessadas nestas questões, além de contribuir para nosso entendimento do cinema mundial.

Janet Wasko

Notas

¹ Segundo dados da Motion Picture Association of America (MPAA), a região Ásia-Pacífico apresentou maior número de ingressos, mas em termos de arrecadação de bilheteria, os EUA ainda são o principal mercado (MPAA, 2007).

Referências bibliográficas

BOOTH, William. Hollywood caters to a ravenous global appetite, *Washington Post*, 27 mai. 2006, p. A01. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/05/26/AR2006052602034.html>>. Acesso em: 1º jul. 2007.

BRIETBART.COM. “Star Wars” film legend George Lucas wants more worldly Hollywood, 23 mar. 2006. Disponível em: <<http://www.breitbart.com/news/2006/03/23/060323083516.2phtlue4.html>>. Acesso em: 10 ago. 2006.

DANIELS, B.; LEEDY, D.; STILLS, S. D. *Movie money: understanding Hollywood's (creative) accounting practices*. Los Angeles: Silman-James Press, 1998.

EMA – The Entertainment Merchants Association. Facts about the home video market. Disponível em: http://www.entmerch.org/quick_facts.html>. Acesso em: 1º jul. 2007.

HOLLINGER, Hy. MPA study: brighter picture for movie industry: all-media revenue from pics up 8% to \$ 42,6 billion, *Hollywood Reporter*, 15 jun. 2007. Disponível em: <http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/news/e3i-c5575a8c4f61aadd68a0d344f476d5da>. Acesso em: 1º jul. 2007.

KLEIN, Christina. The Asia factor in global Hollywood: breaking down the notion of a distinctly American cinema, *YaleGlobal Online magazine*, 25 mar. 2003. Disponível em: <<http://yaleglobal.yale.edu/display/article?id=1242>>. Acesso em: 1º mar. 2006.

MCDONALD, P.; WASKO, J. *The contemporary Hollywood film industry*. Malden: Blackwell Publishing, 2007.

MPAA – Motion Picture Association of America. Research & Statistics. Disponível em: <<http://www.mpa.org/researchStatistics.asp>>. Acesso em: 1º jul. 2007.

SCOTT, A. J. Hollywood in the era of globalization, *YaleGlobal online magazine*, 29 nov. 2002. Disponível em: <<http://yaleglobal.yale.edu/display/article?id=479.html>>. Acesso em: 1º ago. 2006.

WASKO, Janet. *How Hollywood works*. Londres: Sage, 2003.

1

Por que Hollywood é global?

Janet Wasko

A globalização é um fenômeno amplamente debatido neste século, e o fluxo transnacional de produtos culturais está no foco de várias discussões. No entanto, a distribuição internacional de filmes americanos não é um fenômeno novo. Desde a primeira metade do século XX, os filmes americanos vinham sendo distribuídos em escala global e vieram a dominar as telas de cinema (e os vídeos) em muitas partes do mundo. Hollywood quase sempre olhou para fora dos Estados Unidos para, literalmente, expandir seus mercados e aumentar o lucro de seus produtos. Nos últimos anos, porém, esses mercados foram tornando-se cada vez mais importantes para os conglomerados de entretenimento transnacionais que dominam a indústria cinematográfica americana¹.

Alguns desdobramentos atraíram Hollywood para mercados estrangeiros nas últimas décadas. A contínua desregulamentação ou privatização de operações de mídia abriu novos canais comerciais e expandiu fortemente a programação de rádio e televisão e os mercados publicitários. O desenvolvimento e disseminação de novas tecnologias, como televisão a cabo ou satélite, VCRs e DVDs, continua ampliando o mercado internacional, traduzindo-se em novas vendas de produtos de entretenimento.

Embora o avanço das novas tecnologias e as ações de privatização e desregulamentação tenham acelerado as atividades globais de Hollywood, a indústria cinematográfica americana já dominava o negócio cinematográfico mundial. Diferentes tipos de estúdios,

de acadêmicos a analistas do setor, ofereceram razões para esse predomínio e as explicações são bastante diferentes. No entanto, a verdade é que a preponderância de Hollywood é uma complexa mistura de fatores históricos, econômicos, políticos e culturais. Esta discussão apresentará um panorama desses fatores, e também dos novos desdobramentos que afetam a comercialização internacional dos filmes de Hollywood.

Receitas internacionais

É indiscutível que Hollywood domina os mercados mundiais de cinema. Atualmente, os filmes de Hollywood são lançados em escala internacional, em toda parte, de alguns dias a seis meses após seu lançamento doméstico. A distribuição nos formatos de vídeo doméstico e nos mercados de televisão e cabo vem logo em seguida.

Um relatório assegura que os principais estúdios americanos controlam, hoje em dia, 75% do mercado de distribuição fora dos Estados Unidos (ABN AMRO, 2000). Outro afirma que a arrecadação total de bilheteria corresponde a 26% da receita total de um filme lançado, enquanto os alugueis e as vendas mundiais de vídeos somam 46% (VOGEL, 2001, p. 62).

No exterior, a arrecadação de bilheteria, dos principais estúdios de Hollywood — ou aqueles que pertencem à Motion Picture Association of America (MPAA) — ficou acima de US\$ 6,5 bilhões, em 2000. A associação informa que filmes americanos são exibidos em mais de 150 países e que programas de televisão americanos são transmitidos em mais de 125 mercados internacionais. Além disso, a indústria cinematográfica americana fornece a maioria das fitas de vídeo já gravadas vistas em todo o mundo. Quanto aos filmes independentes, segundo a American Film Marketing Association (AFMA), as receitas de bilheteria de filmes americanos independentes no exterior ficaram acima de US\$ 750 milhões de dólares, em 1999 (BLAKE, 2001a). A posição predominante de filmes americanos é clara quando se consideram as listas dos dez filmes mais vistos em vários países do mundo. Uma pesquisa usando dados da *Variety* de 38 países, em 2000, revelou que os filmes americanos representavam não menos de 50% nas listas dos dez filmes mais assistidos em cada país. Afora isso, a quantidade média de filmes americanos em todos os países incluídos na pesquisa foi de 80%.

Por que Hollywood domina o mercado?

Embora muitas fontes tenham discutido a supremacia internacional de Hollywood, os fatores que contribuem para essa força global são, com freqüência, simplificados ou omitidos. A verdade é que as explicações são muito complexas e envolvem uma gama de fatores históricos, econômicos, políticos e culturais. Como argumentaram

recentemente, o poder de Hollywood precisa ser repensado como um “conjunto de processos e práticas” (MILLER, 2001, p. 88). É importante haver uma compreensão abrangente dos fatores que influenciaram esses processos e práticas.

Fatores culturais

Uma explicação para o sucesso internacional de Hollywood é que os filmes americanos são superiores às produções de outros países e/ou os filmes de Hollywood têm um apelo universal. Outras tentativas de explicar a predominância de Hollywood apontam, mais especificamente, para a força do estilo de cinema de Hollywood ou, de maneira mais direta: “uma boa história, bem executada”. Um produtor americano oferece a seguinte resposta: “Em razão dos padrões de produção americanos sempre mais sofisticados, e a globalização da televisão americana – via CNN, MTV e outros –, os filmes americanos tornaram-se o produto mais desejado em todo o mercado mundial” (SEGRAVE, 1997).

Os acadêmicos, por sua vez, oferecem discussões mais elaboradas, sob a perspectiva dos estudos culturais, argumentando que os filmes americanos apresentam uma espécie de “transparência narrativa”. Mais recentemente, esse argumento foi desenvolvido no livro *Hollywood Planet*, de Scott Roberto Olson:

[...] A vantagem competitiva dos Estados Unidos na criação e distribuição global de produtos do gosto popular deve-se a uma mistura exclusiva de condições culturais que conduzem à criação de textos ‘transparentes’ – narrativas cuja polissemia inerente encoraja sua leitura por populações diversas como se fossem nativas. (OLSON, 1999)

Esse tipo de argumento é oferecido também por economistas que usam o conceito de *cultural discount* – a noção de que, em virtude da língua e especificidade cultural, um filme (ou algum outro produto) pode não se tornar popular fora de seu próprio país. Assim, por seu “apelo universal” e o uso generalizado do inglês em todo o mundo, os filmes americanos têm um *cultural discount* mínimo em mercados estrangeiros. Em outras palavras, “o formato e o tipo de drama produzido pela indústria de entretenimento americana criaram uma nova forma de arte universal que pede um público quase mundial” (MEISEL, 1986).

Fatores econômicos

Mas o conteúdo e o estilo dos filmes americanos não podem ser explicações para o sucesso global de Hollywood. É preciso considerar explicações econômicas para entender uma parte de sua supremacia internacional.

Vantagem do mercado doméstico

Os Estados Unidos levam uma tremenda vantagem no fato de seu mercado cinematográfico doméstico ter se tornado o maior do mundo. Existem, atualmente, cerca de 37.000 telas de cinema nos Estados Unidos. O público de cinema americano, com alta renda *per capita*, é responsável por 44% da bilheteria global, segundo estatísticas. Na verdade, o mercado estrangeiro para filmes de Hollywood é pautado pelos cronogramas de lançamento nos EUA. Até recentemente, a distribuição estrangeira ocorria em um prazo de até seis meses depois do lançamento doméstico, para explorar a reação e a publicidade doméstica do filme. Jim Zak, ex-diretor de distribuição para salas de cinema da Orion Pictures explicou, em certa ocasião, que “[...] as salas de cinema domésticas são a locomotiva que move o trem”. O amplo lançamento doméstico dos filmes de estúdio e o poder da publicidade constroem um forte mercado para os filmes em territórios estrangeiros (BLAKE, 2001a).

Entretanto, os filmes estrangeiros encontram-se curiosamente ausentes das salas de cinema americanas. Uma explicação freqüente é que os americanos não se interessam por filmes de outros países. Mas também há evidências de que os filmes estrangeiros encontram certa dificuldade para entrar nas salas de cinema americanas.

Embora alguns analistas da indústria cinematográfica argumentem que a lucratividade dos filmes americanos depende dos mercados internacionais, também se poderia argumentar que, com um mercado doméstico tão grande, os lucros podem ser auferidos por meio da distribuição a outros países, uma vez que as despesas são pequenas e apenas acrescidas. Aplicou-se aqui o conceito de “exportabilidade infinita”, segundo o qual os custos mais altos incidem na produção e, portanto, a exportação, cujos custos adicionais são mínimos, torna-se bastante lucrativa. Outros discutiram os filmes como produtos de consumo conjunto – um bem público que não se esgota quando é consumido. De fato, alguns autores concluem que “a interação do *cultural discount* com o tamanho do mercado para um produto de consumo conjunto está no centro de uma explicação microeconômica da vantagem competitiva conferida ao país que possui o maior mercado doméstico” (HOSKINS, 1997, p. 40)².

Economias de escala

Além disso, como em outros setores, as grandes corporações da indústria cinematográfica desfrutam de vantagens que as companhias menores não podem usufruir. Exemplos incluem o acesso a talentos para filmes conceituados e *blockbusters* respaldados por uma enorme promoção voltada para regiões e países específicos.

Hoje em dia, muitos filmes de Hollywood são criados para os mercados internacionais (ROSE, 1999). Em outras palavras, o suposto apelo “universal” dos produtos de Hollywood, se isso realmente existe, não é aleatório nem casual, pois os responsáveis pela criação em Hollywood continuam sendo estimulados a “pensar globalmente”. Por exemplo, o seguinte conselho foi dado para aspirantes à roteirista de Hollywood:

Com o crescimento da fome mundial por cinema e televisão, produtores de toda parte estão desesperados por produtos que transcendam as fronteiras nacionais. Os roteiristas podem fazer carreira de sucesso especializando-se no desenvolvimento de histórias para alimentar a máquina de entretenimento global. (HICKS, 2002)

A capacidade de lançar filmes *blockbusters* com megaestrelas é possível para as *majors* de Hollywood que visam a um público global com filmes de ação-aventura que tenham pouco *cultural discount*. A mesma fonte acima que aconselhou os escritores em potencial explica o sucesso dos filmes americanos de ação-aventura:

Há dois mercados internacionais amplos em funcionamento aqui: os filmes de pancadaria com megaorçamento, publicidade grandiosa e fluxo de receita verticalmente integrado no estilo Schwarzenegger-Stallone e o restante. Os primeiros expulsarão todos os demais das telas pela pura magnitude do orçamento de produção e da força de distribuição. (HICKS, 2002)

Sistema de distribuição internacional

Hollywood tem um sistema internacional bem desenvolvido para distribuir seus próprios filmes e os de outros países. Há muitos anos que os distribuidores de filmes americanos observam atentamente o mercado global. Um exemplo é o conselho oferecido por advogados do setor de entretenimento a produtores que desejam distribuir seus produtos no exterior:

Deve haver algum espaço para contratos criativos para forjar um acordo à luz das tendências de mercado e preferências dos espectadores locais. Por exemplo, os produtores devem se informar se os públicos do países preferem filmes de muita ação ou filmes independentes, lançamentos em vídeo ou em cinema, e devem ajustar o contrato para se beneficiar dessas fontes de receita. Além disso, fatores culturais, políticos e econômicos gerais também devem ser considerados na contratação. (BLAKE, 2001b)

Para levar os filmes às salas de cinema mundo afora, a estratégia mais vantajosa é acertar a distribuição com um grande distribuidor americano. Embora o custo possa ser maior do que o de uma distribuição independente, Hollywood tem uma ampla experiência. Além disso, Hollywood tem historicamente operado em mercados estrangeiros via cartéis de distribuição que comercializam filmes americanos e também produtos de outros países. O principal exemplo é a United International Pictures (UPI), representando Paramount, Universal, MGM/UA, e a sucessora da Cinema International Corporation (CIC). Mas existem também outros arranjos de distribuição entre as *majors* de Hollywood.

As alianças entre estúdios de Hollywood para distribuir filmes no exterior também ajudam a manter a supremacia do estúdio em mercados estrangeiros. Essas parcerias entre estúdios permitem distribuir o risco e, ao mesmo tempo, participar de um número maior dos dispendiosos filmes-acontecimentos. Por exemplo, se um estúdio acha que um filme é caro demais, ele vende os direitos no exterior e reduz suas despesas pela metade. A divisão dos direitos aumenta a quantidade de filmes em que um estúdio pode participar, aliviando restrições orçamentárias.

Além dos acordos domésticos entre estúdios, grupos estrangeiros de entretenimento e distribuição fizeram alianças com estúdios de Hollywood. Por exemplo, a Polygram, uma companhia de entretenimento localizada na Holanda, firmou um acordo de financiamento e distribuição conjuntos com a Warner Bros. para distribuir cinco filmes realizados pela subsidiária de produção da Warner, Castle Rock. Além disso, a Polygram e a Warner firmaram uma parceria de produção e distribuição de filmes com o conglomerado de cinema e televisão espanhol Sogecable para uma aliança de filmes espetaculares na Espanha. Na Austrália, a Warner Bros. firmou um acordo de cinco anos para a produção e distribuição de longas-metragens com a Village Roadshow para produzir pelo menos 20 filmes (BLAKE, 2001a).

Com efeito, a força do sistema de distribuição de Hollywood não pode ser subestimada. Recentemente, Miller *et al.* (2001) assinalaram isso, argumentando que “padrões históricos de propriedade e controle sobre a distribuição determinaram, em grande medida, a escala de produção”. Afirmaram também que “a chave para o grande volume de comércio audiovisual não são os custos baratos de reprodução, mas as vastas infra-estruturas de distribuição que garantem o financiamento da produção” (MILLER, 2001). Os autores apontam, em especial, a exploração que Hollywood faz de mercados de trabalho culturais nacionais, co-produções

internacionais, direitos de propriedade intelectual e *marketing* como chaves para a supremacia de Hollywood.

Fatores históricos

Apesar desses fatores econômicos serem significativos e fundamentais, falta ainda uma perspectiva histórica para analisar a supremacia de Hollywood.

Orientação comercial inicial de Hollywood

Embora a maioria das histórias de Hollywood revele a forte orientação comercial na evolução do cinema nos EUA, esse ponto às vezes é subestimado, quando se discute a natureza da força do *marketing* internacional de Hollywood. Recentemente, esse *background* histórico foi muito bem delineado no livro *The Undeclared War* (PUTTNAM, 1997). David Puttnam observa que os pioneiros do cinema americano se beneficiaram dos avanços tecnológicos iniciais, em relação à Europa, e perceberam que distribuição e exibição eram fundamentais para a lucratividade no negócio cinematográfico, além de valorizarem a importância de desenvolver um *marketing* de massa e o *star power*. Assim, enquanto outros países se empenharam no desenvolvimento do cinema como arte ou propaganda, as atividades de cinema nos EUA se desenvolveram como uma indústria firmemente baseada em *commodities* e orientada para o lucro desde o começo de sua história.

Guerras mundiais

Alguns estudos históricos nos ajudam a compreender o significado dos períodos das guerras para reforçar o vigor americano nos mercados estrangeiros de filmes. Como recentemente argumentado em relação as duas guerras mundiais: “Os conflitos de 1914-18 e 1939-45 desaceleraram ou encerraram a produção nacional de filmes por toda a Europa. Um farto estoque de filmes americanos nunca vistos esperava para ser lançado...” (MILLER, 2001, p. 25).

Outra pesquisa documenta a ascensão da indústria cinematográfica americana nos mercados globais durante a Primeira Guerra Mundial e a sustentação dessa posição de domínio até meados dos anos 1930. Ela assinala que isso se deu não somente pelo fato do cinema americano ter sido capaz de exportar filmes durante e depois da guerra, mas também:

Porque eles instituíram novos procedimentos de distribuição no exterior, abrindo escritórios em vários países [...] Ao solapar a base de apoio da indústria cinematográfica

européia no exterior, a competição americana enfraqueceu, em caráter definitivo, os países europeus que eram fortes produtores antes da guerra. (THOMPSON, 1985, p. 10; ULFF-MØLLER, 2001)

A supremacia americana foi nova e vigorosamente reforçada durante a Segunda Guerra Mundial. As indústrias européias foram dizimadas e, uma vez mais, havia uma abundância de produtos americanos. O governo americano conseguiu garantir a permanência da supremacia com suas atividades após a guerra (GUBACK, 1969).

Portanto, a indústria cinematográfica americana se beneficiou imensamente das circunstâncias históricas que lhe permitiram continuar produzindo e distribuindo filmes durante esses conflitos globais, além do fato de estar ligada a uma nação vencedora que se tornou uma potência econômica e política mundial.

Fatores políticos

Adicionalmente, os fatores políticos importantes são, com frequência, negligenciados na explicação do êxito internacional da indústria cinematográfica americana. Os mais significativos são os *lobbies* da própria Hollywood, e a ajuda que o cinema recebe do governo americano.

A MPAA e o pequeno Departamento de Estado

A Motion Picture Association of America (MPAA) — Associação dos Produtores de Cinema dos EUA — descreve-se da seguinte maneira em seu *website*:

Fundada em 1922 como a associação da indústria cinematográfica americana, a MPAA ampliou sua atuação no decorrer dos anos, para refletir a diversidade de um setor em expansão. A tarefa inicial consignada à associação era enfrentar as ondas de críticas a filmes americanos, então mudos, ainda que às vezes o fizesse de maneira turbulenta e belicosa, e restaurar uma imagem mais favorável da atividade cinematográfica junto ao público. (MPAA, 2005)

Mais recentemente, a MPAA representa uma força de *lobby* para seus membros, que incluem Walt Disney Company; Sony Pictures Entertainment, Inc.; Metro-Goldwyn-Mayer, Inc.; Paramount Pictures Corporation; Twentieth Century Fox Film Corp.; Universal Studios, Inc.; e Warner Bros.

A MPAA, formada em 1945 (originalmente como Motion Picture Export Association), conforme explica a literatura da organização, foi criada para:

[...] responder à maré crescente de protecionismo que resultava em barreiras para restringir a importação de filmes americanos. Desde os seus primeiros dias, a MPA, mencionada com frequência, até hoje, como “um pequeno Departamento de Estado”, expandiu-se para cobrir um amplo leque de atividades estrangeiras nos âmbitos diplomático, econômico e político. (MPAA, 2005)

O ex-presidente da MPAA, Jack Valenti (falecido em abril de 2007), era perfeitamente qualificado e regiadamente remunerado por seus grandes esforços em defesa da indústria cinematográfica americana. Ele recebeu US\$ 1,15 milhão e US\$ 18.851,00 em bonificações, e ficou no quinto lugar entre os dez presidentes de organizações comerciais mais bem remunerados de 2000. Valenti foi também o primeiro lobista a transpor a marca de US\$ 1 milhão.

A indústria de entretenimento também contribuiu com US\$ 10 milhões para várias campanhas políticas em 1999³, mas trabalha por conta própria para influenciar decisões políticas. Um exemplo foi a organização, pela MPAA, do Comitê de Relações Comerciais com a China, que inclui os presidentes dos maiores conglomerados de entretenimento dos Estados Unidos, para persuadir o Congresso a aprovar a lei de regularização das relações comerciais com a China.

Apio estatal

“Nossos filmes e programas de TV são recebidos hospitaleiramente por cidadãos do mundo inteiro.” — afirma Jack Valenti (MILLER *et al.*, 2001). Talvez. Mas não custa receber alguma ajuda de amigos nos altos escalões. O governo americano tem apoiado a indústria cinematográfica de várias maneiras, mas, em particular, vencendo a resistência às exportações de Hollywood nos mercados globais.

O apoio à indústria cinematográfica (e a outras indústrias exportadoras americanas) foi especialmente fortalecido quando a Lei Webb-Pomerene foi sancionada em 1918, permitindo que companhias que deviam competir nos EUA colaborassem em mercados estrangeiros. As *majors* de Hollywood organizaram, então, um cartel de exportação, que operou como agente de exportação exclusivo para seus membros. Conhecida no início como Motion Picture Export Association (MPEA), desde 1994 a Motion Picture Association of America (MPAA) representa o cinema americano no cenário internacional. Em outras palavras, ela estabelece níveis de preços, termos de comércio etc., para cada país. As organizações trabalham em colaboração com o Departamento de Estado e o Escritório do U.S. Trade Representative para monitorar barreiras comerciais etc.

O governo faz tudo o que pode para proteger a indústria cinematográfica americana nas negociações de tratados internacionais como Nafta, Gatt, OMC etc. O governo também empresta seu peso para bancar ameaças do setor, quando certos países não cooperam abrindo seus mercados, aplicando, por exemplo, o *copyright*.

Novos desdobramentos nas negociações mundiais para o setor

Embora a supremacia internacional de Hollywood não seja novidade, como se explicou acima, alguns desdobramentos recentes revigoraram a força de Hollywood, mas também poderão, em último recurso, desafiar o predomínio americano.

Diversificação nas negociações

Como se falou anteriormente, os grandes estúdios hoje integram conglomerados de mídia bastante diversificados. Não só os filmes de Hollywood são distribuídos em âmbito internacional, como os produtos associados a esses filmes (isto é, *merchandise*) também são comercializados em escala global. A propriedade cruzada de outros distribuidores de mídia implica que as produções de Hollywood são promovidas e vinculadas a produtos de todo espectro da mídia, isto é, programas de televisão, revistas, jornais etc.

Além disso, essas corporações transnacionais diversificadas não precisam depender somente do sucesso de filmes, mas consideram vários outros produtos em sua lucratividade geral. As companhias de cinema independentes poderão ter muito mais dificuldade de sobreviver somente com o sucesso (desejado) de seus filmes.

Há ainda novos meios para promover produtos de Hollywood, por exemplo, via internet, que está sendo usada para *trailers* e outras formas de publicidade internacional antecipada de filmes de Hollywood.

Propriedade internacional de companhias de Hollywood

Um desdobramento interessante que complica a questão da supremacia americana é a recente aquisição de muitos estúdios de Hollywood por companhias de fora dos Estados Unidos. A Sony (uma companhia japonesa) é dona da Columbia Pictures/Tristar há muitos anos, enquanto a francesa Vivendi Company agora possui a Universal Pictures e a australiana News Corp. controla a Twentieth Century Fox. Embora os filmes produzidos por essas companhias ainda sejam tipicamente identificados como americanos, resta ver se a verdadeira lealdade dos proprietários ficará associada aos Estados Unidos.

Crescimento de co-produções: produção *runaway*

Por diversas razões, vem aumentando a quantidade de co-produções de companhias de Hollywood, levando à questões relacionadas com a produção *runaway*. Incentivos a filmes nativos, custos menores de mão-de-obra, entre outros fatores, conduziram a mais co-produções e mais produções fora dos EUA (HOSKINS, 1997).

Os tipos de co-produção variam, alguns oferecendo vantagens não apenas financeiras para os outros países. As co-produções que envolvem a produção fora dos Estados Unidos contribuem construindo uma infra-estrutura local de cinema e aumentando o *pool* de talentos locais (embora Hollywood tenha “seqüestrado” muitos deles nos últimos anos). Embora os *majors* de Hollywood possam se beneficiar de detalhes da co-produção e da produção no exterior, há desvantagens claras para empresas americanas. O DGA (Directors Guild of América) e o SAG (Screen Actors Guild) financiaram com US\$ 500.000 o Monitor Report, que foi lançado em 2000, revelando que a produção *runaway* estava criando um impacto econômico negativo anual acima de US\$ 10 bilhões. Um estudo do Departamento de Comércio dos EUA, divulgado em 2001, afirma que o trabalho em cinema e televisão continua saindo dos EUA em ritmo acelerado (BUSINESS WIRE, 2001). Outro relatório observou que longas-metragens rodados no Canadá nos últimos três anos custaram à economia americana US\$ 1,8 bilhão e 22.400 empregos. Um artigo recente da *Variety* comenta que “pessoas do setor dizem que pode ter chegado a hora de começar a aceitar o fato de que mais e mais filmes serão produzidos fora de Los Angeles” (DIORIO; MCNARY, 2002).

Um dos problemas é a impressão de que todos em Hollywood estejam se beneficiando com o êxito internacional da indústria. Recentemente, uma ampla aliança de delegados do setor fez visitas ao Congresso, na esperança de corrigir essa percepção de que Hollywood esteja nadando em dinheiro. Um assessor parlamentar explicou que a indústria cinematográfica pode estar sendo vítima de seu próprio sucesso e que é difícil explicar às pessoas que o setor encontra-se em dificuldades, já que milhares de empregos foram perdidos nos Estados Unidos em virtude da produção em outros países.

Uma coalizão liderada pela DGA passou cerca de dois anos buscando uma solução legislativa federal. A coalizão acredita que um incentivo fiscal federal baseado no salário é a única alternativa com chance de sucesso. Enquanto isso, o Film and Television Action Committee, uma coalizão de empregados técnicos que atraiu

milhares a manifestações em 1999, está em campanha por uma tarifa compensatória contra produtores americanos que usam subsídios estrangeiros ⁴.

Resistência à supremacia americana

Historicamente, várias maneiras são usadas por alguns países para resistir à supremacia de Hollywood. Para consternação da MPAA e dos grandes estúdios de Hollywood, esses esforços persistem.

As formas de resistência incluem cotas de importação e exibição, tarifas, licenciamento, congelamento de lucros e subsídios. Por exemplo, cotas de importação são impostas na China e outros países, onde apenas um número específico de filmes por ano pode ser estrangeiro.

Em outros países, tarifas são acrescidas ao preço dos ingressos. Por exemplo, os impostos embutidos nos ingressos de cinema indianos são de 100%, enquanto na Malásia são de 32%. Na Hungria, um imposto especial de distribuição de 20% é adicionado aos ingressos para filmes pornográficos e violentos. Outros países impõem outras formas de encargos contra filmes estrangeiros. A Turquia mantém um imposto municipal de 25% sobre as receitas de filmes estrangeiros. A Austrália também cobra um imposto de 10% de distribuidores americanos que não comercializam filmes australianos.

Distribuidores estrangeiros também enfrentam exigências locais, como no Canadá, em que os distribuidores não-canadenses devem deter o direito de distribuição mundial de um filme para ser distribuído no país sem um distribuidor canadense. Produtores de Hollywood ameaçaram boicotar e conseguiram ficar isentos dessa legislação. Mas outros distribuidores americanos independentes e distribuidores estrangeiros, como a Polygram, sediada na Holanda, foram afetados.

As restrições ao número de telas e ao tempo de transmissão em televisão também impedem a exibição de filmes americanos na televisão em alguns países. A China permite 15% de programação estrangeira. E o Canadá e países da União Européia exigem uma porcentagem mínima de 50% de programação local. As restrições à exibição no Reino Unido obrigam que um mínimo de 20% das telas de cinema mostre filmes britânicos, quando apenas 10% da receita de bilheteria vêm de filmes britânicos.

Além disso, os subsídios para indústrias cinematográficas domésticas são financiados pela tributação sobre a receita de filmes estrangeiros. Na França, há um acréscimo de 12% nos ingressos de cinema para financiar um subsídio de US\$ 250 milhões a filmes nacionais. Apesar de os impostos sobre o preço dos ingressos serem um meio comum de subsidiar a produção doméstica de filmes, as tarifas de

licenciamento, as deduções fiscais, empréstimos e subvenções são outras maneiras usadas pelos países para financiar subsídios ao cinema local.

Essas diversas formas de resistência tiveram como alvo o cinema americano em mercados mundiais por muitos e muitos anos. Apesar de algumas terem sido bem-sucedidas no decorrer do tempo, a supremacia geral de Hollywood persistiu. Resta ver se esse tipo de resistência, combinado com outros desdobramentos recentes, conseguirá desafiar mais seriamente a supremacia de Hollywood no futuro.

Problemas com pirataria

Um dos problemas mais difíceis que a indústria americana enfrenta é o da pirataria, ou uso não autorizado de material protegido por *copyright*. A MPAA estima que a indústria cinematográfica americana perde mais de US\$ 3 bilhões por ano de receita potencial, em escala mundial, com a pirataria. Esse dado não inclui as perdas com pirataria na internet, que atualmente são difíceis de avaliar.

A MPAA estabeleceu um programa antipirataria nos EUA, em 1976, e estendeu o programa mundialmente algum tempo depois. Só no ano de 2000, a MPA iniciou mais de 60.000 investigações de suspeitas de atividades piratas, e mais de 18.000 ofensivas contra operações piratas em coordenação com autoridades locais em todo o mundo⁵. A MPAA/MPA atua também no sentido de implementar o *copyright*, instando países de todo o mundo a adotar uma legislação que o proteja. Além disso, as relações de propriedade intelectual entre os EUA e a maioria dos países estrangeiros são regidas por um leque de tratados e convenções multilaterais e de acordos bilaterais, incluindo a Universal Copyright Convention (Convenção Universal de Copyright – UCC) e a Berne Convention (Convenção de Berna).

Vários acordos comerciais garantem também o livre fluxo e a proteção da propriedade intelectual entre nações. A MPA encoraja governos estrangeiros a cumprir, e a implementar plenamente, acordos importantes como o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS) e tratados da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI).

A despeito de todas essas atividades, os diferentes tipos de pirataria estão aumentando com o contínuo desenvolvimento de novas formas de tecnologia de mídia. Atualmente, os vários tipos de pirataria identificados pela MPAA incluem pirataria de Discos Ópticos, Discos Laser (DL), Discos de Vídeo Compacto (DVC) e Discos Versáteis Digitais (DVD); pirataria via internet (envolvendo mídia

passível de *download*, a venda de bens duráveis *on-line*, mídia de *streaming* e dispositivos como DeCSS para liberar códigos de proteção de DVDs); pirataria de videocassetes (incluindo o uso de *camcorders*, cópias exclusivas para divulgação ou *screeners*, reprodução de cópias); roubo de cópias físicas de filmes; roubo de sinal; e pirataria de transmissões de TV.

Um dos exemplos mais recentes de tentativas de controlar a distribuição não autorizada de filmes de Hollywood pela internet é o caso de *movie88.com* em Taiwan. Recentemente, a MPAA anunciou que autoridades de Taiwan (com apoio da Motion Picture Association) ordenou o fechamento do website *movie88.com* por oferecer filmes para *stream* (transmissão contínua) sem a permissão dos proprietários do *copyright*. O site estava cobrando US\$ 1 por cada filme. A maioria dos filmes oferecidos pertencia a membros da MPA. “Somos gratos às autoridades taiwanesas por sua rápida ação para fechar o *movie88.com*. Sua determinação de prosseguir nesta questão é um atestado de que ninguém se sentirá seguro se tentar lucrar com o roubo de uma obra protegidas por *copyright*”, disse Jack Valenti. “A pirataria via internet é um crime com alcance global que afeta cada criador e dono de *copyright*, o consumidor, e a economia. Não podemos considerar de maneira descuidada essa forma de pirataria”⁶.

É interessante que os grandes distribuidores americanos venham utilizando ultimamente datas quase simultâneas de lançamento no exterior, em função da preocupação crescente com a pirataria de filmes. Andrew Cripps, presidente da United International Pictures, disse que “sincronizar as datas de lançamento mundiais pode ajudar a impedir os piratas de filmes estrangeiros”. Mas é claro que o lançamento simultâneo não pode ser uma solução plausível contra a pirataria de filmes independentes, porque, sem os grandes orçamentos de publicidade, eles dependem mais do boca-a-boca que se constrói ao longo do tempo. Como sugeriu Rick Sands, presidente de distribuição mundial da Miramax, “gêneros ou filmes que oferecem desafios maiores poderiam requerer maior distância no tempo de lançamento para aumentar a ‘expectativa’ em territórios estrangeiros” (BLAKE, 2001a). No entanto, é provável que o problema da pirataria continue sendo um grande incômodo para Hollywood nos próximos anos.

Aplicação internacional de dispositivos antitruste

As alianças de distribuição dos estúdios de Hollywood, que dificultam a competição, enfrentaram recentemente processos antitruste no exterior. A Comissão

Européia recebeu queixas alegando que a UIP usou contratação em bloco, a prática de conceder o direito de distribuir certos filmes sob a condição de aceitar outros filmes do pacote. A Comissão Européia pode bloquear as operações da UIP porque sua isenção das regras de competição da União Européia expirou e ainda não foi renovada. Entretanto, foi noticiado que participantes da UIP não estavam preocupados com a possível decisão da Comissão Européia porque a franquia expirou em 2002, bem antes da CE resolver a questão.

Outros problemas antitrustes ocorreram na Coreia do Sul, onde a Comissão coreana de Livre Comércio considerou cinco grandes distribuidoras americanas culpadas de conluio por deterem anúncios em dois jornais de Seul. As sentenças foram proferidas contra Columbia Tristar, Twentieth Century Fox, United International Pictures, Warner bros. e Buena Vista International. Violações futuras conduziriam ao fechamento dos escritórios das distribuidoras americanas na Coreia.

Embora essas ações possam ser isoladas e raras, a força de alianças de distribuição no exterior também pode ser uma fraqueza quando leis antitruste estrangeiras vêem essas alianças como anticompetitivas. Assim, o poder do braço de distribuição de um estúdio no exterior enfrenta alguns riscos.

Novas formações e competições

Por outro lado, novas formas de competição podem desafiar a força global de Hollywood. Apenas alguns exemplos – a União Européia e a Índia – serão incluídos nesta discussão, mas eles representam casos importantes.

União Européia

Estou cansado da supremacia do cinema americano em cada faceta da produção de filmes e do comparecimento do público. Já é hora de os diretores europeus fazerem filmes com alcance, impacto e ambição intelectual.

Neil Jordan, escritor/diretor (*Variety's International Film Guide*, 2000).

Apesar de os filmes americanos continuarem atraindo enorme público no exterior e dominando os mercados europeus, os europeus recentemente encontraram um filão de ouro com os sucessos domésticos e internacionais enormes de *Mister Bean*, *o Filme/Bean* (Mell Smith, 1997), *Ou tudo ou nada/The Full Monty* (Peter Cattaneo, 1997) e outros filmes populares cuja receita poderia ter seguido para os EUA.

Entretantes, a dependência de apoio estatal resultou em muitas produções européias sendo exibidas em um mercado restrito. Mas o financiamento de co-produções

e da distribuição da UE, somado às políticas de concessão de subsídios baseadas na bilheteria, deram aos cineastas a liberdade de buscar um público mais amplo. A competição crescente no setor de televisão, a proliferação de canais, a televisão digital e a contínua desregulamentação dos mercados de *broadcasting* também deverão aumentar a atividade de co-produção.

Entretanto, ao menos alguns estão preocupados com o futuro do cinema europeu se as motivações forem puramente comerciais. Por exemplo, Puttnam “conclama a Europa a mobilizar seus abundantes talentos e recursos para assumir a dianteira no que, assim espera, será a próxima ‘onda’ audiovisual – a convergência de entretenimento multimídia e educação” (PUTTNAM, 1997).

Bollywood

É crescente a atenção que algumas indústrias cinematográficas relativamente locais estão começando a dar ao *marketing* global de filmes. A Índia não tem uma indústria cinematográfica, mas várias. A maior, e a única que produz mais filmes hoje do que há uma década, é a indústria de Bollywood, em idioma hindi, com sede em Mumbai. Embora a produção de mais de 240 filmes de Bollywood, em 2000, faça dela a maior das indústrias cinematográficas da Índia, as indústrias nos idiomas tâmil, telegu, malayalam, kannada e bengali também são significativas, tendo produzido no total mais de 500 filmes, em 2000. Há vários indícios de que Bollywood pretende aumentar sua participação na receita mundial de cinema. Há apenas 12 salas de cinema por milhão de pessoas na Índia, em comparação com 116 por milhão nos EUA. Entretanto, as receitas da indústria de entretenimento na Índia cresceram 30% em 2001, sete vezes mais que a economia como um todo.

Além disso, o governo indiano está agindo para estimular o setor, melhorando o acesso ao financiamento bancário e reformando a legislação tributária para encorajar as exportações. Uma reportagem da BBC explica: “Por trás dessas medidas está uma percepção de que a indústria cinematográfica, como as telecomunicações e a tecnologia da informação, pode alavancar a força de trabalho altamente especializada do país e baixar seus custos para criar uma economia internacionalmente competitiva”. Aparentemente, os filmes indianos já estão sendo distribuídos a mercados na Grã-Bretanha, América do Norte, países do Golfo Pérsico, África do Sul e Quênia.

O futuro?

Apenas alguns dos desafios da supremacia de Hollywood foram tratados aqui, mas outros estão despontando. Deve-se notar também que as companhias de Hollywood não são infalíveis e, às vezes, não conseguem tomar boas decisões empresariais. É discutível se o predomínio global de Hollywood vai continuar ou não, mas se ele faz diferença – e que diferença ele faz – são questões importantes que também precisam ser tratadas.

Notas

¹ Uma versão deste capítulo foi apresentada na International Conference on International Relations and Cultural Communication, em abril de 2002, Pequim, República Popular da China. Essa discussão está incluída também em Wasko, 2003.

² Esses pesquisadores canadenses sustentam também que a supremacia de Hollywood está baseada em “posse do maior mercado doméstico, produção em inglês, características da indústria americana, e o *Hollywood system*” (p. 37).

³ Ver <<http://www.opensecrets.org/alerts>> para mais informações sobre contribuições políticas.

⁴ In *Runaway production: a report from local 600's globalization committee*. Disponível em: <<http://www.cameraguild.com/news/genindustry/runaway.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2007; e *Hollywood unions divided over runaway remedy*. Disponível em: <<http://www.entertainment-industry.com/content/Nov2001/News1128.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2007. Deve-se notar que a MPAA e o Directors Guild of America (DGA) estão entre os pesos pesados que se opõem ao plano de tarifas, dizendo que ele provocaria uma guerra comercial em vez de resolver o problema da produção *runaway*.

⁵ A MPA opera programas de combate à pirataria em 13 países na região da Ásia-Pacífico. A ameaça pirata predominante nessa área é a pirataria de discos ópticos. Milhões de discos ópticos ilegais estão sendo produzidos na região e esse produto pirateado está rapidamente se espalhando para outras partes do mundo. Em 2000, aproximadamente 17 milhões de discos ópticos foram apreendidos apenas nessa região. Recentemente, DVDs ilegais estavam sendo produzidos e distribuídos também. Ver <<http://www.mpa.org/anti-piracy/>>.

⁶ Ver <<http://www.mpa.org/jack/index.htm>>. Acesso em: 5 mai. 2007.

Referências bibliográficas

ABN AMRO. Filmspace: behind the scenes, 12 set. 2000.

BLAKE, B. A. (2001a). Hollywood sales abroad: market analysis of studio films in foreign territories. Disponível em: <<http://www.optimalegal.com/systmpl/hollywoodsalesabroad/>>. Acesso em: 20 abr. 2006.

_____. (2001b). International film distribution: striking a deal in the global market. Disponível em: <<http://www.optimalegal.com/sys-tmpl/internationalfilmdistribution/>>. Acesso em: 5 set. 2005.

BUSINESS WIRE. International film production is a taxing issue, according to Ernst & Young Guide, 28 fev. 2001.

DIORIO, C.; MCNARY, D. H'wood's runaway train, *Variety*, 5 fev. 2002.

GUBACK, T. *The international film industry: western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press, 1969.

HICKS, N. D. *Writing action-adventure film: the moment of truth*. Studio City, Califórnia: Michael Wiese Productions, 2002.

HOSKINS, C.; MCFADYEN, S.; FINN, A. *Global television and film: an introduction to the economics of the business*. Nova York: Oxford University Press, 1997.

MEISEL, J. Escaping extinction: cultural defense of an undefended border. In: FLAHERTY, D.; MCKERCHER, W. (Eds.). *Southern exposure: Canadian perspectives on the United States*. Toronto: McGraw-Hill Ryerson, 1986.

MILLER, T.; GOVIL, N.; MCMURRIA, J.; MAXWELL, R.; WANG, T. *Global Hollywood 2*. Londres: BFI, 2001.

Motion Picture Association of America – MPAA. Disponível em: <<http://www.mpa.com>>. Acesso em: 2005.

OLSON, S. *Hollywood planet: global media and the competitive advantage of narrative transparency*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1999.

PUTTNAM, D. *The Undeclared War: The Struggle for Control of the World's Film Industry*. Londres: HarperCollins, 1997.

ROSE, F. Think globally, script locally, *Fortune*, 8 nov. 1999.

SEGRAVE, K. *American films abroad: Hollywood's domination of the world's movie screens from the 1890s to the present*. Jefferson, Carolina do Norte: McFarland & Company, 1997.

THOMPSON, K. *Exporting entertainment: American in the world film market, 1907-1934*. Londres: BFI, 1985.

ULFF-MØLLER, J. *Hollywood's film wars with France: film-trade diplomacy and the emergence of the French film quota policy*. Rochester: University of Rochester Press, 2001.

VOGEL, H. *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. Nova York: Cambridge University Press, 2001.

WASKO, J. *How Hollywood works*. Londres: Sage, 2003.

2

Hollywood co-produzindo

John McMurria

Nós criamos um produto quando, por exemplo, incluímos o nome da Warner Bros. para que obtenha um ar de credibilidade. Mas o filme em si pode ser de Arnon Milchan, dirigido por Paul Verhoeven, estrelado por Gérard Depardieu e Anthony Hopkins, filmado na França e na Itália, e financiado com dinheiro estrangeiro.

John Ptak, Creative Artists Agency of Hollywood –
Agência de Artistas Criativos de Hollywood – Weinraub, 1993

No dia 16 de abril de 2002, empregados da rede de TV paga Canal Plus assumiram o controle da emissora em protesto pela demissão de seu principal executivo, Pierre Lescure. O protesto incluía a interrupção da programação, para que Lescure tivesse a oportunidade de expressar suas opiniões sobre seu antigo chefe, Jean-Marie Messier, a quem Lescure descreveu como alguém tomado por um “egoísmo patológico”. Messier, que prefere ser chamado de J6M (Jean Marie Messier “moi-même, maître du monde”: eu mesmo, mestre do mundo), conseguiu um horário em um canal concorrente para explicar que sua decisão foi uma consequência do fracasso de Lescure em reverter o quinto ano consecutivo de prejuízo da rede e da diminuição do número de assinantes do canal. A controvérsia ocorreu justamente no auge da campanha presidencial francesa, com candidatos apoiando tanto Lescure quanto a rede de TV paga, responsável pela maior fatia de financiamento

ao cinema francês. Até o presidente em exercício, Jacques Chirac, apoiou Lescure, executivo responsável pelo canal de televisão que colocava no ar um show de marionetes, Les Guignols, no qual o líder francês é rotulado de “super mentiroso”. O candidato do Partido Verde, Noël Mamere, afirmou que Messier estava associando o futuro do Canal Plus ao CAC40 – índice da bolsa de valores francesa (CAMPBELL e RUSH, 2002).

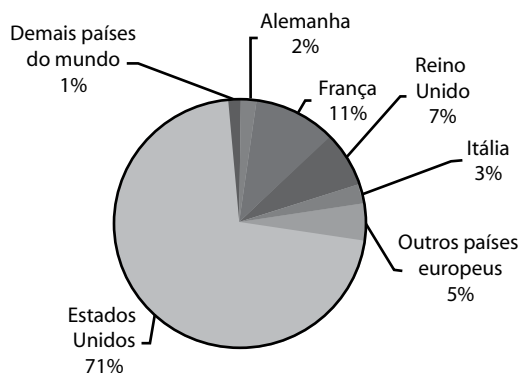
Tudo isso foi conseqüência de uma afirmação infame de Messier de que “a exceção cultural na França está morta”, dando a entender que ele acreditava que o sistema francês de subsídios governamentais e de cotas, em apoio à cultura audiovisual, era algo sem relevância em uma economia cada vez mais globalizada e neoliberal. Nos dois anos anteriores, Messier havia transformado a companhia concessionária de água em um conglomerado de mídia global ao adquirir o Canal Plus, um grande estúdio de Hollywood, o maior grupo musical do mundo, diversas redes a cabo dos Estados Unidos, assim como a participação acionária em companhias de telefonia móvel e de internet. O valor do Canal Plus e o futuro da indústria cinematográfica francesa dentro da gigante Vivendi Universal tornaram-se simbolicamente claros quando Messier se mudou para um apartamento avaliado em US\$ 17,5 milhões na cidade de Nova Iorque e passou a se referir à França como um “país pequeno e exótico” (SABBAGH, 2002).

Já que os Estados Unidos haviam dominado as exportações da indústria cinematográfica e de televisão, o termo *globalização*, para as indústrias audiovisuais, passou a significar “americanização”. Porém, se os candidatos à presidência e até mesmo a imprensa francesa protestaram contra a crescente americanização da cultura francesa, os membros do conselho da Vivendi Universal norte-americana, a princípio, fizeram campanha para a saída de Messier (SNODDY, 2002). Motivados menos por preocupações quanto à invasão americana na cultura francesa, os diretores canadenses preocuparam-se, isso sim, com o fato de que Messier falhara na compreensão da cultura de Hollywood. Como um dos conselheiros do governo francês sobre projetos de privatização na década de 1980, seu compromisso pela desregulamentação seguiu o consenso neoliberal crescente entre líderes empresariais e do governo, que facilitou a suspensão de barreiras comerciais e a venda de empresas estatais. Mas as teorias econômicas neoclássicas que representam o mercado como neutro e, naturalmente, equilibrando forças que otimizam as cadeias de oferta e procura entre nações, não levaram em consideração o apoio generalizado ao financiamento cultural nos protestos do Canal Plus, ou pela continuidade

de apoio a isenções para setores culturais, dentro dos fóruns comerciais mundiais. De fato, a cultura do audiovisual tornou-se um percalço na tentativa da Vivendi Universal de criar um conglomerado transoceânico — em 2003, a Vivendi concordou em vender seu patrimônio de entretenimento nos Estados Unidos, com exceção da Universal Music, para a NBC (TAGLIABUE, 2003), ela própria uma empresa subsidiária da maior fabricante de armas, a General Electric.

Mas se a exceção cultural não está morta, o seu futuro é incerto em um ambiente audiovisual em rápida transformação, em que os serviços de transmissão pública nacional lutam para existir diante da competição com centenas de canais comerciais de TV paga, a cabo ou via satélite, e em que as políticas neoliberais da Comissão Européia (CE) favorecem conglomerados de mídia transnacionais. De acordo com a Informa Media Group, em 2002, o governo dos Estados Unidos gastou € 1,8 bilhão para subsidiar o setor cinematográfico, 74% dos quais para apoio à produção, 15 % em treinamento e 11% em distribuição.

Gráfico 2.1 – Análise do ingresso de filmes na União Européia, em 2002, de acordo com o país de origem dos filmes



A França, de fato, lidera a exceção cultural com € 552 milhões, seguida da Grã-Bretanha (€ 261 milhões), Espanha (€ 245 milhões), Itália (€ 210 milhões), Alemanha (€ 186 milhões), Irlanda (€ 71 milhões) e a Holanda (€ 49 milhões). A CE, no entanto, cogitou ampliar os limites a subsídios cinematográficos, ao fazer distinção ente filmes comerciais e culturais, em um esforço para reduzir a assim chamada competição desleal. Os 15 conselhos cinematográficos dos Estados

norte-americanos opuseram-se a isso (ADLER, 2003b). Apesar desses subsídios, que vêm na forma de redução de impostos ou doações diretas e que chegam a cobrir 42% do orçamento dos filmes europeus, Hollywood ainda foi responsável por 71% da bilheteria nos cinemas da Comunidade Européia, em 2002.

Analisaremos neste capítulo os esforços das nações da União Européia em criar uma indústria pan-européia que possa competir com o domínio de Hollywood. Simultaneamente às lutas entre advogados do liberalismo econômico e os proponentes dos subsídios aos filmes nacionais, estão as políticas de co-produção, que tentam fomentar uma cultura cinematográfica pan-européia por meio do estímulo à colaboração entre cineastas nacionais e as indústrias cinematográficas. Iniciamos com um esboço da atividade de co-produção mundial. Em seguida, focamos a política governamental e a transformação da indústria na União Européia, a região mais ativa de co-produção, e a zona de intermediação mais valiosa de Hollywood na New International Division of Cultural Labour (NICL) – Nova Divisão Internacional do Trabalho Cultural.

Para distinguir acordos de co-produções que recebem apoio direto do setor público, das *equity co-productions*¹ financiadas principalmente pelo capital das multinacionais, precisamos, primeiramente, considerar a eficácia dos procedimentos de financiamento para os acordos de co-produção e outras provisões governamentais, em seu desafio de combater a expansão de Hollywood; para então indagar como a abordagem orientada pela NICL poderia repensar os objetivos da política, atualmente baseados no apoio a artistas individuais e afiliação cultural, via coligações comerciais. Em relação às co-produções, investigaremos o crescimento de conglomerados pan-europeus de TV por assinatura, e consideraremos o seu papel em fomentar, em vez de desafiar, a NICL de Hollywood. O Canal Plus é o nosso estudo de caso, que é de interesse especial, já que investe dinheiro francês em franquias independentes de Hollywood e Londres.

Na seção final, consideraremos como o discurso neoliberal renovado pela revolução digital tem ameaçado dismantlar a exceção cultural. Sob a rubrica de convergências, políticas de telecomunicações nos Estados Unidos e Europa iniciaram um processo de desconstrução das barreiras regulatórias que, anteriormente, separavam as indústrias de telefonia, transmissão a cabo e difusão. Passou-se a acreditar que as regras, que não permitiam que essas companhias de telecomunicações entrassem nos negócios umas das outras, ameaçavam as premissas culturais e econômicas da nova “era da informação”. Mesmo assim, a estratégia

fracassada da Vivendi, ao tentar fundir redes de TV e um estúdio de Hollywood, com investimentos de telefonia e internet no auge das empresas “ponto.com”, provou que a convergência era promissora na teoria, mas não na prática. Nossa conclusão tratará dos desafios que as políticas de mídia européias enfrentam, em consequência dos desequilíbrios entre os investimentos europeus em Hollywood e cláusulas contratuais que impedem o seu crescimento contínuo.

Economias de escala: culturas em conflito

Eu afirmaria que... a indústria de entretenimento deste país não está americanizando tanto o mundo quanto globalizando o entretenimento.

Michael Eisner (*apud* COSTA-GRAVAS *et al.*, 1995, p. 9)

No dia 9 de outubro de 1992, três dias antes do assim chamado 5º centenário de Cristóvão Colombo, a Paramount Pictures lançou *1492: a conquista do paraíso/1492: conquest of paradise* (Ridley Scott, 1992) em mais de 3 mil cinemas em 30 países. O ator francês Gérard Depardieu fazia o papel do explorador espanhol nascido na Itália, sob a direção do ex-guru de comerciais da TV britânica Ridley Scott. Co-produzido pelo venerável estúdio francês Gaumont, às vésperas de seu próprio centenário, 1492 foi o primeiro de uma série de longas-metragens, em língua inglesa, que procuravam alcançar tanto o mercado norte-americano quanto o mundial, utilizando o cartel de distribuição mundial de Hollywood.

Filmado na Espanha e Costa Rica, foram contratados 170 indígenas costarriquenhos (a US\$ 35 diários) e seis índios waunana da Colômbia, que haviam participado do filme *A missão/The mission* (Roland Joffé, 1986). Se a Costa Rica forneceu os “primeiros povos” e mão-de-obra barata que permitiram uma diminuição de orçamento abaixo de US\$ 40 milhões, o país foi talvez escolhido também por solicitação do marido da produtora-executiva, diretor da recém-criada Comissão Cinematográfica, da Costa Rica. Uma co-produção oficial entre Grã-Bretanha-França-Espanha, 1492 qualificou-se para financiamento público por meio de um acordo entre três países que lutavam para a proteção da expressão cultural nacional e apoio às indústrias culturais nacionais. Enquanto a herança cultural espanhola na história é clara, o *status* trinacional do filme se alinha mais aos imperativos da indústria e do trabalho do que com a proteção cultural: o trabalho de pós-produção e de direção britânicos, o ator principal e produtora franceses e equipes e locações na Espanha e nas suas ex-colônias. O filme não obteve sucesso nos Estados Unidos,

mas foi sucesso nas bilheterias européias, exceto na Itália, onde obteve um desempenho particularmente fraco em Gênova, cidade natal de Colombo (WILLIAMS, 1994; BERKMAN, 1992; JÄCKEL, 1996; GROVES; 1992). O filme fez parte de uma série de outras produções que celebravam a virilidade e a conquista nacional que surgiram, ironicamente, a partir de processos de trabalho altamente divididos ao longo da década de 1990, utilizando formas de trabalho que estavam longe do princípio de mercado com mão-de-obra preponderantemente masculina sob o fordismo (RADNER, 2001). O filme não significou um *boom* para o país anfitrião. Como a Costa Rica proíbe explosões em set de filmagens, o Brasil tornou-se uma alternativa preferida (DEWAYNE, 2002, p. 4).

Se o ano 1492 nos faz recordar dos legados coloniais que estruturaram a história da globalização, por meio da busca do ouro, de *commodities* e de mão-de-obra (BROAD, 1995b), o filme *1492* exemplifica o legado da ascendência econômica americana no século XX, incluindo o legado cultural, que julga cada Estado soberano ao redor do mundo como um potencial competidor à procura de espaço de expressão e de industrialização cultural em face da contínua proliferação de Hollywood. Assim como o nascimento de nações soberanas no mundo colonizado ocorreu por lutas pela independência do domínio colonial, os protocolos de co-produção que trouxeram *1492* para a tela estão entre os mais de 135 acordos bilaterais e multilaterais entre mais de 85 países fora dos Estados Unidos. Idealizados para combater a dominação de Hollywood na cultura cinematográfica, eles freqüentemente permitem que o próprio NICL ratifique-os (TAYLOR, 1998, p. 134). À luz do domínio das explicações reacionárias a respeito de como Hollywood funciona, de que outro modo poderíamos compreender seu sucesso — utilizando os dados como os da história de *1492* e relembando as alusões históricas relativas à mesma data?

As políticas de co-produção internacionais inscrevem e desestabilizam descritores nacionais de valor cultural. Como prática de colaboração cultural internacional, as co-produções colocam em questão as medidas nacionais de identidade cultural, reescrevendo-as em linguagem legal, que se esforça em especificar a preservação cultural nacional. A co-produção demarca um espaço de transformação na escala cultural, para o local; e nacional, para o regional e global. Como afirma Erik Swyngedouw, “o conceito de escala tornou-se arena e momento, tanto discursivamente quanto materialmente, onde as relações de poder socioespaciais são contestadas e compromissos são negociados e regulados”. As seções abaixo

sobre acordos de co-produção e *equity co-production* chamam a atenção para os diversos pontos de transformação ao longo de tais escalas da produção cultural. Já que “a prioridade teórica e política [...] nunca reside numa escala geográfica particular, mas antes no processo pelo qual escalas particulares se tornam (re)constituídas” (SWYNGEDOUW, 1997, pp. 140-41), buscamos identificar as instituições, dos ministérios da cultura aos conglomerados corporativos, que reconstituem as políticas de escala da co-produção audiovisual.

Acordos de co-produção encontram as escalas de modernidade política (as escalas super e supranacionais), escalas industriais verticais (produção, distribuição e exibição) e escalas industriais horizontais (conglomerados e sinergia). Os economistas neoclássicos separam as relações entre essas escalas quando argumentam que os produtos audiovisuais seguem leis econômicas específicas, que dizem respeito aos bens de “consumo coletivo”, aqueles que possuem custo inicial elevado e despesas de reprodução baixas. Essas leis supostamente explicam o “alto volume de comercialização (audiovisual)”, já que os custos de produção são “altamente desvinculados do número de espectadores”. Os Estados Unidos desfrutam de vantagens econômicas no comércio cinematográfico e televisivo, em conseqüência da riqueza do mercado de língua inglesa e de uma vantagem competitiva decorrente de um vigoroso mercado doméstico livre, em que compradores de produtos de TV e de cinema “sofisticados e exigentes” suprem uma platéia americana “poliglota”, resultando em uma “nova forma de arte universal” que é Hollywood. Esta é a equação de lugar de origem excepcional: democracias migrantes + livre mercado = universalismo textual. Mesmo assim os espectadores são também “surpreendentemente provincianos e intolerantes a programações e filmes estrangeiros”. Até mesmo quando esses especialistas em microeconomia reconhecem que o cartel de Hollywood controla a distribuição de filmes ao redor do mundo, o foco metodológico deles está em unidades econômicas segmentadas e em suposições como se essa sofisticação (ou não) do público pudesse conduzir a essas contradições em se designar o sucesso de Hollywood. Esse conceito afetado de *cultural discount* tenta quantificar a imperceptibilidade da programação importada, para codificar os rígidos índices culturais nacionais, principalmente através da determinação de valores culturais em amostras de conveniências da economia nacional (HOSKINS *et al.*, 1997, pp. 12-36, pp. 44-45, pp. 51-67, e p. 40). Preferimos o que John Frow descreve como uma abordagem de “regime de valor”, que considera os contextos institucionais que produzem um conjunto de critérios, o grau no qual esses critérios estão abertos a uma diversidade de participantes e a

efetividade das decisões políticas feitas com base nesses critérios. A combinação de uma preocupação político-econômica, em favor da estrutura, com uma abordagem de estudos culturais, para uma hierarquia institucional de valor, lida melhor com as complexidades de contextos de co-produção. Na medida em que os debates sobre as co-produções subsidiadas pelo governo dependem, freqüentemente, de questões como valor artístico *versus* valor comercial, a abordagem ajuda a “repensar a relação entre a cultura canônica (ou ‘alta’) e não-canônica (ou ‘popular’) mais como exercício de valor do que como coleções de textos com uma coerência necessária” (FROW, 1995, pp. 144-51).

Por exemplo, o regime dominante de valor que animou a política de mídia oficial da comunidade europeia é a presunção de uma herança cultural pan-européia: fortalecer o bloco econômico comercial regional — como veremos, essa presunção é amplamente derivada de uma herança colonial cristã branca e culturalmente arrogante. Simultaneamente, o popular é determinado por forças de mercado *laissez-faire*, que vêem a indústria europeia elevar seus investimentos em Hollywood como o modelo de prazer. Ao impedir o aumento de co-produções internacionais, perguntamos como as ações pan-europeias excluem ou possibilitam a diversidade, e como os valores artísticos e comerciais lidam com os prazeres populares pan-europeus.

Co-produções mundiais

*Uma grande besta peluda ronda a floresta do cinema,
um Godzilla fiscal se arrastando em direção ao nosso futuro.*
Jack Valenti (FUSON, 1998)

Os resultados das co-produções geralmente surpreendem: *JFK: A pergunta que não quer calar/JFK* (Oliver Stone, 1991) foi financiado por um estúdio de Hollywood, uma rede de TV a cabo francesa, uma produtora alemã e um financiador holandês; enquanto *Ou tudo ou nada/The full monty* (Peter Cattaneo, 1997), que, supostamente, seria um filme eminentemente britânico em sua produção é, na verdade, de propriedade da Fox. Apesar das estatísticas de co-produção serem apresentadas irregularmente, de acordo com a revista de negócios da indústria *Screen Digest* (veja tabela abaixo), pelo menos 35% de todos os filmes longa-metragem na Europa no ano de 1998 foram co-produções. Hong Kong é o co-produtor mais ativo na Ásia, participando com 22% das co-produções daquele ano, seguido pela China

com 7% (número inferior aos 19%, em 1996), e apenas 8 de um total de 249 para o Japão. França, Espanha e Alemanha são os centros de co-produção na Europa, na medida em que mercados menores buscam captar indústrias maiores.

Tabela 2.1

Localidades	Longas-metragens		Co-produções			
	1998	1991	1998	%	1991	%
Estados Unidos	661	583	9	1%	n/d	-
França	183	156	81	44%	83	53%
Itália	92	129	13	14%	18	14%
Reino Unido	87	46	24	28%	22	48%
Espanha	65	64	18	28%	18	28%
Alemanha	50	72	11	22%	19	26%
Polônia	25	25	2	8%	9	36%
Suécia	20	27	7	35%	17	63%
Romênia	12	19	8	67%	4	21%
México	23	32	n/d	-	1	3%
Argentina	23	21	6	26%	6	29%
Chile	4	n/d	2	50%	n/d	-
Japão	249	230	8	3%	n/d	-
Hong Kong	92	211	20	22%	4	2%
China	82	100	6	7%	n/d	-
Austrália	38	27	1	3%	4	15%

Fonte: Adaptado de *SCREEN DIGEST*, mai. 1997, pp. 105-06; jun. 1999, pp. 130-31; jun. 2000, pp. 182-83.

Apesar da ocorrência de flutuações relevantes de ano para ano, entre 1994 e 1998, as co-produções francesas foram responsáveis por 49% do total de produções; na Espanha, atingiram 28% e na Alemanha, esse total alcançou 29%. A Grã-Bretanha

co-produz mais com os Estados Unidos e com o Canadá do que com o resto da Europa, e as co-produções foram responsáveis por 37% a 47% do total de longas-metragens ao longo da década de 1990. A Argentina co-produziu seis dos vinte longas-metragens, em 1998: quatro com a Espanha, um com o México e outro com o Mali (*SCREEN DIGEST*, mai. 1997, p. 105; jun. 1999, pp. 129-35; e jun. 2000, pp. 182-83).

A revista *Television Business International* tabulou um banco de dados com mais de 2.000 co-produções, cobrindo o período de 1978 a 1995 (ver tabela abaixo). A maioria era de dramas e documentários para a televisão, enquanto 21% eram filmes de longa-metragem. Novamente, a grande maioria das co-produções para televisão foi realizada na Europa.

As *co-produções* mais freqüentes deram-se entre Grã-Bretanha e França que, em conjunto, foram responsáveis por 32% de todas as co-produções. As co-produções de documentários, nos Estados Unidos, podem ser encontradas em redes públicas de televisão e em canais temáticos como o Discovery Channel. As co-produções de dramas são principalmente filmes de grande popularidade feitos para a televisão e minisséries que são levadas ao ar pelas grandes redes de TV a cabo, bem como séries de ação/aventura produzidas por distribuidoras e por redes de televisão a cabo, como os USA e Sci-Fi. O Canadá (7%) e a Austrália (4%) são os co-produtores mais freqüentes fora do eixo Europa-Estados Unidos, e geralmente fazem co-produções entre si ou com a Grã-Bretanha. Muitos desses co-produtores de língua inglesa procuram valores de produção mais elevados que permitam uma abertura ao mercado norte-americano (BROWN, 1995, pp. 2.1.1-2.1.3).

Tabela 2.2 – Base de dados de co-produções filme/televisão 1978-1995 – Television Business International

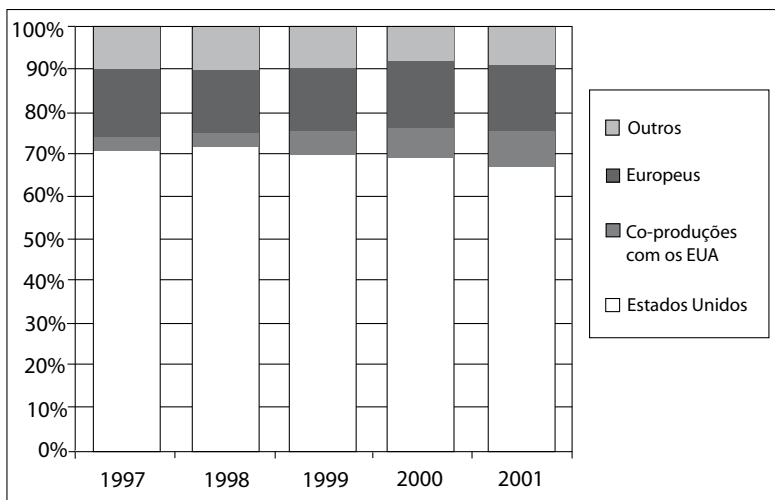
Local	%	Gênero	%
Grã-Bretanha	16	Drama (todos)	41
França	16	Documentário	24
Estados Unidos	14	Filmes de longa metragem	21
Alemanha	10	Drama: minisséries	8
Canadá	7	Drama: filmes para TV	7

Itália	6	Animação	7
Espanha	4	Drama: séries	6
Austrália	4	Infantil (exceto animação)	3
Japão	3	Comédia	1
Suíça	2		
Bélgica	2		

Fonte: BROWN, 1995.

Enquanto o volume de programas de ficção, produzidos nos Estados Unidos e importados pelos canais de televisão da Europa Ocidental, diminuiu entre 1997 e 2001, um aumento no volume de co-produções norte-americanas mais do que compensou esse declínio.

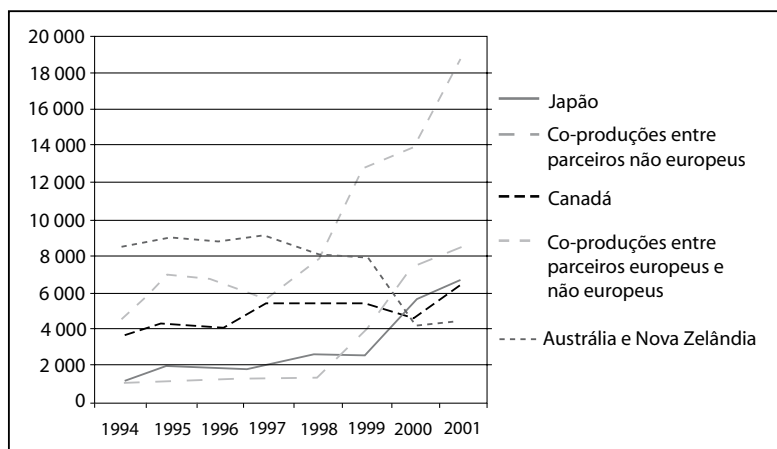
Gráfico 2.2 – Programas de ficção exibidos em canais de televisão da Europa Ocidental, enquanto percentual do total de programas de ficção importados (1997-2001)



Fonte: European Audiovisual Observatory, 2002.

Do mesmo modo, de todos os programas exibidos em canais da Europa Ocidental, em 2001, 13% foram co-produções, acima dos 6% atingidos em 1997.

Gráfico 2.3 – Volume de programas de ficção não europeus e não norte-americanos e de co-produções internacionais importadas e exibidas por canais de televisão da Europa Ocidental (1994-2001) por horas de exibição



Fonte: ETS/ European Audiovisual Observatory (Observatório de Audiovisual Europeu), 2003.

Estes números são, em sua maioria, para co-produções oficiais, o que significa que o governo nacional de cada participante reconhece a obra como um produto da cultura nacional e, desse modo, oferece subsídios e incentivos fiscais em nome da proteção da cultura nacional ou para fortalecer a indústria nacional. Mas os números também incluem as co-produções sem acordo, em que os parceiros internacionais apresentam benefícios culturais e econômicos enquanto compartilham recursos, apesar de não apresentarem os critérios das cláusulas vigentes em acordos de co-produção. Nesses casos, os parceiros controlam as participações, o que significa que ambos possuem um percentual de propriedade em um projeto ou na companhia de produção ao invés de comprar direitos territoriais para a distribuição inicial.

Parceiros igualitários possuem autoridade nos projetos que são desenvolvidos, mas o nível de interferência nas decisões criativas pode variar consideravelmente. Se as indústrias audiovisuais utilizam os termos co-financiamento e co-produção indistintamente, a distinção conceitual geralmente depende da existência de um componente criativo compartilhado no planejamento ou execução (LIGHT, 1994, pp. 79-80). É difícil representar graficamente a parcela de mercado das co-produções, porque as estatísticas coletadas nacionalmente tendem a considerar esses textos como de sua própria autoria: *GoldenEye* (Martin Campbell, 1995) foi considerado como britânico, por exemplo. Em termos percentuais, do total de bilheteria da União Européia, as co-produções européias tiveram uma parcela ínfima de 5,6% do mercado em 1996, e menos de 3% em 1997. Isso contrasta com a presença crescente de co-produções euro-norte-americanas, nas quais os sucessos de bilheteria de *O paciente inglês/The English patient* (Anthony Minghella, 1996), *007 – O amanhã nunca morre/Tomorrow never dies* (Roger Spottiswoode, 1997) e *Evita* (Alan Parker, 1996) contribuíram com 5% do mercado europeu em 1996, e com 6% em 1997 (LANGE, 1998). Os estúdios cinematográficos norte-americanos também ampliaram gradativamente seu envolvimento em co-produções não faladas em inglês. Por exemplo, a 20th Century Fox International teve participação em filmes como *E a tua mãe também/Y tu mama también* (2001) do diretor mexicano Alfonso Cuarón e na co-produção italiana *Io no* (Simona Izzo e Riccardo Tognazzi, 2003) e distribuiu *Lisbela e o prisioneiro* (Guel Arraes, 2003) no Brasil e *Herói/Hero* (Yimou Zhang, 2002) no leste asiático. Em 2003, criou uma unidade européia de co-produção em língua local, dirigida por Theresa Monero, que havia anteriormente adquirido filmes da Miramax e outras produtoras, incluindo *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998), *Morango e chocolate/Strawberry and chocolate* (Tomás Gutiérrez Alea e Juan Carlos Tabio, 1993), *Os outros/The others* (Alejandro Amenábar, 2001) e *A vida é bela/Life is beautiful* (Roberto Benigni, 1997), assim como foi responsável pela produção executiva de *Coisas belas e sujas/Dirty pretty things* (Stephen Frears, 2003), e *Malena/Malèna* (Giuseppe Tornatore, 2000) (BRODESSER, 2003). A Columbia TriStar e a Warner Bros. finalizaram suas primeiras produções com a Espanha, em 2003. Isto permitiu que a participação norte-americana no mercado espanhol fosse ampliada de 70%, em 2002 para 75% (HOPEWELL, 2003), e o lucro da Warner para filmes não falados em inglês fosse três vezes superior ao total do ano anterior (GUIDER et al., 2004). Desde 2001, as co-produções de Hollywood com a República Popular da China (RPC) também têm aumentado.



Evita, de Alan Parker (1996).

República Popular da China

por Ting Wang²

Em um esforço para tentar conquistar as platéias chinesas, em 2001 a Columbia Pictures Film Production Asia co-produziu a comédia de humor negro *Big shot's funeral*, do diretor Xiaogang Feng, com os Huayi Brothers, a Taihe Film Investment Co. e a Beijing Film Studio. Filmado na China com um orçamento de US\$ 3,5 milhões, foi estrelado por Donald Sutherland (Estados Unidos), Ge You (China continental) e Rosamund Kwan (Hong Kong). O filme quebrou recordes de bilheteria na China continental, ao arrecadar mais de US\$ 4 milhões em menos de um mês (MAZURKEWICH, 2002), apesar da China moderna retratada ser pouco familiar ao público ocidental e o desconhecimento do diretor no ocidente dificultaram que ele deslanchasse fora da China. Para o seu novo projeto, a Columbia Pictures Film Production Asia procurou agradar tanto aos chineses quanto ao público ocidental com *Guerreiros do céu e da terra/Warriors of heaven and earth*, dirigido por He Ping, um autor chinês bastante conhecido em seu país natal. O filme foi produzido em conjunto pelos Huayi Brothers, a Taihe Film Investment Co. e Xi'an Film Studio com um orçamento de cerca de US\$ 10 milhões, muito acima da média de uma produção chinesa. Essa mistura de filme épico, kung fu, suspense e romance que lembram um *western* chinês foi produzida por uma equipe composta, predominantemente, por profissionais

de cinema locais, incluindo artistas digitais. Com o apoio de um elenco diversificado, incluindo o veterano astro chinês Wen Jiang e o ídolo das telas japonês Kiichi Nakai, a co-produção contou com uma campanha publicitária massiva no estilo de Hollywood, que incluiu uma grande *première* dentro da Cidade Proibida (Pequim) e o primeiro *website* oficial de promoção de um único filme na China. O filme obteve sucesso em sua estréia, em 2003, arrecadando US\$ 724 mil nas primeiras duas semanas em Pequim e aproximadamente US\$ 250 mil poucos dias depois de sua estréia em Xangai, superando *Matrix reloaded/The Matrix reloaded* (Andy e Larry Wachowski, 2003) e *Procurando Nemo/Finding Nemo* (Andrew Stanton e Lee Unkrich, 2003), mantendo também um público considerável em outras cidades (HUAYI BROTHERS e TAIHE INVESTMENT COMPANY, 2003). Ainda não podemos afirmar que a Columbia Pictures Film Production Asia finalmente descobriu a fórmula para o financiamento de sucessos de bilheteria doméstico na China, já que tudo depende do lançamento do filme pela Columbia TriStar nos Estados Unidos e em outros locais, bem como de sua indicação para melhor filme em língua estrangeira na Academy Awards. A Sony Pictures Tristar não está sozinha em seu empreendimento de co-produção na China, apesar de ter sido a que mais investiu. A Universal Studio fez sua incursão nessa área em 1999, com o filme *Pavilhão de mulheres/Pavilion of women* (Ho Yim, 2001) da Beijing Film Studio, um romance de época situado na China de 1930, baseado no livro de Pearl S. Buck de 1946 e estrelado por Willem Dafoe e Luo Yan (uma atriz chinesa educada nos Estados Unidos que também produziu e colaborou com o roteiro).

O filme foi gravado inteiramente em inglês, na China, com o objetivo de alcançar um público de mais de um bilhão de chineses e também o mercado global. Novamente, baixo custo e acesso ao mercado foram os requisitos. Em um lance raro, uma delegação de celebridades do estúdio assistiu a *avant première* do filme em grandes cidades da China (GROVES, 2001). A Warner Bros. recentemente produziu dez filmes de 90 minutos para a TV, com uma companhia de filmes afiliada à China Film Group e à Salon Films de Hong Kong. Intitulado *Swordmen of the passes*, o filme passa-se durante a dinastia Qing, da China. Filmado em vídeo digital de alta definição, com equipamentos avançados fornecidos pela Salon, na China continental, a um custo relativamente baixo e com a intenção de ser distribuído tanto na China quanto no mercado externo, os filmes tiveram sucesso em 2003; e existem planos de se produzir dois episódios em forma de longa-metragem (HONG KONG TRADE, 2003). Para a indústria cinematográfica chinesa, as produções estrangeiras em seu

território podem estimular a produção doméstica pela introdução da mais avançada tecnologia estrangeira na produção de filmes e *expertise* de gerenciamento, uma melhoria na imagem de filmes e de artistas locais no NICL e estímulo ao mercado de filmes doméstico. Vem ocorrendo, mais recentemente, um aumento na liberalização de (co-)produção de filmes estrangeiros, incluindo a permissão de projetos com procedimentos para solicitação e aprovação simplificados, maior flexibilidade na composição de elenco, equipes e na organização, assim como a revogação da exigência de que as histórias se ambientem na China.

Acordos de co-produções e Hollywood

Os críticos do protecionismo questionam a realidade da [...] cultura européia, perguntando se a Espanha verdadeiramente tem mais em comum com a Suécia do que com a Argentina [...] observando que grande parte da identidade cultural da Inglaterra, incluindo a língua, tem uma relação mais estreita com os Estados Unidos do que com a Grécia.
(BAKER, 2000, p. 1373)

Os acordos de co-produção entre dois ou mais governos nacionais criam regras para projetos de colaboração que os habilitem a obter subsídios e a cumprir restrições de quota. Como legado da formação de Estados-nações na modernidade, os acordos medem a especificidade cultural pelas fronteiras nacionais, uma demarcação que exige envolver a diversidade cultural intranacional sob um sinal de unidade excludente, o que causa falha ao determinar as afiliações culturais supranacionais. Portanto, apesar das indústrias audiovisuais nacionais terem usado as co-produções para bloquear o domínio de Hollywood por meio da associação de recursos, para criar produtos audiovisuais com maior apelo internacional, os tratados de co-produção também inscrevem as fronteiras que distinguem um produto de expressão cultural nacional daquele que não o é. Tais tratados institucionalizam conceitos normativos e estáticos de cultura nacional no mesmo processo de colaboração internacional.

Os tratados multilaterais procuram harmonizar os dispositivos de tratados internacionais com as coordenadas dos blocos econômicos ou mercados de linguagem regional. A Conferência de Autoridades de Ibero-América cobre a América Latina, enquanto o Pacific Rim Consortium for Public Broadcasting (PACRIM – Transmissão Pública da Costa Pacífica) facilita as co-produções dos países no Oceano Pacífico (TAYLOR, 1995). No contexto europeu, o Conselho da Europa

(COE) inicia a harmonização de regras de co-produção para permitir que o acesso aos financiamentos torne-se mais fácil para os produtores. Para isso, foi criado, em 1989, um fundo de co-produção pan-européia, chamado Eurimages; e, para estabelecer critérios comuns para qualificação, estabeleceu-se uma Convenção Européia em Co-Produção Cinematográfica, em 1992.

Essas iniciativas culturais pan-européias têm, como raiz, o desejo de um mercado comum, iniciado com a formação do COE (Council of Europe), em 1949, e a Comunidade Européia, fundada pelo Tratado de Roma, em 1957. Enquanto a Comunidade busca unidade econômica para a Europa, a COE está igualmente preocupada com a missão cultural de “salvaguardar e conceber os ideais e princípios que são sua herança comum”. O cinema foi considerado um meio importante para dar expressão à “identidade européia”. E, quando o Tratado de Maastricht, de 1992, reuniu a Comunidade na União Européia, a cultura foi tratada no artigo 128: “A comunidade deverá contribuir para o florescimento das culturas dos países membros, respeitando as diversidades nacionais e regionais e dando destaque à herança cultural comum”. As políticas de audiovisual para o COE e a União Européia vêm procurando satisfazer os imperativos econômicos de unificação através de imperativos culturais, para fomentar a “unidade na diversidade” (HAINSWORTH, 1994, pp 13-15 e p. 29).

O objetivo estatutário da Eurimages é promover a indústria cinematográfica européia. Ele apóia a distribuição e exibição, mas aloca a maior parte do dinheiro em co-produções. Idealizado para ampliar os acordos bilaterais entre os membros, Eurimages, inicialmente, custeou co-produções que contassem com três ou mais países membros; mas, em 1997, começou a aceitar co-produções bilaterais entre seus membros. Eurimages é controlado por um conselho administrativo com um representante de cada país membro. Para definir se um determinado projeto apresenta um nível suficiente de “caráter europeu”, o conselho segue um sistema de pontuação estabelecido na Convenção Européia sobre Co-produção Cinematográfica, que pondera a quantidade de pessoas de cada cultura trabalhando de acordo com suas atribuições na produção. Os projetos precisam de um diretor que resida na Europa. O diretor, roteirista e ator principal recebem três pontos cada um em uma escala que vai até 19. Dois pontos são concedidos para os papéis coadjuvantes e um para cada função, como a de operador de câmera, *sound design*, editor, diretor de arte e as locações de filmagens e de pós-produção. Um mínimo de 15 pontos é exigido para qualificar um roteiro como “europeu” (COUNCIL OF EUROPE, 2000a, pp. 6-8; COUNCIL OF EUROPE, 1992). Esse sistema estabelece, então, a regulamentação da

NICL sob dois eixos: trabalhista e cultural, determinados pela residência de trabalho de alguns trabalhadores qualificados. Os membros do conselho também levam em conta suas próprias preferências culturais e as das nações que representam na hora da decisão. Mas as políticas de financiamento privilegiam a elite burocrática, que pode tomar decisões baseada em medidas autorais de valor cultural. Isto é, o lugar da expressão cultural é encontrado no potencial transcendental e criativo dos “artistas”, conforme o conceito ocidental de subjetividade, que valoriza os indivíduos como produtores de valor cultural através da expressão pessoal (CROFTS, 1998, pp. 310-313). Essa medida cultural possui uma longa história na Europa, a partir da influência de críticos/cineastas franceses da década de 1950 ligados ao *Cahiers du Cinéma*, que valorizavam as imagens em movimento a partir da assinatura de um diretor ou autor. Como assinala Tom Ryall,

É uma ironia que a aceitação crítica do cinema de Hollywood tenha sido obtida inicialmente através de um mapeamento extenso, dos críticos do Cahiers du Cinéma, mais em termos de obras autorais do que de gênero, que juntamente com os astros, definiram sua imagem para o público de cinema. (RYALL, 1998, p. 327)

Privilegiando geralmente a visão pessoal ao invés do enredo, a experimentação formal ao invés das formas genéricas, os estudos de nuance de personagem ao invés das narrativas causais, o cinema de autor assegurou apenas uma limitada distribuição e financiamento para promoção, e raramente são populares na Europa (NOWELL-SMITH, 1998, p. 6).

A maior parte do financiamento total dos projetos precisa vir de membros do Eurimages, com uma restrição de menos de 30% vinda de fora da Europa e nenhum dos parceiros pode exceder 80% da participação. Em 2003, o fundo possuía 28 Estados membros na Europa ocidental, central e do leste, sendo a Croácia o último país a integrá-lo. A França é responsável por metade do orçamento e tem co-produzido metade dos projetos financiados até hoje. A Grã-Bretanha não fazia parte do fundo até 1993 e deixou de fazer parte em 1995. O orçamento para co-produções diminuiu de € 22 milhões, em 1994 para € 20 milhões, em 1999, e permaneceu congelado nesse patamar até 2003. Desde 1988, o fundo já auxiliou aproximadamente 1.000 filmes, apoiando diretores internacionalmente conhecidos como Lars von Trier (*Europa*, 1991), Chantal Akerman (*Nuit et jour*, 1991), Krzysztof Kieslowski (*A liberdade é azul/Bleu*, 1993), Emir Kusturica (*Underground*, 1996), Theo Angelopoulos (*Eternity and a day*, 1998) e Peter Greenaway (*Oito mulheres e meia/Eigth and a half women*,

2000). Apesar de todo o financiamento ser reembolsável a partir da arrecadação líquida de bilheteria, apenas € 1 milhão por ano, aproximadamente, tem retornado aos cofres do Eurimages. O programa para facilitar a distribuição pan-européia falhou em grande parte, já que menos da metade dos filmes patrocinados foram vistos fora dos países de origem (JÄCKEL, 1999, pp. 187-88; TAYLOR, 1998, p. 137; COUNCIL OF EUROPE, 2000a, pp. 9-18; ADLER, 2003a).

Em parte para reverter esses erros, em 2000 o Eurimages implementou reformas que dividiram o financiamento entre dois sistemas. O primeiro concedia dinheiro com base na “circulação potencial” e o segundo, com base no “valor artístico”. O primeiro sistema avalia a viabilidade comercial de um projeto baseado na “pré-venda e expectativa de vendas, no número e qualidade dos acordos de distribuição, no percentual de financiamento do mercado e na experiência dos produtores e do diretor” (COUNCIL OF EUROPE, 2000b, p. 12). O segundo sistema financia “filmes de arte com forte potencial artístico, e filmes que inovam em sua forma e tema com baixo orçamento” (COUNCIL OF EUROPE, 2000a, p. 9). As decisões a respeito do potencial para atrair uma platéia mais ampla não estão baseadas em critérios de conteúdo, mas sim nas opiniões dos que controlam o mercado. Isso sugere que se esses comitês de elite são mais qualificados e pretendem padronizar o potencial artístico, eles não têm critérios para padronizar o apelo popular fora dos mecanismos de mercado existentes.

O fundo foi criticado, em 2003, por ter um secretariado que interferia demasiadamente e pela falta de transparência quando patrocinava projetos. O presidente renunciou em 2002 em protesto contra a indiferença do secretário executivo com o conselho quando da escolha de projetos. Um relatório comissionado pelo Centre National de la Cinématographie, na França, revelou que o Eurimages é excessivamente burocrático e subfinanciado, com um papel pouco determinante na obtenção de co-produções, e que a França cogitava abandoná-lo. O novo presidente designado em 2003 instalou um grupo de trabalho com o intuito de combinar os sistemas comerciais e artísticos e manifestou-se a favor do aumento do financiamento bancário combinado e da introdução de um “patrocinador empresarial” para os filmes, mas acrescentando que as decisões continuariam a ser baseadas em critérios artísticos (ADLER, 2003a).

Apesar dessa tendência burocrata e elitista, o Eurimages expandiu seu leque e a diversidade de projetos de países europeus que costumavam ser participantes minoritários na cinematografia comercial da União Européia. Por exemplo, em 2003, o fundo patrocinou *Vodka Lemon*, uma co-produção entre França, Suíça, Armênia e Itália, dirigida

pelo cineasta curdo Hiner Saleem, e com diálogos em armênio, russo e curdo (STRATTON, 2003). Em dezembro de 2003, o fundo concedeu € 650 mil para a adaptação húngara do romance *Fateless*, escrito pelo ganhador do Prêmio Nobel Imre Kertesz (Lajos Koltai) e € 180 mil para uma co-produção da Hungria, Turquia e Chipre (EURIMAGES, 2003).

Uma das maneiras de se estabelecer uma ligação entre filmes altamente artísticos e de pouco apelo popular dos pequenos países da Comunidade Européia e os mercados comerciais que favorecem a Grã-Bretanha, França e Alemanha é a de expansão das políticas de co-produções para além de se privilegiar o autor-diretor, de modo a incluir trabalhadores culturais que sirvam tanto à arte quanto ao comércio — aqueles que trabalham no “segundo escalão”. A grande maioria do proletariado da tela recebe um máximo de dois pontos pela sua associação indireta com a locação de produção e/ou de pós-produção. Ancorada na postura física das infra-estruturas de produção, eles agora são reféns das vicissitudes fiscais dos mercados de moeda corrente nacionais e produção descontrolada, enquanto talentos bem recompensados de primeiro escalão têm garantidos o livre acesso à locação de produção *du jour*.

A política cinematográfica precisa lidar com esse desequilíbrio entre trabalho e mobilidade de capital na NICL, bem como proteger e fortalecer o trabalho cinematográfico ao leste, oeste, norte e sul da União Européia expandida. Como a produção cinematográfica européia é sujeita à inconstância dos mercados de moeda corrente, incentivos fiscais (vide sistema holandês abaixo) e a adoção dos padrões que regulamentam o trabalho internacional devem ser um aspecto fundamental da política pan-européia de cinema. Eurimages, ligado ao Conselho da Europa, vem trabalhando com os setores economicamente mais atentos da União Européia, que iniciaram duas políticas audiovisuais principais para criar um mercado europeu unificado.

A primeira dessas políticas, como vimos anteriormente, é a diretiva da Television Without Frontiers (TWF) — Televisão Sem Fronteiras — com o objetivo de formar um mercado de televisão único, através da liberalização da comercialização de programas para membros, e estabelecendo cotas de conteúdo para a televisão européia. A diretiva tem sido criticada por promover a expansão de canais comerciais de maneira mais rápida do que a base de rendimentos e a infra-estrutura de produção européia conseguiriam alimentá-la. Isso levou à importação de programas baratos dos Estados Unidos, que não encontraram obstáculos em decorrência do fraco sistema de cotas (COLLINS, 1999, pp. 200-02). É claro, as decisões políticas não são sem fronteiras, mas esses parâmetros mudaram

do nacional para o continental. Após anos de tentativas para reunir sistemas de televisão estatal e criar séries dramáticas deliberadamente europeias, os produtores continuam a encontrar dificuldades com as noções de dramaturgias nacionais e temores de criar um *euro-pudding*, que trabalha tão arduamente para incluir a multiplicidade lingüística, de público e de produção que acaba por perder a forma. Um exemplo clássico é o fracasso retumbante da adaptação de *Nostramo*, de Joseph Conrad, patrocinado por três canais estatais europeus (a BBC, do Reino Unido; a RAI, da Itália; e a TVE, da Espanha) e que contou com astros britânicos e italianos. Essas tentativas tímidas de se compilar textos de televisão europeus deram surgimento a uma iniciativa política com o melhor acrônimo de todos os tempos: BABEL – Difusão para Além das Barreiras das Línguas Europeias (Broadcasting Across the Barriers of European Languages) (UNGUREIT, 1991, p. 16; MCDONALD, 1999, p. 2004; FIELD, 2000, p. 100, THEILER, 1999, p. 570). A Sony Entertainment publicou um relatório em meados de 1994, no qual se declarava contra as quotas, considerando-as inimigas dos mesmos produtores que deveriam auxiliar, já que muitas redes de televisão comercial falharam em cumprir as cotas de produção nacional (STERN, 1994a; ZECCHINELLI, 1994; STERN, 1994b, p. 1).

Na segunda dessas políticas, as medidas de encorajamento do programa de Development of the Industry of Audiovisual Production Programme (Desenvolvimento da Indústria de Produção Audiovisual – Media) financiou a distribuição e exibição de filmes europeus e fortaleceu a capacidade tecnológica audiovisual da Comunidade. Iniciado em 1990, Media foi designado para “encorajar a liberalização de mercado ao mesmo tempo em que evitava a uniformidade cultural”, mas foi subfinanciado, o que gerou um conflito entre a França, que a apoiava, e a Grã-Bretanha, que não o fazia. Em 1995, Media II alocou € 265 milhões em um período de cinco anos, um percentual 55% superior ao Media I, mas correspondendo apenas a 0,5% do total do setor audiovisual europeu. Media II tinha três prioridades: “Treinamento vocacional, desenvolvimento de projetos e negócios, distribuição transnacional de filmes e programas audiovisuais”. Até 1998, 40 projetos foram concluídos ou estavam em andamento, incluindo *Elizabeth* (Shekhar Kapur, 1998) e *O Hotel de um milhão de dólares/The million dollar hotel* (Wim Wenders, 2000), este último fundindo uma improvável combinação de um diretor de filmes de arte com o ex-residente australiano, católico tradicionalista, ator de Hollywood e co-produtor Mel Gibson, que disse que o “filme é mais chato que o traseiro de um cachorro” (MACKENZIE, 2000). 110 rotulados de “obras difíceis” foram contemplados com € 2,3 milhões para a distribuição fora de seus países de origem, incluindo *Ondas do*

destino/Breaking the waves (Lars Von Trier, 1996), *Carne trêmula/Carne trémula* (Pedro Almodóvar, 1997) e *Segredos e mentiras/Secrets and lies* (Mike Leigh, 1996).

O programa inclui um sistema automático de reinvestimento, que canaliza os pagamentos de empréstimos novamente para a indústria. Em dois anos, o programa auxiliou filmes europeus a encontrar 75 milhões de espectadores fora de seus territórios nacionais. Por intermédio desse público, foi possível reinvestir € 19 milhões no programa (HAINSWORTH, 1994, p. 19). As co-produções europeias atingiram seu ápice em 1995, com 50,2% e caíram para 36%, em 1998 (SCREEN DIGEST, mai. 1997, p. 105; SCREEN DIGEST, jun. 1999).

Com os recursos extremamente limitados do Eurimages e do Media, a produção de filmes locais vem nadando contra a maré dos filmes de Hollywood financiados pela Europa. E justamente quando as produções nacionais, em 1999, nos cinco maiores mercados europeus, lutam para sobreviver, igualmente os cinemas arraigados em contextos culturais nacionais lutam para circular além de suas fronteiras. As razões para tal incluem uma distribuição pan-européia limitada, verba modesta de *marketing* e apelo limitado de público. Por exemplo, filmes alemães e espanhóis obtiveram menos de 0,3% da bilheteria nos cinco principais mercados europeus fora de seus próprios países e os filmes franceses obtiveram não mais do que 1,5% de bilheteria em qualquer outro país. Os filmes britânicos possuem a melhor proporção de bilheteria nos países europeus, variando entre 4% e 6%. Os filmes italianos foram responsáveis por 4% do mercado espanhol, mas não atingiram mais do que 1,2% em qualquer outro lugar.

As co-produções europeias, no entanto, têm um desempenho próximo ao de filmes franceses, alemães e espanhóis. Como consequência, as co-produções europeias asseguram uma promessa indubitável de sustentabilidade econômica regional na Europa, talvez como lugar onde as identificações além fronteiras e as expressões populares pan-européias possam ocorrer, contrapondo-se, assim, à idéia de uma indústria cinematográfica europeia fragmentada (SCREEN DIGEST, jun. 2000. p. 189). Em 2002, Media Plus, sucessor do Media II concedeu prêmios a dezoito agentes de vendas europeus, incluindo o FilmFour, da Grã-Bretanha; Pathé International, da França; e a Adriana Chiesa Enterprises, da Itália, em um total de € 700 mil, com o intuito de promover a distribuição pan-européia de filmes europeus. Entretanto, como *Gosford park* (Robert Altman, 2001) e *The others* (Alejandro Amenábar, 2001) receberam o auxílio, fica menos claro se esses trabalhos auxiliaram as expressões culturais pan-européias ou pan-atlânticas (INTERNATIONAL FILM, 2002).

Porém, embora com uma boa e bem-sucedida circulação de filmes por todos os países da União Européia, a capacidade de financiamento do Media é tolhida pela guerra de incentivos fiscais nacionais, tais como um esquema holandês, de 1999, de depreciação que injetou um valor estimado de US\$ 150 milhões na indústria local. Basta dizer que um dos primeiros projetos a receber o auxílio foi *Uma grande jogada/Hollywood sign* (Sönke Wortmann, 2000), estrelando Rod Steiger e Burt Reynolds. Enquanto o Media Plus começava a se recuperar, o governo holandês estabeleceu um *lobby* para diminuir o orçamento por causa da descoberta de uma nova fonte de financiamento de filmes (EDMUNDS, 2000a e 2000b). Do ponto de vista da indústria, os programas do Media, com orçamentos proporcionalmente pequenos, são, em grande parte, ineficazes em combater o *déficit* do comércio audiovisual. Mesmo em nível marginal, este apoio a filmes europeus está ameaçado pelas negociações para o sucessor do Media Plus, já que a Comunidade Européia tem se tornado cada vez mais hostil às determinações culturais em seus esforços para liberalizar a União Européia.

Como relatou um periódico especializado em comércio, “alguns comissários vêem os filmes e a televisão como empecilho ao projeto europeu”, e que a TV “assume consistentemente uma abordagem eurocética” (ADLER, 2003c). Um ponto determinante para o futuro dos programas Media será descobrir como os novos membros, tais como Estônia, Letônia e Polônia, poderão se beneficiar do programa. A organização audiovisual Eureka, órgão do Conselho da Europa, organizou uma conferência na Macedônia, em 2002, com a intenção de ajudar os novos membros do sudeste europeu a conciliar os incentivos fiscais e as regras de co-produção, mas Estônia e Letônia insistiram em fazer apenas a contribuição mínima inicial de € 250 mil (ADLER, 2002). Do mesmo modo, as prioridades da Europa ocidental significaram a perda de financiamento para a cinematografia da Europa oriental, forçando os diretores aspirantes a migrar para o oeste (IORDANOVA, 2002).

Asterix contra Hollywood

Se os europeus estivessem produzindo melhores filmes em vez de baboseira intelectual [...] as pessoas iriam em bando vê-los.

Jean-Paul Vignon, Hollywood Association of French Actors (HOLLYWOOD DEFENDS ITSELF, 1998).

No dia 3 de fevereiro de 1999, um tipo diferente de *blockbuster* estreava em um número recorde de 764 salas na Europa. *Asterix e Obelix contra César/Astérix et Obélix vs. Caesar*, (Claude Zidi) foi filmado em francês com um orçamento de US\$ 45 milhões.

O filme arrecadou um total bruto de bilheteria mundial de US\$ 111 milhões, porém com menos de US\$ 1 milhão vindo do mercado norte-americano (RAWSTHORN, 1997; FRATER, 2000; D'ALESSANDRO, 2000). *Asterix*, uma co-produção francesa (51%), alemã (33%) e italiana (16%) com financiamento do Eurimages, baseia-se nos populares personagens franceses que defendiam a Gália da invasão romana no ano 50 a. C. (ELLEY, 1999). A história em quadrinhos vendeu mais de 280 milhões de cópias desde 1959 e foi traduzida em 88 línguas, mas obteve somente edições limitadas nos EUA, desde 1994 (RIDING, 1999). O bem-sucedido parque da Disney, batizado de Asterix, foi construído nos arredores de Paris em 1989, e um jogo de videogame do personagem foi produzido em 2000 (COX, 2000).



Asterix e Obelix Missão Cleópatra, de Alain Chabat (2002).

Um segundo filme, *Asterix e Obelix: missão Cleópatra/Astérix et Obélix: mission Cléopâtre* (Alain Chabat, 2002) teve orçamento maior, mas arrecadou menos tanto na bilheteria doméstica quanto no mercado externo (KASILAG, 2003). No primeiro filme, Asterix, Obelix e um grupo de rebeldes impedem que César alcance o Canal da Mancha, fazendo uso de uma poção mágica de um druida que os torna guerreiros invencíveis. No segundo filme da série, eles ajudam Cleópatra e os egípcios a resistirem a César, e fazem uso de paródias de filmes como *Guerra nas estrelas/Star wars* (George Lucas, 1977) e *O Tigre e o Dragão/Crouching Tiger, hidden Dragon* (Ang Lee, 2000).

Será que esses personagens saqueadores de história em quadrinhos representam a promessa de uma cultura de cinema pan-européia economicamente

auto-sustentável que possa combater a dominação de Hollywood? O jornal francês *Le Monde* aparentemente pensou assim, quando aclamou *Asterix* como a “imagem da resistência ao imperialismo cinematográfico americano” (RIDING, 1999, p. 2). Com mais de 60 atores, 1.500 extras e efeitos especiais caros, *Asterix* toma emprestado as táticas características de Hollywood, criando fórmulas espetaculares de ação-aventura para mercados internacionais. Mas isso significa que *Asterix* representa um cinema europeu que, no futuro, imitará Hollywood em detrimento de um cinema alternativo e diverso, baseado em orçamentos menores e expressividade local? John Hill sugeriu que as estratégias para construir um cinema pan-europeu de grande orçamento não são economicamente viáveis nem culturalmente desejáveis. As políticas pan-européias baseadas nas noções de uma herança comum ou de uma identidade europeia são suspeitas, em consequência de seu passado “branco, colonialista, cristão e de alta cultura”. Como os países da Europa, ao contrário dos EUA, não compartilham um sentimento ou tradição popular, exceto os que emanam da própria Hollywood, Hill e muitos outros defendem que, muito melhor do que patrocinar a cinematografia internacional de grande orçamento na Europa, seria “mobilizar recursos transnacionais em apoio aos cinemas nacionais e regionais enraizados em culturas específicas”, o que promoveria “um cinema genuinamente europeu” (HILL *et al.*, 1994, pp. 1-7; HILL, 1994a, pp. 59-68).

Levando em consideração esses pontos, vale a pena considerar *Asterix* como um exemplo, ainda que uma exceção, de um gênero de grande orçamento baseado na cultura popular pan-européia e não em tendências americanas. Ao contrário das tradições textuais e de autoria citadas, que medem a diversidade por meio do conhecimento de artistas e leitores, a crítica de gênero posicionou o significado cultural dentro de contextos sociais mais amplos, em que as formas culturais e a textualidade cruzam-se com as indústrias culturais e os públicos. O gênero é um sistema de referência cultural, que oferece entretenimento para os que vão ao cinema, bem como formas de pré-venda para indústrias avessas ao risco. As formas culturais genéricas são produtos da modernidade, em que as tecnologias de produção de massa e distribuição privilegiam a padronização formal. Esses imperativos industriais regulam a produção cultural dentro de contextos históricos que se comprometem com o reconhecimento público difundido e consentido. Nesse sentido, os gêneros moldam e são moldados pelas especificidades culturais em momentos particulares e ao longo de várias escalas geográficas. A verossimilhança e a variação são igualmente importantes para o gênero, uma vez que os espectadores sentem prazer em reconhecer

protocolos estilísticos e temáticos, mesmo enquanto experimentam a novidade e a diferença, uma mistura de familiaridade e de surpresa (NEALE, 1995).

Os gêneros de Hollywood, tais como o *western*, o musical, o filme de horror, a comédia romântica ou o filme de ação, seriam variantes de um gênero mais amplo de filme narrativo, composto por características essenciais, tais como narrativas lineares em ritmo acelerado, protagonistas que busca um objetivo e grandes astros, com filmes de grande orçamento, que cada vez mais fazem uso de efeitos especiais e seqüências de ação (RYALL, 1998, pp. 332). *Asterix* é um produto de três sistemas de codificação genéricos: a história em quadrinhos de *Asterix*, os épicos populares de homens musculosos da era greco-romana da Europa do pós-guerra e o filme narrativo de Hollywood. É difícil superestimar a popularidade do quadrinho na França. Uma década após René Goscinny e Albert Uderzo terem criado seus personagens, em 1959, uma pesquisa nacional revelou que dois terços da população francesa tinham lido ao menos uma de suas histórias. Em 1965, o primeiro satélite espacial francês foi batizado com o nome do herói do gibi. Em uma resenha para uma coleção reeditada de clássicos de *Asterix* lançada em 2003, um dos comentaristas descreveu o uso da paródia pelo autor e a mistura do sofisticado e do popular:

Há alta cultura (pastiche do trabalho de Breughel, Géricault, Rembrandt, Doré, Rodin) e também há cinema (Satyricon de Fellini satirizado, Sean Connery aparecendo como o agente Dubbelosix, Laurel e Hardy como legionários e um camafeu horripilante como Kirk Douglas). Há uma participação dos Beatles e menção aos Rolling Menhirs³. Também há propaganda, e um Jacques Chirac jovem (então prefeito de Paris). (COREN, 2003)

Esse talento para a paródia teve sua inspiração na década de 1950, quando Goscinny fez um curso de intercâmbio de história em quadrinhos em Nova Iorque, com o grupo que viria a fundar *Mad Magazine* (BEARD, 2002). Apesar de aderir à defesa nacionalista contra o imperialismo cultural americano, a série em quadrinhos é igualmente crítica em relação à política francesa.

Do mesmo modo que filmes de Hollywood foram baseados em histórias em quadrinhos: *Batman* (Tim Burton, 1989), *Dick Tracy* (Warren Beatty, 1990), *X-Men – O Filme/X-Men* (Bryan Singer, 2000) e *Homem-Aranha/Spider-Man* (Sam Raimi, 2002), *Asterix* cria uma verossimilhança genérica pela *mise-en-scène* da história em quadrinhos com cenário, figurino e personagens próprios. *Asterix* também lembra o *péplum film*, um gênero popular ambientado na antigüidade greco-romana e que apresenta como herói um forte camponês que, eleito pelo seu povo, luta contra

políticos corruptos. O *péplum* surgiu na Itália no período do cinema mudo, mas nos anos de pós-guerra tornou-se popular em toda a Europa. À medida que os custos de produção e as platéias internacionais cresciam, a maioria dos *péplum films* passou a ser co-produzida com outros países europeus (LAGNY, 1992).

Se *Asterix* tem em comum alguns traços de Hollywood, com narrativa linear em ritmo rápido, personagens que buscam um objeto, grandes astros (Christian Clavier, Gérard Depardieu e Roberto Benigni), efeitos especiais espetaculares e ação, o filme também compartilha com Hollywood o enfoque popular. Do mesmo modo que as adaptações de quadrinhos por Hollywood apresentam heróis que são marginalizados e vítimas da injustiça social — e que, abençoados com poderes especiais, lutam contra as diversas forças institucionais de opressão —, *Asterix* e os *péplum films* investem seus heróis do dia-a-dia com o vigor para resistir a forças maiores. Uma narrativa que um dos críticos de *Asterix* descreve como “um excluído descarado tirando vantagem de um inimigo mais poderoso” (ELLEY, 1999).

Estes não são temas incomuns em Hollywood, mas, certamente, imperam nas indústrias líderes de exportação cinematográfica, como a do cinema indiano e de Hong Kong. Os filmes populares que registram estas relações de poder sugerem que a universalidade reside muito mais na injustiça social vivida do que na transparência narrativa de Hollywood. Os analistas argumentam que a popularidade de *Asterix*, por toda a Europa, provém do legado comum do imperialismo romano e que serve como uma metáfora para as lutas contemporâneas contra os poderes globais. Sobre a causa da popularidade de seu personagem, Goscinny simplesmente justificou: “porque ele faz coisas engraçadas, e isso é tudo” (BEARD, 2002). Às vezes um gaulês é somente um gaulês.

O que podem essas medidas de produção e circulação textual nos dizer sobre o relacionamento entre a escala orçamentária e a diversidade cultural na co-produção ao longo da política audiovisual pan-européia? O sucesso de bilheteria sem precedentes de *Asterix* por toda a Europa é, em parte, o resultado de uma inserção em gêneros populares pan-europeus (a história em quadrinhos, o *péplum* e Hollywood) que fazem mais do que uma mera mímica de Hollywood. Além do mais, o filme teve um público extremamente modesto nos Estados Unidos, prova de que os filmes europeus de grande orçamento podem obter sucesso sem aprisionar-se à sensibilidade cultural dos Estados Unidos. Essa é também a evidência de que, enquanto a ascensão e queda dos circuitos de cinema de arte dos Estados Unidos estão intimamente relacionadas ao volume de importações de

obras intelectualizadas da Europa, os filmes europeus populares são mantidos à margem das redes de distribuição norte-americanas controladas por Hollywood.

Asterix ergue-se como um corretivo mordaz às reivindicações de que um mercado norte-americano competitivo e poliglota seja a única solução capaz de produzir o universalismo textual. As narrativas em ritmo acelerado, os grandes astros de cinema e as seqüências da ação não são menos específicos e diversos culturalmente do que as visões do cinema de arte e subjetividade autorais. Orçamentos modestos associados a um *status* elevado não podem ser testes burocráticos indicativos da diversidade cultural européia, assim como a contratação de astros e a adoção da temática popular não podem ser deixados exclusivamente a cargo de Hollywood. É duvidoso acreditar que a comicidade de *Asterix* seja aquilo que os que forjam a política cultural da União Européia acreditam ser parte da “herança cultural comum da Europa (que precisa ser colocado) em uma posição de destaque” — já que nunca é dado um exemplo preciso. É difícil também achar um exemplo mais apropriado de como a desregulamentação e a integração horizontal das mídias européias têm dado vida a formas de *commodities* sinérgicas em diversas mídias (revistas de história em quadrinhos, filmes e *videogames*, parques temáticos etc.). Esse processo busca cativar o maior público possível pelos meios midiáticos, por meio da fácil acessibilidade. O processo segue a lógica de uma indústria comercial: padronização textual (gêneros, continuações, série, seriados, *remakes*, reprise e sinergia) e diferenciação (o mais alto grau de *marketing* aplicado ao espetáculo, aos astros e a pós-produção) — e não pela prescrição desejada pela diversificação do cinema europeu.

Com a clara intenção de promover um mercado audiovisual pan-europeu, as políticas de audiovisual do Conselho da Europa e da União Européia regulamentaram dois regimes opostos de valor, melhor representados pelo desejo do Media de apoiar a liberalização sem uniformidade e apropriações distintas por parte do Eurimages de obras com potencial de circulação daquelas com valor artístico. Essa hierarquia de valor divide a tomada de decisão cultural entre os dirigistas, que julgam o mérito artístico e a herança cultural e os financiadores e distribuidores, que calculam o risco, a eficiência e o potencial de mercado. Nesse regime irmanado, há pouco espaço fora dos mecanismos de mercado para uma política que se dedique às raízes da história coletiva, da memória e da cultura popular — os prazeres viscerais do espetáculo e dos sentimentos populares que forneçam espaços para imaginar a força do dia-a-dia.

As recentes opiniões da *intelligentsia* francesa admitem o novo europopulismo contra Hollywood. O *Nouvel observateur* considerou o segundo *Asterix* “maravilhoso”, algo perfeito para desafiar “as hordas anglo-saxãs de *O Senhor dos anéis/The Lord of the rings* e *Harry Potter* [que] vêm invadindo nossos múltiplex e usurpando o trono de nossa *Amélie/O fabuloso destino de Amélie Poulain* (JEUNET, Jean Pierre, 2001)”. Um analista observou que “intelectuais e políticos franceses se utilizaram do novo filme de *Asterix* [...] para renovar seus ataques ao que pode ser considerado como a perniciosa globalização liderada pelos Estados Unidos” (BREMNER, 2002). Um crítico australiano compartilhou de um ponto de vista semelhante:

Asterix é mais um filme não-americano do que propriamente francês [...] à medida que o império americano aperta o cerco, Asterix é nossa última esperança. Somente ele pode unir a resistência européia contra esses legionários romanos em trajes informais de poliéster. O Parc Astérix oferece aos europeus descontentes a oportunidade de boicotar o império da Disney, e mesmo assim, manter as crianças felizes – um fator vital freqüentemente negligenciado no projeto de revolução de muitos. Por toda a Europa, as pessoas podem estar apreensivas com a idéia de um Estado federal europeu. Mas dê-lhe o nome de “vila gaulesa”, e eles se juntarão em rebanho. (LAVILLE, 2001)

O alistamento de crianças nesta revolução gaulesa anti-hollywoodiana tornou-se mais complicado, no entanto, quando a rede de *fast food* McDonald’s substituiu o palhaço Ronald McDonald por *Asterix*, em campanhas promocionais na França, no período de lançamento de *Asterix e Obélix: missão Cleópatra/Astérix et Obélix: mission Cléopâtre*. Quando “os antigos hambúrgueres gauleses” foram incorporados ao menu, muitos se sentiram ultrajados ao ver que este signo emblemático do imperialismo cultural ianque tinha se apropriado do popular lutador pela liberdade. Um analista francês lamentou que ao “capturar nossa herança genuína, o McDonald’s conseguiu se vingar espantosamente de Bové”, aludindo ao líder dos camponeses franceses José Bové, que ganhou notoriedade em 1999, quando atacou um restaurante da rede McDonald’s (SAGE, 2001). Enquanto o McDonald’s na França tentava reposicionar sua imagem, Claude Berri planejava fazer o terceiro filme da série *Asterix* menos francês, já que as receitas do segundo filme em outros países foram decepcionantes. Ele observou que “o filme de Chabat era demasiado ‘Canal Plus’ – menos visual do que o primeiro e dependente demais de diálogos tipicamente franceses. O próximo não será assim: ‘teremos piadas e efeitos especiais, mas vai, verdadeiramente, contar uma história’” (JAMES, 2002).



Asterix e Obélix Missão Cleópatra, de Alain Chabat (2002).

Equity Co-production

Mesmo quando os filmes pan-europeus mostraram sinais de valorizar a cultura popular, a liberalização criou conglomerados de mídia europeus transnacionais que apostaram em uma manutenção, por parte de Hollywood, de uma expressão cultural pan-européia por meio de investimento na própria Hollywood, por intermédio de *equity co-productions*.

Em 1998, a Paramount lançou *Águas mortíferas/Hard rain* (Mikael Salomon) em 2.100 cinemas dos Estados Unidos. O filme misturava assalto à diligência com cinema-catástrofe e teve como inspiração as inundações de 1993 no meio-oeste norte-americano. Interpretado por Christian Slater, o segurança de um carro blindado enfrenta o fora-da-lei Morgan Freeman e seus comparsas, que planejavam um grande roubo a banco, tirando proveito da inundação, enquanto a atriz inglesa Minnie Driver zomba do sotaque do meio-oeste americano e o diretor dinamarquês Salomon exibe suas credenciais de filmagem subaquática por seu trabalho de câmera no filme *O segredo do abismo/The abyss* (James Cameron, 1989). *Águas mortíferas* foi, sem dúvida, fruto da associação de talentos de Los Angeles. Orquestrados pela companhia independente Mutual Film, um total de 500 integrantes, contando o elenco, equipes de filmagem e outros membros importantes de produção, foram reunidos através das redes informais que caracterizam a produção NIDCL da Hollywood pós-estúdio (BATES, 1998).

A Mutual financia seus projetos através de um consórcio internacional de seis gigantes da distribuição da Europa e do Japão. O financiamento para *Águas mortíferas* veio da Union Générale Cinématographique (UGC), a maior rede de cinema da França; da rede pública da Grã-Bretanha, a BBC; da distribuidora francesa (que pertencia a um grupo holandês) Polygram Film Entertainment; da distribuidora de direitos de televisão alemã Telemünchen (TMG); e do estúdio dinamarquês Nordisk Film. O financiamento do Japão veio da Marubeni Corporation, uma distribuidora de direitos de vídeo e televisão, e da distribuidora de filmes Toho-Towa Company (HINDES, 1998a; HERSKOVITZ, 1998). Embora os independentes dos Estados Unidos venham há décadas buscando financiamento no exterior, incluindo De Laurentiis (1970), Cannon (1980) e Carolco (1990), os projetos da Mutual garantem equidade entre seus parceiros, mais do que apenas os direitos territoriais. Ou seja, os parceiros da Mutual têm voz ativa nos projetos que são desenvolvidos e podem fazer uso da criatividade para sugerir sobre o que atrairá o público em suas respectivas regiões. Por exemplo, a Toho-Towa optou por não investir em *Blues brothers 2000: O mito continua/Blues bros. 2000* (John Landis, 1998), mas financiou *Segredos do poder/Primary colors* (Mike Nichols, 1998). Como comentou um executivo da Toho, “pode-se assistir a *Segredos do poder* apenas como uma sátira política, mas nós o vimos como um drama humano bem desenvolvido, dirigido por um grande diretor” (HINDES, 1998a). O Consórcio da Mutual produziu filmes de grande orçamento, incluindo *Os 12 macacos/12 monkeys* (Terry Gilliam, 1995), *O chacal/The jackal* (Michael Caton-Jones, 1997), *A relíquia/The relic* (Peter Hyams, 1997) e *Vírus* (John Bruno, 1999), bem como filmes de médio orçamento como *O plano/A simple plan* (Sam Raimi, 1998), *Homem na Lua/Man on the Moon* (Milos Forman, 1999) e *Prodígios/Wonder boys* (Curtis Hanson, 2000).

Mas determinados projetos da Mutual envolveram riscos menores e talvez tenham se tornado ianques demais, com o intuito de obter dinheiro internacional reservado a algo diferenciado. A Mutual desenvolveu *O resgate do soldado Ryan/Saving private Ryan* (Steven Spielberg, 1998) antes de Spielberg demonstrar qualquer interesse. Posteriormente viria a perder toda a equidade em relação ao filme, e o co-produziu, mediante honorários, em parceria com a DreamWorks e a Paramount (ELLER, 1998). O mesmo ocorreu com *O patriota/The patriot* (Roland Emmerich, 2000), que a Mutual co-produziu com a Sony. A Mutual, TMG, Toho-Towa e a BBC responderam criando um crédito rotativo de US\$ 200 milhões para financiar filmes fora dos estúdios (GUIDER, 2000).

O consórcio da Mutual é apenas um exemplo de como distribuidores de cinema e televisão altamente capitalizados nos maiores mercados de exportação de Hollywood tornaram-se parte importante na tarefa de facilitar a NIDCL de Hollywood, em vez de desafiá-la. Vinte conglomerados integrados de mídia, no Japão e na Europa, elevaram o financiamento estrangeiro para filmes de grande orçamento de Hollywood ao patamar de 70% (GROVES e D'ALESSANDRO, 2001). A mais recente importação de financiamento veio da Neuer Markt, da Alemanha, uma bolsa de valores de novas mídias e tecnologias com base na cidade de Frankfurt. Em 1999 e 2000, 13 companhias alemãs de licenciamento de filmes levantaram € 1,9 bilhão no Neuer Markt, € 1,3 bilhão dos quais migraram para Hollywood (HARDING, 2000). Com o colapso do mercado em 2001, muitos portadores de direitos (Senator, Kinowelt, Helkon) foram considerados aptos para assumir os conglomerados da Europa e de Hollywood (DAWTREY e FOREMAN, 2001).

Essa fonte emergente de financiamento de novas mídias (cabo, satélite e internet) alterou os principais financiadores estrangeiros de Hollywood, dos banqueiros para os distribuidores eletrônicos em busca de direitos. Os fluxos de rendimentos dos filmes produzidos por Hollywood vêm gradativamente migrando do cinema e do vídeo para se dirigir às TVs abertas e pagas, particularmente na Europa. No final da década de 1990, os compradores europeus de televisão estabeleceram uma fonte de rendimentos tão constante para Hollywood que acabaram por se transformar em sócios principais nas *equity co-productions* tanto com os grandes estúdios de Hollywood quanto com os independentes. Uma avaliação do crescimento das *equity co-productions* é a garantia para se desafiar a eficácia do apoio à liberalização de políticas de mídia europeia como meio de se fortalecer a expressão cultural europeia.

Os conglomerados europeus e Hollywood

O comércio é muito mais do que bens e serviços. São trocas de idéias. As idéias vão onde os exércitos não ousariam arriscar. O resultado da troca de idéias bem como do comércio é sempre um colapso das barreiras entre as nações.
(VALENTI, J., 2000a)

Na última década, os espectadores na Europa gastaram mais com *home video* do que no cinema. Em 1998, foram US\$ 4,8 bilhões de bilheteria e US\$ 7,2 bilhões na compra e aluguel de vídeos (SCREEN DIGEST, nov. 1999, p. 296). Mas

o veículo da vez é a TV paga, que cresceu 23% nos últimos cinco anos da década de 1990 (SCREEN DIGEST, ago. 1999, p. 2). Nos Estados Unidos, os gastos com TV a cabo cresceram 14% das despesas, em 1988, para 34%, em 1996, enquanto os gastos com vídeo diminuíram de 45% para 35% e a arrecadação de bilheteria de 41% para 31%. Entre os cinco maiores mercados cinematográficos europeus, o porcentual de filmes nas TVs pagas é consideravelmente maior na França e na Grã-Bretanha do que na Espanha, Itália e Alemanha. Na França, a TV paga foi responsável por 48% das receitas cinematográficas. Em 1996, a bilheteria ficou com 27% e o vídeo com 25%. Na Grã-Bretanha, a TV paga contribuiu com 42%, contra 39% de vídeo e 19% provenientes de bilheteria (SCREEN DIGEST, jan. 1997, pp. 11-13). Dos US\$ 9 bilhões estimados para o mercado de TV paga na Europa ocidental em 1999, 68% foram provenientes da França e da Grã-Bretanha (SCREEN DIGEST, nov. 1999, p. 301).

Esse deslocamento na fonte de rendimento de filmes, das salas de cinema e do vídeo para a TV paga, tem implicações para a distribuição e para as finanças de Hollywood. Enquanto Hollywood mantinha o controle semelhante a um cartel sobre a distribuição de filmes para salas de cinema no mundo, faltava ainda um domínio na distribuição televisiva. As estruturas regulatórias da televisão na Europa e, certamente, nos Estados Unidos, têm suas origens na exibição nacional como meio de proteger e de aumentar o interesse público, uma lógica política que restringiu a propriedade estrangeira e estimulou a regulamentação de monopólios nacionais públicos e privados de transmissão de programas (NEGRINE e PAPATHANASSOPOULOS, 1990, pp. 15-24).

A desregulamentação, a comercialização e o aumento das TVs a cabo e via satélite por toda a Europa transformaram a televisão pública nacional – regulamentada pelo Estado – e facilitaram o crescimento de conglomerados audiovisuais nacionais e pan-europeus, como Mediaset e Telipiu, na Itália; a Canal Plus, na França; e a BSkyB, de Murdoch, na Grã-Bretanha. Esses gigantes da mídia, com controle acionário tanto nas TVs abertas como nas pagas, são fontes de financiamento cada vez mais importantes para Hollywood, e assinaram contratos valiosos de longo prazo pelo direito de exibição de filmes de Hollywood nas TVs europeias. Por exemplo, em 1996, Leo Kirsch, da Alemanha, assinou contratos de longo prazo com os grandes estúdios americanos no valor de mais de US\$1 bilhão pelos direitos de exibição de filmes, que se estendem por até dez anos, e pagou presumíveis US\$ 30 milhões pelos direitos em língua alemã de *Parque dos dinossauros/Jurassic park* (Steven

Spielberg, 1993) e *A lista de Schindler/Schindler's List* (Steven Spielberg, 1993) (SCREEN DIGEST, jul. 1997).

As maiores companhias de mídia da Europa consolidaram a TV paga no novo século. A Vivendi Universal, da qual falaremos em seguida, e a News Corporation foram os sistemas de maior expansão. Em 2003, duas operadoras de TV paga da Espanha, a Sogecable (com parte pertencente à Canal Plus) e a Via Digital fundiram-se, enquanto na Itália, a empresa Stream, da News Corporation, adquiriu a Telipui, da Vivendi Universal. A BSkyB, da News Corporation, tornou-se fornecedor exclusivo de TV via satélite na Grã-Bretanha, quando a ITV Digital falhou em 2002 (GODAR, 2003; MELLER, 2003). A TV paga se mostrou desastrosa para a Kirsh Media, cujo canal de TV Premiere World atolou a empresa em dívidas, levando-a a pedir falência em 2002 (LANDLER, 2003). A Premiere World falhou na tentativa de atrair assinantes em um mercado que oferecia um serviço básico e barato de TV paga a cabo por meio de trinta canais que exibiam milhares de filmes de longa-metragem por ano (FRATER, 2003), e se mostrou incapaz de capitalizar a compra de direitos da Copa do Mundo de Futebol, de 2002. Mas os sistemas de TV paga, em luta por financiamento, ainda continuam a preferir o sucesso certo de bilheteria de Hollywood aos filmes independentes europeus (BROWN, 1995). Para considerarmos o lugar destes exibidores pan-europeus emergentes, e seu relacionamento com a co-produção e o financiamento de Hollywood, nós nos dedicaremos ao Canal Plus, o maior serviço de TV paga da Europa.

Canal Plus

Toda essa idéia de que a França está sendo destruída pela cultura popular global compreende mal as mídias modernas, que de modo crescente cria produtos distintos para cada mercado nacional em vez de ficar se preocupando com migalhas de um único produto imperial.
(MALLABY, Sebastian, 2002)

A Universal já foi administrada pela companhia de eletrônicos japonesa Matsushita e, posteriormente, pela companhia de bebidas canadense Seagram. No ano 2000, Vivendi, controladora do Canal Plus, tornou-se o terceiro conglomerado estrangeiro a ser proprietário do estúdio, ao preço de US\$ 33 bilhões, somente para repassá-lo à rede NBC, em 2003. Apesar de esta não ter sido a primeira vez que os franceses investiram em Hollywood, o retorno de vendas talvez não tenha sido o esperado, dadas as batalhas que têm caracterizado as relações

franco-americanas na área do cinema. Esses desentendimentos começaram na era do cinema mudo, continuou com a política *étatiste* francesa de cinematografia, baseada em quotas e em subsídios de produção, e atingiu seu ápice na rodada Uruguai do GATT (JEANCOLAS, 1998; MILLER, 1996). Peter Bart, editor por longo tempo da revista *Variety*, de maneira sarcástica reclamava que a oferta de Vivendi para comprar a Universal representava “um imperialismo cultural” ao reverso. Esta observação refletiu o compromisso do semanário publicado em Los Angeles em incentivar Hollywood e ecoou a resposta xenófoba generalizada quando dos investimentos japoneses em Hollywood, na década de 1980. Ao mesmo tempo, os cineastas franceses protestaram contra a fusão, pois temiam que a estação “viesse a ser transformada em uma besta global, americanizada”. O presidente Pierre Lescure, do Canal Plus, declarou que este na realidade seria um lance bem-sucedido em direção à Hollywood, ao contrário da administração estrangeira da MGM, que foi descrita como “administrada por um italiano exótico e sulfuroso” (TARTAGLIONE, 2000). A estupidez e a intolerância corporativas são, de fato, transnacionais.

Desde o lançamento como canal de TV por assinatura com capital estatal francês em 1984, o Canal Plus cresceu para se transformar no maior serviço de TV paga da Europa, com 14 milhões de assinantes em países como a Bélgica (1989), Alemanha (1989), Espanha (1990), o norte da África de língua francesa (1991), Polônia (1995), Itália (1997), Países Baixos (1997) e Escandinávia (1997). O canal por assinatura francês continua a ser uma fábrica de dinheiro. Atrai metade dos assinantes em toda a Europa e embolsa 63% dos rendimentos corporativos. Filmes e esportes dominam a grade de programação, com a exibição de 400 filmes por ano, 300 dos quais inéditos.

No final dos anos 1980, o Canal Plus começou a criar canais temáticos a cabo/via satélite, incluindo os canais Planète, Jimmy, Ciné Cinémas, Ciné Classics e o Canal Seasons, com programação de esportes ao ar livre e sobre o meio ambiente. O Canal Plus usou esses canais para lançar um serviço analógico via satélite, em 1992, um pacote digital, em 1996 e 25 canais temáticos em 14 países europeus, de propriedade do Canal Plus, Vivendi e Liberty Media. O Canal Satellite organiza seus 39 serviços básicos em nove temas (esporte, discovery, entretenimento, música, juventude, notícias, interesse geral, serviços e jogos) e oferece até 200 serviços interativos *pay-per-view*, incluindo serviços de *home banking*, aposta interativa, noticiário local, procura de emprego, classificados e *e-mail*. Muito do sucesso do Canal

Plus em toda Europa provém de seu controle de tecnologias de decodificação e de criptografia. O canal licencia um sistema de acesso digital e tecnologia de *software* interativo às principais operadoras de serviços de mídia nos Estados Unidos (MediaOne), na Índia (Zee TV) e no Japão (Pioneer).

A superioridade do Canal Plus na televisão pan-européia e no acesso à internet não é simplesmente o resultado da liberalização e da privatização das telecomunicações nos países da Europa. Isso foi consequência do sistema francês de regulamentação das telecomunicações, chamado por alguns de “capitalismo sem risco”. No sistema, o governo outorga licenças de acordo com as afiliações políticas e seguindo orientações de burocratas do governo, ao invés de estabelecer uma abordagem de capitalismo de risco baseada em licitações competitivas. Por exemplo, o controle estatal das telecomunicações, na França, encerrou-se quando o governo de François Mitterrand concedeu a primeira licença comercial ao Canal Plus, em 1984. Mitterrand indicou então seu chefe de gabinete, André Rousselet, como presidente e *managing director* e foi garantido ao Canal Plus, em 1994, uma extensão da licença de dez anos, sem que houvesse licitação (REGOURD, 1999, pp. 35-36). Contudo, o caminho seguido por ambas as formas de capitalismo, assumindo ou não riscos, em direção à desregulamentação e privatização na Europa criaram uma concentração da propriedade na forma de conglomerados. Ao final da década de 1990, o Canal Plus perdeu seu monopólio de fato sobre as TVs pagas na França, quando um grande grupo de canais via satélite (TPS) formou uma aliança entre canais públicos e privados de televisão na França (France Television TF1), uma companhia de serviço público, a France Telecom e o gigante de mídia alemão Bertelsmann (PALMER, 1999, pp. 153-154).

Mas esse relacionamento total entre o Estado e o capital na França beneficiou a produção cinematográfica européia, bem como a expansão pan-européia do Canal Plus. Seguindo um acordo especial com o Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, foi concedido ao Canal Plus o direito de exibir filmes recentes um ano após seu lançamento nos cinemas, e de um a dois anos antes de outros canais. Em contrapartida, foi exigido que o Canal Plus alocasse 20% de seu orçamento na produção cinematográfica, sendo que 60% desse total deveria ser gasto em obras européias, e 45% com filmes falados em francês. Isso contrastava com as exigências a outras emissoras públicas e comerciais, tais como TF1, France 2, France 3 e M6 que contribuíam com 3% para a produção cinematográfica. Apesar do Canal Plus concordar em não veicular anúncios, em troca de acesso especial aos filmes mais

recentes, em 1985 foi alocada uma parcela da programação em horário nobre para a programação patrocinada em rede aberta, uma combinação que forneceu uma oportunidade valiosa para que o Canal Plus pudesse divulgar seu serviço de transmissão fechada (JÄCKEL, 1999, p. 181; MAZDON, 1999; PALMER, 1999, p. 149; BUCHSBAUM, 2004).

O Canal Plus está envolvido no financiamento de 80% de todos os filmes franceses atuais, e pretende estabelecer um grande estúdio europeu e uma rede de distribuição de cinema. Le Studio Canal Plus produz filmes em língua francesa de orçamento médio com parceiros de co-produção ou produtores independentes e o Canal Plus financia cineastas internacionalmente conhecidos, como Nanni Moretti da Itália, Alejandro Amenábar da Espanha e Tom Tykwer de Alemanha. Le Studio Canal Plus também co-produz e financia filmes independentes dos Estados Unidos, tais como *Ghost dog: matador implacável/Ghost dog: the way of the samurai* (Jim Jarmusch, 1999) e *A história real/The straight story* (David Lynch, 1999), e deterá os direitos na Europa dos filmes do estúdio Zoetrope, de Francis Ford Coppola até 2011 (WILLIAMS, 1999).

A ascensão do Canal Plus, patrocinada pelo Estado, à posição de maior rede de TV paga pan-européia, de maior financiador do cinema em língua francesa e de melhor infra-estrutura de produção e de distribuição forneceu uma base de sustentação ao cinema europeu. Mas o Canal Plus tem sido a fonte mais substancial de financiamento europeu em Hollywood, incluindo duas fases de *equity co-production*. A primeira, no início dos anos 1990, consistiu em três acordos de co-produção e co-financiamento com grandes estúdios e estúdios independentes de Hollywood e, posteriormente, envolveu acordos com novos estúdios independentes. Em 1990, o Canal Plus pagou US\$ 30 milhões por uma participação de 5% na Carolco Pictures, o produtor da bem-sucedida franquia de *Rambo* e de uma série de companhias independentes de cinema de Hollywood, no final dos anos 1980 e início dos 90, que emplacaram uma série de filmes de orçamento elevado, repleto de astros e efeitos especiais financiados pelas pré-vendas dos direitos de distribuição estrangeira na Europa e no Japão.

A Carolco foi amplamente responsável pela produção de filmes com orçamento estratosférico e por inflacionar o pagamento de cachês, tais como os US\$ 12 milhões supostamente pagos a Michael Douglas por seu papel em *Instinto Assassino/Basic Instinct* (Paul Verhoeven, 1992). Apesar do sucesso de *Basic Instinct* e de *Exterminador do futuro 2: O julgamento final/Terminator II: judgment day* (James

Cameron, 1991), a Carolco perdeu US\$ 353 milhões em 1991 e 1992. Em 1993, o Canal Plus ampliou sua participação na Carolco para 17% e investiu em filmes individuais por conta da necessidade de financiamentos adicionais. Com os credores bancários pressionando pela decretação de falência em 1994, a Carolco lançou apressadamente seu último filme, o filme de piratas *A ilha das cabeças cortadas/ Cutthroat island* (Renny Harlin, 1995), com prejuízo superior a US\$ 100 milhões. Os executivos da Carolco recebiam honorários mínimos de milhões de dólares para levar o filme ao mercado, mas já não tinham nada a perder, uma vez que todos sabiam que aquele seria o último filme da Carolco, e financiadores estrangeiros como o Canal Plus perderam uma soma imensa de dinheiro financiando filmes de grande orçamento de Hollywood, apesar do fato dos 23 filmes da Carolco acumularem um faturamento médio de US\$ 115 milhões de bilheteria. A Carolco foi vendida, em 1995, à 20th Century-Fox por US\$ 50 milhões, e o Canal Plus comprou seu catálogo de filmes em 1996 (ELLER, 2000b; BALIO, 1998; WILLMAN e CITRON, 1992; STERNGOLD, 1996; PARKER, 1995; CANAL PLUS, 1999).

O Canal Plus estabeleceu uma parceria *equity* em 1991, com a Warner Bros. e o grupo de TV paga Scriba & Deyhle, da Alemanha, para a produção de vinte filmes pela companhia independente Regency International, de Amon Milchan. A Warner Bros. ofereceu US\$ 400 milhões para cobrir as despesas de *marketing*, em troca do direito de exibição doméstico, e US\$ 600 milhões vieram do Canal Plus e da Scriba, que obtiveram os direitos para exibição em cinemas e redes de TV pagas em seus respectivos territórios e o acesso à rede de distribuição de filmes da Warner, na Europa. Como todos os direitos retornaram ao *joint venture* depois da distribuição inicial, os sócios obtiveram direito de participação ao acervo de filmes produzidos por Milchan, um patrimônio importante para os distribuidores de televisão europeus. A partir do surgimento do Television Without Frontiers (Televisão Sem Fronteiras), por sua vez, a Warner Bros. beneficiou-se dos contratos com as principais companhias de TV paga da Europa (NUSSBAUM, 1991).

O acordo de co-produção Carolco-Canal Plus representou um aspecto da globalização de Hollywood que significou uma guinada em direção ao espetáculo voltado a grandes astros, com orçamentos elevados, centrados na ação e nos efeitos especiais. A afiliação com Milchan apresenta uma trajetória diferente, uma Hollywood global que encontra novos gigantes de mídia europeus investindo menos em projetos globais e mais em produtores que demonstrem habilidades em atrair talento criativo e acordos fechados. Milchan chegou a Hollywood vindo de Israel,

onde fez fortuna no ramo de produtos químicos e de plásticos; ganhou notoriedade como o maior negociante de armas do país. No início da década de 1990, ele já havia estabelecido sua reputação por ter produzido filmes de diretores de prestígio como *O rei da comédia/King of comedy* (Martin Scorsese, 1983) e *Era uma vez na América/Once upon a time in América* (Sergio Leone, 1984), bem como *A Guerra dos Rosas/War of the Roses* (Danny DeVito, 1989) e *Uma linda mulher/Pretty woman* (Garry Marshall, 1990). A participação do Canal Plus no consórcio teve vida curta, porque embora por dois anos o grupo obtivera sucessos de bilheteria tais como *JFK: A pergunta que não quer calar* e *A força em alerta* (respectivamente *JFK* e *Under siege*, de Andrew Davis, 1992), uma série de fracassos como *Memórias de um homem invisível/Memoirs of an invisible man* (John Carpenter, 1992), *O poder de um jovem/The power of one*, (John G. Avildsen, 1992) e *Reis do mambo/Mambo kings* (Arne Glimcher, 1992) impuseram perdas consideráveis (BARDACH, 2000; BATES, 1993). O terceiro acordo de co-produção do Canal Plus foi com a Universal. Cada parte poderia escolher o projeto que gostaria de participar. O primeiro foi *Desafio no Bronx/A Bronx tale* (Robert De Niro, 1993), mas o acordo novamente durou pouco, talvez por conta dos pesados compromissos que o Canal Plus tinha com a Carolco e Regency (WEST, 1991).

Enquanto isso, surgiu uma nova geração de independentes em Hollywood, que dividia os riscos com os estúdios, possibilitando assim projetos mais estáveis e com maior influência do que os da Carolco, somados às fontes adicionais de capital decorrentes dos conglomerados de mídia dos países emergentes da Europa e do Japão. Em 1998, o Canal Plus assinou acordos de *equity* com três desses independentes: Bel Air Entertainment (Warner Bros.), Mandalay (Paramount) e Spyglass (Disney). Cada um dirigido por produtores proeminentes ou ex-chefes de estúdio: Steven Reuther (New Regency), Peter Guber (Sony); Gary Barber e Robert Birnbaum (20th Century Fox). Os acordos variavam de uma parceria paritária entre o Canal Plus e a Warner Bros. para os filmes da Bel Air, incluindo *Uma carta de amor/Message in a bottle* (Luis Mandoki, 1999) e *Virando o jogo/The replacements* (Howard Deutch, 2000), um acordo de 12 filmes com a Mandalay, que incluiu a *A lenda do cavaleiro sem cabeça/Sleepy hollow* (Tim Burton, 1999) e *Círculo de fogo/Enemy at the gates* (Jean-Jacques Annaud, 2001), a um outro acordo de 15 filmes, desta vez com Spyglass, e que produziu *O sexto sentido/The sixth sense* (M. Night Shyamalan, 1999) e *Bater ou correr*, com Jackie Chan (Shanghai Noon, Tom Dey, 2000). Em 2000, o Canal Plus assinou um acordo de US\$ 900 milhões

com a nova companhia produtora de Michael Ovitz por quinze filmes ao longo de três anos, seguindo uma tendência de dinheiro estrangeiro financiando produtores conhecidos por intermédio de companhias independentes emergentes (CARVER, 1999b; HINDES, 1998b; ELLER, 2000a; JAMES, 2000).

O surgimento destes e de outros independentes de Hollywood, como a Mutual, a Franchise, a Hyde Park, LakeShore e a Beacon Pictures é em parte devido às medidas de corte de custos dos estúdios conduzidas pelos executivos dos conglomerados. Por exemplo, Sumner Redstone, da Viacom, reduziu o orçamento de filmes da Paramount de US\$ 600 milhões para US\$ 300 milhões em dois anos, e Eisner, da Disney, cortou US\$ 200 milhões dos orçamentos de seus longas-metragens. Os estúdios começaram também a co-produzir filmes de grande orçamento, como a Paramount e a BuenaVista, com *Noiva em fuga/Runaway bride*, (Garry Marshall, 1999) e a Warner Bros. e a Paramount com *O troco/Payback*, (Brian Helgeland, 1999) e *South Park – O filme/Southpark: bigger, longer and uncut* (Trey Parker, 1999) (ELLER, 2000b; CARVER, 1999b; CANAL PLUS, 1999; WILLIAMS, 1999; BRODESSER e LYONS, 2000).

Ao comprar a Universal Pictures e a US Networks (que inclui os canais a cabo Sci Fi, USA Network e Trio Channel) por US\$ 44 bilhões, em 2001, a Vivendi voltou-se para a aquisição, em vez de compra de direitos, para assegurar o acesso a filmes de Hollywood e a TV a cabo (SABBAGH, 2002). Mas essa dívida, juntamente com outros investimentos em telefonia sem fio e internet, levou a perdas de € 13,6 bilhões, em 2001 (CRUMLEY, 2002), com um impacto subsequente no apoio do Canal Plus para o cinema francês e europeu. Em 2002, revistas especializadas relataram que o Canal Plus estava efetuando um número menor de pré-compras de filmes independentes norte-americanos, bem como de filmes franceses e europeus, e tinha cessado compras da Ásia (FRATER e BLANEY, 2002). Uma associação dos distribuidores franceses expressiu sua preocupação de que os acordos históricos entre o Canal Plus e a indústria cinematográfica francesa a respeito das quotas e de investimentos estavam menos garantidos (TARTAGLIONE, 2000). Em 2003, o Canal Plus anunciou um plano de reestruturação que envolveu um corte de centenas de empregos, ao mesmo tempo em que a rede de TV paga concorrente francesa TPS assinava acordos de direito de exibição com a Disney e um antigo sócio do Canal Plus, a Warner Bros. (JAMES, 2003a).

Os infortúnios financeiros da Vivendi Universal atingiram a cinematografia por toda a Europa. Na Itália, a fusão entre a rede de TV paga Telipiu, sócia

da Vivendi e a Stream, da News Corporation, desestabilizou o financiamento local para filmes. A Telipiu havia investido US\$ 42 milhões anualmente na indústria italiana, mas congelou esse investimento em 2002 (RODIER, 2002). Outras fusões mudaram a geografia da co-produção e da distribuição de filmes. A operadora espanhola via satélite, que havia recentemente entrado em processo de fusão, foi acusada de favorecer os contratos de Hollywood da Sogecable, em detrimento de compromissos da Via Digital para filmes independentes. A fusão das duas operadoras de TV paga na Itália deu ao novo provedor um monopólio com maior poder de barganha para filmes de Hollywood. Acordos de direitos de exibição cinematográfica ficaram sobre investigação, com órgãos reguladores italianos, impondo um limite de um ano para licenças de exibição exclusiva (GODAR, 2003). A Comunidade Européia abriu um inquérito antitruste, em 2002, para investigar a concessão, por parte dos estúdios, “de cláusulas mais vantajosas para algumas nações”, fazendo com que compradores europeus pagassem o mesmo preço por filmes de todos os estúdios (BURT e GUERRERA, 2003). Esses casos antitruste surgiram depois da desregulamentação continuada da indústria patrocinada pela Comunidade Européia.

O Canal Plus também serviu como importante centro para os filmes em língua inglesa voltados ao mercado internacional. Em 1998, o Canal Plus firmou uma parceria igualitária com a Universal Pictures para co-financiar a Working Title, a produtora instalada em Londres responsável por *Quatro casamentos e um funeral/Four weddings and a funeral* (Mike Newell, 1994), *Mr. Bean – O filme/Bean* (Mel Smith, 1997), *Elizabeth e Um lugar chamado Notting Hill/Notting Hill*. O contrato de cinco anos deu ao Canal Plus direitos de exibição em televisão, por todo o continente, de todos os filmes da Working Title em troca de investimento entre US\$ 100 e US\$ 150 milhões anuais. O primeiro filme resultante desse acordo foi *E aí, meu irmão, cadê você?/O brother, where art thou* (irmãos Coen, 2000), uma história da fuga de sentenciados na zona rural do Mississippi, indicando que o pacto para produção do filme entre a França e a Inglaterra tinha por objetivo o mercado dos Estados Unidos (CARVER, 1998; COX, 1998; RAWSTHORN, 1999; DAWTREY, 1999; FRY, 1998; WILLIAMS, 1999).

Mais controversa foi a participação do Canal Plus em projetos com financiamento público. Em 1997, o Arts Council (Conselho de Artes), da Grã-Bretanha, mudou sua política de financiamento de filmes em um esforço para estabelecer grupos de produção e de distribuição mais estáveis, à moda dos miniestúdios de Hollywood, permitindo que os recursos da loteria fossem alocados em três consórcios de produção. O Conselho concedeu a três franquias o acesso a

US\$ 153 milhões em fundos de loteria para produzir filmes britânicos ao longo de seis anos, com a intenção de que estes grupos tornassem-se estúdios auto-suficientes após o período inicial. O Canal Plus financiou a franquia da Pathé Pictures, que permitiu, por US\$ 55 milhões, o acesso a 35 filmes por um período de seis anos. Pathé e Canal Plus tiveram um relacionamento constante por conta dos 20% de participação do estúdio no Canal Satellite e uma *joint venture*, assinada em 1997, que estabeleceu uma rede de distribuição de filmes pan-européia pela França, Grã-Bretanha, Alemanha e Espanha (DAWTREY, 1998; WILLIAMS, 1997a). A imprensa britânica como um todo criticou o Arts Council por subsidiar um conglomerado de mídia de US\$ 1,4 bilhão administrado “por uma família de multimilionários franceses” e uma companhia que tinha uma participação de 17% na lucrativa BSkyB, do magnata Murdock (PURNELL, 1999; WALKER, 1999; NORMAN, 2000).

Até 2001, apenas um dos 14 filmes financiados pelas três concessões de loteria havia obtido retorno financeiro: o filme da Pathé *Um marido ideal/An ideal husband* (Oliver Parker, 1999) (STRINGER, 2001).

A experiência do Canal Plus incorpora as contradições e possibilidades culturais das co-produções e das políticas culturais. Isso nos leva ao campo mais amplo do comércio e da concentração.

Convergência de mídia na Europa: liberalização versus democratização

Competição [...] não ocorre facilmente na área das comunicações [...] Claramente, existe algo no ramo das comunicações que provoca concentração.
(CAIRNCROSS, Francês, *apud* GATES, 2000, p. 85)

As políticas neoliberais de desregulamentação, que contribuíram para o domínio do Canal Plus, ameaçam usurpar as recomendações democráticas sob responsabilidade do Parlamento Europeu (PE), do Conselho da Europa (CE) e das iniciativas com bases nacionais que estabelecem regras locais para assegurar uma cultura audiovisual diversificada. O último golpe à participação do Estado veio das políticas de “convergência” da CE que levou a indústria televisiva a ser regulamentada sob as regras menos rígidas da telefonia. Isto é particularmente relevante para o futuro da cinematografia européia, porque a maioria dos financiamentos de filmes na

Europa vem de redes de telecomunicação públicas ou de fundos mandatários para sistemas de televisão privada (HILL, 1996). As TVs pagas estão situadas entre a difusão e a telefonia no empenho de levar os futuros serviços de telecomunicações a espectadores/usuários. O debate sobre as suas forças de regulamentação é cada vez mais importante para o financiamento de filmes na Europa.

A abordagem de mercado da CE “cria condições para economias de escala ao permitir que as indústrias europeias produzam em grande quantidade, ao preço mais baixo possível, possibilitando um retorno de investimento” (MORLEY e ROBINS, 1995, p. 34). Os membros da União Europeia desafiaram o neoliberalismo da CE quando, por exemplo, durante as negociações para a TWF (Television Without Frontiers) em meados da década de 1980, o Parlamento Europeu (PE), mais democrático, fez três pedidos formais para limitar a concentração de mídia e salvar uma cultura pluralista. A CE posicionou-se contra a limitação da propriedade, argumentando que o livre mercado asseguraria a diversidade. No período de quatro anos que se seguiu à ratificação da TWF, o PE produziu dois documentos e três resoluções pedindo limitações rigorosas à concentração de mídia. A CE emitiu dois documentos provisórios em resposta, definindo a matéria mais como um problema de inconsistências entre os mercados nacionais do que de concentração de mídia. Ao esboçar uma diretriz orientadora, o comissário Mario Monti invocou o advento de uma “revolução da informação” para justificar a priorização de:

Um ambiente propício, de modo que os empreendimentos de mídia que procurassem se desenvolver e investir além das fronteiras, notadamente com uma visão de desenvolvimento de novos serviços para a sociedade da informação, pudessem se beneficiar das oportunidades oferecidas por um território sem fronteiras para promover o crescimento e a competitividade da indústria midiática europeia. (VAN LOON, 2001, p. 18)

Mas o esboço da diretriz de 1996 coincidiu com a renovação da TWF. Durante esse processo, o PE submeteu 44 emendas referentes às questões de diversidade por intermédio de provisões de conteúdo local e limitações de propaganda. As emendas foram rejeitadas pelo conselho de ministros da CE. Os membros do PE tornaram-se compreensivelmente céticos com relação ao apoio da comissão às questões da diversidade e o esboço da diretriz que elevava as limitações de propriedade foi retirado (HARCOURT, 1998). Entretanto, nos aspectos da difusão via satélite, a comissão conciliou práticas de licenciamento pan-europeias e gerenciamento de espectro de modo a facilitar a expansão de serviços via satélite (VAN LOON, 2001).

A Direção Geral (DG) XIII da CE está incumbida de regulamentar as telecomunicações, e em meados da década de 1990 redigiu documentos sobre as políticas públicas em relação à convergência das indústrias telecom e de audiovisual. Eles argumentavam que, com o intuito de maximizar a promessa econômica e cultural da sociedade de informação, as políticas sobre todos os setores da mídia deveriam ser conciliadas e as limitações à multipropriedade, elevadas. Os documentos advertiam que, se a Europa quisesse competir com as indústrias de mídia norte-americanas, que tinham permissão para convergir segundo a Lei de Telecomunicações de 1996, as indústrias de mídia europeias também não poderiam ter restrições para convergir. A ação de outras instituições internacionais tais como a OMC e a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OECD, sigla em inglês) pressionaram também em favor da convergência e da desregulamentação. Um relatório defendeu e até mesmo advogou pelo fim da transmissão de serviços de interesse público, opinião que gerou revolta na imprensa e no PE, e motivou a European Broadcast Union (União de Radiodifusão Européia) a anexar uma declaração ao tratado de Amsterdã, de 1997, que garantisse a sobrevivência da radiodifusão pública. Mais tarde, naquele ano, a DG XIII publicou um *green paper* (relatório) sobre a convergência das telecomunicações, alertando como as barreiras de regulamentação nacionais poderiam impedir que os conglomerados de mídia formassem “estratégias unificadas que se voltassem aos mercados pan-europeus” e que “restringissem a distribuição de serviços inovadores” (HARCOURT, 1998, pp. 443-44). A CE tem poder de decisão a respeito da política de competição e não requer aprovação oficial do Conselho de Ministros nem do PE. A CE criou também um “regulamento para fusões” para a aprovação rápida de fusões pan-europeias.

Enquanto a CE fazia uso da promessa de uma revolução e convergência da informação para iniciar políticas neoliberais, apesar da oposição de organismos democráticos tais como o PE, o COE, em 1999, submeteu um memorando — uma deliberação para os próximos dez anos — em que fazia recomendações aos Estados membros a respeito do pluralismo de mídia. O COE, composto de 41 Estados, constitui uma representação muito mais ampla da Europa, mas tem pouca autoridade legal dentro da UE. O memorando expressava ceticismo com relação às políticas neoliberais para conseguir manter o pluralismo na mídia. Enquanto a CE incentivava as fusões com o intuito de fortalecer um setor audiovisual que pudesse vir a competir com os conglomerados não-europeus, o COE recomendava que os membros se esforçassem no sentido de “uma diversidade de oferta de mídias” por meio

de uma “pluralidade de mídias independentes e autônomas” (VAN LOON, 2001, p. 12). O memorando propôs que os Estados membros estabelecessem autoridades para definir restrições de propriedade por meio de limites de *audience share* e de receita. O COE advertiu com relação à integração vertical, advogando que os membros continuassem a apoiar financeiramente a transmissão de serviços públicos e de infra-estrutura como plataformas a cabo e via satélite para a transmissão de seus canais. O memorando alertou também para as regras não-discriminatórias a respeito de sistemas de navegação na tela da TV. O estudioso de mídia Ad von Loon reconheceu os potenciais conflitos legais que poderiam surgir entre essas recomendações políticas nacionais e a legislação norte-americana. Se as regras nacionais forem restritivas à competição ou ao comércio entre os Estados da UE, tais como as políticas que requerem quotas de programação baseadas na língua, a CE poderia ter a autoridade para derrubá-las (VAN LOON, 2001, pp. 25-26).

Embora a CE tivesse incorporado poucas iniciativas de diversidade advogadas pelo PE e pelo COE, o órgão reconheceu a importância estratégica do fortalecimento de planos econômicos para a unificação por intermédio de iniciativas culturais, ou como Cris Shore menciona, transformando uma “Europa de estruturas institucionais em uma ‘Europa popular’”. Ao longo de toda a sua história, mas especialmente desde o tratado de Maastricht em 1992, aqueles que elaboram políticas na União Européia

Vêm procurando fazer uso da cultura como um veículo de promoção da solidariedade e da coesão social entre os europeus, mas o eurocentrismo e o preconceito de classe inerente aos seus conceitos de cultura também promovem a intolerância e exclusão, particularmente para aqueles que se encontram além dos limites da cultura oficial européia, incluindo os africanos, os asiáticos e os cidadãos “não-europeus”. (SHORE, 2001, p. 109)

Os livros didáticos e os projetos de restauração e de artes dramáticas apoiados pela Comunidade Européia construíram versões estreitas e elitistas de uma cultura comum fundada “na Roma e Grécia antigas”, enquanto “as idéias de cultura popular, de multiculturalismo, de pluralismo cultural e de hibridiz surgem como alheias ou anátemas aos conceitos oficiais de cultura européia”. Shore argumenta que tais conceitos limitados de herança cultural comum da Europa deturpam a diversidade que compreende a vida européia e, como tal, são provavelmente notados como “demasiadamente políticos e instrumentais” ao perceber a integração do mercado à custa “da diversidade cultural em seu próprio direito” (SHORE, 2001, p. 108, pp. 115-16, e p. 119).

Como poderia o pluralismo, baseado na diversidade e na diferença ao invés de uma noção espúria de herança, animar a política audiovisual? Não deveria causar surpresa as expressões de interesse mais inclusivos da COE e mais democráticos do PE, em favor da manutenção de princípios de pluralismo em um âmbito mais local e nacional, uma vez que os legisladores da CE atribuíram pouco peso a tais questões. Enquanto a CE evoca a retórica revolucionária de uma sociedade da informação para impulsionar a liberalização da convergência de mídia, algumas posições dentro do PE e da COE questionaram os poderes de tomada de decisão desterritorializada dentro da CE e dos conselhos diretores de corporações de mídia pan-europeias. A destituição de Messier expôs publicamente a distância entre o apoio popular a um sistema de TV paga comprometida com o apoio à produção cultural local e a visão neoliberal sustentada pela CE. As aquisições da Vivendi em Hollywood, bem como os investimentos em novas mídias, desestabilizaram o financiamento de filmes franceses para criar um ambiente, em 2003, em que os produtores cinematográficos franceses sustentavam poder cobrir apenas 5% a 7% do orçamento de filmes de origem francesa, número inferior aos 10% a 12% do período precedente (JAMES, 2003b). A França foi a mais bem-sucedida indústria de cinema da Europa, em grande parte porque o governo francês requereu que o Canal Plus lhe destinasse sua renda. Por sua vez, a forte base de capital que permitiu a expansão do Canal Plus por toda a Europa foi facilitada pela decisão do Estado de lhe conceder um monopólio com cláusulas de acesso especiais.

A França é um dos poucos países na Europa com apenas dois canais de TV paga, mas o rival do Canal Plus, o TPS, não precisa apoiar o cinema local. Os sistemas de TV paga compostos de duas empresas como na Itália, na Espanha e na Grã-Bretanha passaram por processos de fusão ou encerraram suas atividades. Isso deu às operadoras de TV paga um poder de barganha para negociar os direitos de exibição de filmes de Hollywood, mas o fato ainda preocupa os produtores locais, que temem que o monopólio das operadoras venha a se consolidar e reduzir as oportunidades de financiamento. Com as infra-estruturas altamente capitalizadas, o sistema de TV paga com dois fornecedores de serviço parece incapaz de competir dentro de um único mercado — esta parecia ser mesmo a conclusão do comissário Monti (MELLER, 2003). A esse respeito, as operadoras de TV paga assemelham-se muito mais a empresas de utilidade pública, definidas como fornecedores de serviços essenciais de monopólio natural, do que a concorrentes em um livre mercado.

Como tal, o fornecimento de água, esgoto e serviços de TV paga, sob administração da Vivendi, podem ter muito em comum economicamente, ainda que culturalmente a

comparação de serviços tão antagônicos em termos de *glamour* possa parecer muito estranha. Como a CE luta pela convergência das telecomunicações, o acesso universal aos serviços de telefonia e de transmissão pública não poderia ser perdido. Essas provisões de acesso foram importantes para manter a *web* mais como uma rede entre as redes do que como um conjunto de sistemas proprietários em competição.

Enquanto os serviços de telefonia e de TV paga convergem para se transformar em provedores essenciais destes serviços, as políticas neoliberais da CE oferecem pouca orientação para preservar os objetivos do serviço público. Considerados muito mais como serviços de utilidade pública da era da informação do que como simples participantes do mercado sob as políticas neoliberais da CE, os sistemas de TV paga poderiam seguir a exceção cultural francesa requerendo aos distribuidores de informação que canalizassem parte da receita de volta para a produção cultural local, como em um serviço público essencial. Como monopólio de serviços públicos, os sistemas de TV paga poderiam negociar, por preços razoáveis, importações de Hollywood, e ao mesmo tempo assegurariam que uma indústria cinematográfica nacional vibrante não viesse a ser sacrificada por projetos expansionistas neoliberais, como no exemplo da Vivendi.

Mas o sistema de apoio ao cinema nacional deve também considerar as questões sobre a diversidade que Shore aponta em relação à UE. A construção da nação mobilizou conceitos de cidadania cultural comprometidos com a preservação de heranças enraizadas na exclusão racial, na hierarquia de classes e no colonialismo. Por exemplo, os críticos do sistema de apoio ao cinema na França queixam-se da elite que decide a respeito dos financiamentos. O Canal Plus foi descrito simultaneamente como um bastião da exceção cultural francesa e um baluarte da *chic-left*, a esquerda parisiense que determina o que é politicamente correto. Mas esse mesmo crítico também argumentou que o Canal Plus não deveria ser considerado um símbolo da exceção cultural: “o sucesso de seu canal de TV paga apóia-se, principalmente, na produção de programas de futebol, de sátira política (copiado em grande parte do programa britânico *Spitting Image*), de filmes (incluindo uma forte dependência de Hollywood), e até mesmo um filme de sexo explícito mensal” (PARMENTIER, 2002). Mas há algo mais perturbador do que essas sensibilidades que atacam o Canal Plus por ser arrogantemente elitista em sua tentativa de cativar os intelectuais de esquerda, e ao mesmo tempo vulgarmente popular fazendo uso de métodos escusos para saciar o apetite por futebol, Hollywood e pornografia. Trata-se das intensificadas expressões de intolerância étnica e racial que vem alimentando a política cultural de direita na Europa (especialmente na Áustria, Itália, Alemanha e

França). Uma tendência que deveria exigir maior atenção entre órgãos nacionais e regionais reguladores da área cultural.

Simultaneamente à ruína do Canal Plus, o xenófobo candidato presidencial francês, Jean-Marie Le Pen, expressou seus sentimentos de antiamericanização, antieuropeização e de antiglobalização por meio de suas opiniões racistas antiimigrantes que seduziram 28% de eleitores, em 2003. E o plano de Chirac de proibir símbolos religiosos em salas de aula públicas era menos uma defesa do secularismo do que a expressão da política racista da cultura francesa. Como um comentarista observou:

O estímulo para a criação da lei origina-se, em grande parte, no aumento do número de meninas muçulmanas que passaram a freqüentar as escolas públicas usando lenços, e até mesmo longos véus negros [...] A maioria dos estudantes judeus que usam solidéu vão a escolas privadas judias; nunca houve problema com os estudantes católicos usando crucifixos, fato que o sr. Chirac descreve em seus discursos como “obviamente de uma dimensão exagerada”. (SCIOLINO, 2004)

Estes movimentos da direita lembram-nos de que o receio de uma invasão cultural dos Estados Unidos pode estar atrelado a princípios xenófobos da identidade nacional. A política cultural deveria preferencialmente considerar Hollywood como parte interna e constituinte da cultura popular européia, em vez de considerar, em um sentido mais estreito, como uma ameaça estrangeira à identidade européia. Mas um número maior de importações dos Estados Unidos não minimizará a xenofobia, já que tradicionalmente Hollywood costuma representar povos da origem árabe como terroristas irracionais como em *True lies/True lies* (James Cameron, 1994) ou *Aladim/Aladdin* (Ron Clements e John Musker, 1992), em que os mocinhos são invariavelmente brancos e os vilões, de pele escura (WINGFIELD e KARAMAN, 1995). Como um crítico descreveu, “em mais de 100 nações, todos os dias, espectadores assistem astros de filme norte-americanos — Arnold Schwarzenegger (*True lies*), Samuel L. Jackson (*Regras do jogo/Rules of engagement*, de William Friedkin, 2000), Kurt Russell (*Momento crítico/Executive decision*, de Stuart Baird, 1996) e muitos outros — mandando os árabes pelos ares” (SHAHEEN, 2003). As políticas para a área cinematográfica que requerem investimentos por parte dos distribuidores de TV paga em filmes franceses também deveriam incentivar iniciativas de promoção da diversidade e fortalecimento da cultura popular, tais como o cinema *keur*, que representa experiências de imigrantes. Igualmente, as políticas francesas e da CE deveriam voltar-se para a xenofobia generalizada do bloco, propondo projetos que mais ativamente representassem as culturas dos mesmos residentes europeus que se transformaram em alvo de campanhas de ódio.

Conclusão

Os países da Europa, emaranhados numa série de barreiras históricas, lingüísticas e sociológicas, eram mais ou menos impenetráveis uns aos outros, enquanto o mercado europeu – unificado – existia somente para os americanos.

Jack Lang (COLLINS, 1999, pp. 200-01)

A co-produção estabelece um marco importante de transformação socioespacial nas indústrias audiovisuais, um espaço em que uma economia livre de fronteiras e baseada no livre comércio encontra iniciativas culturais com fronteiras bem estabelecidas sob a marca instável da nação. A co-produção trabalha com a NIDCL para viabilizar uma grande via transatlântica de investimento. Essa via é atravessada em direção ao Novo Mundo pelos gigantes europeus de TV paga, encantados pela cultura popular estabelecida, e no caminho oposto ao dos produtores de Hollywood, seduzidos por incentivos fiscais e pela mão-de-obra barata. O tráfego nessa via virtual determina os tratados, os subsídios e a provisão de quotas europeias, idealizados como alternativa ao domínio de Hollywood. Aquelas intervenções favoreceram a liberalização econômica para criar um espaço audiovisual unificado pan-europeu, fortalecido culturalmente por uma herança europeia comum, fraco sistema de quota e subsídios para a expressão artística da elite europeia. Consideramos que essa fórmula seja um inadequado desafio à NIDCL, pelas seguintes razões.

Em primeiro lugar, os incentivos fiscais, o desequilíbrio cambial e os acordos trabalhistas que atraem Hollywood a solo europeu oferecem incentivos financeiros que excedem, e muito, os acordos, subsídios e quotas estabelecidas de apoio à expressão audiovisual europeia. Nossa pesquisa sobre os laços entre distribuidores

pan-europeus de televisão e Hollywood revela que a liberalização audiovisual europeia representa muito mais um incentivo amplo ao NIDCL do que uma ameaça. Ao mesmo tempo em que a expansão de tecnologias de cabo/satélite fez mudar o centro de influência das distribuidoras de filmes controladas por Hollywood para os conglomerados europeus de TV paga, estes compradores de direitos ampliaram suas posições de equidade em relação à Hollywood, adotando a NIDCL que coloca o desenvolvimento do produto nas mãos de alguns ex-executivos de estúdios sediados em Los Angeles e nas mãos de *star producers*.

Por que deveríamos confiar a esses guardiães excepcionais a busca da diversidade de nossas necessidades? Um executivo de *marketing* da 20th Century Fox International admitiu que a Europa não é, de modo algum, um mercado homogêneo, porque alemães preferem comédia, enquanto os países latinos são mais afeitos ao romance (FIELD, 2000, p. 100). Enquanto os estúdios operam de acordo com esses pronunciamentos simplórios sobre a diferença cultural, trabalhadores de segundo escalão em produções de filmes debatem-se com as flutuações de salário, de câmbio e de impostos. Uma primeira etapa para a formulação de uma política cultural supranacional seria a criação de fóruns para os órgãos que representam os trabalhadores da indústria cultural. Isto não apenas levantaria questões cruciais como condições de trabalho igualitárias, estabilidade e justa compensação, mas promoveria uma diversidade cultural nos conselhos burocráticos exclusivistas e de gosto imutáveis que dominam a tomada de decisão em relação ao audiovisual. O empoderamento de uma gama de trabalhadores culturais na elaboração de políticas, influenciaria os gêneros, os astros e as narrativas populares.

Em segundo lugar, a política cinematográfica não deveria associar automaticamente a cultura a nações ou blocos comerciais regionais. Em sua avaliação da co-produção europeia, Murdock avalia que a “dicotomia simples entre soluções de mercado e subsídios’ não leva em conta as afinidades lingüísticas e históricas com muitos países fora da Europa. Ele também se coloca a favor de políticas que ‘levem em conta relacionamentos mais fluidos” (1996, p. 114).

A Television Without Frontiers manteve o TNT e o canal Cartoon fora da transmissão a cabo — assim como os canais em língua árabe e turca (SERGEANT, 1999, p. 109). Para evitar a discriminação, os grupos multiculturais — e não o tradicional sistema da audiência doméstica — deveriam ser levados em conta nas políticas de subsídio ao cinema. Ao substituir “a exceção cultural” por “diversidade cultural” (ROGEMENT, 2002; SOTINEL, 2001), a política pan-europeia de co-produção poderia

aumentar, ao invés de impedir, os acordos entre França e África do norte, ou entre Espanha/Portugal e América Latina. Mais iniciativas como as da BFC e a Scottish Screen que apoiaram a produção de *Pyar Ishq aur Mohabbat* (Rajiv Rai, 2000) — o primeiro filme indiano totalmente rodado na Grã-Bretanha — apontam nessa direção. *Asterix e Obelix: missão Cleópatra* (*Astérix et Obélix: mission Cléopâtre*) desafiou conceitos elitistas sobre os valores culturais europeus e esbarrou em tradições culturais pan-europeias populistas. Mas para se tomar uma posição que seja contra os sentimentos antiislâmicos e antiárabes — revelados pela restrição ao uso de símbolos religiosos em escolas públicas na França e pelo movimento antiimigrantista de Le Pen — requer-se mais da cultura fílmica do que a defesa de um personagem de desenho animado caricatural no Egito antigo. Muito mais do que debater a viabilidade comercial *versus* a visão autoral, a política cinematográfica poderia voltar-se ao empoderamento cultural, delineando esquemas de financiamento para filmes de pequeno e de grande orçamento para lidar com as questões de justiça social prementes. Nesse sentido, podemos encontrar uma causa comum com os economistas neoclássicos em sua *tristesse* sobre a dominação por produtores de sistemas de subvenção que foram designados com outros objetivos (MESSERLIN, 2000, p. 289).

O estudo de caso do Canal Plus demonstra a relevância do Estado como um patrocinador crítico do cinema local e um facilitador das expansões transnacionais de TV paga. Esse papel integral não deve ser perdido para a liberalização. À medida que o cabo e o satélite substituem infra-estruturas de transmissão analógicas, há um imperativo de se lançar os meios de radiodifusão públicos para o futuro digital. Os canais de TV paga são os centros críticos que canalizarão nossa experiência coletiva e futura de recepção, e as decisões a respeito do acesso a estas vias públicas devem estar abertas aos diversos participantes.

Como os sistemas a cabo pan-europeus passaram para o controle de conglomerados como o Canal Plus e News Corporation, que apostam na verticalização da propriedade do conteúdo, o Estado será um árbitro importante em assegurar o acesso ao conteúdo local e nacional (FABRIKANT, 2001). Os programas Media foram bem-sucedidos em distribuir filmes nacionais fora de seu país da origem, mas de maneira limitada. Os distribuidores de sinais — seja a cabo, via satélite, da rede aberta ou da internet — devem continuar como guardiães dos sinais públicos, e dessa maneira elementos-chave para assegurar que as produções culturais recebam distribuição e financiamento em âmbito local, nacional e regional. Quando a

Comissão Econômica ignora pedidos dos conselhos nacionais de cinema, torna-se claro que as políticas neoliberais estão baseadas em ações antidemocráticas, e devem ser reveladas como tais.

Um exemplo final ilustra estes pontos. O conflito entre uma Comissão Europeia neoliberal comprometida com a unificação europeia por meio de uma herança cultural comum, e um Parlamento Europeu mais democrático que desafia o neoliberalismo em defesa das diferenças culturais nacionais, é invocado de maneira irônica na co-produção franco-espanhola *Alberque espanhol/L'auberge espagnole* (Cédric Klapisch, 2002). Na esperança de conseguir um emprego no governo europeu, um estudante francês se candidata ao Erasmus (o programa da UE designado para incentivar estudantes a se matricularem em instituições de ensino de Estados membros vizinhos) para estudar economia em Barcelona. Na intimidade, criada por um apartamento apertado e compartilhado por estudantes da Espanha, Itália, Dinamarca, Alemanha, Inglaterra e Bélgica, as diferenças culturais de língua e de conduta são negociadas, enquanto cada um dos estudantes ora se conforma, ora desafia os preconceitos nacionais presentes na casa.

Os relacionamentos funcionam como um microcosmo da UE: a inglesa sente-se diminuída na casa e sente-se atraída pelo norte-americano, enquanto a expressiva espanhola sente-se frustrada pelas emoções dominadoras de seu namorado dinamarquês. No fim, alcança-se uma unidade na diversidade da casa, que contrasta completamente com os corredores frios e burocráticos dos escritórios de governo da UE em que o estudante francês começa a trabalhar — pedindo demissão no primeiro dia. As trocas multiculturais deixam o personagem central sentindo-se como um estranho quando retorna à sua Paris natal. Mas esta identidade fluida e mais híbrida mostra-se libertadora, como seu amigo afro-catalão já havia descoberto em Barcelona.

Notas

¹ *Equity co-productions* é um sistema de co-produção em que os parceiros internacionais, ao investirem no produto de Hollywood, têm a posse de direitos patrimoniais, além do direito sobre a criação.

² Colaboração de Ting Wang, doutora pela Escola de Comunicação da Northwestern University. Sua tese ainda não publicada, *Global Hollywood and China's Filmed Entertainment Industry*, examina a dinâmica da interface China-Hollywood no contexto da globalização cultural.

³ Satirizando o grupo de rock Rolling Stones (As pedras rolantes), só que aqui: Monólitos Rolantes.

Referências bibliográficas

ADLER, Tim. Audiovisual Eureka turns to the South East, *Screen Finance*, 2 ago. 2002.

_____. Toubon outlines Eurimages reform package, *Screen Finance*, 15 jan. 2003a.

_____. EU spending E1.23 Bn a Year on Subsidy, *Screen Finance*, 26 mar. 2003b.

_____. Financiers call for distinct unit to police future international co-productions, *Screen Finance*, 19 nov. 2003c.

BAKER, C. E. An economic critique of free trade in media products, *North Carolina Law Review*, n. 78, pp. 1357-435, 2000.

BALIO, Tino. A major presence in all the world's important markets: the globalization of Hollywood in the 1990's. In NEALE, S.; SMITH, M. (Eds.). *Contemporary Hollywood Cinema*. Londres: Routledge, 1998, pp. 58-73.

BARDACH, Ann Louise. The last tycoon, *Los Angeles Magazine* 4, n. 45, p. 74, 2000.

BATES, James. Canal Plus pulls back, *Los Angeles Times*, 21 fev. 1993, p. D1.

- _____. Making Movies and Moving On, *Los Angeles Times*, 19 jan. 1998, p. 1.
- BEARD, Mary. Asterix and the soul of France Independent, 4 abr. 2002,.
- BERKMAN, Meredith. Coming to America, *Entertainment Weekly*, 14 out. 1992.
- BREMER, Charles. Asterix prepares to repel legions of Hollywood, *Times*, 2 fev. 2002.
- BROAD, Dave. Globalization versus labor, *Monthly Review*, n. 47, pp. 20-32, 1995b.
- BRODESSER, Claude; LYONS, Chales. Pic partners do the splits, *Variety*, 21-27 fev. 2000, pp. 1-57.
- _____. *Daily Variety*, 17 out. 2003, p. 7.
- BROW, Charles (Ed.). *Co-production international*. Londres: 21st Century Business Publications, 1995.
- BUCHSBAUM, Jonathan. L'engagement Vivendi et paysage audiovisuel français. Paper não publicado, 2004.
- BURT, Tim; GUERRERA, Francesco. Brussels confirms Hollywood probes, *Financial Times*, 16 jan. 2003, p. 7.
- CAMPBELL, Matthew; RUSH, Dominic. France rises up against the ego. *Sunday Times*, 21 abr. 2002.
- CARVER, Benedict. Bridge makes novel buys to jumpstart pic production. *Variety*, 9-15 fev. 1998, p. 24.
- _____. Bel Air nails US\$ 225 mil Bank Line, *Variety*, p. 12, 30 ago. e 5 set. 1999.
- COLLINS, Richard. The European union audiovisual policies of the U.K and France. In: SCRIVEN, M.; LECOMPTE, M. (Eds.). *Television broadcasting in contemporary France and Britain*. Oxford: Berghahn Books, 1999.
- COREN, Giles. Asterix: my addiction, *Times*, 15 nov. 2003.

COUNCIL OF EUROPE. European convention on cinematographic co-production. *The European Treaty Series*, n. 147, 1992.

_____. Report on the activities of Eurimages in 1999. Eurimages, 31 mar. 2000a.

_____. Guide: support for the co-production of full length feature films, animation and documentaries. Eurimages, 2000b.

COX, Dan. Canal Plus, col jump bridge, *Daily Variety*, 13 nov. 1998, p. 4.

_____. Gaul systems go; Asterix theme park is stunning success story, *Sunday Mail*, 25 jun. 2000, pp. 34-35.

CROFTS, Stephen. Authorship and Hollywood. In: HILL, J.; GIBSON, P. C. *Oxford guide to film studies*. Oxford: Oxford University Press. 310-24, 1998.

CRUMLEY, Bruce. Battle lines drawn, *Time International*, 29 abr. 2002, p. 36.

D'ALESSANDRO, Anthony. The top 125 worldwide. *Variety*, p. 22, 24-30 jan. 2000.

DAWTREY, Adam. Lottery franchises mark first year. *Variety*, p. 74, 14-20 dez. 1998.

_____. Canal Plus working jointly. *Variety*, 17-21 mai. 1999, p. 26.

DAWTREY, Adam; FOREMAN, Liza. Biz takes pulse of teuton quake, *Variety*, 5-11 mar. 2001, p. 8-12.

DE WAYNE, Mark. *Making your film for less outside the U.S.* Nova York: Allworth Press, 2002.

EDMUNDS, Marlene. Netherlands. *Variety*, p. 54, 15-21 mai. 2000a.

_____. Dutch seek subsidy cut. *Daily Variety*, p. 18, 25 jul. 2000b.

EISNER, Michael. Fostering creativity. *Vital Speeches* 66, n. 16, 2000.

ELLER, Claudia. Producing partners step aside for Spielberg with "Saving" Grace. *Los Angeles Times*, p. D1, 24 jul. 1998.

_____. Spyglass Hopes for More Good 'Sense' in Future Projects for the Record, *Los Angeles Times*, p. B1, 23 mai. 2000a.

_____. After years of trying, Canal Plus set to be a player, *Los Angeles Times*, p. C1, 20 jun. 2000b.

ELLEY, Derek. Review: Asterix and Obelix vs. Caesar. *Variety*, p. 54, 1-7 fev. 1999.

FABRIKANT, Geraldine. A US cable baron bets his money overseas. *New York Times*, pp. 1-14, 26 mar. 2001.

FIELD, Heather. European Media Regulation: the increasing importance of the supranational. *Media International Australia*, pp. 91-105, 2000.

FRATER, Patrick. Eurowood, *Screen International*, pp. 8-9, 4 jun. 2000.

_____. U.S turns up the heat on Asian remakes, *Screen Daily*, 24 fev. 2003.

FROW, John. *Cultural studies and cultural value*. Oxford: Clarendon Press, 1995.

FRY, Andy. Major players backing new euro finance shops, *Daily Variety*, 1998. (Seção especial)

FUSON, Brian. Valenti hails \$ 6,4 bil B.O. but fears "Fiscal Godzilla", *Hollywood Reporter*, 11 mar. 1998.

GODAR, François. Pay TV monopolies have majors reeling, *Variety*, pp. A4-6, 24-30 mar. 2003.

GROVES, Don. "1492" sinks in Italy, cruises in Germany, *Daily Variety*, p. 14, 9 out. 1992.
_____. U.S.-China tiff almost Shanghais U Pic Exex, *Variety*, p. 40, 23-29 abr. 2001.

GROVES, D.; D'ALESSANDRO, A. H'W'D Frets over Foreign Aid, *Variety*, pp. 1-77, 12-18 fev. 2001.

GUIDER, Elizabeth. Mutual pacts o'seas on pix, *Daily Variety*, p. 4, 9 mai. 2000.

GUIDER, Elizabeth *et. al.* The incredible schrinking aud, *Variety*, p. 1, 5-11 jan. 2004.

HAINSWORTH, Paul. Politics, Culture and Cinema in the New Europe. *Border crossing: Film in Ireland, Britain and Europe*. In: HILL, J.; MCLOONE, M.; HAINSWORTH, P. (Ed.). Belfast: Institute of Irish Studies/University of Ulster/BFI, pp. 8-33, 1994.

HARDING, James. Angst for the Blue Angels of German film neuer markt backers who poured money into Hollywood are now rushing for the exits, *Financial Times*, p. 25, 30 nov. 2000.

HERSKOVITZ, Jon. Bridging culture gap, *Variety*, p. 47, 18-24 mai. 1998.

HARCOURT, Alison. The European commission and the regulation of the media industry. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal* 16, pp. 425-49, 1998.

HILL, J.; MCLOONE, M.; HAINSWORTH, P. (Ed.) *Border Crossing: film in Ireland, Britain and Europe*. Belfast: Institute of Irish Studies/University of Ulster and the British Film Institute, 1994.

HILL, John. British television and film: the making of a relationship. In: *Big picture small screen: the relations between film and television*. Luton: University of Luton Press, pp. 151-76, 1996.

HINDES, Andrew. U.S co-pros play well in Japan. *Variety*, 18-24 mai, p. 52, 1998a.

_____. Mandalay pacts with C+P, *Variety*, p. 26, 21-27 set. 1998b.

HOPEWELL, John. Spain, *Variety*, 5-11 jan. 2003.

HOSKINS, C.; MCFADYEN, S.; FINN, A. *Global television and film: an introduction to the economics of the business*. Oxford: Clarendon Press, 1997.

IORDANOVA, Dina. Feature filmmaking within the New Europe: moving funds and images across the east-west divide, *Media, Culture and Society* 24, n. 4, 2002.

INTERNATIONAL FILM. *Screen Finance*, 5 jul. 2002.

JÄCKEL, Anne. European co-production strategies: the case of France and Britain. In: MORAN, Albert (Ed.). *Film Policy*. Londres: Routledge, 1996, pp. 85-97.

JÄCKEL, Anne. Broadcasters involvement in cinematographic co-productions. In: SCRIVEN, M.; LECOMPTE, M. *Television broadcasting in contemporary France and Britain*. Oxford: Berghahn Books, 1999, pp. 175-97.

JAMES, Alison. (2000) Canal Plus shares its bonbons with ovitz, *Variety*, p. 7, 10-16 jul. 2000.

_____. Featured Player, *Variety*, p. 15, 18 nov. 2002.

_____. Canal Plus programming on the chopping block, *Variety*, A4, 24-30 mar. 2003a.

_____. Gallic distribs soldier on despite beating, *Variety*, p. 38, 12-18 mai. 2003b.

JEANCOLAS, Jean-Pierre. From the Blum-Byrnes Agreement to the GATT affair. In: NOWELL-SMITH, G.; RICCI, S. *Hollywood and Europe: economics, culture, national identity: 1945-95*. Londres: British Film Institute, 1998, pp. 47-60.

KASILAG, Giselle. Mission accomplished, *Business World*, p. 32, 13 jun. 2003.

LAGNY, Michèle. Popular taste: the peplum. In: DYER, R.; VINCENDEAU, G (Ed.). *Popular European Cinema*. Londres: Routledge, 1992, pp. 163-80.

LANDLER, Mark. Hollywood investor buys KirchMedia TV Unit, *New York Times*, 18 mar. 2003, W1.

LANGE, André. Andrew says local financing is reducing the number of European co-productions, *Screen International*, p. 11, 5 jun. 1998.

LAVILLE, Helen. The gaul of these guys, *Australian Financial Review*, 14 jul. 2001.

LEWIS, John. *The end of cinema as we know it: American film in the nineties*. Nova York: New York University Press, 2001, pp. 72-80.

LIGHT, Julie. Cooperation and compromise: co-production and public service broadcasting, *Screen 35*, n. 1, pp. 78-90, 1994.

MACKENZIE, Drew. Mel's making a monkey of me, *Mirror*, p. 3, 2 dez. 2000.

MALLABY, Sebastian. France's Strange Resentments, *Washington Post*, A19, 22 abr. 2002.

MAZDON, Lucy. Cinema and television: from enmity to interdependence. In: SCRIVEN, M.; LECOMPTE, M. (Ed.). *Television broadcasting in contemporary France and Britain*. Oxford: Berghahn Books, 1999, pp. 71-82.

MAZUEKEWICH, Karen. Sony's "big shot's funeral" tops record for commercial films in Mainland China, *Wall Street Journal*, 30 jan. 2002, B5.

MCDONALD, K. How would you like your television: with or without borders, and with or without culture – a new approach to media regulation in the European Union. *Fordham International Law Journal*, pp. 1991-2031, 1999.

MELLER, Paul. Murdoch cleared to buy Italian TV venture, *New York Times*, W1 e 7, 3 abr. 2003.

MESSERLIN, Patrick. Regulating culture: has it 'gone with the wind'?, In: *Achieving Better Regulation of Services*. Canberra: Productivity Commission, 2000, pp. 287-318.

MILLER, Toby. The Crime of Monsieur Lange: GATT, the screen and the New International Division of Cultural Labour. In: MORAN, Albert. *Film Policy: international, national and regional perspectives*. Londres: Routledge, 1996, pp. 72-84.

MORLEY, D.; ROBINS, K. *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Londres: Routledge, 1995.

NEALE, Steve. Questions of genre. In: GRANT, Barry Keith (Ed.). *Film genre: a reader 2*. Austin: University of Texas Press, 1995, pp. 159-83.

NEGRINE, R.; PAPATHANASSOPOULOS, S. *Internationalisation of television*. Londres: Pinter Publishers, 1990.

NOWELL-SMITH, G. *et al.* Introduction. In: NOWELL-SMITH, G.; RICCI, S. *Hollywood and Europe: economics, culture, national identity: 1945-95*. Londres: British Film Institute, 1998, pp. 1-18.

NORMAN, Neil. Controversy as Gilliam's film gets 2m lottery boost, *Variety*, p. 7, 25 abr. 2000.

NUSSBAUM, Bruce. The worldwide web Steve Ross is weaving, *Business Week*, p. 82, 13 mai. 1991.

PALMER, Michael. Multimedia, multinationals: Canal Plus and Reuters. In: SCRIVEN, M.; LECOMPTE, M. (Eds.). *Television broadcasting in contemporary France and Britain*. Oxford: Berghahn Books, 1999, pp. 140-67.

PARKER, Christopher. Carolco bought by Murdoch for US\$ 50 m, *Financial Times*, p. 23, 13 nov. 1995.

PARMENTIER, Guillaume. Canal Plus: slaughtering a sacred Cow, *Financial Times*, p. 13, 2 mai. 2002.

PURNELL, Sonia. The pathe to 33 m. pounds, *Daily Mail*, p.17, 11 fev. 1999.

RADNER, Hilary. *Hollywood redux: all about mother and gladiator*, 2001.

RAWSTHORN, Alice. Return of the blockbuster moviemakers, *Financial Times*, 6 mai. 1997, p. 18.

_____. Canal Plus in film link with Universal, *Financial Times*, p. 33, 14 mai. 1999.

REGOURD, Serge. Two conflicting notions of audiovisual liberalisation. In: SCRIVEN, M.; LECOMTE, M. (Eds.). *Television broadcasting in contemporary France and Britain*. Oxford: Berghahn Books, 1999, pp. 29-45.

RIDING, Alan. French comic book heroes battle Hollywood's horde, *New York Times*, E2, 10 fev. 1999.

RODIER, Melanie. The Pan-European fall out, *Screen International*, 26 abr. e 2 mai. 2002, pp. 1-2.

ROGEMENT, Marcel. *Quel avenir pour le cinema, en France et en Europe*. Les Documents d'information de l'Assemblée Nationale. Paris: Commission des Affaires Culturelles, 2002, p. 69.

RYALL, Tom. Genre and Hollywood. In: HILL, J.; GIBSON, P. C. (Eds.). *The Oxford guide to film studies*. Oxford: Oxford University Press, 1998, pp. 327-38.

SABBAGH, Dan. Echoes of Napoleon in the rise and fall of an almost perfect young man, *The Times*, 28 nov. 2002.

SAGE, Adam. Asterix succumbs to McDonald's dollar, *The Times*, 20 dez. 2001.

SCIOLINO, Elaine. French sikhs defend their turbans and find their voice, *New York Times*, A4, 12 jan. 2004.

SERGEANT, Jean-Claude. Cable Television. In: SCRIVEN, M.; LECOMPTE, M. (Eds.). *Television broadcasting in contemporary France and Britain*. Ed. Michael Scriven and Monia Lecompte. Oxford: Berghahn Books, 1999, pp. 107-19.

SHAHEEN, Jack. Will Hollywood Stop Arab-Bashing?, *Los Angeles Times*, 21 abr. 2003.

SHORE, Cris. The cultural policies of the European union and cultural diversity. In: BENNETT, Tony. *Differing diversities: transversal study on the theme of cultural policy and cultural diversity*. Estrasburgo: Council of Europe Publishing, 2001.

SNODDY, Raymond. Bronfmans Plot New Move to Oust Messier, *The Times*, 29 jun. 2002, p. 50.

SOTINEL, Thomas. Jean-Marie Messier signe la fin de l'exception culturelle, *Le Monde*, 19 dez. 2001.

STERN, Andy. Film/TV future tops confab agenda, *Variety*, p. 39, 27 jun./jul. 1994a.

_____. Valenti denis euro TV crisis, *Daily Variety*, p. 1, 23 jun. 1994b.

STERNGOLD, James. Debacle on the high seas, *New York Times*, p. 1, 31 mar. 1996.

STRATTON, David. Vodka lemon, *Variety*, p. 28, 22-28 set. 2003.

STRINGER, Robin. Lottery's 92m pounds for film flops, *Evening Standard*, p. 1, 2 jan. 2001.

SWYNGEDOUW, Erik. Neither global nor local: "glocalization" and the politics of scale. In: COX, K. R. (Ed.). *Spaces of globalization: reasserting the power of the Local*. Nova lorque: Guilford Press, 1997, pp. 137-66.

TAGLIABUE, John. Vivendi posts a net profit as it seeks a new loan, *New York Times*, p. W1, 3 dez. 2003.

TARTAGLIONE, Nancy. The final vote: Canal Plus shareholders approve Vivendi-Universal merger, *Inside*, p. 17, 8 dez. 2000.

TAYLOR, Paul. Co-productions content and change: international television in the Americas, *Canadian Journal of Communication* 20, pp. 411-16, 1995.

_____. *Responding to the shock of the new: trade, technology and the changing production axis in film, television and new media*. Tese de doutorado, University of Washington, 1998.

TDCTRADE – Hong Kong Trade Development Council. News Release, 25 set. 2003.

THEILER, Tobias. Viewers into Europeans? How the European Union tried to Europeanize the Audiovisual sector, and why it failed, *Canadian Journal of Communication* 24, n. 4, 1999, pp. 557-87.

UNGUREIT, Heinz. Le groupement européen de production: rassembler les forces du service public, *Dossiers de l' Audiovisuel*, n. 35, 1991.

WALKER, Alexander. Adding insult to injury, *Evening Standard*, p. 46, 9 fev. 1999.

WEINRAUB, Bernard. Directors battle over GATT's final cut and print, *New York Times*, L 24, 12 dez. 1993.

WEST, Stephen. Universal to make films with European pay-TV firm, *Los Angeles Times*, D2, 15 jul. 1991.

WILLIAMS, Michael. The future speaks English, *Variety*, p. 57, 12-18 dez. 1994.

_____. Canal Plus, Pathe in pic pact, *Variety*, p. 9, 2-8 jun. 1997a.

_____. US pix get french kiss, *Variety*, p.1, 15-21 nov. 1999.

WILLMAN, D.; CITRON, A. Carolco Pictures pins hopes for rescue on its "Universal Soldier", *Los Angeles Times*, D1, 10 jul. 1992.

VALENTI, Jack. Valenti announces formation of committee in support of China trade, *MPA Press Release*, 9 fev. 2000a.

VAN LOON, Ad. *Freedom versus access rights in a European context*, Media Law and Policy, 2001.

ZECCHINELLI, Cecilia. Gaps seem for EU TV meet, *Daily Variety*, p. 13, 26 jun. 1994.

3

Os direitos globais de Hollywood

Nitin Govil

Eles dirigem fábricas de computadores, vendem “roupas de grife” e fazem liquidação de CDs. Eles investem, pagam impostos, fazem doações e voam como artistas de trapézio de uma convenção internacional para outra.

O objetivo do jogo, porém, não é comprar uma casa maior ou enviar os filhos para uma escola de elite — é explodir um prédio, seqüestrar um avião e matar milhares de civis inocentes.

(US Department of transportation, 2003)

A frase do Departamento de Transportes americano, citada em epígrafe, parece a de um narrador de um filme de ficção científica da década de 1950, período do “terror vermelho”: os piratas da mídia e os terroristas estão caminhando livremente entre nós, disfarçados por semelhanças fisionômicas superficiais; mas eles, na verdade, atuam em equipe, e são fruto do grande caldeirão fetichista de *commodities* e fundamentalismo religioso (com uma boa dose de filantropia para completar a receita). Mas este não é um *remake* de *Vampiros de almas/Invasion of the body snatchers* (Don Siegel, 1956).

O grupo que está à espreita desse bando é o escritório para assuntos estrangeiros de distribuição, equivalente ao MPAA (Motion Picture of America), no caso, o MPA (Motion Pictures Association). A instituição é composta por Buena Vista International

(Disney), Columbia TriStar Film Distributors, 20th Century Fox e Warner Bros. International Theatrical Distribution. A associação foi formada para combater a onda crescente de restrições e barreiras comerciais que atingiu as exportações de filmes hollywoodianos depois da Segunda Guerra Mundial (GUBACK, 1984 e 1985). Essa era a missão principal durante a década de 1950, quando Kevin McCarthy tentava manter a América livre dos alienígenas que se apossavam dos corpos dos americanos.

Mas o seu nome mudou desde os tempos do macarthismo. Ao contrário de 1956, sua missão nos dias de hoje é evitar que os alienígenas criem clones não de ianques, mas de filmes, e faz *lobby* pelos direitos de propriedade global de Hollywood sob o New International Division of Cultural Labour (NICL). O que era a Motion Picture Export Association of America (Associação de Exportadores de Filmes da América) tornou-se a Motion Pictures Association, em 1994, representando o “caráter global do entretenimento audiovisual no mercado midiático global dos dias de hoje”. No entanto, a simples exclusão “America” nos remete à intenção de Hollywood de priorizar o mercado internacional. Mesmo que a palavra tenha sido removida do acrônimo, a especificidade nacional e territorial ainda garante a base jurídica da MPA.

A equivalência entre pirataria de *copyright* e terrorismo é parte do recrudescimento na retórica antipirataria da tecnocracia coercitiva. Depois dos acontecimentos de 11 de setembro, Hollywood adiou o lançamento de filmes-catástrofe de grande orçamento, reeditou cenas de desastres de *Homem-Aranha/Spider-Man* (Sam Raimi, 2002) e *A máquina do tempo/The time machine* (Simon Wells, 2002), e partiu para a guerra. Assim como a conexão entre Saddam Hussein e Al-Qaeda nos anos posteriores, a justificativa para a cruzada de Hollywood no século XXI baseou-se em uma mistura de prestidigitação, retórica belicosa e necessidade de uma irredutível procura por novos alvos a conquistar. Tomando o exemplo de Bush Junior

Sony Pictures Home Entertainment



Homem-Aranha, de Sam Raimi (2002).

de readaptar conexões para confirmar intervenções unilaterais, Hollywood traduziu as ameaças à propriedade intelectual contemporâneas em hipérboles milenares.

O medo está no âmago de tais discursos e o mercado atacadista chinês da virada do século XXI com certeza é uma visão aterradora para os Estados Unidos. O mercado Yiwu, com faturamento de cerca de US\$ 3 bilhões por ano, atrai 200 mil visitantes por dia, possui 33 mil barracas e lojas que oferecem tributo ao fetiche das grifes: relógios Rolex, lâminas da Gillette, televisores da Sony, vasos sanitários no padrão americano, bonecos de pelúcia, comprimidos de Viagra (até mesmo sopa de Viagra), motocicletas Suzuki, água mineral da Evian, pilhas Duracell, botas Timberland, calças jeans da Levi's, cigarros Marlboro e o sistema operacional Windows, da Microsoft. Como os consumidores sabem — de fato, esta é a razão pela qual são atraídos —, cerca de 80% dos produtos vendidos no Yiwu são falsos.

Como testemunho do desejo internacional pelas falsificações, os distribuidores do Yiwu abriram filiais no Brasil e na África do Sul e têm planos de expandir seu negócio pela Nigéria, Paquistão e Tailândia. A bandeira de Hollywood tremula no mastro desse navio-pirata, em que 90% dos DVDs são cópias ilegais que rodam em PCs, nos quase 75 milhões de aparelhos de VCD e mais de 20 milhões de aparelhos de DVD (comprados a preços acessíveis nos mercados de equipamentos eletrônicos como Yiwu). A MPA estima que seus membros percam cerca de US\$ 170 milhões para a pirataria de DVDs chinesa todo ano. Religiosamente próxima do alegado coração do terrorismo, a população de Bangladesh pode pesquisar títulos de filmes *on-line*, e depois encontrá-los na Praça Rifles, em Dhaka, como DVDs piratas (MOHAEMEN, 2004).

Missão impossível 2/Mission impossible 2 (John Woo, 2000) foi lançado nos Estados Unidos, no dia 24 de maio de 2000 e já se encontrava nas lojas chinesas três dias depois. *Titanic* (James Cameron, 1997) foi pirateado alguns dias depois de sua estréia americana e cerca de nove meses antes de ser projetado oficialmente na China. Vendeu 300 mil cópias legais e entre 20 e 25 milhões de cópias pirateadas, principalmente nas ruas, com preços variando entre US\$ 2 e US\$ 4. Os preços baixaram drasticamente desde então, e DVDs piratas como do filme *Gladiador/Gladiator* (Ridley Scott, 2000), *Bater ou correr/Shanghai noon* (Tom Dey, 2000) e os filmes da série *Harry Potter* estão disponíveis ao preço de US\$ 1 nas ruas (o preço de um ingresso de cinema nos centros urbanos custa de 4 a 10 vezes mais, e o aluguel em uma videolocadora custa entre duas ou três vezes mais). Demonstrando um senso de humor raramente encontrado nos manifestos antipirataria, sisudamente redigidos em Hollywood, a versão pirata de *Matrix reloaded/The Matrix reloaded*

recebeu o título de *O Império hacker* e estava à venda em Guangshou, pouco tempo depois de seu lançamento no mercado norte-americano, em 2003.

Em Pequim, produtos pirateados de Hollywood podem ser encontrados bem ao lado da embaixada americana, na Rua Xiushui (mais conhecida pelos turistas estrangeiros como Beco da Seda), em um mercado de roupas e aparelhos eletrônicos pirateados. Estudantes universitários chineses conseguem embolsar cerca de US\$ 30 por filme somente para acrescentar as legendas nas cópias piratas de Hollywood distribuídas pela internet, ou *hard copies*, que cruzam as antigas rotas do tráfico de heroína (BEHAR, 2000; LONG, 1998; SMITH, 2000b; LEOW, 2003; BUCKLEY, 2003).

Este capítulo narra a história do grande perseguidor da pirataria: o sistema de propriedade intelectual (PI), de Hollywood. Acompanharemos seu surgimento, com uma lei de *copyright* americana em uma indústria incipiente que ostentava brechas na legislação e pirateava filmes franceses no final do século XIX, até chegar à influência de grandes corporações desesperadas em controlar a produção digital e administrar outros sistemas de *copyright* nacionais. Desde os primeiros Film Theft Committees (Comitês sobre roubo de filmes) no final da década de 1910 e o Copyright Protection Bureau (Agência de Proteção ao Copyright) na década de 1920, até o alinhamento contemporâneo entre a MPA e os governos nacionais, o *lobby* da indústria de cinema americano vem lutando para fazer frente às novas tecnologias de distribuição (incluindo pirataria) e à legislação ao longo de contextos locais e globais. Para traçar o papel do *copyright* na NICL, pesquisamos:

- a teoria e a história do *copyright*;
- a intrincada relação com a segurança de Estado;
- o empréstimo *versus* pirataria;
- o protocolo internacional;
- os dilemas e possibilidade apresentados pela internet.

A pergunta que Hollywood não fez, e que nós propomos aqui, é se a pirataria deveria ser reconhecida como forma viável de distribuição de filmes. Como veremos, as estratégias contra a pirataria da eterna proprietária MPA para combater as perdas de Hollywood, estimadas em US\$ 3 bilhões, incluem a fiscalização e ações legais contra criminosos de PI, as campanhas de educação de consumidores, como ensinar às crianças as virtudes cívicas do *copyright*, e a coordenação internacional

nos departamentos de receita das alfândegas dos principais centros de pirataria como Indonésia, Singapura, Hong Kong, Macau, Oriente Médio e Leste Europeu.

Apesar das peculiaridades destas situações e de tantas outras que estão por vir, é difícil estimar os dados do comércio de produtos audiovisuais. O trânsito de sinais digitais, de áudio e de vídeo raramente é barrado ou computado nas fronteiras e postos de alfândega. Mas existem maneiras de estimar a receita perdida para a pirataria e alguns números ainda são considerados conservadores (por exemplo, a suposição de que cada DVD, CD ou fita de VHS confiscados pelas autoridades equivale a um produto legal que deixou de ser comercializado). A clareza da reflexividade estatística forma a estrutura de objetividade para disputas comerciais e o princípio fundamental para sua articulação é aquilo que Foucault chama de “condição de validade para julgamentos e uma condição de realidade para declarações” (FOUCAULT, 1972, p. 127).

Estatísticas oficiais subsidiam o Estado na administração da cultura, já que, geralmente, este tem o controle sobre as agências incumbidas de contabilizar o comércio cultural. A objetividade implícita nos dados governamentais obscurece o fato de que eles foram reunidos para servir a interesses particulares (ACHESON e MAULE, 1999, pp. 39-50). Por exemplo, a falta de coordenação entre grupos de pesquisa internacionais e nacionais sobre a receita bruta gerada pelas indústrias audiovisuais pode fazer crescer *déficits* comerciais e também aumentar os números das transações transnacionais. O que é necessário, no entanto, é uma racionalização dos métodos de aferição, para que tenhamos um panorama do comércio internacional de filmes. Mais que isso, sugerimos que o imperativo estatístico central da PI seja um legado da governabilidade moderna. Os gestos enumerativos da PI contemporânea, sua transparência e objetividade implícitas, fazem parte de uma história que inclui aritmética política do século XVII, gerenciamento de populações e a emergência de sistemas contábeis “racionalis” que remontam ao início do mercantilismo (POOVEY, 1998).

Ao determinar a localização dos novos imperativos legais dentro da história e filosofia das leis de *copyright*, e delinear as tensões entre o público e os direitos de propriedade das corporações, mostraremos como Hollywood usa a lei de PI para facilitar a exibição internacional e abrir novas áreas para o gerenciamento de informações. O advento de novas tecnologias de distribuição e cópiagem de filmes apresentam desafios para a PI, ao mesmo tempo em que Hollywood se esforça para ampliar seus mercados em novas arenas de distribuição digital. Sob a perspectiva

da economia política, a atenção de Washington após o 11 de setembro deixou de estar voltada para o livre comércio, passando para o fomento de guerras. Hollywood e outras corporações detentoras ou administradoras de propriedade intelectual começaram a propagar a idéia de que a PI não era apenas uma indicação econômica, mas uma arma estratégica. Se fosse deixada sob guarda do Estado, ela poderia cair nas mãos de desonestos, criminosos, terroristas e consumidores desavisados.

Uma breve história do *copyright*

Quem hoje pode fingir não ver a ameaça de um mundo gradualmente invadido por uma mesma cultura, a cultura anglo-saxã, sob o disfarce de liberalismo econômico?

François Mitterrand (BROOKS, 1994, p. 35)

Mesmo antes da “invenção” legal do *copyright* no século XVIII ter dado origem ao autor, enquanto categoria legal, proprietários de textos encontravam maneiras de controlar a disseminação de material impresso. Nos monastérios, por exemplo, onde a maioria das transcrições e cópias das escrituras era feita, fazia-se uso de sua distante localização geográfica para instituir complexos procedimentos de empréstimo, controlando-se assim o paradeiro de seus livros. Posteriormente, as bibliotecas de universidades européias levaram as estratégias de proteção um passo adiante de seus predecessores, protegendo os livros das investidas externas e finalmente fixando seus exemplares em um apoio a livros por meio de uma corrente. Removê-los exigia o incômodo e complexo desmembramento de argolas e bielas. De fato, “ler dentro do comprimento da corrente” continua uma metáfora apropriada para os imperativos principais de *copyright* na atualidade (PETROSKI, 1999, p. 60).

Copyright significa, literalmente, o direito de se fazer cópias de um determinado trabalho e impedir que outros o façam sem permissão. As origens históricas do *copyright* como determinação legal estão intimamente ligadas ao desenvolvimento industrial de tecnologias de duplicação, começando com a impressão, mas o *copyright* também protege produtos aparentemente intangíveis da criação humana — propriedade efêmera que resiste a qualquer circunscrição legal. As leis de *copyright* são baseadas onde ocorre a violação. Nos filmes, o *copyright* permite aos distribuidores a capacidade de controlar a exibição (HUETTIG, 1944, p. 113). Portanto, um estúdio de Hollywood que acusa um neozelandês de infringir o *copyright* por piratear videocassetes, terá que advogar o caso sob as leis da Nova Zelândia e não dos Estados Unidos. Tais diferenças territoriais aumentaram o desejo de

detentores de *copyright* por uma harmonização internacional. Além da articulação do espaço sob regimes como o de proteção de *copyright*, mudanças complexas estão a caminho com o advento e proliferação da tecnologia digital, porque a internet rompe a infra-estrutura espacial tradicional do comércio de serviços (TIS – *trade in services*). Enquanto a simultaneidade é a condição geral para qualquer serviço – em que a produção do serviço e seu consumo são adjacentes –, a inovação na tecnologia da informação produz um fluxo de dados além das fronteiras que reconfigura os parâmetros espaciais de comércio entre o consumidor e o produtor que eram provavelmente mais concretos nas formas tradicionais de TIS, como o turismo, migração, esporte e correio (NAYYAR, 1988).

O *copyright* é uma das três formas tradicionais de propriedade intelectual. As outras áreas são cobertas pela lei de patente, que lida com a invenção tecnológica e protege o trabalho intelectual envolvido na criação de novos produtos; e a lei de marcas registradas, que inspeciona o *marketing* e a propaganda e protege símbolos que identificam um produto ou origem de produto. De modo simples, o *copyright* cobre leis de duplicação, patentes são leis de invenção e marcas registradas são leis de reconhecimento e discernimento (GOLDSTEIN, 1994). Apenas as patentes protegem idéias – o *copyright* e as marcas registradas determinam a proteção de suas expressões materiais. As distinções entre conteúdo e forma são, no entanto, geralmente marcos provisórios ao invés de fronteiras claras.

Ao chamar os responsáveis pelo controle e vigilância de *copyright* de “guardiães nos portões”, que “constroem barricadas fortes e compactas para defender a santidade do *copyright*”, Valenti parece empregar formas contraditórias características do discurso institucional. A noção de autor, como híbrido legal/econômico, naquilo que David Saunders e Ian Hunter chamam de uma “contingência monstruosa”, tem suas raízes exatamente na formação da lei de *copyright* (1991, p. 485; FOUCAULT, 1977). Em um outro exemplo de sua retórica mítico-poética, Valenti observa que “a propriedade intelectual, que salta incontrolável e cheia de imaginação de uma mente talentosa, é antagonista à idéia de barreiras oficiais, desafia regras e resiste à uma definição oficial”. Essa articulação sobre autoria – um ataque retórico contra a definição de trabalho cultural – vem sendo invocada ao longo dos últimos 200 anos, ou mais, sempre que a fragmentação geográfica oferece um canal para acumulação.

Impulsionada para estabelecer um mercado internacional para os trabalhos literários e redefinir as dimensões da publicação de livros, a internacionalização do

copyright no século XIX fez parte do esforço de se criar um mercado mundial por intermédio da superação de barreiras espaciais e temporais que poderiam impedir o *turnover* de capital das editoras (FELTES, 1994). Além da regulamentação do mercado editorial internacional, no final do século XIX, a “existência de produtores nacionais parece ter adquirido uma importância como produto de exportação e fonte de legitimidade cultural”, o incentivo econômico de um patrimônio literário nacional (uma literatura nacional) que pudesse ser legitimada por meio da exportação para outros Estados (SAUNDERS, 1992, p. 171). As nações apresentavam diferenças em suas respectivas articulações domésticas sobre a questão autoral.

Algumas utilizaram o conceito de territorialidade como definição inicial de *copyright*, outras adotaram os critérios de cidadania. Mas as motivações que levaram à internacionalização foram a codificação de uma noção universal de autoria e a restrição da pirataria literária. O convite impulsionador do governo suíço a “todas as nações civilizadas” para se unir a uma nova convenção internacional sobre *copyright*, em 1883, e a atual retórica de Valenti apresentam contradições inevitáveis:

A obra do talento de um homem, uma vez posta às claras, não pode ser restrita a um país ou nacionalidade. Se essa obra possui qualquer valor, não demorará a se espalhar em todos os países, sob formas que podem variar em muitos aspectos, mas que, no entanto, deixam sua essência e as principais manifestações da idéia criativa. (RICKETSON, 1987, p. 54)

A internacionalização do *copyright* no cinema tem uma história turbulenta. Em alguns países, roteiristas eram mais estreitamente associados à proteção de *copyright*, onde filmes eram considerados adaptações de roteiros. A revisão da convenção de Berna para a Proteção de Trabalhos Artísticos e Literários, de Berlim, em 1908, colocou o cinema sob a rubrica de adaptação. A Convenção não reconheceu o filme como uma categoria independente até a revisão de 1948, em Bruxelas. Na revisão de 1967, em Estocolmo, um novo artigo tentou resolver o problema da autoria no cinema ao retirar a proteção do autor e transferi-la para o trabalho, enfraquecendo os “direitos morais” individuais em favor da propriedade corporativa. Depois de afirmar que “a propriedade de *copyright* em um trabalho cinematográfico deve ter seu mérito julgado no país onde a proteção é reivindicada”, a seção 2b, do artigo 14 bis da convenção de Berna afirma que:

Nos países da União em que a legislação reconhece entre os detentores de copyright de uma obra cinematográfica os autores que tiverem prestado contribuições à realização da obra cinematográfica, estes autores, se se comprometeram a prestar tais

contribuições, não poderão, salvo estipulação em contrário ou particular, opor-se à reprodução, distribuição, representação e execução pública, transmissão por fio ao público, radiodifusão ou qualquer outra forma de comunicação ao público, legendagem e dublagem dos textos da obra cinematográfica.

A revisão de Estocolmo também considerou a possibilidade de se estender a proteção de *copyright* ao filmes em transmissão “móvel”, como por exemplo na transmissão televisiva, mas decidiu deixar a questão para discricção nacional, apesar da cobertura estar disponível no documento. A crucial mudança de política foi expressa em uma alteração sutil de linguagem: a revisão de 1948 protegia a “reprodução ou produção obtida por qualquer outro processo análogo à cinematografia; a revisão de 1967 protegia os trabalhos expressos por um processo análogo à cinematografia” (SALOKANNEL, 1997, pp. 66-67). Estas distinções fazem parte da ginástica semântica da política de comércio internacional, com contorcionismos lingüísticos em constante luta para manter a (cada vez mais estreita) tênue barreira entre a proteção e sua negação.

Hollywood sempre articulou suas iniciativas de *copyright* com ambigüidade. Os detentores de propriedade intelectual com base nos Estados Unidos por mais de meio século caracterizaram as infrações aos seus direitos como barreiras comerciais. Geralmente escutamos que essas barreiras restringem o livre acesso aos filmes e programas de TV americanos pelo mundo.

De fato, como observa Ronald Bettig, “novas tecnologias de comunicação fizeram com que essa programação se difundisse muito livremente” (1990, p. 65): as capacidades de distribuição digital e de reprodução pela internet ultrapassam todas as restrições legais e geográficas. Enquanto a história internacional de Hollywood, em seu início, consistia em tentativas de remover barreiras que impediam a livre circulação de seus produtos, novas mídias e tecnologias de reprodução apresentam desafios devido a sua excessiva liberdade de distribuição. Claramente, o discurso de “livre distribuição de informação e entretenimento nunca quis dizer ‘de graça’”. Ele existe para tornar legítimos “os esforços das corporações multinacionais e do governo americano em manter os mercados estrangeiros abertos” à exportação de produtos com *copyright* americano (*ibidem*). A retórica de suspensão das restrições sempre sofre um revés quando a propriedade e o comércio são confrontados com a circulação de dados relativamente sem fronteiras, segundo a política de distribuição da pirataria.

O conceito de *copyright* diz respeito a muito mais do que propriedade. Além do ambiente legal, o *copyright* permeia as suposições cotidianas sobre os usos

da cultura, condicionando idéias de autenticidade e originalidade e estabelecendo limites que separam vencedores de perdedores na produção cultural. O conceito sistematiza a “riqueza semiótica” de práticas de recepção pela enumeração, domínio e disciplina do público (HARTLEY, 1996, p. 66). Desde o início, o *copyright* fragmentou o consumo de mídia nas esferas pública e privada, muitas vezes com resultados incertos. Por exemplo, enquanto a lei inglesa do século XVIII impedia a proteção de *copyright* de material impresso considerado pornográfico (que permite a disseminação para um público pagante), a falta de proteção assegurava o trabalho como de domínio público. Conseqüentemente, o público que está sujeito aos imperativos comerciais de *copyright* (recompensando os criadores legítimos com um incentivo econômico) e pretensamente protegido da imoralidade da “literatura” obscena pode piratear pornografia gratuitamente para uso público ou privado (SAUNDERS, 1990). Nos Estados Unidos, casos a respeito da legalidade de cópias de uso privado, tanto de fotocópias quanto de reprodução de vídeos, asseguraram decisões de *copyright* locais nos últimos dois séculos, que geralmente entendem *copyright* como uma lei de locais públicos e interesses comerciais.

Isso significa que apenas exposições públicas podem ser consideradas infrações. O uso não comercial deve ser mais apropriadamente protegido sob cláusulas de uso legal do que de uso comercial, em que a perda econômica pode ser demonstrada (GOLDSTEIN, 1994, p. 131). Ao trazer a questão da propriedade cultural a debate, o *copyright* legitima certas formas de consumo de mídia e proíbe outras. Enquanto o historiador de arte Otto Kurz observa que a falsificação “traduz o trabalho para a linguagem da atualidade” e “serve ao mesmo propósito que a tradução e a modernização na literatura” (1967, p. 320), o *copyright*, tradicionalmente, recusa-se a garantir legitimidade aos produtos piratas.

Se essa história mostra que a genialidade está livre para vagar pelo supranacional, ela também se beneficia das restrições espaciais. As raízes históricas do *copyright* na reconceitualização da terra como “um paradigma da propriedade comercializável e alienável” tornou clara no século XVIII a relação entre terra e autor. As primeiras leis de *copyright* inglesas tiravam vantagem da “transformação da terra em modelo contra outros tipos de interesses e eram uma analogia ou comparação para avaliarmos o valor de mercado” (AOKI, 1996, p. 1327). Referindo-se ao que ele chama de “a invasão de coletores de *copyright*”, Valenti admite que a pirataria digital se aproveita de um cenário [redefinido] de PI em que não existem sinais de proteção que avise aos intrusos: “Esta é uma propriedade privada *copyrighted*” (MPAA, 1998).

E em sua evocação por uma auto-regulamentação ética, vigilância moral e onipresença espacial, Hollywood está se envolvendo com uma conexão muito mais velha entre pirataria e terrorismo. Essa equação está claramente indicada na história da jurisdição universal. Nas recentes aplicações da lei internacional, essa categoria vem sendo usada por cortes nacionais para processar abusos de direitos humanos em nações estrangeiras. Nesses casos, a crueldade moral dos crimes contra a humanidade tira vantagem da soberania territorial de jurisdição nacional. No entanto, nos séculos que antecederam a aplicação da jurisdição internacional — que somente surgiu depois da Segunda Guerra Mundial e que tratou de genocídio, *apartheid* e outros crimes de guerra —, a pirataria marítima foi o único crime considerado hediondo o suficiente para garantir jurisdição universal sob lei internacional (BASSIOUNI, 2001). Enquanto raramente aplicada, a ligação entre pirataria e crimes contra a humanidade foi estabelecida nos tratados teóricos do final do século XVIII e no século XIX que sustentavam uma jurisdição extraterritorial. Apesar da pirataria sancionada pelo Estado ter sido amplamente condenada — a pirataria marítima foi um negócio legítimo do Estado —, o furto em alto-mar foi durante muito tempo a mais séria transgressão de lei internacional (KONTOROVICH, 2004).

A probidade moral das iniciativas contemporâneas de antipirataria criou um precedente para a universalmente aceita imoralidade da pirataria, ainda compreendida pela comunidade das nações como excedendo até o poder soberano da jurisdição nacional. Os direitos globais de Hollywood associam-se a NICL de modo complicado. Os Estados Unidos e a União Européia recentemente arruinaram a Conferência Mundial sobre Propriedade Intelectual, ao discordarem sobre os *royalties* dos filmes no mercado audiovisual. A delicada questão foi a transferência dos direitos dos artistas (que afirmam que um artista tem o direito de contestar qualquer distorção, mutilação ou outra modificação de suas performances que possam ser prejudiciais à sua reputação) do território repleto de proteção e amistoso com o trabalho criativo da lei de *copyright* europeu para o cenário fortemente litigioso e com tendência de apoio ao produtor vigente na lei norte-americana (MCCLINTOCK, 2000).

Claramente a equipe de negociação norte-americana teve frustrado seu desejo de trazer a NICL ao mínimo denominador comum de proteção legal ao estender a cobertura de *copyright* doméstico para outros lugares. Diferenças dos direitos de artistas em diferentes territórios podem resultar em histórias de litígio internacional tão intrincadas quanto a controvérsia sobre a colorização do filme *Segredo das jóias/Asphalt jungle*, quando o diretor John Huston e o co-roteirista Bem Maddows

argumentaram que seus direitos morais haviam sido infringidos quando uma TV francesa programou a exibição de uma versão em cores do filme, em 1988.

Como indicaram as guerras de patentes que envolveram a indústria cinematográfica dos EUA em seus primeiros anos, assegurar direitos de monopólio sobre novas tecnologias abre caminho para uma hegemonia na distribuição. A pirataria da mídia moderna burla a proteção de cidadania nacional, os direitos trabalhistas e as subvenções do Estado — precisamente as áreas nacionais cujas diferenças são exploradas pela NICL. O custo insignificante de produção da pirataria deve-se justamente a um modelo de manufatura de pequena escala. Obviamente, a pirataria tem diferentes economias de escala.

O comércio mundial de pirataria faz uso de trabalhadores mal remunerados em grandes fábricas subterrâneas na China. Para entrar no mercado de pirataria de filmes basta um pouco de tino empreendedor, conhecimentos de informática, algumas máquinas de duplicação, uma salinha com ar-condicionado, para fazer negócios, e uma mesa para despachar as encomendas. A pirataria de mídia tira vantagem da infinita reproduzibilidade de sua *commodity* de maneira mais completa e flexível do que qualquer outra forma de produção. Existe uma razão para o fato das sanções ao *copyright* se materializarem no nível do varejo: é muito mais difícil capturar os piratas no momento de produção porque a produção é dispersa, as operações são de pequeno porte e as linhas de distribuição, informais. Muito da distribuição de mídia pirata funciona por meio de uma estrutura organizacional, detalhada pelo guru *cyberpunk* William Gibson em sua afirmação: “relativamente modesta em termos de número de funcionários, distribuída globalmente, muito mais pós-geográfica do que multinacional [...] uma forma de vida em alta velocidade e com pouco arrasto em uma [ecologia] de herbívoros lentos” (2003, p. 6).

Ao mesmo tempo, a pirataria está tão inserida nas localidades como as formas tradicionais de trabalho cultural. Por exemplo, nos anos 1980, relatórios governamentais sugeriam que o comércio de vídeos pornográficos na Índia estava a cargo de adolescentes desempregados contratados por uma rede de empresários de vídeo e que tinham que viajar até o Nepal (via Katmandu), Bangkok, Honk Kong e Singapura para comprar os vídeos pornográficos que logo em seguida seriam contrabandeados pela fronteira Índia/Nepal; uma outra freqüente rota utilizava a via terrestre através de Burma e Bangladesh, ou então pelo mar via Tailândia (HOLLOWAY, 1989). Nos anos 1990, a pirataria de filmes de Hollywood podia envolver a gravação do filme em um cinema nos EUA, posteriormente as fitas eram

enviadas à China para dublagem e melhoria da qualidade de imagem, impressão dos discos em Taiwan e vendas no varejo na América Latina.

As diferenças nacionais quanto às leis de PI frequentemente ditam onde a produção da pirataria ocorre e a distribuição da pirataria é concentrada nos locais de exibição que mais demoram a receber os lançamentos (por isso a principal tática de Hollywood ultimamente consiste em lançamentos simultâneos mundiais). O momento de inovações tecnológicas e econômicas da atualidade marca uma mudança nas formas de repressão às infrações ao *copyright* do norte ao sul global. Será que deveria ocorrer uma mudança na teoria do *copyright*?

O *copyright* enquanto uma teoria da distribuição

No nosso país não temos copyright, nos sentimos livres para ler e fazer tudo o que quisermos.

Dariussh Mehruji, diretor iraniano que teve seu filme retirado do Festival de Cinema de Nova York em 1998 por sua suposta semelhança com *Franny and Zooey*, de J. D. Salinger (*IP WATCH*, 1999)

Como nossas observações iniciais indicaram, há várias formas de distribuição que ultrapassam o consumo de propriedade intelectual “legal”. O primeiro tipo diz respeito às transações táticas e informais do cotidiano da permuta nas ruas por meio de redes piratas móveis e de pequena escala que suprem as populações locais enraizadas nas práticas de “apropriação transformadora”. Elas se entregam àquilo que Michel de Certeau e Luce Giard chamam de “murmúrio diário da criatividade secreta” (1997, p. 96). A segunda forma de distribuição ilegal de PI refere-se às indústrias piratas de reprodução em alta escala, enraizadas na economia política clássica de desenvolvimento assimétrico e vantagem competitiva. É óbvio que as redes locais sempre estiveram incrustadas nas redes globais. A distribuição de mídia internacional contemporânea se delinea nos movimentos de capital, pessoas, bens e serviços extralegais: a pirataria não só inverte os circuitos convencionais da “autêntica” *commodity* pelo espaço social. Os movimentos extralegais podem ser simétricos, assimétricos ou interdependentes em relação aos circuitos de comércio cultural “autorizado”, como parte do alinhamento em constante mudança entre as economias legais e da pirataria.

As linhas demarcatórias foram desenhadas pelo aparato do Estado, mas as novas tecnologias de distribuição pulverizaram as formas e lógicas tradicionais de distinção entre a legalidade e a ilegalidade (SUNDARAM, 2000; LIANG, 2003).

Além de explicar a exploração do desenvolvimento assimétrico no domínio do trabalho internacional que faz Hollywood estar presente no mundo inteiro, a NICL explica as tensões entre a produção e a distribuição piratas. Por exemplo, as sanções de *copyright* relativamente fracas podem acelerar a produção doméstica de mídia pirata, superando as cadeias de importação tradicionais. Portanto, as 26 fábricas de discos ópticos da Rússia, com capacidade de 300 milhões de unidades, vêm restringindo a entrada de produtos piratas no país; ao mesmo tempo, a produção doméstica em larga escala permite que a Rússia se torne um novo pólo internacional de pirataria (WOLF, 2003). O *copyright* chama a atenção para um ponto central da NICL: o que cultura e propriedade têm a ver uma com a outra?

A propriedade cultural leva as nações não-ocidentais a tornar a homogeneidade legislativa internacional menos eficaz (especialmente a noção de tratamento nacional igualitário). Elas diagnosticam corretamente as iniciativas ocidentais sobre internacionalização de *copyright* como uma recapitulação velada da dependência tradicional, e procuram evitar a monopolização estrangeira de propriedade cultural ou o fluxo unilateral da moeda estrangeira. Alguns economistas afirmam que a proteção de PI em países menos desenvolvidos aumenta à medida que cresce o investimento direto estrangeiro de nações mais desenvolvidas (LAI, 1998; SEYOUIM, 1996). Outros sugerem que essa correlação polariza os regimes de *copyright* domésticos em extremos de muita ou pouca proteção, e que Hollywood atua em mercados estrangeiros com níveis moderados de proteção e de diversas maneiras, desde a criação de estúdios afiliados até acordos de licenciamento (MCCALMAN, 2004).

Os *mass media* produzem bens públicos — o seu valor não necessariamente diminui à medida que o número de usuários aumenta. As *commodities* midiáticas são também bens intangíveis — ainda que tenham suportes materiais como o videotape, o satélite e a internet —, são formas imateriais de serviço (DUARTE e CAVUSGIL, 1996). Como as distinções complexas entre conteúdo e forma sugerem, os proprietários de veículos de comunicação têm dificuldade em antecipar o uso dos bens imateriais a não ser retroativamente (FROW, 1997, p. 188). Essa é precisamente a razão pela qual o controle de distribuição é de extrema importância para a MPA, que agencia o produto de mídia por meio da proteção de PI e permite o acesso a bens culturais alugando o acesso aos consumidores. Como assinala Frow, a propriedade midiática luta continuamente com a seguinte dualidade; problemas em definir e fortalecer os direitos de propriedade exclusiva sobre algo intangível” e “agregar um valor de troca a uma entidade que possui um valor de uso quase

sem limites. Para as incertezas da mídia existem formas de controle, como via *copyright*, via controle dos canais de distribuição, da obsolescência, do subsídio de Estado e da “instituição da autoria, que é o canal mais importante para a criação do desejo textual e minimização da escassez de mercado” (FROW, 1997, pp. 188-90). Entretanto, essa circunscrição do uso debilita o que é exclusivo a respeito da informação. Ao contrário das “*commodities* terminais” de Igor Kopytoff (1986), cujas biografias sociais envolvem apenas um percurso da produção ao consumo, a informação tem vidas múltiplas. Tais *commodities* transversais seccionam as intersecções e aglomerações de produção e uso, criando novas afiliações. Na arena legal, a *commodity* sobrepuja o bem público. A propriedade de materiais com *copyright* é conferida como um incentivo econômico a ser criado.

A problemática posição do bem público — que revela as tensões entre a propriedade pública e a privada — é geradora da distinção crucial do *copyright* entre idéia e expressão (BOYLE, 1996, pp. 57-58): as idéias não estão submetidas à proteção de *copyright*, mas a materialidade dessas idéias está. As leis de PI se esforçam por criar fronteiras entre a propriedade privada e o domínio público. Elas lidam com as contradições essenciais entre a livre expressão e o mercado livre. De fato, nos últimos anos, simultaneamente à privatização do domínio público — que “transforma a superrodovia da informação em uma estrada com pedágios” (VENTURELLI, 1997, p. 69) —, as alegações de violação de *copyrights* ocorrem porque a informação se tornou “demasiado livre”. Isso nos encoraja a sugerir que as questões sobre a propriedade legal devem se voltar não somente ao onde e como criar fronteiras, mas também ao porquê de criá-las?

Uma expressão com *copyright* deve estar “fixada” como uma obra, levando à exclusão das produções de tradições orais. Ao mesmo tempo, a proteção às produções qualificadas como obra de autor tende a barrar seu uso para novos propósitos criativos, proscrevendo aqueles que retiram delas a sua matéria-prima. O regime internacional de *copyright* que governa as relações entre nações desenvolvidas e em desenvolvimento apresenta vários problemas. Por exemplo, as produções folclóricas, tradicionais e colaborativas desses países circulam internacionalmente, estando sujeitas à apropriação pelas indústrias culturais do mundo desenvolvido e desprotegidas tanto de leis nacionais quanto de *copyright* internacional (IASZI e WOODMANSEE, 1996; HAYDEN, 2003). James Boyle resume o conceito de autor como:

Um portão que tende a favorecer desproporcionalmente a contribuição dos países desenvolvidos no mundo da ciência e da cultura. Curare, batique, mitos e a dança

“lambada” fluem dos países em desenvolvimento, desprotegidas de direitos de PI, enquanto o Prozac, a Levis, Grisham e o filme Lambada! [note-se que três filmes diferentes com esse título surgiram entre 1990 e 1991, dirigidos respectivamente por Joel Silberg, Giandomenico Curi e Fábio Barreto] circulam – protegidos por um conjunto de leis de PI, que por sua vez são apoiadas em ameaças de sanções comerciais. (BOYLE, 1996, pp. 124-128)

A principal característica da disseminação textual com proteção é o fato de ter o autor como estrutura privilegiada. As considerações espaciais e temporais de autoria e política são cruciais na produção de conhecimentos jurídicos. Enquanto a reprodução possui diferentes valências e taxonomias de repetição e replicação, as leis de *copyright* entendem a reprodução como uma prática social. Como assinala Celia Lury, a reprodução é regulamentada “através de regimes específicos do direito de copiar”. Apesar de juridicamente determinados, esses regimes são consequência dos esforços econômicos, políticos e culturais entre os participantes dos ciclos de reprodução cultural. Imbricados na constituição de tipos particulares de obras culturais como PI, tais regimes “definem os termos sobre os quais tais propriedades podem ser copiadas e distribuídas para recepção” (1993, p. 4). Fazendo uso de rubricas que a define como “originalidade” e “inovação e novidade”, a lei de *copyright*

Estabelece um vínculo entre a necessidade de se assegurar a livre circulação de idéias – um processo que é comumente aceito por ser integral ao funcionamento da esfera pública democrática – e a demanda comercial pelo direito de monopólio sobre a cópia e a criação de commodities culturais [...] Sistemas de direito sobre a cópia podem portanto ser considerados em termos tanto de possibilidades e restrições que eles oferecem aos produtores culturais na organização dos processos de internalização, quanto das coações reais que eles oferecem para reativação. (LURY, 1993, p. 8)

As restrições e possibilidades legais e as estruturações particulares do público constituem o campo do consumo cultural: as leis de *copyright* estabelecem o domínio do comportamento aceitável no consumo cultural. O pressuposto central dos sistemas de *copyright* é que os criadores de obras intelectuais necessitam de incentivos econômicos. A recompensa econômica está implícita no direito exclusivo de explorar a obra protegida por *copyright*, que é instituída para motivar a atividade artística e intelectual e assegurar uma fonte de rendimentos aos criadores. O argumento prossegue: se *copyright* funciona dessa maneira, é um bem social justamente por estimular a criatividade. A citação e a reciclagem cultural, como gênero, são também modos de se lidar com a diferença e a repetição.

Envolvido com diferentes tecnologias de duplicação, tais como o jornalismo impresso, o gênero torna claras as delimitações culturais da textualidade, simultaneamente aos parâmetros jurídicos de propriedade e uso. Além disso, o gênero está atrelado ao conceito legal de domínio público que entende a criatividade como um processo coletivo. Já no ano de 1845, as cortes de justiça americanas reconheciam que “todo livro na literatura, na ciência e na arte utiliza-se e, necessariamente, precisa tomar e usar muito do que era bem conhecido e utilizado anteriormente” (COHEN, 1996, p. 1006). Muitas das decisões sobre *copyright* do começo do século XX entenderam que o material textual – enredo, títulos, personagens, idéias, situações e estilo – eram parte do domínio público, assim como similaridades textuais entre obras que poderiam ser consideradas como elementos da língua franca social: como o trivial, o comum, o idiomático ou o clichê (LITMAN, 1990, p. 986-93).

As tecnologias emergentes explicitam as contradições fundamentais no cerne da própria lei de *copyright*, que é atribuída para assegurar e individualizar os frutos do trabalho artístico, a fim de encorajar e diversificar a inovação criativa. No entanto, a implementação histórica do *copyright* apenas enfatiza a tendência ao monopólio e à privatização da PI, em função da diminuição dos conglomerados multinacionais de mídia. Além disso, a transformação, através da PI, de conhecimento em propriedade tradicionalmente prioriza o domínio em detrimento do uso, o criador em detrimento do público e a produção em detrimento da recepção.

Para Frow, “a tensão entre disponibilização pública e pressões para considerar a informação como uma *commodity* com um preço é [...] um paradoxo que se origina nas teorias liberais e neoliberais de mercado” (1997, p. 209). Por meio da construção do consumo e proibição na esfera pública, a lei de *copyright* desempenha um papel importante na formação de público e de práticas de recepção. Isso está de acordo com o fato de que “a lei nunca é um simples reflexo ou instrumento de processos socioeconômicos [e conseqüentemente] pode registrar com [...] precisão a lenta transformação histórica das categorias sociais” (FROW, 1997, p. 132). O resultado mais significativo da pressão constante colocada sobre a lei de *copyright* está em questionar a privacidade, o interesse público, o acesso e o ganho econômico.

As teorias de economia política aplicadas à proteção de *copyright* vêm sendo úteis em reconhecer as condições históricas que conduziram à proteção dos produtos culturais como formas de propriedade intelectual e privada. Mas os imperativos econômicos e uma análise da intervenção estatal isolada não podem explicar o engajamento de Hollywood com o *copyright*. Por um lado, Hollywood usa a lógica

da propriedade para garantir a distribuição. Por outro lado, ela estrategicamente apresenta sua doutrina de liberdade de disseminação que valorizaria o papel da pirataria em criar público e demanda para produtos midiáticos. Hollywood também aponta para além do sistema legal sobre PI pelas autoridades jurídicas dos territórios locais. Em alguns casos, a pirataria até mesmo inverte as expectativas convencionais de que a mídia de algum modo seguirá os padrões de desenvolvimento assimétrico. Como o guru da política da Terceira Via, de Tony Blair, o neotrabalista Anthony Giddens expõe seus argumentos da seguinte forma:

Tenho uma amiga que estuda as aldeias na África central. Alguns anos atrás, ela visitou pela primeira vez uma área remota onde iria desenvolver seu trabalho de campo. No dia em que chegou, foi convidada para ir a uma das casas do vilarejo para uma noite de diversão. Ela esperava encontrar algum dos passatempos tradicionais daquela comunidade isolada. Em vez disso, a ocasião se tornou uma sessão de Instinto Selvagem/Basic Instinct em vídeo. O filme naquela ocasião não havia sequer sido lançado em Londres onde ela vivia. (GIDDENS, 2002, p. 6)

Para esses cosmopolitas, “Londres” e “África” estão localizados no alfa e no ômega do sistema temporal e imperial do *copyright* – um mundo sem conexões espaciais. Esta história ilustra como a pirataria rompe com as convenções espaço-temporais entre o centro e a periferia. A espacialidade frenética da pirataria é uma fonte de exasperação da indústria de *copyright* em sua tentativa desesperada de unir a espacialidade desarticulada da pirataria e o terrorismo sem pátria. De fato, a comensurabilidade moral da pirataria e do terrorismo – como parceiros iguais no deslocamento espacial – está assegurada pelas ameaças simultâneas à nação.

Porém, o nacional está associado a práticas sociais de identidade e territorialidade. A territorialidade não é simplesmente demarcada em limites geográficos pré-existentes: as práticas sociais sob o signo das nações a representam como um demarcador espacial provisório (FORD, 1999). Na Malásia, por exemplo, os piratas têm sido, como em muitos outros lugares, processados com base nas Trade Descriptions Acts (Leis sobre Condutas de Comércio) por ofertarem etiquetas *Made in USA*. As leis sobre True Name and Address (Nome e Endereço Verdadeiros), a espinha dorsal contra a pirataria de vídeo da MPAA, impõem penas criminais por aluguel e venda de fitas de vídeo que não apresentem nome e endereço verdadeiros dos fabricantes. Do mesmo modo, as novas leis russas de *copyright* exigem que todo CD, DVD ou fita de vídeo exibam o nome e a localização de seu fabricante juntamente com o respectivo registro de licença (NURTON, 2002).

A insistência das leis americanas e russas de *copyright* em registrar o local de origem para atestar a autenticidade dos produtos tem relação com a lei marítima internacional, em que bens registrados são transportados em navios cargueiros que ostentam a origem e, assim, têm permissão para comercializá-los no mercado internacional. Esses rótulos de origem são chamados “bandeiras de conveniência” e são oferecidos por diversos governos que pretendem vender produtos nacionais a distribuidores marítimos terceirizados em troca de porcentagens de lucro ou taxas fixas. As buscas de autenticidade nacional são condições prioritárias dos regimes de PI, instaurados por governos que dominam as redes de comércio atuais.

Fundamentalmente, o *copyright* estabelece interdependência entre textualidade, propriedade e uso. Fornece, também, um mecanismo de diferenciação entre os textos e articula o trabalho autoral, como forma de propriedade, com as restrições dispostas sobre a recepção textual. Assegurar as formas de recepção torna-se importante, precisamente, pela indeterminação do uso da informação como *commodity*. A distribuição e previsibilidade tornam-se elementos-chave no controle corporativo da PI, desviando o foco da lei (pelo menos a ianque) da autoria para a propriedade.

Ao considerar o *copyright* em suas formas simbólicas e institucionais, reconhece-se a natureza mutável dos produtores e consumidores, e os modos pelos quais as políticas públicas vêm revelando o público consumidor como uma referência fictícia, apesar de constitutivo da ação e da mobilização sociais, e que pode até alterar o curso entre o efeito doméstico e o efeito global. Enquanto estamos claramente interessados nas mudanças disciplinares em direção a uma análise política e institucional dos estudos culturais, não desejamos reforçar a provocação de Tony Bennett de que “a rede de relações que recai sobre a compreensão teórica apropriada das políticas apresenta uma prioridade substancial sobre as propriedades semióticas de tais práticas” (1992, p. 28). Esse preceito resulta de seu interesse em “separar a conexão entre estética filosófica e análises sócio-econômicas marxistas” (BENNETT, 1990, pp. 117-90), mas as distinções entre textualidade e política são insustentáveis quando se trabalha com *copyright* e PI.

A semiótica da imagem e análise de conteúdo é absolutamente decisiva nas determinações políticas da duplicação, em que a determinação legal sobre o que pode ser considerado uso legal e noções jurídicas de similaridade substancial tornam-se semelhança textual. Além disso, ao defender uma relação produtiva entre a teoria literária pós-estruturalista e a lei, alguns têm sugerido que a evocação do *copyright* de uma obra singular possa ser alterada para uma concepção de uma textualidade

dinâmica e desenraizada que reconhece a natureza fundamentalmente incompleta de todas as formas de produção cultural e reinventa o público como co-criador das formas textuais (ROTSTEIN, 1992; AOKI, 1993).

Somos favoráveis a uma metodologia híbrida que lide com política e instituições na medida em que ambas estão imbricadas tanto na economia política da cultura quanto no poder significativo da propriedade na vida diária. Isso é claramente o que a MPAA e o governo americano fazem quando associam a PI com segurança nacional.

A PI e o Estado de Segurança Nacional

A perspectiva da pirataria é aterrorizante.

Jack Valenti (MACHAN, 1997)

De diversas maneiras, o meio digital sinaliza um apocalipse para Hollywood. O compartilhamento de arquivos em redes *peer-to-peer* (P2P), ao final de 2003, permitiu um total de 60 mil cópias não-autorizadas de *Exterminador do futuro 3: a rebelião das máquinas/Terminator 3: rise of the machines* (Jonathan Mostow, 2003) e *Procurando Nemo/Finding Nemo* (Andrew Stanton e Lee Unkrich, 2003) disponíveis, gratuitamente, em mais de 200 mil *websites*, muitos rodando em servidores fora da autoridade jurídica dos EUA. A BayTSP, uma companhia de policiamento de internet com base na Califórnia, contratada por vários estúdios de Hollywood, alega que existem entre 1 e 3 milhões de infrações de *copyright* diários (KIPNIS, 2004). Ao admitir o compartilhamento de arquivos entre os riscos existentes — pirataria de vídeo, de sinal e de difusão e importações paralelas —, a MPA elevou suas estratégias retóricas para alertar que essa é uma questão nacional que deveria preocupar “os cidadãos desta terra livre e adorável”. Dois anos após o 11 de setembro, munido de comparações que foram de Winston Churchill a John F. Kennedy, Valenti condenou o “roubo” e “desvio ilegal” de filmes no percurso entre as salas de exibição e a exibição doméstica em VHS e DVD. Ao definir que a pirataria anula os direitos do filme em sua jornada natural da produção até o lucro, Hollywood aproveitou-se estrategicamente de uma equivalência, em proveito próprio: a violação de *copyright* e o terrorismo.

Como sempre, Hollywood não estava inventando nada de novo. A equivalência entre pirataria e terrorismo ganhou legitimidade em 1995, quando a Junta da Força Tarefa sobre o Terrorismo em Nova York declarou que os lucros advindos das vendas de camisetas contrabandeadas — vendidas à sombra das Torres Gêmeas — ajudaram a financiar o atentado à bomba de 1993 no World Trade Center. Após o 11 de setembro,

propostas políticas da European Commission (EC) tornaram natural a relação entre pirataria e terrorismo, sugerindo que as redes de financiamento encontram-se globalizadas. Um relatório da alfândega dos EUA amplamente difundido em 2002, nota que:

As organizações antiterroristas nos Estados Unidos e no exterior têm como alvo as estreitas conexões entre crime transnacional e terrorismo. Antes de 11 de setembro, definições legais tratavam ambos como ameaças estratégicas, mas tendiam a abordar cada um dos problemas separadamente [...] Hoje, no cenário pós 11 de setembro, os órgãos como a alfândega e a Interpol entendem que o submundo internacional está fundando uma nova base para o terrorismo, fornecendo aos grupos como Al Qaeda, Hamas, Hezbollah e Ira o financiamento obtido por operações ilegais. (MILLAR, 2002, p. 1)

Valenti fez uso do mesmo relatório como peça central do testemunho que prestou em 2003, no Congresso dos EUA, com o título *Pirataria de Copyright Internacional: ligações entre o crime organizado e o terrorismo*. Valenti incitava as instituições de segurança norte-americanas a reprimir os cartéis internacionais e desta forma evitar o financiamento ao terrorismo. Após observar que as novas formas de reprodução e distribuição digital (em princípio pela internet) estavam suplantando as formas antigas de pirataria de vídeo analógica, Valenti tomou emprestada uma das frases favoritas de Bush filho: “E então o mundo mudou”.

Antes de o mundo ter mudado, a ortodoxia nas relações internacionais havia dirigido suas críticas ao comércio global de produtos pirateados por conta da porosidade das fronteiras do Estado. Para se opor a isso, os teóricos pediam que os Estados reprimissem a pirataria e compartilhassem informações e recursos para reforçar a PI (FRIMAN e ANDREAS, 1999). Alguns pressionavam por uma cooperação internacional porque as falsificações representavam ameaças à estabilidade dos Estados soberanos (CHALK, 1997); outros afirmavam que os controles de fronteiras ofereciam mais do que uma simples intimidação do comércio clandestino, e que eles “projetavam uma imagem de determinação moral e [uma] sustentação da legitimidade territorial do Estado [...] em um período de insegurança da coletividade” (ANDREAS, 2003, p. 107). Valenti parecia “colar” dessas fontes (sem qualquer citação de rodapé) quando contou ao Comitê Parlamentar de Pirataria que, “para lidar com esse tipo de crime organizado”,

A MPA e outras associações de copyright precisavam do auxílio de governos – tanto internamente quanto no exterior. É simplesmente impossível que uma organização do setor privado penetre nesse tipo de negócio organizado e criminoso sem a ajuda dos governos. Os governos precisam estabelecer os mesmos tipos de ferramentas

legais para lutar contra a pirataria que os estabelecidos para outros tipos de crime organizado; leis sobre lavagem de dinheiro, técnicas de vigilância e leis contra o crime organizado [...]. Grandes grupos criminosos altamente organizados e violentos estão enriquecendo à custa do roubo de produtos de Hollywood protegidos por copyright. Somente quando os governos ao redor do mundo efetivamente colocarem toda a força do Estado contra esses criminosos é que poderemos esperar por alguma forma de progresso. (VALENTI, 2003b)

Nas audiências de 2003, o Comitê de Relações Internacionais do Congresso Americano debruçou-se sobre os “custos humanos” da pirataria de *copyright*. Em uma mostra de bravata nacionalista, o Presidente do Comitê, antigo inquiridor do presidente Clinton, Henry Hyde, declarou sua “preocupação de que o mais valioso bem de exportação esteja sendo roubado de nós enquanto nação” (FEDERAL NEWS SERVICE, 2003). Apesar da defesa repleta de clichês em favor de uma economia do autor, a linguagem de segurança dominou os procedimentos. O secretário-geral da International Police Organization (Interpol), Ronald Noble, estava também entre as testemunhas e, pela primeira vez, um diretor da Interpol testemunhou em uma audiência do Congresso americano (JOHNSTON, 2003). Ele criou o primeiro grupo de trabalho para PI, em 2002, após anos de intenso *lobby* por parte da Federação Internacional da Indústria Fonográfica e relatórios da EC que indicavam que os CDs pirateados eram responsáveis por quase metade dos US\$ 2 bilhões resultantes do comércio de falsificações nos EUA, em 2001 (MASSON, 2002).

A Interpol adotou uma série de resoluções para policiar o comércio audiovisual desde meados da década de 1970, mas ampliou seus esforços após a reunião anual, em 2003, quando Noble chamou a atenção para as ligações entre o crime organizado e a pirataria em grande escala, colocando os separatistas tchetchenos e os grupos paramilitares da Irlanda do Norte (responsáveis pelo tráfico de *Rei Leão*, da Disney e jogos de PlayStation, da Sony) na extensa lista das organizações suspeitas de usar o lucro de *softwares*, filmes e música piratas no financiamento de suas redes. Os dois grupos nacionalistas vieram se juntar a uma lista cada vez maior de outros grupos ligados tanto ao terrorismo quanto à pirataria de PI, dos suspeitos de sempre, como a Al-Qaeda, Hezbollah e Hamas, aos separatistas albaneses e bascos, grupos contra a presidente Arroyo, nas Filipinas, as Farc, na Colômbia e a Cosa Nostra Siciliana e seus afiliados internacionais. Um relatório elaborado pela Interpol, no final de 2003, afirma que um quilo de CD ou DVD pirateado é mais lucrativo do que um quilo de *Cannabis* (OLIVER, 2003).

Mas Hollywood, o governo dos Estados Unidos e a Interpol não são os únicos monopolizadores de *copyright* embriagados com o antiterrorismo sancionado pelo Estado. A polícia britânica declarou que os DVDs paquistaneses são responsáveis por 40% de todo o material pirateado confiscado, e que os lucros da versão pirateada de *Simplesmente amor/Love actually* (Richard Curtis, 2003) e *Mestre dos mares/Master and commander* (Peter Weir, 2003) financiaram as operações da base paquistanesa da Al-Qaeda (THE EXPRESS, 2003). Na Índia, o pregador antipirataria Julio Riberio, ex-diretor geral de polícia do Estado de Punjab e atual czar de PI para a indústria fonográfica, alegou que as fábricas de CD piratas no Paquistão financiam a Inter-Services Intelligence, principal agência de espionagem paquistanesa. Ao mesmo tempo, nacionalistas hindus consideram a indústria cinematográfica, em Bombaim, um *front* para o terrorismo islâmico. *Washwood*^d enfrentou alguma tensão bilateral na região quando o representante do Primeiro Ministro indiano declarou que o magnata do crime “Dawood Ibrahim causa a mesma reação na Índia que Osama bin Laden nos EUA”, e a mídia corporativa anunciou que o comércio de pirataria de vídeo e música, em Karachi, financia a Al-Qaeda e separatistas de Kashmir, como Lashkar-e-Toiba (KARTIK, 2003; CHENGAPPA *et al.*, 2003).

O comando de Hollywood sobre esse incontrolável setor do NICL é claramente assimétrico, mesmo quando delinea alvos convencionais. Em 2003, em resposta a um e-mail da MPA que pedia o cessar de atividades, o *site* de compartilhamento de arquivos P2P palestino Earthstation 5 declarou guerra à MPA e à Associação da Indústria Fonográfica da América (Recording Industry Association of America – RIAA). Declarando sua localidade física no campo de refugiados de Jenin, no West Bank, da cidade de Gaza, Earthstation 5 afirma ter mais de 550 empregados e agentes de campo em toda região, bem como na Índia, no México e na Rússia. Dirigido por uma mistura de palestinos, israelenses, jordanianos e russos, Earthstation 5 recebe perto de US\$ 2 milhões por mês em financiamentos, embora outras companhias de compartilhamento de arquivos na região duvidem do número estimado de 19 milhões de usuários ativos da Earthstation 5. O presidente da empresa (que tem como pseudônimo “Ras Kabir”: cabeça grande, em árabe) dirigiu-se aos maiores detentores de *copyright* com uma linguagem mais familiar ao público de *Jornada nas Estrelas*: “A nova revolução no compartilhamento de arquivos P2P foi deflagrada. Qualquer resistência é inútil e nós agora estamos no controle” (ABBEY, 2003; THE ECONOMIST, 2003; PR NEWSWIRE, 2003).

A engenhosa manobra geopolítica do Earthstation 5 nos oferece um exemplo de como burlar a campanha antipirataria de Hollywood, uma vez que o volume e velocidade da distribuição na internet confundem todo aparato de vigilância e repressão convencional. Em resposta, a MPAA tem procurado administrar o consumo doméstico por meio de uma pedagogia que internaliza antipirataria como uma fonte moral de subjetividade nacional. Em 2003, o órgão investiu em um programa para alunos de escolas de ensino médio norte-americanas chamado “Qual é a diferença: um guia para a cidadania digital”. O programa vem sendo promovido com anúncios exibidos em cinco mil salas de cinema nos EUA, com trabalhadores dizendo que a pirataria ameaça seus modos de vida. Tais anúncios articulam o cinismo do público que vai ao cinema a respeito dos verdadeiros beneficiários de *copyright*, os grandes distribuidores, com o testemunho de um pintor de *set* de filmagem que, orgulhosamente, faz referência à sua contribuição em filmes como *Dick Tracy* (Warren Beatty, 1990), *Um tira da pesada/Bervely Hills cop* (Martin Brest, 1984) e *Um homem fora de série/The natural* (Barry Levinson, 1984):

Quanto à pirataria [...] não acho que vá afetar os produtores. Quero dizer, vai afetá-los, mas de uma maneira minúscula se comparada a como nos afetará, os caras que trabalham na construção, na iluminação, no som, porque não ganhamos milhões de dólares [...]. (SCOTT, 2003)

Professores voluntários do setor de negócios foram recrutados para 36 mil salas de aula a fim de convencer 900 mil estudantes do 5º ao 9º ano que o compartilhamento de arquivos P2P era inapropriado. Elaborado em colaboração com a Junior Achievement, a iniciativa estimulava professores a difundir a mensagem de que baixar arquivos por meio de P2P é ilegal, imoral e errado. À medida que os alunos reconhecem que, em essência, não existe diferença entre a natureza ilegal e antiética dessas práticas, poderiam adotar atitudes e crenças mais apropriadas a respeito de mídia digital, norteando, assim, seu comportamento futuro.

Conscientes de que altruísmo não combina com suborno em lições sobre cidadania, a MPAA oferece DVDs, CDs, aparelhos, entradas de cinema e viagens para Hollywood com despesas pagas para os alunos vencedores de concursos de monografia que denunciem a pirataria. As regras para o concurso Xcellent Xtreme Challenge esclarecem que “melhor do que tudo, quando você e seus amigos ajudam a interromper o *download* de arquivos da internet, todos ganham!” (MPAA, 2003; REGARDIE, 2003). Enquanto a Associação Nacional de Educação está otimista a respeito do envolvimento de empresas

investindo muito em salas de aula, a organização libertária cibernética sem fins lucrativos, Electronic Frontier Foundation (Fundação Fronteira Eletrônica), adverte para a educação em estilo soviético. Enquanto isso, na sala de aula propriamente dita, os adolescentes estão terrivelmente entediados com palestras ministradas pelo contador da empresa PriceWaterhouseCoopers. “Não é ilegal se você presentear”, afirma um jovem de 13 anos que gosta de copiar CDs de música para os amigos: “é um presente, não estou vendendo”.

Os proprietários corporativos de PI se deliciam com a identidade renascida dos guerreiros contra o terrorismo transnacional, porque o argumento de que as cadeias de *commodities* pirateadas enriquecem economias terroristas serve para normalizar o controle sobre o consumo de cultura.

Estratégias para provar empiricamente os malefícios da pirataria são esquecidas na medida em que narrativas sobre segurança doméstica transformam a PI em patrimônio contra o terrorismo. Para os que advogam a PI, as trajetórias paralelas de pirataria e terrorismo, da cidade de Davao a Ciudad del Este, ameaçam o organismo político internacional. Atualmente, a cadeia que detém o monopólio da PI afirma que a ameaça da pirataria justapõe-se à territorialidade selvagem e onipresente do terrorismo: “A pirataria pode ser encontrada em todo lugar” (MICROSOFT, s.d.).

Mas a atual evidência de uma ligação entre o financiamento do terrorismo e *commodities* da pirataria é esparsa e resultado de eventos disparatados, como uma batida policial em uma loja de *souvenirs*, em Nova York, que encontrou relógios falsificados e manuais de um Boeing 767 com anotações em árabe, ou a apreensão de oito toneladas de contrabando de gel de vaselina de petróleo, xampu da marca Head and Shoulders, creme Oil de Olay, Vick Vaporub e perfume Chanel nº 5 em um carregamento feito por um operador suspeito de ter envolvimento com a Al-Qaeda, da Grã-Bretanha a Dubai, em 2002 (HERING, 2002; BBC, 2002). E enquanto a cultura da pirataria infiltra-se no fluxo de troca de *commodities*, como Brian Larkin (2004) assinala, a polarização entre mídia pirata e legal obscurece o fato de que, para muitas pessoas fora do Ocidente, as mídias legais e ilegais são interdependentes e parte de uma infra-estrutura comum de reprodução midiática.

Hollywood vem seguindo essa lógica de transposição da onipresença do terror com os movimentos frenéticos dos *commodities* piratas (especialmente na forma digital); ou, como Valenti (2003a) coloca, “a mágica misteriosa de ser capaz, com o simples clique de um mouse, enviar um filme completo à velocidade da luz para qualquer parte do planeta”. Ao mesmo tempo em que Hollywood e outras indústrias cinematográficas vêm

adotando uma equivalência entre pirataria de PI e terrorismo, para justificar o cerceamento do compartilhamento de arquivos, assim como vídeos, VCDs e DVDs pirateados, a campanha “Qual é a diferença” para educar os jovens sobre as formas apropriadas de recepção demonstram que o trabalho de consumo está a uma pequena distância do Estado. Esta pedagogia de cidadania infantilizada – para usarmos a formulação de Lauren Berlant (1997) – depende de uma auto-regulamentação ética que combina a obrigação social com o consumo soberano. O que acontece é que, além de todas as complexas iniciativas de harmonização internacional e bloqueio tecnológico, Hollywood e as instituições de *copyright* ainda tentam conquistar os corações e as mentes.

Alugam-se textos?

Aqueles que pilham a internet afirmam que o copyright está fora de moda, uma relíquia decadente de um mundo sem internet. Mas suponhamos que um gênio inventasse uma chave mágica que pudesse abrir a porta da frente de todas as casas nos Estados Unidos e fizesse com que as chaves ficassem disponíveis para qualquer um sob o lema “É um novo mundo – pegue o que você quiser”.
(VALENTI, Jack, 2000b)

Em seu discurso no ano 2000, delineando a estratégia corporativa sob o novo ambiente digital, o CEO da Disney, Eisner, fez uma apresentação visual que demonstrava o quanto o filme *Dinossauro/Dinosaur* (Eric Leighton e Ralph Zondag, 2000) devia a seus antecessores *O mundo perdido – Jurassic Park/The lost world* (Harry O. Hoyt,

Walt Disney Studios Home Entertainment



Procurando Nemo, de Andrew Stanton e Lee Unkrich (2003).

1925), *King Kong* (Merian C. Cooper e Ernest B. Schoedsack, 1933), *Godzilla* (Roland Emmerich, 1998) e *Parque dos Dinossauros/Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993).

Observando que a Disney obteve permissão para exibir trechos da maioria desses filmes (exceto de *Parque dos Dinossauros*), Eisner explicou que a lei de PI fornecia incentivos morais e econômicos para criar arte. Ele negou que houvesse brechas na lei de patentes que permitissem aos estúdios cinematográficos reverter a engenharia de códigos de *software* relativos às tecnologias de efeitos especiais de alta tecnologia a fim de economizar tempo e dinheiro em pesquisa e desenvolvimento, e que esse gênero tira partido das competências culturais dos espectadores (VAN CAMP, 1994).

Os proprietários das grandes corporações estão constantemente do outro lado do campo de batalha: a própria Disney foi processada por violação de *copyright* (embora, na maioria das vezes, sem sucesso) por roubar a idéia de um complexo esportivo; a marca registrada da fada Sininho por uma empresa fabricante de perfumes; tratamentos de roteiro; formato de revistas infantis e os conceitos por trás de *Rei Leão/Lion King* e *Procurando Nemo/Finding Nemo* (Henley, 2004). Obviamente, o zelo da Disney com relação à sua própria PI não é uma questão nova; em 1989, a “Empresa do Ratinho” farejou três pré-escolas no sul da Flórida que haviam decorado os muros externos com alguns personagens da Disney e entrou com processo visando ressarcimento (VERRIER, 2000). Eisner oferece esse plano de cinco pontos para proteção de *copyright*:

1. Evitar estender licenças compulsórias (por exemplo, permitir que os exibidores tornem seus sinais disponíveis para companhias de TV a cabo).
2. Coordenar esforços legais globais.
3. Promover a educação cívica.
4. Instituir barreiras tecnológicas.
5. *Lobby* por preço justo.

A lista de Eisner faz com que as demarcações entre comércio e arte na lei de PI sejam alvo de controvérsias. A questão central é quem vai estabelecer preços e a lógica de distribuição — os trabalhadores, que investem seu esforço intelectual e criatividade na manufatura do objeto de arte; as empresas, que financiam e investem na produção material desses objetos ou o público consumidor?

O sucesso da maioria das petições por violação de *copyright* baseia-se na relação entre economia e uso. A seção 107 da Lei de Copyright americana, de 1976,

exclui certas formas de uso da categoria de infração. Essas formas de uso legal permitem cópia para atividades limitadas (ensino e vida acadêmica, crítica social, comentário e reportagens) desde que essas atividades não causem perdas econômicas para o proprietário de *copyright*. A Lei de Copyright delinea quatro fatores para considerar se houve violação de *copyright*:

1. O propósito e o caráter do uso (se é de natureza comercial ou para propósitos educacionais sem fins lucrativos).
2. A natureza da obra com *copyright*.
3. A quantidade/substancialidade da porção utilizada em relação à obra protegida como um todo.
4. O efeito do uso no valor potencial do trabalho protegido.

Na evocação histórica da seção 107, o elemento-chave que separa o uso legal da violação, o valor comercial, tem freqüentemente sido a última questão. Já que a lei deixa claro que algumas formas de uso são públicas e outras privadas, o maior problema para as empresas proprietárias de direitos de *copyright*, como os estúdios de Hollywood, é como comprovar o efeito danoso: seria possível aos detentores de materiais com *copyright*, como filmes e música, especificar a quantidade de dinheiro perdido em consequência da disseminação ilegal, como por exemplo, por meio de novas tecnologias de duplicação?

Em *Universal City Studios, Inc. versus Sony Corp. of America* (1979), os proprietários corporativos das imagens com *copyright* tentavam imputar responsabilidade civil sobre produtores de videocassetes. A Corte decidiu que a maioria dos usos do videocassete, como, por exemplo, a constituição de bibliotecas particulares, estava protegida por lei. Após apelo em 1981, a decisão foi revertida a favor da Universal (desta vez acompanhada da Disney). Quando o caso foi julgado em última instância pela Suprema Corte, dois anos mais tarde, a MPAA sugeriu um pagamento de *royalty* para videocassetes e fitas virgens vendidas para compensar as perdas. A Corte decidiu que os usos não violavam direitos e aceitou o apelo da Sony. Em outras palavras, apesar do equipamento de videocassete poder ser usado para fins de violação, o uso legal da tecnologia é mais importante do que qualquer infração. O caso Sony voltou à cena com o debate sobre a criptografia de transmissões de TV digitais que evita que se grave a programação *superpremium* de TV paga ou qualquer outro conteúdo digital. Casos recentes relativos aos

sistemas digitais vêm buscando a proteção legal de uso transformador, ou seja, o uso de alterações significativas do original, onde os programadores de multimídia tornam-se também autores (GOLDBERG, 1995).

Pirataria e os imperativos internacionais da Motion Pictures Association

Não existe uma Hollywood gratuita.

Jack Valenti (*apud* STREIF, 2000)

A fim de assegurar seus interesses em tornar Hollywood global, a MPA sabe que é necessária uma maior flexibilidade espacial, focando-se nas referências geográficas e político-territoriais que existem em abundância na linguagem legal norte-americana sobre propriedade intelectual (AOKI, 1996, p. 1300).

A concepção de Hollywood sobre proteção de PI é baseada nas fronteiras territoriais a fim de “produzir não apenas o espaço físico conceitual, mas também o real na era da informação” (AOKI, 1996, p. 1297). Devemos nos voltar aqui para a história recente da MPA para revelar as estratégias que Hollywood adota para policiar a textualidade na NICL.

Em 1990, a Suprema Corte de Singapura determinou que o Board of Film Censors (Conselho de Censura Cinematográfica) revelasse informações sobre fitas piratas submetidas à análise. Comentando a decisão jurídica, Valenti afirmou que havia se tornado uma das manobras favoritas dos contraventores submeter suas fitas ilegalmente copiadas para análise do Conselho de Censura a fim de obter sua aprovação, fazendo-as passar por legítimas ao consumidor desavisado. Depois da efetivação, em 1987, da Lei de Copyright em Singapura, a então MPEAA relatou que, em apenas 2 anos, a taxa de pirataria da ilha caiu de 90% para 15% a 20%, embora a importação paralela (em que as fitas de vídeo são licenciadas em outro mercado) tenha sido trazida para o país para aluguel ou venda (SCREEN INTERNATIONAL, 1990). A associação informou que mais de um milhão de fitas de vídeo piratas foram apreendidas em 1991, 20% a mais do que em 1990. No mesmo ano, a organização iniciou 21 mil investigações sobre pirataria, levantando mais de US\$ 1,13 milhão em processos de pirataria internacional, além dos US\$ 4,19 milhões recebidos de seus membros em casos nos Estados Unidos.

Previendo uma perda anual de US\$ 1,2 bilhão, a MPEAA focou suas ações em países como a Indonésia, Tailândia, Taiwan e países do Leste Europeu por causa de sua falta de

proteção de *copyright*, e na Grécia e na Itália por sua permissividade jurídica. O diretor mundial antipirataria da instituição afirmou que “a pirataria representa um alvo em movimento [...] uma vez que se tenha resolvido um grande problema em um país – como por exemplo a Coreia em 1991 – mudamos nosso foco para outra área, como a Tailândia”. Além disso, a MPEAA reservou o que chamou de fundos expressivos no combate ao comércio do mercado negro audiovisual do Leste Europeu, aproveitando-se da recente adesão da atual República Tcheca à Convenção de Berna (SCREEN INTERNATIONAL, 1992; FRANKLIN, 1991). Em 1993, a Associação consolidou as operações antipirataria na Europa, África e no Oriente Médio por meio de um único escritório sediado em Bruxelas – que se somou às suas operações no Extremo Oriente, com base em Singapura, e suas operações na América Latina, centralizadas em Los Angeles.

No mesmo ano, com a suspeita de uma perda de US\$ 2 bilhões em sua receita bruta, a agência conduziu mais de 20 mil investigações e 11.500 operações antipirataria, confiscando cerca de 2 milhões de fitas de vídeo e entrando com cerca de 5 mil ações legais (VARIETY, 1993; SCREEN INTERNATIONAL, 1994).

Com a abertura das relações comerciais entre Rússia e Estados Unidos no período posterior à *perestroika*, e a Time Warner pronta para construir múltiplex naquele país, o acordo comercial EUA-URSS assinado na virada da década de 1990 obrigava os soviéticos a promulgar leis de *copyright* consistentes com a Convenção de Berna. Apesar de a MPEAA enviar apenas uma pequena quantidade de filmes por meio do Festival de Cinema de Moscou, a vasta rede de pequenos locais de exibição em sindicatos e clubes – uma média de 150 mil unidades de projeção – foi tanto fonte de pirataria quanto uma possível infra-estrutura para que a MPEAA pudesse, posteriormente, explorar. Na tentativa de obter cobertura retroativa para antigos lançamentos sob a nova jurisdição de *copyright*, a entidade procurou explorar a falta de cláusulas de *copyright* na lei russa, que impossibilitassem a aprovação por parte da MPAA de termos *ex post facto* de proteção de *copyright* sob a Constituição Americana (MARICH, 1999).

Em 1995, a Russian Society for Intellectual Property (RSIP) – Sociedade Russa para Propriedade Intelectual – um serviço de monitoramento antipirataria para um grande número de distribuidores domésticos, solicitou à MPA o fornecimento de apoio técnico e financeiro contra a pirataria após uma série de ações bem sucedidas contra estações de TV locais: a RSIP estimou que apenas 5% dos programas exibidos nas 250 estações de TV locais eram legais (RUSSIA CALLS, 1995). Quando as autoridades russas se comprometeram a uma ação maior contra a pirataria, após uma reunião

com representantes americanos em 1997, Valenti afirmou que o governo russo perdia entre 300 e 400 milhões de dólares por ano em impostos (com as indústrias de produção e distribuição perdendo US\$ 500 milhões). Valenti também prometeu que companhias americanas iriam treinar profissionais russos de cinema em novas tecnologias. No entanto, a Rússia estava no topo da lista de países problemáticos da MPA, em 1999 (BIRCHENOUGH, 1997; MARICH, 1999). Naquele mesmo ano, as redes de televisão do mundo inteiro exibiram tanques dirigidos por policiais russos destruindo meio milhão de *softwares* piratas nos arredores de Moscou para demonstrar o compromisso do governo no combate à violação de PI.

Em 1998, a MPA estimou que as perdas de receita com a pirataria chegavam a US\$ 320 milhões na Rússia, US\$ 200 milhões na Itália, US\$ 149 milhões no Japão, US\$ 125 milhões no Brasil e US\$ 120 milhões na China (neste último, as operações de duplicação ilícitas estavam mudando para Hong Kong e Macau). No mesmo ano, o índice de produtos piratas em onze países estava próximo a 100%, com a MPA estimando perdas de US\$ 2 milhões na Bolívia e US\$ 5 milhões no Vietnã.

A MPA não tinha representantes na Nigéria. Ainda continuava esperando pelo ressarcimento dos bens confiscados no período que se seguiu à nacionalização da indústria cinematográfica, em 1981 (MARICH, 1999). Em 1997, a Associação juntou forças com a World Customs Organization (Organização Alfandegária Mundial), que representava as alfândegas de 144 países. Enquanto a MPA participava de cerca de 40 mil investigações de pirataria e confiscava 5 milhões de fitas de vídeo (somente em 1996), a Associação queria aumentar a vigilância sob a pirataria digital. Como afirmou um porta-voz, “estamos ampliando a interceptação de produtos pirateados quando eles cruzam a fronteira [...] para ampliar os programas de investigação e fomentar processos criminais efetivos” (WILLIAMS, 1997). Em 1999, a MPA assinou um acordo com a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) – Federação Internacional da Indústria Fonográfica, que representava mais de 1.400 produtores fonográficos em 76 países, para o compartilhamento de recursos na luta contra a pirataria de discos ópticos e pirataria pela internet. A IFPI calculou que as perdas de receita para a pirataria em suas indústrias eram de US\$ 4,5 bilhões ao ano, enquanto a MPA estimava as perdas, no ano de 1999, em US\$ 2,5 bilhões (SCREEN INTERNATIONAL, 2000).

A MPA estima que a pirataria de vídeo custe aos estúdios norte-americanos mais de US\$ 550 milhões em perdas de receita na Ásia em 2000, e que 90% da indústria de vídeo seja ilegalmente controlada na China e na Indonésia, índice

que chega a 85% na Malásia, 52% na Tailândia e 25% em Singapura (GROVES, 2000b). Em 1999, a conexão da MPA com as agências governamentais resultou em grandes sanções a redes a cabo no Paquistão, onde as leis de *copyright* eram relativamente suaves e a MPA desempenhou notável papel, em Nova Delhi, com a decisão legal de processar duas das maiores operadoras de TV a cabo indianas por transmissão ilegal de filmes. Na China, o enrijecimento da legislação é considerado um passo necessário para ser aceita na OMC, assim como ocorreu em Taiwan. Em meados de 1996, o representante de comércio dos EUA ameaçou a China com sanções comerciais na ordem de US\$ 2 bilhões, mencionando os baixos índices de repressão de contravenções de PI e a escalada nos números de pirataria de produtos com *copyright* americano, que atingiam US\$ 2,3 bilhões (ATKINSON, 1997). A ameaça foi suspensa depois que o Chinese Propaganda Department (Departamento de Propaganda Chinês) e a Press and Publications Administration (Administração de Publicações e Imprensa) implementaram sanções severas a novas fábricas de CDs piratas, e o Public Security Bureau (Escritório de Segurança Pública) se comprometeu a fortalecer o monitoramento de PI em centros de pirataria tais como Guangdong (CROCK *et al.*, 1997).

A Índia possui entre 40 e 70 mil operadoras de TV a cabo — mais de 2 mil somente em Nova Delhi — em grande parte sem regulamentação e sem procedimentos de licenciamento para exibição de filmes (LALL, 1999). Na Malásia, a cidade de Johor Baru é o reduto de diversas firmas de VCD piratas, e Hollywood está profundamente preocupada com uma decisão da Corte do país que, em 2000, decidiu que os detentores de *copyright* deveriam estar presentes na tomada de depoimentos nos processos de violação de propriedade, e não mais estabelecer representantes legais locais. A International IP Alliance (Aliança Internacional de PI), que representa as principais indústrias de *copyright*, informou que a Malásia é um dos maiores fornecedores de produtos pirateados para toda a Ásia, e até mesmo para a América Latina, sendo que a MPA a coloca em segundo lugar, perdendo apenas para a China em números de pirataria, com cerca de US\$ 40 milhões, em 1998 (OH, 2000). E enquanto a MPA insiste que o livre comércio depende da diminuição das barreiras de proteção nacional e de assegurar provisões de PI, uma característica significativa do Asia-Pacific Economic Cooperation Forum (Fórum de Cooperação Econômica Ásia-Pacífico), que ocorreu em 1996, foi a extensão de acordos de livre comércio na região, usando a linguagem do Nafta (North American Free Trade Agreement — ou Tratado de Comércio Norte-Americano) para bloquear importações de Hollywood. Na Índia, inúmeros filmes

falados em línguas regionais baseiam-se em roteiros e personagens de Hollywood para o desenvolvimento de argumentos desde o surgimento do cinema indiano.

Como assinalamos anteriormente, formas genéricas surgem das obras que as precedem. Consideremos o estado anárquico de financiamento cinematográfico na Índia, onde a maioria dos produtores se interessa por investimentos em curto prazo e lucros rápidos, aliado ao subdesenvolvimento das indústrias correlatas. Com vendas internacionais que amortizam os custos de produção, a confiança no sucesso comprovado de Hollywood na obtenção de idéias para roteiros ajuda a diminuir os riscos do produtor indiano. Esta forma de pré-venda existia muito antes das iniciativas de *copyright* internacional de Hollywood e do suprimento doméstico na Índia. O *remake* de filmes de Hollywood tem sido o principal apoio da produção cinematográfica da Índia. Um escritor norte-americano dizia isso já na década de 1950:

Hollywood fornece grande parte dos enredos e idéias, sem poder falar nada sobre o assunto. Produtores locais assistem aos longas-metragens importados e abertamente plagiam as produções mais populares, cena por cena. Um produtor confessou não ver problemas éticos na prática, já que a maioria da população indiana não entende inglês e tem pouca chance de assistir a um filme estrangeiro. (TRUMBULL, 1953)

Um príncipe em Nova York/Coming to América (John Landis, 1988) teve uma bilheteria modesta quando chegou à Índia em 1989, mas a refilmagem em língua tâmil fez muito sucesso, assim como *Appu Raja* (Kamal Hassan, 1990), baseado em *Irmãos gêmeos/Twins* (Ivan Reitman, 1988). No início da década de 1990, pelo menos três versões de *Uma linda mulher/Pretty woman* e quatro versões de *Ghost: do outro lado da vida/Ghost* (Jerry Zucker, 1990) foram refilmadas em diversas línguas indianas e compositores, freqüentemente, reescreviam as trilhas sonoras dos filmes, integradas ao rico espaço polifônico da “cultura da fita cassete” da Índia (MANUEL, 1993). *Raat*, de Ram Gopal Varma (1992), por exemplo, tem o pano de fundo familiar de *Halloween: o regresso do mal/Halloween* (John Carpenter, 1978). Até 1990, a única vez em que uma companhia de Hollywood obteve sucesso em uma ação legal contra uma refilmagem ilegal foi quando a Warner Bros. levou a produtora de *Khoon Khoon* (Mohammed Husain, 1973) à julgamento pelo *remake* cena por cena de *Perseguidor implacável/Dirty Harry* (Don Siegel, 1971). A Warner recebeu US\$ 50 mil por danos da Eagle Films. A Eagle Films agiu de modo diferente quando refilmou *Irma la douce* (1963), de Billy Wilder e obteve os direitos da Universal (PAIS, 1990).

Com a vasta disponibilidade de filmes de Hollywood em multiplex e TV a cabo, a cultura de refilmagem de Bollywood desenvolveu-se nos anos mais recentes: *Qayamat* (Harry Baweja, 2003) revisita *A rocha/The rock* (Michael Bay, 1996); *Dewaangee* (Aneez Bazmee, 2002) espelha-se em *As duas faces de um crime/Primal fear* (Gregory Hoblit, 1996); *Jism* (Amit Saxena, 2003) registra sua versão de *Pacto de sangue/Double indemnity* (Billy Wilder, 1944); *Meri Yaar Ki Shaadi Hai* (Sanjay Gadhavi, 2002) é uma tradução literal de *O casamento de meu melhor amigo/My best friend's wedding* (P. J. Hogan, 1997); *Humraaz* (Abbas Mastan, 2002) é uma prova de que o assassino sempre volta ao local do crime, como em *Um crime perfeito/A perfect murder* (Andrew Davis, 2002); *Kucch to Hai* (Anil Kumar, 2003) refaz *Eu sei o que você fez no verão passado/I know what you did last summer* (Jim Gillespie, 1997). A lista é quase interminável. Algumas vezes Bollywood operacionaliza o *remake* de Hollywood de uma maneira muito além da mera intertextualidade genérica: os produtores de *Kaante* (Sanjay Gupta, 2002) refilmaram *Cães de aluguel/Reservoir dogs* (Quentin Tarantino, 1992), em Los Angeles, com parte da equipe que trabalhou com Tarantino no filme original — o próprio filme é um *remake* de *City on fire/Long Hu Feng Yun* (1987), do chinês Ringo Lam.

Um advogado de Hollywood afirma que “até agora não tem compensado o tempo despendido em batalhas jurídicas com produtores de filme nas cortes de Bombaim. Mas se essa cópia de *Cães de aluguel/Reservoir dogs* começar a fazer muito dinheiro, teremos que começar a investigar até que ponto estes filmes estão copiando os originais” (HARLOW, 2002).

Essa confusão jurídica parece estar aumentando. Uma ação cível de grande repercussão impetrada pela autora norte-americana Barbara Taylor Bradford contra a Sahara Television, produtora da novela *Karishma*, resultou em uma troca de ofensas sem precedentes. Bradford sustentava que

Eles estão roubando, pilhando propriedade intelectual o tempo todo. Bollywood pega um filme ou um romance e fazem uma versão em hindí [...] Infelizmente, o mundo está se tornando uma aldeia global — graças à internet — e é fácil reconhecer isso. (SCMP, 2003)

O editor da publicação *Trade Guide*, de Bombaim, afirma que os roteiristas indianos, sempre ávidos em fazer *remakes*, são meros tradutores (BADAM, 2003). O apoio de Hollywood à globalização e uma exposição maior do cinema indiano *mainstream* fez com que a 20th Century Fox recentemente se tornasse o primeiro estúdio de Hollywood a lançar internacionalmente um filme indiano, *O Motim/The rising: ballad*

of mangal pandey (Ketan Mehta, 2004) — visto como a maior tentativa de intimidação das violações de *copyright* nos *remakes*. Ironicamente, os produtores do filme *Aankhen* (Vipul Shah, 2002), produzido em Bombaim, insistiram em apenas uma cláusula no contrato quando um produtor norte-americano quis produzir um *remake* do filme em Hollywood: “nos créditos da versão de Hollywood, somente desejamos uma linha dizendo que o filme é baseado em *Aankhen*” (TIMES OF INDIA, 2002).

O esforço antipirataria da MPA agora tem seu foco em mais de setenta países. Operações em larga escala vêm sendo conduzidas na Malásia, México, Polônia, Itália, Israel, Alemanha, Peru, Panamá, Brasil e Grécia, com novas iniciativas tendo como alvo a Rússia, China e Irlanda. Em 1999, a MPA e a indústria cinematográfica mexicana criaram um comitê conjunto, visando a lidar com as questões bilaterais relacionadas à pirataria (com os governos locais tornando mais severas as penas por pirataria, que passaram de contravenção leve para crime, aumentando os critérios para busca e apreensão e restringindo drasticamente a fiança e a possibilidade de responder em liberdade). Além disso, incentivos governamentais e de co-produção permitiram que a indústria mexicana permanecesse ativa (WATLING, 1999).

O apoio do governo americano à campanha antipirataria de Hollywood vem sendo associado ao papel mais abrangente do Estado em auxiliar o capital americano a explorar mercados estrangeiros. Como os direitos de PI são verdadeiramente “privilegios garantidos pelo Estado na forma de subsídio legal” (RAGHAVAN, 1990, p. 116), a intervenção do governo por intermédio de leis de PI têm sido cruciais para Hollywood. Antes da rodada do GATT (Acordo Geral Sobre Tarifas e Comércio), no Uruguai e a formação da OMC, os acordos internacionais de *copyright* como a convenção de Berna e a Convenção Universal de Copyright não contemplavam sanções legais. Os direitos de PI têm se tornado assunto de negociações comerciais internacionais e harmonização em nível regional (por exemplo, na União Européia) bem como em nível global na última década. Por muito tempo, a recusa em se reconhecer ou fazer cumprir os direitos de PI fazia parte de uma política deliberada de países — menos os Estados Unidos ou países da Europa ocidental — que estavam preocupados em evitar um monopólio estrangeiro sobre a cultura, assim como a evasão de divisas (CHARTRAND, 1996).

Dado o apetite voraz do capital sobre novos mercados, talvez seja inevitável que formas existentes e emergentes da criatividade artística e intelectual da humanidade sejam integradas ao mercado global. Portanto, a pressão sobre governos nacionais para que haja uma maior proteção de *copyright* vem tanto do oligopólio da mídia local quanto de empresas multinacionais de mídia. Algumas vezes os

Estados Unidos pagam um preço pela internacionalização. Por exemplo, como parte da implementação do NAFTA e do GATT, os Estados Unidos concederam proteção de *copyright* retroativo para obras estrangeiras que chegaram a um domínio público nos Estados Unidos, pelo fato de ignorarem certas formalidades burocráticas ou pela falta de acordo bilateral entre os EUA e estes países. É óbvio que os EUA esperam uma proteção de *copyright* de suas obras de modo idêntico em países estrangeiros (SOBEL, 1995). Washington tem seguido três estratégias para erradicar a pirataria em mercados estrangeiros:

1. Intervenção comercial bilateral em países onde a pirataria é excessiva.
2. Acordos de livre comércio com parceiros selecionados que incorporem a proteção de PI em suas estruturas.
3. Esforços multilaterais tais como o GATT.

O US Copyright Office (Agência de Copyright dos Estados Unidos) tem como prática pedir às embaixadas americanas que colem dados a respeito das atividades de marca registrada, patente e *copyright* locais e das infra-estruturas para publicação, distribuição e desempenho de obras protegidas. Consultores americanos orientam advogados estrangeiros, polícia e oficiais da alfândega a aumentar a atenção quanto ao *copyright*. Sob a seção 301 da lei de comércio de 1988, o US Trade Representative (escritório de Representação Comercial norte-americano) desempenha a função de colocar nações estrangeiras na lista de suspeitos por até dois anos. Após esse período, o presidente por lei é obrigado a uma ação de retaliação, variando de encerramento de acordos de comércio à suspensão de quaisquer benefícios comerciais que tenham sido garantidos à nação importadora. Com frequência, a racionalidade por trás da proteção de PI e a ameaça de sanções norte-americanas são mais do que um mero plano Marshall simbólico: eles são fundamentais à diplomacia internacional de Washington. Por exemplo, a Índia, assim como a China, eram alvo de investigações sobre a seção 301, ao final da década de 1980, e a pirataria de produtos dos Estados Unidos estava relacionada às questões da Guerra Fria, como a importação de supercomputadores e a proliferação de tecnologias atômicas. Portanto, a tentativa de se reaver US\$ 66 milhões, que a MPA perdeu para a pirataria na Índia, em 1997, faz parte da herança diplomática que inclui a não-proliferação nuclear e uma retomada de investimentos nos setores bancários e de seguros, juntamente com

a elevação das restrições e cotas no mercado indiano relacionadas à Hollywood (THOMAS, 1999, pp. 281-84).

A pirataria internacional, falsificações e outras expropriações não autorizadas de PI dos EUA passaram para o primeiro plano da política de comércio americano no começo da década de 1980, quando se tornou senso comum que o futuro sucesso do entretenimento global americano estaria ligado à produção, propriedade e *marketing* de bens e serviços baseados na PI. Assim, os esforços do Estado em investir nos interesses de *copyright* de Hollywood fizeram parte de um esforço muito mais amplo para se instituir uma infra-estrutura internacional legal de apoio às indústrias baseadas em propriedade intelectual. À medida que as indústrias americanas baseadas em PI buscavam assegurar seus direitos em mercados estrangeiros, elas forjaram alianças com capitalistas estrangeiros que tinham o mesmo objetivo. Junto ao GATT, sob apoio fundamental dos Estados Unidos, Europa e Japão, os acordos de PI relacionados ao comércio (Trade Related IP – TRIPs) estenderam até aqui uma cobertura ambígua de propriedade para pessoas físicas e jurídicas, ou seja, autores individuais e corporações. Não se dirigiram especificamente ao componente de direitos morais da Convenção de Berna.

E quando os Estados Unidos finalmente assinaram a Convenção no final da década de 1980, a distinção de direitos morais que estava em vigor por um século foi efetivamente anulada, já que Berna deu ao autor de uma obra o direito moral, enquanto nos Estados Unidos, propriedade era sinônimo de autoria. Desse modo, a Berne Convention Implementation Act (Lei de Implementação da Convenção de Berna) permitiu a continuidade de direitos federal e mandado estadual que estavam em contraposição com ela própria. Assim, a continuada submissão americana à convenção de Berna pode muito bem ser contingenciada à sua extensão sobre os direitos morais dos autores (CHINNI, 1997). Como isso pode ser possível no ambiente de reprodução digital? A extensão dos direitos morais não bastará como uma panacéia para os problemas de *copyright*, e o aparato de distribuição de filmes torna a situação difícil para o autor que se mantenha sob o guarda-chuva protetor dos direitos morais. Como o diretor Marcel Ophuls disse certa vez, “Se tivermos que nos agarrar à noção de direitos morais, não trabalharíamos de maneira alguma” (PUTTNAM e WATSON, 1998, p. 242)

Vindo a ter efeito no início de 1995, os TRIPs estabeleceram os padrões mínimos para: proteção (definição do objeto a ser protegido, os direitos que acompanham a propriedade, exceções e a duração mínima da proteção); sanções

(procedimentos civis e administrativos, processos e penalidades legais); e acordos conciliatórios. Falhas em referendar as condições de PI agora submetem a nação infratora a sanções com base nos dispositivos contra práticas comerciais injustas. A seção Copyright and Related Rights (Direitos de Copyright e Relacionados) da TRIP (as outras tratam de “marcas comerciais”, “destinos geográficos” e “patentes”) incorpora a convenção de Berna de 1971, cujo artigo 10 oferece proteção a programas de computadores como a obras literárias — o ápice de uma década de esforços dos produtores de *software* ocidentais. Além disso, os TRIPs propiciam proteção a direitos relacionados ou adjacentes, como gravações sonoras ou de sinais de radiodifusão.

Ao comentar a legislação agrícola no século XVIII na Grã-Bretanha, E. P. Thompson (1975) relata que a lei é tão imbricada nas relações de produção que se torna indistinta do modo de produção. A legislação de PI tenta regulamentar as relações de produção cultural, as operações de poder no local de trabalho e uma redefinição do local de trabalho para se incluir “piratas”. A Lei de PI também garante a consolidação do controle textual em favor dos proprietários corporativos da imagem. A fervorosa interação de Hollywood com as novas organizações administrativas internacionais (como a OMC), para organizar disparatados regimes nacionais de *copyright*, é parcialmente uma extensão dessa estratégia doméstica. Mas é assim tão simples? Além do mais, não fazer nada é uma das muitas estratégias legítimas que os proprietários corporativos possuem quando se diz respeito à propriedade intelectual.

Quando se lida com falsos produtos culturais em uma região do Terceiro Mundo, onde há pouca exportação legal, o melhor seria que Hollywood não se envolvesse (até mesmo em termos da simples análise da relação custo-benefício) para evitar publicidade negativa e promoção gratuita destes produtos. Pode ser que uma violação de *copyright* seja simplesmente um imposto não-oficial para se fazer negócios, por exemplo, na China e na Índia. Desistir da proteção de *copyright* poderia auxiliar nas aspirações que servem de suporte aos mercados auxiliares de Hollywood, de modo que a atração por imagens de marca pirateadas possam ser convertidas em produtos autênticos quando o mercado se tornar mais desenvolvido (SCHULTZ e SAPORITO, 1996, p. 22).

Novas direções para Hollywood, na medida em que se empenha em chegar a bons termos em mercados onde a proteção de PI é limitada (notadamente a China), são tomadas a fim de estabelecer uma distribuição por meio de “uma

coordenação burocrática de fluxos de programas e lucros tendo em vista, especialmente, manter o sistema” (STREETER, 1996, p. 273). A pirataria de *hardware* não é tratada com a devida profundidade no acordo de comércio sino-americano aprovado pelo senado norte-americano em 2000, apesar do *copyright* ter merecido atenção mais significativa. Hollywood sabe que, para rodar um *software* com *copyright*, são necessários equipamentos – falsificados ou não. Do mesmo modo, no final de 1995, a Sony Pictures Entertainment consolidou sua atuação na Índia associando-se a uma companhia de entretenimento com base em Singapura, a Argos Communications, para lançar um serviço de TV via satélite com parte da programação em língua híndi. A Sony forneceu duas mil antenas parabólicas gratuitas para operadores de TV a cabo para assegurar acesso rápido e sem sobressaltos ao novo canal (CUNHA, 1995b).

A complicada questão da publicidade está atrelada a relações inconstantes entre as leis de *copyright* e de marca registrada. Filmes, especialmente os sucessos de bilheteria, devem ser julgados a partir da capacidade pela qual podem agir como logomarcas ou apresentar uma imagem de produto distinta. Nesses casos, os filmes vendem trilhas sonoras, roupas, brinquedos, *videogames*, livros, revistas, comida e bebida. Uma alteração parcial na legislação a partir da década de 1940, do conceito de propriedade textual como passível de *copyright* ao de codificação desse valor como marca registrada, tem o intuito de comprometer textos como ícones, sistematizando a regulamentação por meio do reconhecimento de símbolos ao invés de uma semiologia da legibilidade. As exigências anteriores da lei de marcas registradas revelaram “deferência ao contexto, convenção e gênero”, tentando evitar que o consumidor fizesse confusão entre produtos comerciais, ao oferecer direitos semelhantes aos de propriedade a signos individuais (desenvolvimento contíguo ao longo do tempo por decisões legais). O recente decreto do TRIPs em nível internacional corrobora isso ao focar a disposição de marca registrada:

Qualquer sinal, ou combinação de sinais, capaz de distinguir bens e serviços de um empreendimento, daqueles de outro empreendimento, poderá constituir uma marca. Esses sinais, em particular palavras, inclusive nomes próprios, letras, numerais, elementos figurativos e combinação de cores, bem como qualquer combinação desses sinais, serão registráveis como marcas. Quando os sinais não forem intrinsecamente capazes de distinguir os bens e serviços pertinentes, os membros poderão condicionar a possibilidade do registro ao caráter distintivo que tenham adquirido pelo seu uso. Os membros poderão exigir, como condição para registro, que os sinais sejam visualmente perceptíveis. (art. 15 dos TRIPs)

A mudança de *copyright* para *trademark* como infra-estrutura legal para lidar com a reprodução digital tem sua história na antiga noção de marca como uma forma de fundo de comércio que garante a qualidade do produto, ao mesmo tempo em que estabelece os termos para avaliação da qualidade. De fato, aspectos educacionais sobre consumo de produtos são também parte das novas iniciativas internacionais antipirataria de Hollywood. Até mesmo no mercado de filmes piratas na internet, cópias “de marca” como *Star Wars episódio I: A ameaça fantasma/The phantom menace* (George Lucas, 1999) servem como sinais de qualidade. Na Índia, onde Hollywood tem estimulado alianças com a indústria cinematográfica regional, o diretor de operações antipirataria nas regiões Ásia/Pacífico da MPA observou, em 1996, que “nosso objetivo não é perseguir todo contraventor, porque não temos esse tipo de poder político ou recursos em um país tão vasto como a Índia”, mas sim, “educar os espectadores e operadores de TV a cabo para que insistam na qualidade visual do produto genuíno” (CUNHA, 1996).

O esforço de Valenti para educar o público ao redor do mundo sobre a qualidade inferior do produto pirateado reorganiza a base lógica das leis de marcas do século XIX que, como Keith Aoki pontua, “impede a confusão dos consumidores com relação a bens comercializáveis competidores”, no serviço de um foco mais moderno que protegia os proprietários de PI corporativos de uma diluição e apropriação de uma série de significados positivos que vem sendo criados pelo investimento de proprietários de marcas (1993a, p. 4). À medida que a indústria cinematográfica continua a lidar com transações digitais, a reputação dos vendedores se tornará até mesmo mais importante quando os distribuidores (tanto legais como os outros) proliferarem — a chave será a maximização da diferenciação do produto, assegurando que a pessoa perceba que deixou de lado um produto superior e de qualidade.

O fundador da Digimarc, empresa de marca d’água digital, é um ex-físico que, preocupado que as imagens de sua tese de doutorado pudessem ser consideradas de domínio público, adicionou uma marca de propriedade quase imperceptível a suas fotografias. Isso levou ao desenvolvimento tanto de técnicas de marca d’água (que também passaram a merecer registro de patente) quanto de sofisticados mecanismos de pesquisa para rastrear a internet em busca de material protegido por *copyright* (GOLDEN, 1998). Esse não é um caso sem precedentes na história do cinema: a companhia de cinema francesa, Pathé, uma vez estampou sua marca — um galo vermelho — em intervalos dos filmes mudos, não com o intuito de impedir qualquer ato contra o *copyright* (Pathé nunca procurou proteção de *copyright* para

seus filmes nos EUA, e a Lei de Copyright, de 1790, automaticamente relegava os trabalhos estrangeiros ao domínio público), mas para circulá-los como um símbolo recorrente de boa vontade que, ao garantir a qualidade de seus produtos na tela do cinema, incitava um aumento da demanda do público (ABEL, 1999, pp. 18-19). Confrontado com a falta de padrões da indústria e os modos notavelmente simples de se lograr a proteção de cópia, na contemporaneidade as indústrias de mídia estão claramente retornando às antigas formas de diferenciação do produto, baseadas na reputação do consumidor.

Hollywood na era da reprodução digital

Proteção de cópia s.f.

Um conjunto de métodos para se evitar que piratas incompetentes roubem software e legítimos consumidores a usá-lo. Ação considerada tola.
(Novo Dicionário do Hacker, www.tuxedo.org/~esr/jargon/jargon.html)

Eu adoro filmes, mas é uma invenção do século XIX. O século do cinema já passou.
George Lucas (SABIN, 2000)

Uma enxurrada de produtos piratas obtidos pela internet permitiu que 60 filmes estivessem disponíveis gratuitamente para *download*, entre eles *Armagedom* (Michael Bay, 1998), *Godzilla* (Roland Emmerich e Dean Devlin, 1998), *Matrix/The Matrix* (Andy Wachowski e Larry Wachowski, 1999), *Armadilha/Entrapment* (Jon Amiel, 1999), *O resgate do soldado Ryan/Saving private Ryan* (Steven Spielberg, 1998) e *Star wars Episódio I: a ameaça fantasma/The phantom menace* (George Lucas, 1999). A MPAA estimou em 2001 que, em média diária, 275 mil filmes pirateados foram baixados (GRAHAM, 2001a). Os números para 2004 colocam esse valor na casa dos milhões. Três fatores contribuíram para a proliferação da forma digital: fidelidade, compressão e maleabilidade (GOLDSTEIN, 1994, p. 197). Em uma aplicação internacional contemporânea do caso dos videocassetes Sony, a organização de direitos musicais holandesa Buma Stemra perdeu uma ação contra o serviço P2P KaZaa, quando um tribunal derrubou a decisão de uma instância inferior, citando a Sony por proporcionar proteção a fornecedores de *software* P2P e os usos “substancialmente não-infratores” deles (RADCLIFFE e SAZAMA, 2002).

Em 2003, um juiz federal em Los Angeles também citou a Sony ao indeferir uma ação conjunta das indústrias fonográfica e cinematográfica contra os serviços de

compartilhamento de arquivos Streamcast Networks e Grokster, observando que “a política, assim como a história, apóia nosso acatamento incondicional ao congresso americano quando grandes inovações tecnológicas alteram o mercado para materiais protegidos por *copyright*” (SUNDAY BUSINESS POST, 2003).

Apesar dos diretores protestarem quando suas obras são alteradas para exibição em vídeo, televisão e em vôos comerciais, a maioria dos processos judiciais foram iniciados por empresas detentoras do *copyright* dos filmes, já que os diretores são considerados mão-de-obra contratada pela legislação americana e, conseqüentemente, não podem ser considerados autores. A noção de cidadania corporativa, em que as corporações desfrutam de *status* legal idêntico ao dos indivíduos, vem sendo essencial nas batalhas jurídicas pelo *copyright*, especialmente na indústria fonográfica. As companhias fonográficas iniciaram processos por contravenção contra o Napster.com, um site de compartilhamento de arquivos digitais de música pela internet, apesar da atuação pro-*copyright* por parte de membros do setor musical, como a banda Metallica (uma das poucas a serem legalmente proprietárias de suas músicas).

Serviços de internet, como o Scour, iMesh, Gnutella e até mesmo os chamados, ironicamente, de Metallicster e Wrapster, permitem aos usuários que localizem e copiem material digital dos computadores de outros usuários. Essas companhias também aprenderam com o Napster que a cooperação com proprietários corporativos de material com *copyright* é a melhor maneira de navegar em terreno legal. Até mesmo o Scour — que se defende de um processo por violação de *copyright* movido por uma das *majors* de Hollywood, juntamente com companhias fonográficas — está negociando licenças com a Miramax. A Miramax também está permitindo que o Sightsound.com distribua alguns de seus títulos pela internet. Mas Valenti (2000b) argumenta que “alguns dos novos filmes, aqueles que ainda estão em exibição nos cinemas, já foram colocados na rede mundial por fanáticos surrupiadores ansiosos por fazerem com os filmes aquilo que já foi feito com a música mundial”. Ele reserva a maior parte da ira de Hollywood para redes de P2P como KaZaa, que permite aos usuários o compartilhamento de arquivos de filmes:

Sabemos que essa infestação de P2P ameaça não somente o bem-estar das indústrias com copyright, mas também os consumidores e suas famílias [...] Ela pode entrar em nossas casas e expor nossos filhos à forma mais vil e depravada de pornografia que se possa imaginar. O mais pérfido disso tudo é que a pornografia encontra seu próprio caminho até nossos filhos disfarçados de material perfeitamente inocente; seu filho ou filha pode pesquisar por “Harry Potter” ou “Britney Spears” e se confrontar com arquivos

que contenham pornografia infantil. A pornografia distribuída pelas redes de P2P é tão devastadora que o promotor distrital de Suffolk, em Nova York, recentemente afirmou que é a da pior espécie que sua instituição já viu na internet. E o fato mais aterrador é que qualquer criança de 10 anos pode prontamente e de maneira fácil baixar essa perversão indesejada. Portanto, o modelo de negócios que as redes de P2P celebram como "democracia digital" está constituído sobre as fundações fétidas da pornografia e usurpação de obras com copyright. (VALENTI, 2003b)

Ao contrário do Napster, os novos serviços de compartilhamento de arquivos como o Morpheus e o KaZaa não conectam os usuários por intermédio de um servidor centralizado; em vez disso, eles disponibilizam os que trocam arquivos que se conectem uns aos outros por meio das próprias máquinas, criando um rede de distribuição descentralizada e tática cujo formato e infra-estrutura mudam de acordo com os padrões de uso. KaZaa é uma sociedade anônima de uma ilha localizada no Pacífico sul, chamada Vanuatu, um paraíso fiscal.

A Associação da Indústria Fonográfica da América (RIAA) – Recording Industry Association of America – fechou o Napster em 2001 e distribuiu intimações, ordens de suspensão e extinção, além de 261 ações civis em setembro de 2003, solicitando em média US\$ 150 mil por violação, mas fixando valores de US\$ 3 mil para a maioria dos casos (incluindo um pré-adolescente de 12 anos de idade que baixava arquivos). A RIAA agrupou casos contra 532 usuários de computador em quatro ações impetradas em 2004, insistindo que as vendas de música estariam diminuindo porque 2,6 bilhões de arquivos estavam sendo trocados a cada mês. A MPAA apóia as táticas da RIAA, afirmando que cerca de 600 mil cópias de filmes digitais e analógicas são permutadas diariamente.

Dados da Nielsen Soundscan mostram que 687 milhões de CDs foram vendidos em 2003, comparados a 693 milhões em 2002 (um declínio de menos de 1%), mesmo assim aqueles que estão enfrentando ações legais subvertem a insistência da RIAA de que o compartilhamento de arquivos é roubo de trabalho criativo. Após ser processado, em 2003, uma entre os envolvidos insistiu que:

Fomos duramente colocados na posição de bodes expiatórios da indústria fonográfica [...] nos sentimos vítimas, mas principalmente magoados. Nós somos pessoas boas, honestas e trabalhadoras. Meu marido tem dois empregos e eu tenho um. Não roubamos absolutamente nada. (MAIER, 2004)

A RIAA e a MPAA têm sofrido alguns revezes em seus esforços em defesa do *copyright*. As cortes norte-americanas vêm indeferindo as ações contra *sites* de

compartilhamento de arquivos como a Grokster, assinalando que a Digital Millennium Copyright Act (DMCA) – Lei de Copyright Digital do Milênio –, de 1998, que obriga os provedores de acesso a entregarem os nomes e perfis dos consumidores não se estende a redes de compartilhamento de arquivos. E a tentativa de Hollywood de reduzir a pirataria pela internet provocou uma constrangedora situação quando um estudo conduzido pelos laboratórios da AT&T sugeriu que a principal fonte de novos filmes nas redes P2P era de pessoas da própria indústria cinematográfica, e não consumidores (HOLSON, 2003).

A Sharman Networks, empresa por trás da KaZaa, entrou com um processo em âmbito federal, em 2003, contra a RIAA e outras companhias de entretenimento, por terem baixado uma versão não-autorizada de seu *software* para rastrear a internet, em busca de supostos usuários (GROSS, 2003). A imprensa popular está repleta de relatos sobre inovações no compartilhamento de arquivos. Por exemplo, fãs da série *Harry Potter* vêm usando os programas de compartilhamento de arquivos para distribuir tarefas de tradução dos livros em áreas onde as traduções oficiais não estão disponíveis e recorrem a trocas de *e-mail* quando as indústrias de *copyright* tentam fechar suas redes de P2P (HARMON, 2003). Empresas de mídia alternativas e independentes afirmam que o P2P representa um modelo de negócios que apóia a inovação, insistindo que “no processo do artista, o compartilhamento de arquivos não está realmente ferindo ninguém” (NELSON, 2003).

As divergentes formas de entendimento manifestam a dificuldade em “significar” a internet, que possui potenciais usos para Hollywood. A internet é uma força espacial que é simultaneamente centrípeta, no sentido que preserva portões e barreiras, e centrífuga, já que nos lança as novas relações entre produtores e consumidores. É tudo ao mesmo tempo: um canal de entrega, um local de exibição, um conceito de distribuição, um dispositivo que aglomera e diferencia talentos, uma plataforma de divulgação e uma rede global de máquinas copadoras conectadas. Até mesmo o ato de fazer um *download* de uma mídia visual pode significar esquemas diferenciados e simultâneos de obtenção de dinheiro para Hollywood, partindo inicialmente da comercialização (a internet enquanto ponto de venda), para a difusão (a internet enquanto tecnologia de transmissão) chegando à cópia mecânica (a internet como centro de liberação de cópias) (MANN, 2000).

Essas qualidades explicam a ambivalência de Hollywood em relação à internet. Um executivo da indústria cinematográfica referiu-se ao computador como o “castigo merecido” (ALEXANDER, 2000). A Academy of Motion Picture Arts and Sciences

(Academia de Ciências e Artes Cinematográficas) determinou que filmes exibidos pela internet antes do lançamento em cinemas não poderiam concorrer ao Oscar. A Blockbuster Video planeja difundir vídeos por computador, não por meio da internet, mas por uma rede privada oferecida por companhias telefônicas.

Em vista do ataque, em sentido quase literal, ao talento de Hollywood no que diz respeito às negociações contratuais em 2001, membros da Directors Guild of America (DGA), Associação de Diretores dos Estados Unidos; da Writers Guild of America (WGA), Associação dos Escritores dos Estados Unidos; do Cartoonist Union Local 839, Sindicado dos Cartoonistas, localidade 839; e da Songwriters Guild of America (SGA), Associação de Compositores dos Estados Unidos, assinaram acordos com produtores de conteúdo de internet que até aquele momento ainda não estavam reunidos na Alliance of Motion Picture and Television Producer, Aliança dos Produtores de Cinema e Televisão (SWANSON, 2000). Quando recentemente a MPA fechou companhias que ofereciam filmes pela internet a US\$ 1, como a Movie88.com (sediada em Taiwan) e Film88.com (sediada no Irã), sua intenção era a de proteger seus futuros planos de distribuição via internet. A fraude digital da MPA enfatiza a erradicação econômica do espaço geográfico juntamente com sua reterritorialização.

Os ataques à pirataria pela internet patrocinados pela indústria começaram em 1999, após a união de esforços da Lucasfilm Ltda, do FBI, da MPAA e do Departamento de Justiça americano, quando a Lucasfilm fechou mais de 300 sites da internet que ofereciam cópias pirateadas da versão mais recente de *Guerra nas estrelas/Star wars*. As versões falsificadas do filme estavam disponíveis na Malásia dois dias depois de seu lançamento em solo americano, e poucos dias depois chegando a Hong Kong, sendo que os discos estavam etiquetados e com texto em chinês (por menos de US\$ 3), cortesia de uma das quatro máquinas de impressão em CD disponíveis em Hong Kong, cada uma com a capacidade de produzir 20 mil discos por dia (MICHAEL, 1999). A primeira versão pirateada, filmada com uma *camcorder* em um cinema americano, foi rapidamente suplantada por cópias feitas a partir de um filme original roubado. As políticas de distribuição paralela da pirataria digital honrou o filme *Star Wars: episódio 1 – A ameaça fantasma/The phantom menace*) como o primeiro a ser ilegalmente baixado no Reino Unido, a partir de servidores no Leste Europeu.

Sabendo que a internet tem sido algo notoriamente difícil de se policiar, a MPAA recentemente criou sua própria unidade de investigação na rede mundial. Evocando

vagamente os cintos de castidade medievais, Valenti chama essa unidade de “uma armadura tecnológica que evita que nossos filmes sejam profanados de uma maneira dissoluta por qualquer pessoa com um computador”. A indicação de um executivo de uma companhia de escaneamentos e imagens digitais para o cargo de diretor de tecnologia reflete o anseio da MPA na “criação de padrões técnicos para transmissão digital e distribuição de filmes” e de salvaguarda contra a pirataria digital (MPA PRESS RELEASE, 1999).

O forte *lobby* da MPA e da Consumer Electronics Manufacturers Association (Associação das Indústrias de Produtos Eletrônicos) por uma lei antipirataria digital que protegesse o aspecto sagrado do *copyright*, levou o Congresso Americano a tomar uma série de medidas. Depois da No Electronic Theft Act (Lei Anti-Roubo Eletrônico), de 1997, sancionou a DMCA, em 1998, que estava de acordo com os Tratados da Organização de PI assinados em Genebra no final de 1996.

A DMCA está separada da Lei de Copyright Federal. Seu foco é fornecer cobertura legal para novas tecnologias digitais e contém uma cláusula antifraude que proíbe a distribuição de dispositivos que burlem a criptografia de *copyright*; isenta os provedores de serviços *on-line* das infrações de *copyright* cometidos em seus sistemas pelos assinantes, e codifica a penalidade e o período de detenção dos infratores sentenciados. A lei foi delineada para banir as caixas-pretas que podem permitir a violação de obras com *copyright*. Mas como sugere Pamela Samuelson, “o banimento é muito mais amplo e ameaça causar uma enxurrada de litígios como consequência da vasta quantidade de tecnologia, mesmo onde não existam provas de que as tecnologias poderiam, potencialmente, ser usadas para difundir a pirataria” (1999, pp. 563-64). Em nível mais elementar, a DMCA admite tecnologias de rastreamento corporativo em PCs para assegurar que nenhuma violação esteja ocorrendo.

A Justiça americana vem circunscrevendo a materialidade protecionista de dados digitais. Ao longo de uma série de casos que remontam a 1993, as cortes americanas têm afirmado que o direito de reprodução, contido na lei de *copyright*, está sujeito à infração quando a cópia digital estiver armazenada na memória de um computador (SULLIVAN, 1996). Antecipando a distribuição digital de filmes pela internet, ou por aparelhos de decodificação das TVs digitais, Hollywood reuniu-se com produtores de computadores, como a IBM, para o desenvolvimento de tecnologia de proteção de direitos, que utilize números de identificação individuais em mídias graváveis, permitindo assim a criação de chaves criptografadas individuais e que materiais baixados da internet sejam salvos em apenas uma única fonte. A MPAA

sustenta que esta tecnologia seja estendida aos HD, de modo que a tecnologia de proteção de uma única cópia vá além de um mero modelo de negócio *pay-per-view* para um modelo de negócios *pay-per-copy* (CHMIELEWSKI, 2000). Assim, Hollywood está revisitando a inovação do equipamento lacrado do rádio comercial que tornava o meio uma tecnologia de recepção mais do que de transmissão.

No entanto, o terreno legal para a proteção de *software* é realmente angustiante. Os jogos de computador, por exemplo, preenchem os critérios de representação estética estabelecidos por vários países? A interatividade poderia tornar obsoleta a noção de *copyright*? Na França, bastião de apoio ao *copyright*, as novas cláusulas referentes a *softwares* na lei de *copyright* nacional lembram a doutrina do trabalho por contrato da lei de *copyright* norte-americana, em que o empregador detém todos os direitos de um autor que trabalhe sob contrato (MCCOLLEY, 1997). Alguns países estabeleceram critérios de obra composta, com diferentes aspectos do mesmo objeto midiático protegidos por distintas cláusulas de PI (o que significa que a partitura musical e as imagens em um *videogame* estejam protegidas sob diferentes critérios).

Os países em que Hollywood busca uma harmonização de PI são também os campeões na lista de pirataria de *software*: por exemplo, a China é acusada pela Software Publishers Association (Associação de Editores de Software) de vender US\$ 1,5 bilhão de *softwares* pirateados em 1997, por meio de compilação de CD-ROMs (que possuem dezenas de milhares de dólares em *softwares* profissionais) a custo de menos de US\$ 10. Nas Filipinas, cerca de 80% dos *softwares* usados em negócios são pirateados, onde os escritórios governamentais figuram entre os clientes mais assíduos (TANZER, 1998).

O estudo dos contextos da história da cultura e do direito pode nos auxiliar a compreender essas formas de duplicação de imagem e o público que consome esse produto. Por exemplo, um caso do final da década de 1960, nos Estados Unidos (Cia. Williams e Wilkins x Estados Unidos) teve como origem uma nova tecnologia de reprodução da Xerox, que permitia que bibliotecas mantivessem cópias de periódicos em suas coleções sem que a editora fosse compensada. O estabelecimento posterior de taxas de licenciamento para fotocópias tornou-se um precedente para o *download* de filmes, e transformações posteriores ao modelo de uso legal, já que tais tecnologias de copiagem permitem a criação de obras derivativas. A cópia e a criatividade deveriam convergir como formas de uso digital. Impedindo essa redefinição radical da recepção – que se inicia com a aceitação fundamental do uso legal, mais do que a

sua invocação como um obstáculo que impede a plena exploração comercial de uma obra —, Hollywood seguiria os passos da American Society of Composers, Authors and Publishers (Sociedade Americana de Compositores, Autores e Editores) que busca receita para cada *download*. Sistemas digitais integrados planejados para transações *on-line* e para geração de bases de dados com o perfil de consumidores são também meios de se implementar restrições tecnológicas e de preços aos usos de obras com *copyright* (COHEN, 1996, p. 984).

A tecnologia de “sistema confiável”, projetada para rastrear uma obra por meio da linguagem de direitos digitais, está em desenvolvimento por empresas como IBM e Xerox. As configurações de aparelhos utilizando o sistema confiável aparentam e agem como uma plataforma normal de duplicação (por exemplo, uma impressora, um VCR, um aparelho de som), mas teriam a capacidade de implementar restrições por parte de proprietários de *copyright*, quanto ao uso em diversas áreas:

- Conversão (executar, imprimir ou exportar mídia pela translação do código digital para uma forma utilizável).
- Transporte (copiar, transferir ou emprestar obras digitais entre outros sistemas confiáveis).
- Derivação (extrair, editar ou embutir uma obra com *copyright* em um uso derivativo).

Assim como a implementação das tecnologias de marca d’água digital, a tecnologia de sistema confiável permite um alto nível de controle sobre o uso de obras digitais (GIMBEL, 1998, pp. 1677-80). Enquanto se acreditava que as *commodities* de informação não poderiam nunca ser dotadas com real restrição, já que sua qualidade mais importante é sua inexaurível reproduzibilidade (FROW, 1997, p. 188), a administração tecno-burocrática dos filmes ameaça impor novos sistemas de restrições.

Quando o adolescente norueguês Jon Johansen, de quinze anos de idade, e seus dois amigos escreveram um programa que decodificava o sistema antipirataria Contents Scrambling System (CSS), recurso utilizado por Hollywood para criptografar os DVDs, e postaram-no na internet no outono de 1999, eles despertaram a fúria da MPAA. E depois que a revista da web *2600: The Hacker Quarterly* divulgou o software de decodificação (chamado de DeCSS) em seu *website*, Hollywood entrou com um processo segundo as novas determinações da DMCA. De modo bastante interessante, aquelas mesmas questões a respeito da criatividade e originalidade vieram à tona quando um cientista da computação afirmou, como testemunha, que

“se esta corte mantiver essa prescrição, o que acontecerá é que determinados usos da linguagem de computação — meu modo favorito de expressão — passarão a ser consideradas ilegais” (HARMON, 2000).

A lei de *copyright* e o direito de liberdade de expressão assegurada pela primeira emenda da constituição dos Estados Unidos estão em consonância, quando o código de computador é considerado uma forma de expressão pessoal. No caso de DeCSS, uma corte distrital nos Estados Unidos fez uma distinção entre código e expressão, assinalando que o “código de um computador é tão puramente expressivo quanto o assassinato de um líder político é puramente uma manifestação política”. Como poderíamos determinar o peso da expressão em relação a formas mais tradicionais de PI, como o *copyright*, que asseguram o conteúdo expressivo do proprietário? Ciente das alterações nas determinações de expressividade, o diretor de assuntos legais da MPA assinala que “este caso não é sobre violação de *copyright*, mas sobre o rastreamento de dispositivos ilegais (códigos) que faz cópias ilegais” (ALEXANDER, 2000). Mesmo assim, cópias do DeCSS estão disponíveis na internet em sites da República Tcheca, Finlândia, Rússia, Eslovênia, Israel, Grécia e México. Quando um tribunal em Oslo finalmente inocentou Johansen das acusações de violação de *copyright*, o adolescente afirmou que iria “celebrar assistindo a alguns DVDs em equipamento não autorizado”. Nos anos que se seguiram à invenção do DeCSS, Johansen também quebrou o código criptografado do serviço de distribuição de música *on-line* da Apple, reforçando sua posição contra o senso comum e com o objetivo, nas palavras de seu advogado, de “defender o princípio dos direitos do consumidor” (AGENCE FRANCE PRESSE, 2003).

Objetivando as possibilidades comerciais da distribuição digital e paralelamente às formas de pirataria de alta fidelidade, a MPA, em um esforço associado com o governo norte-americano, está tentando estender as proteções relacionadas às TRIPs. Durante a Conferência Mundial de PI, em Genebra, os negociadores norte-americanos delinearam um possível futuro para o *copyright* na sociedade de informação globalizada. Apesar de as sugestões de políticas mais agressivas terem fracassado (com a WIPO sempre se alinhando a organizações mais partidárias dos interesses do Terceiro Mundo, como a Unesco e a Unctad), os negociadores trabalharam em um esboço de linguagem que pudesse encontrar proponentes poderosos tanto nas indústrias de *copyright* americanas como no governo (e possivelmente para futuros acordos da OMC/GAT que, como vimos, estão alinhados aos interesses do FMI e do Banco Mundial).

Ao pedir proteção para reproduções temporárias de obras com *copyright* em memória RAM de um PC privado (e, conseqüentemente, tratando as transmissões digitais como distribuições de cópias), a equipe norte-americana sustentou a posição da Força Tarefa de Infra-estrutura da Informação, criada pelo presidente Bill Clinton em 1995, que “privava o público dos ‘direitos de primeira venda’ dos quais havia desfrutado já há muito tempo no mundo impresso e concebeu a remessa eletrônica como uma violação dos direitos tanto de reprodução quanto de distribuição da lei de *copyright*” (SAMUELSON, 1996, p. 136). A lei da “primeira venda”, garantido pela seção 109 (a), da Lei de Copyright norte-americana, de 1976, reafirmava que o comprador de uma determinada obra tem o direito, sem que obtivesse permissão do detentor do *copyright*, de vender ou, de qualquer forma, dispor da posse daquela cópia. Enquanto os detentores de *copyright* lutaram por anos contra a lei, ela ao mesmo tempo impedia que os estúdios cinematográficos exigissem o pagamento de *royalties* pelos aluguéis de vídeos, ou impedia os detentores de *copyright* de livros e discos de exigirem pagamentos de *royalties* das cópias emprestadas em uma biblioteca pública. Ao conceituar a distribuição de obras digitais como uma forma de cópia, o grupo da WIPO norte-americana, sutilmente, fugiu da questão sobre as restrições à primeira venda. Aqueles que elaboraram o esboço das iniciativas de *copyright* digital puderam, portanto, argumentar a favor da eliminação dos direitos do uso legal sempre que um uso licenciado pudesse ocorrer, bem como apoiar as demandas por *softwares* de rastreamento projetados para policiar o uso da mídia digital (SAMUELSON, 1996, p. 136).

Os Estados Unidos caracterizam a transmissão digital como uma distribuição de cópias, já que há a necessidade de se copiar uma obra digital para poder reproduzi-la. Isso torna tais transferências passíveis de proteção de *copyright*, parte de um programa de trabalhos na WIPO para limitar os direitos dos usuários e restringir “o uso legal e privilégios semelhantes sob os quais as cópias pessoais ou privadas de obras protegidas têm encontrado proteção” (SAMUELSON, 1997, p. 398). Essa postura significou um recuo nos preceitos do uso legal sustentado pelas cortes norte-americanas que permitiam a gravação, em videocassete, de programas audiovisuais no começo da década de 1980. Aqui, nós encontramos os astutos proprietários de direitos corporativos utilizando a tecnologia distinta do digital contra ela mesma, já que é preciso que se copie um texto para que se possa lê-lo (ou seja, materializar-se de alguma forma, mesmo que seja por sinais). Convenientemente, “o limite de originalidade legal do *copyright* é um simples requerimento da criação sem qualquer ato de cópia” (LITMAN, 1990, p. 1000).

A infração é imputável a todo ato de recepção, a reprodução transitória em uso descrita pelos Estados Unidos, na WIPO. Cada ato de leitura digital é, portanto, um ato de cópia. Como o presidente da Associação dos Consumidores de Produtos Eletro-eletrônicos dos EUA afirmou, “se a indústria de conteúdo for atendida, o botão de *play* irá se tornar *pay*” (SNIDER, 2001). Por exemplo, digamos que você assista a um filme em seu computador (acessado legalmente em um *website* de um estúdio cinematográfico). Enquanto estiver passando o filme, partes dele serão armazenadas dentro da RAM de seu computador, e como uma cópia (ou um tipo de cópia) está sendo criada, o estúdio tem o direito de assegurar que você não está enganando o programa de gerenciamento de direitos criptografado, e isso só é possível se entrarem no domínio de seu PC. A privacidade evapora-se em um passe de lógica. A vigilância passa a dominar.

A RIAA e a MPAA usaram redes de compartilhamento de arquivos para enviar mensagens de *pop-up* antipirataria para usuários conectados à rede, o que levanta a questão: não poderiam fazer o mesmo para propaganda ou promoções? Enquanto a assimilação parcial de redes P2P dentro de sistemas de PI corporativos for mais plausível — de uma maneira muito semelhante ao apoio que empresas fazem ao desenvolvimento de *softwares* livres —, a idolatria de Hollywood pelo *copyright* será, obviamente, renovada. Enquanto isso, as novas arquiteturas de vigilância digital continuam a expandir a imputabilidade das violações de *copyright*, pela inclusão de formas de fraude que, anteriormente, eram consideradas legais. Claramente, sistemas confiáveis e gerenciamento de direitos digitais são os mais novos aliados na coalizão de metáforas antiterror, parte de uma lógica de apropriação que justifica a unilateralidade, tanto na antipirataria quanto no antiterrorismo. Enquanto o global e o digital complicam a territorialidade nas permutas culturais, essa crise estimulou novas formas de reverência. Os paraterritórios do nacional e os traços mnemônicos do gerenciamento de direitos digitais são motivados pela missão recentemente avivada da PI. Para aqueles que registram perdas e ganhos na guerra global contra o terror, a pirataria tornou-se uma questão de extrema urgência. Dos ataques de apropriação antecipada do gerenciamento de direitos digitais e vigilância moral do consumo, até a alternância de jurisdição nacional e sua emenda com a evocação de genocídio e pirataria marítima, as modernas iniciativas de PI têm orquestrado um melodrama de ação e aventura. As atuais negociações do GATS estão delineadas para obter vantagens sobre as exceções culturais européias por meio da liberalização de serviços *on-line*.

A MPA está tranquilamente preparada para entrar em novos mercados de serviços de comunicação na Europa, desafiando a liberdade da Comunidade Européia para dirigir e regular serviços emergentes em conformidade a seu potencial econômico (WHEELER, 2000, p. 258). Em um ambiente digital globalizado, no qual a OMC garante que consumidores não serão taxados em transações eletrônicas, os Estados Unidos lideram a criação de uma arquitetura política voltada ao mercado para essa nova economia digital (US Government Working Group on Electronic Commerce – Grupo de Trabalho dos Estados Unidos para o Comércio Eletrônico). O perigo reside no fato de que a doutrina neoclássica de *copyright* (fundamental para o imperativo econômico da PI) venha a subjugar o domínio público e o livre uso.

Nota

¹ *Washwood* é o resultado da fusão das palavras Washington e Hollywood.

Referências bibliográficas

ABBEY, Alan. Gaza based internet company dares US industries to sue, *Jerusalem Post*, p. 3, 1 set. 2003.

ABDI, S. N. M. Copycat Bollywood put in the dock, *South China Morning Post*, p. 12, 27 jun. 2003.

ABEL, Richard. *The red rooster scare: making American cinema: 1900-1910*. Berkeley: University of California Press, 1999.

ACHWSON, K.; MAULE, C. *Much ado about culture: North American trade disputes*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1999.

ALEXANDER, Garth. Cyber-raiders attack, *Sunday Times*, 1 ago. 2000.

ALTMAN, Rick. Reusable packaging: generic products and the recycling process. In: BROWNE, Nick. *Refiguring American film genres: history and theory*. Berkeley: University of California Press, 1998, pp. 1-41.

ANDREAS, Peter. Redrawing the line: borders and security in the twenty-first century. *International Security*, 2003, pp. 78-107.

AOKI, Keith (1993a) Authors, inventors, and trademark owners: private intellectual property and the public domain. Parte 1, *Columbia-VLA Journal of Law and the Arts*, n. 18, 1993a, pp. 1-73.

_____. Surveying law and borders: intellectual property and sovereignty. Notes towards a cultural geography of authorship. *Stanford Law Review*, n. 48, 1996, pp. 1293-355.

ATKINSON, Lisa. What's entertainment? China's entertainment industry, *China business review* 24, n. 2, 1997, pp. 38-40.

BADAM, R. T. Bollywood may have lost the plot, *Advertiser*, p. 28, 16 jun. 2003.

BASSIOUNI, M. C. Universal jurisdiction for international crimes: historical perspectives and contemporary practice, *Virginia Journal of International Law*, n. 42, pp. 81-162, 2001.

BBC monitoring international reports. Al-Qa'idah trading in fake branded goods, 11 set. 2002.

BEHAR, Richard. Beijing's phony war on fakes, *Fortune*, 30 out. 2000.

BENKLER, Yochai. Free as the air to common use: first amendment constraints on enclosure of the public domain, *New York University Law Review*, n. 74, pp. 354-446, 1999.

_____. VIACOM-CBS merger: from consumers to users: shifting the deeper structures of regulation towards sustainable commons and user access, *Federal Communications Law Journal*, n. 52, pp. 561-79, 2000.

BENNETT, Tony. *Outside Literature*. Nova York: Routledge, 1990.

_____. Putting policy into cultural studies. In: GROSSBERG, L.; NELSON, C.; TREICHLER, P. (Eds.). *Cultural Studies*. Nova York: Routledge, 1992, pp. 23-37.

BERLANT, Lauren. *The queen of America goes to Washington DC: essays on sex and citizenship*. Durham: Duke University Press, 1997.

BETTIG, Ronald V. Extending the law of intellectual property: Hollywood's international anti-videotape piracy campaign", *Journal of Communication Inquiry* 14, n. 2, pp. 159-84, 1990.

BIRCHENOUGH, Tom. MPA bows Moscow antipiracy putsch, *Variety*, 23 jul. 1997.

BOYLE, James. *Shamans, software and spleens: law and the construction of the information society*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

BROOKS, David. Never for GATT, *American Spectator* 27, n. 1, pp. 34-37, 1994.

BUCKLEY, Chris. Helped by technology, piracy of DVD's runs rampant in China, *New York Times*, C9, 18 ago. 2003.

CERTEAU, M.; GIARD, L. A necessary music. In: CONLEY, Tom (Trad.). *The capture of speech and other political writings*. Mineápolis: University of Minnesota Press, 1997, pp. 91-99.

CHALK, Peter. *Grey area phenomena in southeast Asia: piracy, drug trafficking and political terrorism*. Canberra: Strategic and Defense Studies Centre, 1997.

CHARTRAND, Harry Hillman. Intellectual property rights in the postmodern world, *Journal of Arts Management, Law and Society* 25, n. 4, pp. 306-19, 1996.

CHENGAPPA, R.; RAVAL, S.; PADMANABHAN, A. War on terror: getting dawood, *India Today*, p. 16, 3 nov. 2003.

CHINNI, Christine Droit d'auteur versus the economics of copyright: implications for the American law of accession to the Berne Convention, *Copyright Law Symposium* 40, pp. 65-92, 1997.

CHMIELEWSKI, Dawn C. Movie studios, tech firms team up to bolster copyright-proof technology, *San Jose Mercury News*, 29 dez. 2000.

COHEN, Julie E. A right to read anonymously: a closer look at copyright management in cyberspace, *Connecticut Law Review* 28, pp. 981-1039, 1996.

COOLIDGE, Alex. Blockbuster defends its arrangements with studios, *Sarasota Herald-Tribune*, D1, 18 jun. 2002.

COUGHLIN, Kevin. Morris mom turns tables in music industry lawsuit, *Starledger*, 18 fev. 2004.

CRAVEN, Neil. Blockbuster set to spin after sale collapses, *Retail Week*, p. 6, 6 fev. 2004.

CROCK, S.; ROBERTS, D.; BERNATHAN, J.; MAGNUSSON, P.; THORNTON, E. America and China, *Business Week*, 3 nov. 1997.

CUNHA, Uma da. MPA reps lobby locals to stern piracy in India, *Variety*, p. 10, 29 jul. 1996.

DUARTE, L. G.; CAVUSGIL, T. Internationalization of the video industry: unresolved policy and regulatory issues, *Columbia Journal of World Business* 31, n. 3, 1996.

FEDERAL News Service. Intellectual property crimes: are proceeds from counterfeited goods funding terrorism? *Hearing of the House International Relations Committee*, 16 jul. 2003.

FELTES, N. N. International copyright: structuring "the condition of modernity" in British Publishing. In WOODMANSEE, M.; JASZI, P. (Eds.). *The construction of authorship: textual appropriation in law and literature*. Durham: Duke University Press, 1994, pp. 271-80.

FORD, Richard. Law's territory: a history of jurisdiction, *Michigan Law Review* 97, pp. 843-930, 1999.

FOUCAULT, Michel *The archeology of knowledge*. SMITH, A. M. S. (Trad.). Nova lorque: Pantheon, 1972.

_____. What is an author?. In: BOUCHARD, D. F.; SIMON, S. (Ed.). *Language, counter-memory, practice*. Ithaca: Cornell University Press, 1997, pp. 113-38.

FRANKLIN, Anna. MPEAA leads pirate hunt across eastern Europe, *Screen International*, 27 set. 1991.

FRIMAN, H. R.; ANDREAS, P. *The illicit global economy and state power*. Lanham: Rowman & Littlefield, 1999.

FROW, John. *Time and commodity culture: essays in cultural theory and postmodernity*. Oxford: Clarendon Press, 1997.

GIBSON, William. *Pattern recognition*. Nova York: Putnam, 2003.

GIDDENS, Anthony. *Runaway world: how globalization is reshaping our lives*. Londres: Routledge, 2002.

GIMBEL, Mark. Some thoughts on the implications of trusted systems for intellectual property law, *Stanford Law Review* 50, 1998.

GOLDBERG, Jonathan Evan. Now that the future has arrived, maybe the law should take a look: multimedia technology and its interaction with the fair use doctrine, *American University Law Review* 44, pp. 919-61, 1995.

GOLDEN, Peter. Trolling the net: digimarc's watermarking technology, *Electronic Business* 24, n. 9, 1998.

GOLDSTEIN, Paul. *Copyright's highway: the law and lore of copyright from Gutenberg to the celestial jukebox*. Nova York: Hill and Wang, 1994.

GORDON, Wendy. Fair use as market failure: a structural and economic analysis of the betamax case and its predecessors, *Columbia Law Review* 82, 1982.

GRAHAM, Jefferson. Next napsters wait in the wings: as music-swap site goes legit, users threaten to quit, *USA Today*, 8 fev. 2001a.

GROSS, Grant. KaZaa files copyright complaint against RIAA, others, *Infoworld Daily News*, 26 set. 2003.

GROVES, Don. CineAsia basks in rebound, *Variety*, p. 45, 20-26 nov. 2000b.

GUBACK, Thomas H. International circulation of U.S. theatrical films and television programming. In: GERBNER, G.; SIEFERT, M. (Eds.). *World communications: a handbook*. Nova York: Longman, 1984, pp. 153-63.

GUBACK, Thomas. Hollywood's international markets. In: BALIO, Tino. *The American film industry*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985, pp. 463-86.

HARLOW, John. When producers in India say "that's a take", they mean it, *Australian*, p. 15, 16 set. 2002.

HARMON, Amy. Free speech rights for computer code, *New York Times*, C1, 31 jul. 2000.

_____. Harry Potter and the internet pirates, *New York Times*, C1 e C5, 14 jul. 2003.

HARTLEY, John. *Popular reality: journalism, modernity, popular culture*. Londres: Arnold, 1996.

HAYDEN, Cori. *When nature goes public: the making and unmaking of bioprospecting in Mexico*. Princeton: Princeton University Press, 2003.

HERING, Ingrid. How to beat the pirates, *Managing Intellectual Property*, p. 41, 1 set. 2002.

TIMES of India. *Hollywood Eyes Aanken*, 10 dez. 2002.

HOLLOWAY, Ron. Porno trafficking on rise in India, *Hollywood Reporter*, 21 fev. 1989.

HOLSON, Laura M. As animation goes digital, Disney fights for its crown, *New York Times*, 10 fev. 2003.

HUETTIG, Mae D. *Economic control of the motion picture industry: a study in industrial organization*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1994.

SCREEN International. In: *Brief*, 9 jun. 2000.

_____. In: *Short*, 15 abr. 1994.

JASZI, P.; WOODMANSEE, M. The ethical reaches of authorship, *South Atlantic Quarterly* 95, n. 4, pp. 947-77, 1996.

JOHNSTON, David. Fake goods support terrorism, Interpol official is to testify, A10, *New York Times*, 16 jul. 2003.

KARTIK, G. Pirated CDs fuel terror outfits, *Times of India*, 17 out. 2003.

KIPNIS, Jill. Piracy's next victim, *Billboard*, p. 1, 10 jan. 2004.

KONTOROVICH, Eugene. The piracy analogy: modern universal jurisdiction's hollow foundations, *Harvard International Law Journal* 45, n. 1, 2004.

KOPYTOFF, Igor. The cultural biography of things: commoditization as process. In: APPADURAI, Arjun. *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986, pp. 64-91.

KURZ, Otto. *Fakes*. Nova York: Dover, 1967.

LAI, E. L. C. International intellectual property protection and the rate of product innovation, *Journal of Development Economics* 55, pp. 133-53, 1998.

LALL, Chander. New rulings bolster copyrights in India, *IP Worldwide*, mai./jun. 1999.

LARKIN, Brian. Degrading images, distorted sounds: Nigerian video and the infrastructure of piracy, *Public Culture* 16, n. 2, 2004.

LEARS, Jackson. Beyond Veblen: rethinking consumer culture in America. In: BRONNER, S. J. *Consuming visions: accumulation and display of goods in America, 1880-1920*. Nova York: Norton, 1989, pp. 73-95.

LEOW, Jason. China has it all, *The Straits Times*, 10 dez. 2003.

LIANG, Lawrence. Porous legalities and avenues of participation, intellectual property, markets and cultural flows workshop. *Social Science Research Council*, Nova York, 24 out. 2003.

LITMAN, Jessica. The public domain, *Emory Law Journal* 39, 1990.

LONG, D. E. China's IP reforms show little success, *IP Worldwide*, nov./dez. 1998.

LUK, Sidney. Blockbuster quits HK as high rents take toll, *South China Morning Post*, p. 1, 30 jan. 2004.

LURY, Celia. *Cultural rights: technology, legality and personality*. Nova York: Routledge, 1993.

MACHAN, Dyan. Mr. Valenti goes to Washington, *Forbes*, 1º dez. 1997.

MAIER, Timothy W. Arresting kids for downloading music, *Insight on the News*, p. 29, 1 mar. 2004.

MANN, Charles C. The heavenly jukebox: efforts to obtain control access to sound recordings from the internet, *Atlantic Monthly*, 1º set. 2000.

MARICH, Bob. Russia leads MPA's 98 piracy-loss list, *Los Angeles Times*, 3 fev. 1999.

MASSON, Gordon. Interpol forms intellectual property rights group, *Billboard*, p. 6, 10 ago. 2002.

MCCALMAN, Phillip. Foreign direct investment and intellectual property rights: evidence from Hollywood's global distribution of movies and videos, *Journal of International Economics* 62, n.1, pp. 107-23, 2004.

MCCLINTOCK, Pamela. Theaty trips, falls: U.S-Euro rift thwarts thesp film royalty accord, *Daily Variety*, p. 7, 21 dez. 2000.

MCCOLLEY, Carolyn. Limitations on moral rights in French "droit d'auteur", *Copyright Law Symposium* 41, 1997.

MICHAEL, Ian. Pirates in space, *Times*, 19 jun. 1999.

MILLAR, Kathleen. Financing terror: profits from counterfeit goods pay for attacks, *U.S. Customs Today* 38, n.11, 2002.

MOHAIEMEN, Naeem. The league of extraordinary subtitles, *Alter Net*, 19 fev. 2004.

MPA Press Release. MPA appoints new technology officer, 21 jun. 1999.

MPAA Press Release, Protecting America's grandest trade prize, 10 set. 1998.

SCREEN International. MPEAA victory over Singapore pirates, 17 fev. 1990.

_____. MPEAA: piracy war seizes record spoils, 27 mar. 1992.

VARIETY. MPEAA merges piracy ops, 16 mar. 1993.

SUNDAY Business Post. Music industry reels at hearing, 4 mai. 2003.

NAYYAR, Deepak. The political economy of international trade in services, *Cambridge Journal of Economics* 12, pp. 279-98, 1998.

NELSON, Craig. Upstart labels see file sharing as ally, not foe, *New York Times*, C1 e C7, 22 set. 2003.

NORRIS, Floyd. A deal's outlines suggest content is no longer king, *New York Times*, C7, 12 fev. 2004.

NURTON, James. Plusses outweigh minuses in westward expansion, *Managing Intellectual Property*, S17, 1º jun. 2002.

OH, Errol. Change in tack, *Malaysian Business*, 16 mar. 2000.

OLIVER, Joe. Ulster warned poor-quality fake DVDs could be Xmas turkey's, *Belfast Telegraph*, 7 dez. 2003.

PAIS, Arthur. 4 “ghosts” meet 3 “pretty women” in India’s ripoffs, *Variety*, 11 dez. 1990.
PETROSKI, Henry. *The book on the bookshelf*. Nova York: Alfred A. Knopf, 1999.

POOVEY, Mary. *A history of the modern fact: problems of knowledge in the sciences of wealth and society*. Chicago: University of Chicago Press, 1998.

PR NEWSWIRE. EarthStation 5 declares war against the Motion Picture Association of America, 19 ago. 2003.

PUTTNAM, D.; WATSON, N. *Movies and money*. Nova York: Alfred A. Knopf, 1998.

RADCLIFFE, M.; SAZAMA, J. Hollywood confronts the napster challenge, *Managing Intellectual Property*, pp. 73-84, 1 out. 2002.

RAGHAVAN, Chakravarthi. *Recolonization, GATT, the Uruguay round and the third world*. Londres/Georgetown: Zed Books/Third World Network, 1990.

REGARDIE, Jon. Putting the fear of Valenti into your kids, *Variety*, p. 68, 8 dez. 2003.

RICKETSON, Sam. *The Berne Convention for the protection of literary and artistic works: 1886-1986*. Londres: Centre for Commercial Law Studies, 1987.

ROTSTEIN, Robert H. Beyond metaphor: copyright infringement and the fiction of the work, *Chicago-Kent Law Review* 68, pp. 725-804, 1992.

SABIN, Rob. The movies digital future is in sight and it works, *New York Times*, B1, 26 nov. 2000.

SALOKANNEL, Marjut. *Ownership of rights in audiovisual productions*. Boston: Kluwer Law International, 1997.

SAMUELSON, Pamela. The copyright grab, *Wired*, jan. 1996.

_____. The digital agenda of the world intellectual property organization: the US digital agenda at the WIPO, *Virginia Journal of International Law* 37, pp. 369-439, 1997.

SAUNDERS, David. *Authorship and copyright*. Londres: Routledge, 1992.

_____ ; HUNTER, I. Lessons from the literary: how to historicize authorship, *Critical Inquiry* 17, 1991.

_____. *Copyright, obscenity and literary history*, ELH 57, n. 2, pp. 431-44, 1990.

SCHULTZ, C. J.; BILLISAPORITO. Protecting intellectual property: strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets, *Columbia Journal of World Business* 31, n. 1, pp. 18-28, 1996.

SCOTT, A. O. These are your movies on piracy, *New York Times*, p. 15, 16 nov. 2003.

AGENCE France Press, Setback for Hollywood movie empire as DVD Jon acquitted, 22 dez. 2003.

SEYOUM, Belay. The impact of intellectual property rights on foreign direct investment, *Columbia Journal of World Business*, 31, n. 1, 1996.

ECONOMIST, Sex, Lies and Earth Station 5, 20 dez. 2003.

SMITH, C. S. Tale of piracy: how the Chinese stole the Grinch, *New York Times*, 12 dez. 2000b.

SNIDER, Mike. No copying, no trading? No kidding: copyright fight might narrow our options, *USA Today*, 6 mar. 2001.

SOBEL, L. S. Back from the public domain, *Entertainment Law Reporter* 17, n. 3, 1995.

STREETER, Thomas. *Selling the air*: a critique of the policy of commercial broadcasting in the United States. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

STREIF, Tilman. Movies are next battle zone in war over digital copyrights, *Deutsche Presse Agentur*, 25 jul. 2000.

SULLIVAN, Jeanne. Copyright for visual art in the digital age: a modern adventure in wonderland, *Journal of Arts Management, Law and Society* 26, n. 1, 1996.

SUNDARAM, Ravi. Beyond the nationalist panopticon: the experience of cyberpublics in India. In: CALDWELL, John. *Electronic media and technoculture*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2000, pp. 270-94.

SWANSON, Tim. Writers reboot, *Variety*, 31 jul./6 ago. 2000.

TANZER, Andrew. Tech-savvy pirates, *Forbes*, 7 jul. 1998.

THE EXPRESS, Terrorists run pirate DVD rackets, 1^o dez. 2003.

THOMAS, Pradip. Trading the nation: multilateral negotiations and the fate of communications in India, *Gazette* 61, n. 3-4, pp. 275-92, 1999.

THOMPSON, E. P. *Whigs and hunters: the origins of the black act*. Nova York: Pantheon, 1975.

TRUMBULL, Robert. Movies are booming: in Bombay, *New York Times Magazine*, p. 17, 5 jul. 1953.

VALENTI, Jack. There's no free Hollywood, *New York Times*, A23, 21 jun. 2000b.

_____. "Intellectual copyright piracy: links to organized crime and terrorism". Testimony before Subcommittee on Courts, the Internet and Intellectual Property Committee on the Judiciary US House of Representatives, 13 mar. 2003a.

_____. "Thoughts on the digital future of movies". Testimony before Senate Committee on Governmental Affairs Hearing on "Privacy and Piracy": The Paradox of Illegal File Sharing on Peer-to-Peer Networks and the Impact of Technology on the Entertainment Industry, 30 set. 2003b.

VAN CAMP, Julie. Creating works of art from works of art: the problem of derivative works, *Journal of Arts Management, Law and Society* 24, n. 3, pp. 209-22, 1994.

VAN DER MERWE, Dana. The dematerialization of print and the fate of copyright, *International Review of Law Computers* 13, n. 3, 1999.

VENTURELLI, Shalini. Prospects for human rights in the political and regulatory design of the information society. In: SERVAES, Jan; LIE, Rico. (Eds.). *Media and politics in transition: cultural identity in the age of globalization*. Leuven: Acco, 1997, pp. 61-74.

VERRIER, Richard. Disney's big ideas: company is a magnet for accusations of intellectual thefts, *Orlando Sentinel*, H1, 2 ago. 2000.

WATLING, John. Co-production: México, MPA team up on issues, *Hollywood Reporter*, 21 jul. 1999.

WHEELER, Mark. Research note: the undeclared war — Part II, *European Journal of Communication* 15, n. 2, pp. 253-62, 2000.

WILLIAMS, Michael. MPA inks piracy pact with world customs org, *Variety*, 1^a set. 1997.

WOLF, Jessica. MPA testifies in Congress on Piracy, *Video Store*, p. 12, 30 mar. 2003.

4

A falsa oposição entre Hollywood e independentes, investigada nos filmes de Steven Soderbergh

Drew A. Morton

Em novembro de 2006, quando Alexander Payne esteve na Universidade da Califórnia, em Los Angeles, para apresentar seu filme de estréia, *Ruth em questão/Citizen Ruth* (Alexander Payne, 1996), tive a oportunidade de lhe perguntar o que pensava ao ser classificado como um cineasta independente. Sua resposta: “Não sou um cineasta *indie*, todo filme que fiz foi com um estúdio”. Apesar da opinião pessoal de Payne, porém, ele costuma ser associado a um grupo de cineastas que inclui Paul Thomas Anderson, Wes Anderson, Spike Jonze, David O’Russel, Steven Soderbergh, Quentin Tarantino e outros, freqüentemente classificados como independentes.

Essa classificação que adota o conceito “cinema americano independente” é mais notadamente arraigada em jornalistas e acadêmicos cujos textos essencialmente louvam os cineastas mencionados como “rebeldes” e *outsiders* em uma batalha de Davi e Golias contra Hollywood. Como proclama ingenuamente o jornalista Geoff Andrew:

Se o cinema americano puder oferecer algo além de entretenimento palatável e previsível, concebido em gabinete e dirigido ao grande público menos exigente – em suma, se puder nos oferecer algo artisticamente válido –, então caberá aos independentes e indies liderar a vanguarda. (ANDREW, 1999, p. 38)

Contudo, como fica claro pela resposta de Payne e pela análise dos chamados cineastas independentes, todos eles têm fortes laços com os estúdios de Hollywood e ainda assim produzem filmes “artisticamente válidos”.

A grande confusão a respeito desses cineastas reside na classificação inconsistente e por vezes contraditória de “cinema americano independente”. Por um lado, de acordo com o pesquisador Benjamin Schneider, o termo tem um “significado relativamente específico” que designa “trabalhos diferentes do convencional ou *mainstream*, seja essa relação definida, a princípio, em termos econômicos (produção e distribuição), ou em termos estéticos ou estilísticos (com frequência atribuída como vanguarda)” (SCHNEIDER, 2002). Por outro lado, acrescenta Schneider, em convergência com o pesquisador Jim Hillier, o termo independente também é um “rótulo inconsistente” e, por vezes, “arbitrário” (HILLIER, 2001).

É claro que a maleabilidade dessa classificação varia no curso da história. Nossas noções de hollywoodiano e independente, mesmo ao longo dos últimos quinze anos, modificaram-se drasticamente. Como notou, em 1994, o pioneiro independente Steven Soderbergh, “Vinte anos atrás eu teria sido *mainstream*. Vinte anos atrás, filmes como *Ânsia de amar/Carnal knowledge* (Mike Nichols, 1971) e *A última sessão de cinema/The last picture show* (Peter Bogdanovitch, 1971) eram *mainstream*”. Além de sugerir que o cinema *mainstream* de Hollywood, nesse período, poderia ser considerado independente, o comentário de Soderbergh também ilustra a problemática ligada aos termos *mainstream* e independente. O que exatamente significa cinema independente nos dias de hoje? Ao formular uma definição do movimento do cinema americano independente, a filmografia de Steven Soderbergh pode ser considerada o ponto de partida – uma idéia confirmada pelo comentário do historiador Geoff King de que a carreira de Soderbergh pode ser considerada “exemplo emblemático do Estado atual da relação entre Hollywood e o cinema independente americano” (KING, 2005, p. 261). Por meio da análise cuidadosa da carreira de Soderbergh, pretendo delinear toda a complexidade de sua visão criativa e a nuance da confusa relação entre Hollywood e as esferas independentes do cinema americano. Propomo-nos a questionar o pressuposto crítico de uma cultura cinematográfica nitidamente cindida em cinema hollywoodiano por um lado e cinema independente por outro. Propomos *twin cinema* como uma descrição mais apropriada para a relação ambígua entre os cinemas *mainstream* e independente nos EUA atualmente.

Cinema americano independente: 1980-1994

Para compreender plenamente e em toda a sua complexidade o binômio do cinema independente e hollywoodiano, é importante esboçar o contexto em que será analisado o movimento do cinema independente, que se encontra, obviamente, em

estado de transformação constante. Assim como em diversos movimentos artísticos, é quase impossível definir o início do cinema americano independente do *mainstream*. Essa expressão pode parecer contraditória, mas ela se aplica para distinguir os filmes de Stan Brakhage e Andy Warhol e o movimento do cinema independente que se situa sob uma categoria mais comercial. Alguns decidem começar suas histórias pelos trabalhos de Thomas Edison e D.W. Griffith, ao passo que outros preferem partir de exemplos mais convencionais como a filmografia de John Cassavetes ou o clássico do final dos anos 1970, *Sem destino/Easy rider* (Dennis Hopper, 1969).

Sony Pictures Home Entertainment



Easy rider, de Dennis Hopper (1969).

Uma vez que seria inviável reconstituir a história da construção e dos usos dos termos hollywoodiano e independente, a análise deve concentrar-se no período que precedeu e influenciou diretamente a obra cinematográfica de Soderbergh: os anos 1980. Em seguida à reviravolta do Renascimento de Hollywood à Nova Hollywood ou era dos *blockbusters*, de meados dos anos 1970, uma época mais criativa iniciou-se nos anos 1980, primeiramente graças à tecnologia do vídeo. Devido ao advento dessa nova tecnologia, o nicho do cinema independente nos anos 1980 foi escancarado para muitos artistas que esperavam uma oportunidade para compartilhar suas perspectivas de vida, por meio de suas obras. A receita de venda e aluguel de fitas de vídeo, simultaneamente ao aumento de vendas de aparelhos de videocassete, possibilitou uma expressiva renda complementar.

Por causa do vídeo, um filme que tivesse sido um grande fracasso de bilheteria, poderia recuperar parte de seu orçamento por meio de uma sobrevida em fitas de vídeo. Somente as pré-vendas de vídeo praticamente cobriam os custos de filmes de baixo orçamento. Esses fatores tecnológicos e econômicos, e o surgimento de uma crescente demanda por filmes autorais, por meio de festivais como o Robert Redford's United States Film Festival (posteriormente conhecido como Sundance Film Festival), fundado em 1978, permitiu que o número de lançamentos independentes chegasse a 200-250 filmes por ano, ao final dos anos 1980. Comparando-se a quantidade de inscrições no Sundance nos últimos quinze anos, vemos disparar de 200, no começo dos anos 1990, para 3000, em 2007. Obviamente, a influência do Sundance não pode ser subestimada.

De fato, podemos afirmar que o surgimento do vídeo e o Sundance impulsionaram o cinema independente. Nos anos 1980, muitos espectadores que assistiam a mais nova versão da série *Guerra nas estrelas/Star wars* (George Lucas, 1988) também acabavam assistindo a algo além do último *blockbuster*. Lá estavam os recursos e a demanda para que filmes americanos independentes ocupassem um espaço do qual se ausentaram por quase uma década. Esses fatores socioeconômicos levaram o movimento a um patamar de referência em 1984, marcado pelos lançamentos dos filmes de estréia de pioneiros, como os irmãos Coen com *Gosto de sangue/Blood simple* (Ethan e Joel Coen, 1984) e *Estranhos no paraíso/Stranger than paradise* (Jim Jamursch, 1984).

Gosto de sangue, dos irmãos Coen, é um exemplo do que muitos consideram um filme independente do *mainstream*. O segredo do sucesso desse filme é a habilidade dos Coen de manipular a expectativa do público. Como observa Roger Ebert, “os irmãos Coen costumam ser originais, mas quando se apropriam de algo cinematograficamente convencional, eles o modificam de tal forma que uma luz brilha de maneira surpreendente” (EBERT, 2000). O argumento de *Gosto de sangue* é puro *noir*: Marty (interpretado pelo ator Dan Hedaya) contrata um detetive particular (M. Emmet Walsh) para matar sua esposa, Abby (Frances McDormand), e Ray (John Getz), um dos *bar-men* de Marty, com quem Abby está tendo um caso. De acordo com a tradição *noir*, uma pilha de cadáveres se acumula em direção a um clímax incrivelmente violento.

Revestido pelo invólucro de um típico filme *noir*, os Coen modificam as convenções do gênero utilizando um ritmo deliberadamente lento para construir a narrativa. Os diretores tornam o ritmo irregular destacando momentos corriqueiros e usando o filme inteiro para sutilmente conduzir ao clímax. Toda a narrativa do filme é

construída a partir da percepção subjetiva das duas personagens principais acerca dos horrores que as envolvem. Contudo, isso é feito de modo objetivo, explorando o suspense de modo que o público saiba o que está acontecendo e para onde o filme se encaminha, mas é forçado a assisti-lo por um longo tempo até que esses acontecimentos de desenrolem.

Tanto a manipulação do ritmo quanto a manipulação do público são os traços estéticos distintivos que percorrem essa breve história do cinema independente. Estão também entre as características estéticas principais de *Estranhos no paraíso*, de Jarmusch. Este filme, orçado em US\$ 90.000, acompanha a vida cotidiana de Willie (John Lurie) e Eddie (Richard Edson), e a agitação trazida pela chegada de Eva (Eszter Balint), a prima húngara de Willie.

A manipulação do ritmo de Jarmusch é conseqüência do fato de que, convencionalmente, nada acontece. No primeiro terço do filme, Eva visita Willie na cidade de Nova York. Ela se hospeda em seu apartamento, vê televisão, faz limpeza e tece diálogos vazios com o primo. Ao longo do segundo terço, Willie e Eddie visitarão Eva, em Ohio. Novamente, eles ficam pela casa vendo televisão, visitam-na no trabalho e não fazem nem dizem muita coisa. Convencionalmente, isso resultaria um filme entediante. Contudo, Jarmusch delinea seus personagens envolvendo-os em situações cotidianas, tornando interessante até mesmo o corriqueiro.

Jarmusch manipula tanto o ritmo quanto o público quando decide enfatizar trechos do roteiro que normalmente teriam sido rejeitados na edição. Por exemplo, ao chegar à Flórida no último terço do filme, os empobrecidos Willie e Eddie conseguem uma grande soma de dinheiro e vão às corridas de cavalos. No que agora pode ser considerado o estilo Jarmusch, o filme não concede um segundo de filmagem às corridas, tampouco uma compensação dramática por causa disso. Assim que partem para as corridas, Jarmusch corta a cena e exhibe a volta dos dois, já havendo perdido todo o dinheiro. Enquanto um típico filme de Hollywood teria feito disso uma espécie de clímax — provavelmente com os heróis saindo com uma fortuna —, Jarmusch atua independentemente da expectativa do público, concentrando-se nos momentos pré e pós-ação.

Contudo, enquanto ambos os filmes são independentes no que diz respeito a orçamentos relativamente baixos e características não-convencionais de forma e narrativa, eles também têm fortes laços com Hollywood, já que ambos foram distribuídos por seus estúdios. Uma definição apropriada para o cinema independente nos anos 1980 poderia ser formulada da seguinte maneira: um filme de orçamento modesto,



Gosto de sangue, de Joel Coen (1984).

freqüentemente associado ao setor de distribuição de um estúdio de Hollywood e aberto às experimentações formal e narrativa.

Em certo sentido, *Sexo, mentiras e videotape*/*Sex, lies and videotape* (1989), de Soderbergh, segue rigorosamente o estilo de *Gosto de sangue* e *Estranhos no paraíso*¹, em suas características estéticas, mas apresenta uma relação ainda mais próxima com o sistema de estúdios. Orçado em US\$ 1,2 milhões, *Sexo, mentiras e videotape* recebeu sinal verde da RCA/Columbia. Soderbergh também manteve o elegante jogo do movimento *indie* com a expectativa do público, manipulando o ritmo e fracionando o tempo. Soderbergh, porém, apropriando-se de um método de Michelangelo Antonioni, que, posteriormente, viria a ser seu colaborador, leva essa manipulação a um nível metalingüístico, ao dotar o filme de um atraente título que insinua ao público a possibilidade de imagens de sexo. Com essa expectativa invertida, força-o a se confrontar com suas próprias expectativas. Soderbergh manipulou até Larry Estes, presidente da RCA/Columbia, que, ao ver uma edição do filme, exclamou: “Cadê os seios?” (1990). Obviamente, o filme de Soderbergh tem mais em comum com a série *Contos morais*/*Six contes morales* (1967/1969), de Eric Rohmer — cineasta da *nouvelle vague* francesa —, do que com pornografia.

O elo entre Soderbergh e Rohmer sugere uma comparação que pode dar alguma luz à classificação Hollywood e independente. De acordo com o estudo de Annete Insdorf, em seu ensaio *Ordinary people, European style: or how to spot an independent feature* (*Pessoas comuns, estilo europeu: ou como reconhecer uma produção*

independente), muitas das características do cinema americano independente ecoam as da *nouvelle vague* francesa (1958-1964). Contudo, seria possível estender essa relação até o movimento da *new wave* americana (ou nova Hollywood), do final dos anos 1960 e 1970, um movimento intensamente ligado à *nouvelle vague* e a nítidos precursores do movimento do cinema americano independente dos anos 1980. Como observa o jornalista Peter Biskind, “A nova Hollywood [...] deixou um rico legado, parte importante dele é a coleção de herdeiros estéticos e espirituais coletivamente conhecidos como ‘independentes’” (BISKIND, 2004, p. 1).

Assim como a filmografia dos cineastas da nova Hollywood anteriores à sua, a filmografia de Soderbergh foi fortemente influenciada pela estética e filmes da *nouvelle vague* francesa. Reconhecendo isso em entrevista, o diretor observou que “Godard é uma fonte inesgotável de inspiração. Antes de iniciar qualquer trabalho, procuro rever todos os seus filmes para me lembrar de tudo o que é possível” (THOMPSON, 2000).

Apesar das evidentes semelhanças entre a *nouvelle vague*, a nova Hollywood e a “revolução” do filme independente dos anos 1980 e 90, críticos de cinema e jornalistas costumam ignorar essas convergências. Conforme Sharon Waxman, correspondente do *New York Times*, sobre *Sexo, mentiras e videotape*, “O tom original do filme antecipou a sensibilidade rebelde da nova geração de cineastas. Era bruto, *sexy*, divertido, com um insuspeito senso de *verité*, de realidade [...] O filme trazia mais frescor do que qualquer outra produção vista anteriormente em Hollywood” (WAXMAN, 2005). Embora o filme realmente seja muito bem acabado, sobretudo para um filme de estréia (daí as várias comparações entre Soderbergh e Orson Welles), o elogio de Waxman parece proveniente daquele que fora proferido apenas vinte anos antes a propósito de *Sem destino* (1969). Sendo assim, por que tantos representantes da cultura cinematográfica consideraram *Sexo, mentiras e videotape* como a quintessência do filme americano independente? Teria sido ele simplesmente o filme certo no momento certo?

Creio que a resposta reside mais no sucesso do filme, tanto financeiramente quanto de crítica, do que no fato de que trouxesse “mais frescor do que qualquer outra coisa vista anteriormente em Hollywood”. Essencialmente, com *Sexo, mentiras e videotape*, cinema independente virou filme *indie*, uma nova categoria que foi assimilada e explorada pelo sistema dos estúdios de Hollywood. Com certeza, por causa desse efeito de comercialização, há os que apontem o filme como o começo do fim do movimento. O próprio Soderbergh observa jocosamente, depois de ter recebido a Palme d’Or, “Daqui para a frente é só ladeira abaixo”. Ao contrário dessa

impressão, porém, não creio que a passagem para a dinâmica industrial tenha neutralizado o movimento, talvez apenas o tenha reposicionado.

O twin cinema desde 1994

Talvez não tenha sido coincidência que a classificação do filme independente de marginal a *mainstream*, coincidissem com a série de fracassos de bilheteria de Soderbergh, que foi de *Kafka* (1991) até *Schizopolis* (1996). Quase todos os filmes desse período recaem na definição de independente pré-*Sexo, mentiras e videotape*. *Kafka* é um não-convencional tributo em preto-e-branco ao expressionismo alemão. Soderbergh parece não ter percebido as conseqüências da transformação da relação *indie*/Hollywood que seu filme anterior havia produzido. Pelo contrário, suas experimentações idiossincráticas levaram-no a uma trajetória inclassificável, em termos de tema e estética, resultando, por fim, em sua classificação como “diretor-camaleão”.

Depois do auto-exílio de 1996, Soderbergh regressou a Hollywood em 1998, para dirigir *Irresistível paixão/Out of sight* (1998). De uma nova maneira, as tendências do diretor alinharam-se as do *mainstream*, sobretudo na manipulação da forma narrativa. A originalidade do filme mereceu ser comparada a *Tempo de violência/Pulp fiction* (Quentin Tarantino, 1994) e era acessível o bastante para garantir a continuidade de sua carreira, apesar do baixo desempenho de bilheteria.

Com *Irresistível paixão* e o trabalho posterior, *O estranho/The limey* (1999), a carreira do diretor passa a incorporar uma nova forma de hibridismo estilístico e comercial: o *twin cinema*. Isto é, sugiro que hollywoodiano e independente tornaram-se gêmeos, ambos parecendo diferentes externamente, mas essencialmente rebentos dos mesmos pais. Como observa Geoff King, “A linha de separação entre o setor independente e Hollywood é muito tênue” (KING, 2005). Talvez o melhor exemplo disso esteja nas recentes remodelações das indústrias. Em 1993, a *indie* Miramax Films foi comprada pela Walt Disney Company. Pouco depois, todo grande estúdio de Hollywood instalou suas próprias divisões especiais. Quase todos os filmes *indies* de grande público dos últimos dez anos, de *Tempo de violência* (1994) a *Pequena Miss Sunshine/Little Miss Sunshine* (Jonathan Dayton e Valerie Faris, 2006), foram distribuídos e comercializados de forma híbrida.

Não temos a intenção de propor que se utilize a metáfora *twin cinema* para toda a extensão de tempo do que é amplamente conhecido por cinema americano independente, mas sim para esse movimento específico de convergência cultural, notadamente a partir de 1994 até os dias atuais. A intenção é propor um modelo para se pensar a relação *indie*-Hollywood que evite simplificações românticas e autorais.

Como observa o próprio Soderbergh, “Fala-se muito de filmes comerciais e filmes não-comerciais, mas eu nunca fiz essa distinção” (ANDREW, 2003).

Como foi observado anteriormente, o *twin cinema* na carreira de Soderbergh inicia-se por volta de 1998, com *Irresistível paixão*, e vai até seu filme mais recente, *O segredo de Berlim/The good German* (2006). Nesse período, sua filmografia apresenta um hibridismo sem precedentes. Por exemplo, *O estranho* (1999) aparenta ser um *thriller* de vingança e, novamente por meio de técnicas de Godard, aproveita-se da experiência dos seus três astros (Terrence Stamp, Peter Fonda e Barry Newman), reintroduzindo intertextualidade na narrativa. *Erin Brockovich – uma mulher de talento/Erin Brockovich* (2000), por outro lado, é essencialmente um filme desenhado para Julia Roberts, escamoteando as técnicas estilísticas de Soderbergh em prol de um posicionamento político acessível.

O segundo filme realizado por Soderbergh em 2000, *Traffic*, é o exemplo perfeito de *twin cinema*. O filme, que lhe valeu um Oscar de melhor diretor, atinge um equilíbrio acessível entre uma abordagem formal mais agressiva e uma moralidade um tanto simplista acerca das drogas. Contudo, essa licença poética acarretou um compromisso. A USA Films permitiu que Soderbergh mantivesse legendadas as seqüências ambientadas no México e que filmasse usando uma técnica relativamente não-convencional com filtros se ele permitisse, na pré-produção, a transformação de Javier, interpretado por Benicio Del Toro, de policial corrupto em bússola moral do filme.

Além disso, o modo como o uso de drogas aparece é claramente moralista, em especial, no caso da personagem de Caroline Wakefield. Pouco depois de fumar uma mistura de cocaína pela primeira vez, Caroline foge de casa, tornando-se prostituta do traficante de drogas local. Nitidamente, o uso de drogas é mostrado como a porta de entrada para outras atividades ilegais ou ilícitas, um aspecto sobre o qual os críticos Mike Pinsky e Jason Wood (autor do único estudo exclusivo da filmografia de Soderbergh) manifestam descontentamento. Como escreve Pinsky, “Não posso deixar de me lembrar dos antigos filmes contra drogas dos anos 1930 [...] Não que *Traffic* seja de algum modo pueril ou impreciso. Muito pelo contrário: esforça-se para se apresentar como uma imersão precisa, hiper-realista no mundo do tráfico de drogas. Mas aqueles filmes antigos eram muito exagerados ao reiterarem como as drogas são terríveis. Em certo sentido, *Traffic* parece seguir o mesmo modelo”. No final das contas, *Traffic* incorpora a tentativa hollywoodiana de minimizar o problema das drogas, cooptando-o para a sua esfera. Soderbergh e o roteirista Stephen Gaghan propõem-se a questionar a futilidade da guerra contra

as drogas pelo governo dos Estados Unidos, em um plano formalmente agressivo, mas esbarram em uma perspectiva didaticamente moralista.

Partindo para um filme indiscutivelmente mais comercial, com *Onze homens e um segredo/Ocean's eleven* (2001), Soderbergh ainda permitia que seu estilo estivesse em primeiro plano. Notando as tendências francófilas de Soderbergh, Elvis Mitchell observou, em crítica positiva a esse filme, que “O sr. Soderbergh parece recair na edição claudicante e alusiva dos cortes estilhaçados de Jean-Luc Godard. (Ele está interessado em brincar com o tempo, assim como o sr. Godard, e o faz aqui estruturando o filme por meio de *flashbacks*)” (MITCHEL, 2001). Esse jogo de pesos e contrapesos continuaria. *Vidas a nu/Full frontal* (2002) e *Solaris* (2002) equilibraram a forma narrativa não convencional e um argumento abertamente filosófico com astros de peso. Inversamente, *Doze homens e outro segredo* transformava o estrelato em crítica metalingüística existencial enquanto *Eros/Wong Kar-Wai* (Soderbergh e Michelangelo Antonioni, 2004) foi essencialmente uma refração de *Sexo, mentiras e videotape*.

Mas talvez o filme mais paradoxal da filmografia de Soderbergh tenha sido *Bubble, uma nova experiência/Bubble* (2006). Esse filme atípico, um exercício de neo-realismo que dura 73 minutos e conta com não-atores, foi a tentativa de Soderbergh de dismantlar as práticas hollywoodianas de exibição, embaralhando os estágios das janelas de lançamento ao apresentar o filme simultaneamente em salas de cinema, DVD e TV a cabo. O filme situa-se fora do modelo do *twin cinema*; ocupa-se, sobretudo, com a desconstrução das práticas de exibição. O esforço de Soderbergh, de continuar experimentando diversos formatos de distribuição, persistiu ainda ao final de 2006 com o lançamento de seu curta-metragem *Building n. 7* (2006), que foi distribuído por meio de várias plataformas na internet e pela revista digital *Wholphin*.

Desdobramentos

Enquanto James Mottram afirma que o experimentalismo de Soderbergh vai deflagrar “uma revolução”, a revista *Premiere* desdenhou, afirmando que os filmes “não são uma ameaça para o *status quo* de Hollywood” (MOTTRAM, 2006; BORGESON, 2006). Ou seja, precisaremos de mais tempo para analisarmos completamente o impacto desses dois projetos.

Independentemente das experimentações de Soderbergh, a paisagem cinematográfica que ele ajudou a formar continuou a evoluir e mudar, configurando cada vez mais um estado de *twin cinema*, talvez melhor exemplificado pelos filmes de 2005. Um exemplo perfeito dos cinemas independente e *mainstream* colidindo frontalmente e assimilando características um do outro e, em certo sentido, tornando-

se duas faces da mesma moeda, 2005 foi um dos anos mais memoráveis da história recente do cinema americano. Filmes como *Crash, no limite/Crash* (Paul Haggis, 2005), *O segredo de Brokeback Mountain/Brokeback Mountain* (Ang Lee, 2005), *O jardineiro fiel/The constant gardener* (Fernando Meirelles, 2005), *Munique/Munich* (Steven Spielberg, 2005), *Boa noite e boa sorte/Good night and good luck* (George Clooney, 2005), e *Syriana — a indústria do petróleo/Syriana* (Stephen Gaghan, 2005) — os dois últimos produzidos por Steven Soderbergh — mostraram-se bem-sucedidos tanto junto à crítica quanto ao público. 2005 foi o ano que comprovou a manutenção da política e da estética dos anos 1970, retornando ao *mainstream* mais uma vez e tornando-se uma grande força de bilheteria. Essa tendência continuou em 2006, como revelam as indicações ao Oscar.

Soderbergh mantém o sentimento otimista de que a dinâmica atual e o surgimento de novas tecnologias devem resultar em outro renascimento e parece não ser o único. Logo após o fracasso de *King Kong* (Peter Jackson, 2005), George Lucas afirmou que “o *blockbuster* morreu”, um exagero semelhante aos de Geoff Andrew e Sharon Waxman, sobretudo à luz do enorme sucesso de bilheteria da sequência de *Piratas do Caribe/Pirates of the Caribbean* (Gore Verbinski, 2006). Além disso, filmes independentes e de *twin cinema* estão ficando cada vez mais caros. Enquanto *Sexo, mentiras e videotape* custou US\$ 1,2 milhões, *Traffic* custou quase cinquenta vezes mais. Com todas as atenções voltadas ao sucesso de público e crítica de filmes como *Pequena Miss Sunshine* e *O labirinto do Fauno/Pan's labyrinth* (Guillermo del Toro, 2006), o *twin cinema* atribuiu aos cineastas independentes um papel cada vez mais ativo, que resultou em um grande volume de filmes ecléticos para um ávido público.

Por outro lado, essas histórias de sucesso tornaram-se menos frequentes, principalmente por causa da proliferação do cinema independente. Por exemplo, em meados dos anos 1980, apenas de duas a três centenas de filmes eram inscritos no Sundance Festival. Em 2007, quase 2000 filmes foram inscritos. Custos de produção cada vez mais caros, e a própria quantidade de filmes, elevaram o limite do sucesso econômico. Enquanto os US\$ 25 milhões brutos de *Sexo, mentiras e videotape* foram considerados astronômicos em 1989, o filme independente comum, atualmente, precisa exceder essa quantia para cobrir os custos de produção e comercialização. Essa economia distorcida fez com que os cineastas independentes buscassem alternativas, e os resultados são incrivelmente diversos. Ao contrário do que acreditava George Lucas, o *blockbuster* está longe de seu fim, e pode ser considerado mais um aspecto do *twin cinema*.

Notas

¹ *Gosto de sangue* foi distribuído pela Polygram e *Estranhos no paraíso*, pela Samuel Goldwyn Company.

Referências bibliográficas

ANDREW, Geoff. *Stranger than paradise: maverick film-makers in recent American cinema*. Nova York: Limelight, 1999.

_____. Again, with 20% more existential grief: Steven Soderbergh and George Clooney at the NFT, *The Guardian*, 13 fev. 2003.

ANTONIONI, Michelangelo. Cannes Statement, L'Avventura. Criterion Collection, 2001.

INTERNET Movie Database. Lucas said the blockbuster is dead, 7 mar. 2006. Disponível em: <<http://www.imdb.com/name/nm0000184/news>>. Acesso em: 9 mar. 2006.

BERARDINELLI, James. *Out of sight*. James Berardinelli's ReelViews, 1998. Disponível em: <http://www.reelviews.net/movies/o/out_sight.html>. Acesso em: 20 ago. 2006.

BISKIND, Peter. *Down and dirty pictures: Miramax, Sundance, and the rise of independent film*. Nova York: Simon and Schuster, 2004.

BORDWELL, David. Film art. 6ª. ed., Nova York: McGraw Hill, 2001.

_____ ; THOMPSON, Kristin Thompson. *Film history: an introduction*. 2ª ed. Nova York: McGraw-Hill, 2003.

_____ ; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristen. *The classical Hollywood cinema*. Nova York: Columbia University Press, 1985.

BORGESON, Kelly. Take one previews: the movies that matter this month, *Premiere*, p. 34, fev. 2006.

CAUGHIE, John. *Theories of authorship*. Londres: Routledge, 1981.

COMOLLI, Jean-Luc; NARBONI, Jean. Cinema, ideology, criticism. In: BRAUDY, Leo; COHEN, Marshall (Eds). *Film theory and criticism*, 6ª ed. Nova York: Oxford Press, 2004, pp. 813-814.

DARGIS, Manohla. Traffic. Criterion Collection, 2002. Disponível em: <<http://www.dvdmon.com/videoreview.asp?vargenre=&keyvideoID=410>>. Acesso em: 20 ago. 2006

EBERT, Roger. Blood simple. Film Review, *Chicago Sun Times*, 2000.

_____. Out of sight. Film Review, *Chicago Sun Times*, 1998.

_____. Full frontal. Film Review, *Chicago Sun Times*, 2002.

GUTHMANN, Edward. The limey. *San Francisco Chronicle*, 1999.

HAGGIS, Paul. Crash. *Lion's Gate Films*, 2005.

HILLIER, Jim (Ed.). *American independent cinema: a sight and sound reader*. Londres: BFI Publishing, 2001.

HOLMLUND, Chris; WYATT, Justin Wyatt (Eds.). *Contemporary American independent film*. Nova York: Routledge, 2005.

INSDORF, Annette. Ordinary people, European style: or how to spot an independent feature. In: HOLMLUND, Chris; WYATT, Justin (Orgs.). *Contemporary American independent film: from the margins to the mainstream*. Nova York: Routledge, 2005, pp. 27-33.

KAUFMAN, Anthony (Org.). *Steven Soderbergh interviews*. Jackson: University Press of Mississippi, 2002.

KING, Geoff. *American independent cinema*. Bloomington: Indiana University Press, 2005.

LIM, Dennis. *Schizopolis*. Criterion Collection, 2003.

MASLIN, Janet. King of the hill. *New York Times*, 1993.

_____. Schizopolis. Crítica de cinema, *New York Times*, 1997.

_____. The limey. Crítica de cinema, *New York Times*, 1999.

MATTHEWS, Peter. Blind Date. In: HILLIER, Jim (Org.). *American independent cinema: a sight and sound reader*. Londres: BFI Publishing, 2001, p. 262.

MERRITT, Greg. *Celluloid mavericks*. Nova York: Thunder's Mouth Press, 2000.

MITCHELL, Elvis. Ocean's eleven. *New York Times*, 2001.

MOTTRAM, James. *The Sundance kids*. Nova York: Faber and Faber, 2006.

NEUPERT, Richard. *A history of the French new wave cinema*. Madison: University of Wisconsin Press, 2002.

PINSKY, Mike. Traffic: criterion collection, 2004. Disponível em: <<http://www.dvdverdict.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2006.

SCHNEIDER, Benjamin. *Broaderspaces: the independent cinemas of John Sayles, Spike Lee, and Jim Jarmusch*. Dissertação apresentada a University of Wisconsin-Milwaukee, 2002.

SODERBERGH, Steven. *Sex, lies, and videotape*. Nova York: Harper and Row, 1990.

_____. *Getting away with it*. Londres: Faber and Faber, 1999.

THOMPSON, Anne. Steven Soderbergh: the filmmaker series, *Premiere*, dez. 2000.

_____. Studios stumble trough a tough year. *Reuters/Hollywood Reporter*, 30 dez. 2005. Disponível em: <http://news.yahoo.com/s/nm/20051230/film_nm/year_dc>. Acesso em: 6 jan. 2006.

TOBIAS, Scott. The Limey, *The Onion*, 1999.

WAXMAN, Sharon. *Rebels on the backlot: six Hollywood directors and how they conquered the studio system*. Nova York: Harper, 2005.

WOOD, Jason. *Steven Soderbergh*. Pomfret: Pocket Essentials, 2002.

5

**A produção cinematográfica latina
nos Estados Unidos**

Henry Puente

Após décadas de decepção nas bilheterias de muitos filmes norte-americanos produzidos por latinos, o sucesso de *Pequenos espões/Spy kids* (Robert Rodriguez, 2001) – e outros filmes, espanhóis e mexicanos, como *E sua mãe também/Y tu mamá también* (Alfonso Cuarón, 2001) – trouxe um enorme estímulo para hispanofalantes e para os filmes norte-americanos produzidos por latinos, nos primeiros anos do século XXI. Por exemplo, vários filmes latino-americanos, espanhóis e latino-norte-americanos¹ foram honrados com Oscars nos anos 2003 e 2007. O cineasta Robert Rodriguez também conseguiu manter uma fenomenal bilheteria iniciada com *El Mariachi* (1992) e quatro outros filmes produzidos nos Estados Unidos: *Spy kids* (2001), *Spy kids 2* (2002), *Spy kids 3-D* (2003) e *Era uma vez no México/Once upon time in México* (2003) –, que continuam encantando o público. Com o aumento do número de bons filmes latino-norte-americanos e latino-americanos sendo produzidos, muitas distribuidoras como a IFC têm conseguido promovê-los com êxito. Com o desenvolvimento de produtos latino-americanos de melhor qualidade, abre-se a possibilidade do surgimento de um distribuidor especializado nesse mercado nos Estados Unidos. Neste capítulo, faremos um breve resumo do mercado latino nos EUA após o ano de 2000 e traçaremos um rápido panorama de como vários dos filmes de língua hispânica e latino-norte-americanos foram promovidos e distribuídos. Finalmente, analisaremos os eventos, filmes e cineastas significativos para a comunidade latina dos EUA, no início do século XXI.

Um filme latino produzido nos EUA tem geralmente as seguintes características: a *storyline* centra-se em um ator latino-americano representando um personagem latino; é filmado em inglês ou é bilíngüe (espanhol e inglês) e a maioria dos papéis coadjuvantes significativos é também de latinos dos EUA, ou latino-americanos representando personagens latinos. Geralmente os atores, o diretor, o roteirista e/ou produtor são nomes cujos talentos são tipicamente reconhecidos pela comunidade latina; e são dirigidos, produzidos ou escritos por um latino dos EUA ou latino-americano. São freqüentemente descritos como filme latino tanto pela mídia *mainstream* quanto pela mídia orientada à comunidade latina. Há um esforço orquestrado das campanhas promocionais desses filmes para atingir o público latino-norte-americano e durante as cerimônias de premiação, grupos latinos, como *Nosotros* e *The National Council of La Raza*, endossam os filmes.

O mercado no início do século XXI

Um produtor tentando atrair consumidores latinos nos EUA encontrará um crescente público-alvo com um poder aquisitivo que aumentou enormemente nas duas primeiras décadas do século XXI. Até o ano 2010, espera-se que o poder de compra da população latina atinja US\$ 1 trilhão e projeta-se alcançar US\$ 2,5 trilhões até 2020 (SEGUIN, 2006; MCCLELLAN, 2003). Dados do Census Bureau estima que haverá 49 milhões de latinos nos EUA até 2010 e a *Global Insight* prevê 63 milhões para 2020 (ROMANO, 2003a). O *Pew Hispanic Center* projeta que mais de 65% de latinos nascerão nos Estados Unidos até 2020 (GRASER, 2005). Esse é um grupo étnico jovem com idade média de 25,8 anos, cinco anos mais jovem que a maioria dos americanos. 80% dos latinos vivem nos dez maiores mercados norte-americanos, o que poderia torná-los um grupo relativamente fácil de alcançar (GARDNER, 2006a). Considerando a idade do mercado e as projeções de população, é provável que o gasto com entretenimento cresça na mesma proporção da aculturação latina e do aumento de renda.

Um número crescente de latinos bilíngües tem menos de 35 anos e está se tornando extremamente influente nos estudos de mercado que se referem a eles como “Geração N” – latinos tipicamente nascidos entre 1965-1980 (THARP, 2001). Bill Teck, um cubano-americano, cunhou esta expressão por não acreditar que os latinos pudessem ser incluídos sob a rubrica de “Geração X” (FIGUEROA, 1999). Assim como as gerações anteriores, esse grupo passa por um rápido processo de aculturação; entretanto, diferentemente das gerações anteriores, esse segmento

latino está crescentemente influenciando o cenário cultural *mainstream* do país, ao introduzir atrizes latinas, como Jennifer Lopez, e cantores, como Ricky Martin (THARP, 2001). Acredita-se que essa influência possivelmente continuará a ser sentida por muitos anos ainda.

Os latinos dos Estados Unidos tendem a ser grandes consumidores de classe média com altos gastos com entretenimento e assistem quatro horas de televisão, em horários nobres, a mais que a média norte-americana (SEGUIN, 2006). Um estudo do Tomas Rivera Institute, de 1998, concluiu que 64% dos latinos assistem, ao menos, quatro horas diárias de televisão (DESIPIO, 1998) e vão ao cinema, ao menos, 10 vezes por ano (MUNOZ, 2006). Enquanto eles representavam 14% da população em 2004, responderam por 20% das entradas nos cinemas, por 16% das vendas de DVDs (FLORES, 2007) e gastaram cerca de US\$ 3,7 bilhões em vendas e locações de DVDs e vídeos (NETHERBY, 2004).

A rede Blockbuster planeja converter cerca de 20% de suas lojas para temas latinos. Grandes varejistas como Wal-Mart e Kmart também começaram a abastecer suas prateleiras com filmes falados em espanhol (NETHERBY, 2004) e empresas gastaram US\$ 4,2 bilhões em anúncios feitos em espanhol (GOUGH, 2007). Mas, a despeito do crescimento, a Associação das Agências de Publicidade Hispânicas (AHHAA) – Association of Hispanic Advertising Agencies – sustenta que grandes anunciantes não investem o suficiente em anúncios em espanhol (POSSLEY, 2007) e identifica essas empresas de anunciantes como “retardatárias” (GRILLO, 2002).

Programação latina ou personagens latinos em séries norte-americanas são quase inexistentes na grade de programação geral das emissoras de televisão. Um estudo da UCLA apontou que os latinos formavam apenas 3% dos personagens principais ou secundários no horário nobre, na temporada de televisão do outono de 2002 (SCHNEIDER, 2003). Aproximadamente metade dos personagens apresentados no horário nobre foi no canal ABC, nos programas *George Lopez Show* e *Greetings from Tucson*, cancelado pelo canal WB, em 2003. Inúmeros programas latinos não foram escolhidos ou foram rapidamente retirados da grade de programação, como *American Family*, *The Ortegas* e *Luis* (DIAZ, 2002; ALBINIAK, 2003). O canal NBC não renovou *Kingpin*, um controverso drama a respeito de um barão latino de drogas que ganhou a importante audiência de espectadores entre 18 e 49 anos com seus episódios iniciais (RICHMOND, 2003). A ausência de latinos no horário nobre é desconcertante quando consideramos que 84% dos novos espectadores de TV, entre 2002 e 2003, eram latinos, o que contradiz

o estereótipo de que os latinos apenas assistem televisão em língua espanhola (KARRFALT, 2002).

Aproximando-se da segunda metade da década, a representação latina de televisão e filmes subiu para 5,5%, em 2004 (DE LA FUENTE, 2006b). Um dos poucos programas que destaca o talento latino nas redes de televisão é a comédia *George Lopez Show*, que entrou em sua sexta temporada em 2007. Outra comédia de sucesso, que surgiu em 2006, foi *Ugly Betty*. Esse programa, um *sitcom* com uma hora de duração, foi adaptado da novela colombiana *Yo Soy Betty, la fea/Ugly Betty*, um enorme sucesso no canal ABC que, em pouco tempo, recebeu crítica favorável, como a premiação pelo Globo de Ouro e pela Writers Guild of América (WGA). A atriz protagonista, América Ferrera, também recebeu premiações do Globo de Ouro e da WGA. Tornou-se o novo programa líder de audiência da população entre 18 e 49 anos (FERNANDEZ, 2006), com aproximadamente 850.000 latinos assistindo ao programa (BARNEY, 2007).

Operadoras a cabo iniciaram uma batalha por uma maior aculturação do espectador latino nos EUA; a Telemundo desenvolveu uma televisão a cabo *spin-off mun2* voltada a terceira e quarta gerações de latinos, e produz parte da programação em *Spanglish*², competindo com o monopólio da Galavision no mercado a cabo (ROMANO 2002). A Telemundo aparentemente espera que este canal a cabo resulte em mais latinos aculturados, tradicionalmente ignorados tanto pelas redes de televisão *mainstream* quanto pelas redes em língua espanhola, mas que estão se tornando um público valioso. A SiTV é outra emissora a cabo que está tentando atrair o crescente número de espectadores latinos (DE LA FUENTE, 2006b). Essa rede parece caminhar a passos largos em busca de atraí-los com uma mistura de programação de *reality* e *talk* shows e amplos noticiários (CLEMENS, 2006). Em uma pesquisa recente, mais de 52% dos latinos citaram-na como sua emissora favorita (DE LA FUENTE, 2006a). A Disney também busca atingir mais hispanofalantes e o público masculino bilingüe com o programa de esportes da ESPN (STREISAND, 2003). A Disney espera atrair mais deste público masculino, geralmente ignorado por redes hispânicas que veiculam telenovelas, tradicionalmente voltadas ao público feminino. A Nickelodeon continuou perspicaz na sua programação norte-americana a cabo com os *cartoons Dora, a exploradora/Dora the explorer* e *The brothers Garcia*, um *sitcom* envolvendo uma família, voltados ao público infantil pré-escolar (RICHMOND, 2003).

Conglomerados adquiriram ou tentam adquirir mídias em língua espanhola, como, por exemplo, a NBC, que comprou parte da Telemundo, em 2002, por US\$ 2,7 bilhões (APPLEBAUM, 2002). A Viacom também tentou comprar a Univision por US\$ 7 bilhões,

em sua busca por acesso a mais latinos na primeira metade da década. A Univision foi finalmente comprada por US\$ 13,7 bilhões por um grupo de investidores, em 2006 (SOLIS, 2006). A mídia em língua hispânica é uma aquisição atraente para conglomerados, devido ao aumento de 10% sobre a receita de anúncios nesse setor entre 2006 e 2007 (SEGUIN, 2006). Além disso, essas redes oferecem acesso a um público que freqüentemente evita programação televisiva em inglês. Uma vez que conglomerados de mídia, como a Disney, exauriram do mercado geral as oportunidades de aquisição de canais em língua inglesa, as crescentes possibilidades em língua espanhola, nos Estados Unidos, surgem como uma alternativa lucrativa.

A aquisição da Telemundo pela NBC intensificará a competição pelo público hispanofalante, bilingüe e latino anglofalante entre a Telemundo e a Univision. A Telemundo incrementou a programação da rede, ao adquirir alguns programas do horário nobre da NBC, como *Fear Factor*, e ao dublar o drama latino *Kingpin* para o espanhol (REYNOLDS, 2003; DOWNEY, 2003). Essa emissora também levou ao ar duas séries, *La Cenicienta* e *Amor Descarado*, com legendas em inglês, de forma a atrair uma audiência mais ampla. A NBC também tem conseguido, junto com a Telemundo, promover programas de auditório em língua espanhola em programas em língua inglesa (NASON, 2003). Além disso, a rede produziu a série televisiva *Los Teens*, que representou sua primeira tentativa de atingir os latinos nos Estados Unidos (ROMANO 2002). A Telemundo firmou um acordo de produção com a Nuyorico, empresa produtora de Jennifer Lopez, que produziu uma telenovela para a rede (ROMANO, 2003a), buscando, assim, atrair novos espectadores latinos.

A despeito dos esforços da Telemundo para aumentar seu *market share*, a Univision mantém-se na liderança das redes de televisão em língua espanhola nos Estados Unidos, atraindo 70% da audiência latina (ROMANO, 2002). A Univision atrai um número enorme de adolescentes e jovens latinos com idade entre 18-34 anos, e conta também com um número maior de espectadores latinos que a soma das outras seis redes de língua inglesa, o que a torna um veículo de publicidade extremamente útil para quem busca essa audiência (*idem*).

Apesar de seu sucesso, a Univision criou ainda outra emissora, a Telefutura, a fim de aumentar a diversidade de sua programação e promover um potencial escoamento da audiência da Telemundo. A rede planeja exibir mais filmes de Hollywood visando atingir um crescente número de latinos aculturados, cujas necessidades de exibição não estão sendo contempladas pela Univision. A fim de atrair mais o público latino masculino, a Telefutura aposta na programação esportiva que entrará

em competição direta com as telenovelas da Univision (REYNOLDS, 2003). A criação desta emissora é uma estratégia da Univision para reter seu público masculino e bilingüe, segmento extremamente importante para anunciantes.

Na indústria cinematográfica, filmes latino-norte-americanos, latino-americanos e espanhóis foram recebidos com um sucesso de crítica sem precedentes na premiação da Academia, em 2003, recebendo indicações ao Oscar. O filme *Frida* (Julie Taymor, 2002) recebeu 6 indicações, que incluiu a de melhor atriz a Salma Hayek (GILLESPIE, 2003; SORIANO, 2003). O espanhol Pedro Almodóvar recebeu duas indicações, para melhor diretor e melhor roteiro, por *Fale com ela/Hable con ella* (2002) e o mexicano Alfonso Cuarón ganhou uma indicação para roteiro por seu *E sua mãe também/Y tu mamá también* (2001), enquanto a entrada de *O crime do padre Amaro/El crimen del padre Amaro* (Carlos Carrera, 2002) foi uma das escolhas para melhor filme estrangeiro (SORIANO, 2003). No ano de 2004, *Cidade de Deus/City of God* (Fernando Meirelles, 2002) foi o filme latino-americano mais aclamado e conquistou quatro indicações para direção de fotografia, direção, edição e melhor roteiro adaptado. No ano de 2007, os filmes de três diretores mexicanos, *Babel* (Alejandro Iñárritu, 2006), *O labirinto do Fauno/Pan's labyrinth* (Guillermo del Toro, 2006) e *Os filhos do Homem/Children of Men* (Alfonso Cuarón, 2006) receberam um total de 16 indicações. Penélope Cruz também foi indicada como melhor atriz por *Volter* (Pedro Almodóvar, 2006).

Warner Home Video



Labirinto do Fauno, de Guilherme Del Toro (2006).

E sua mãe também (Alfonso Cuarón, 2001) é um filme sobre dois adolescentes que viajam com uma atraente mulher madura. IFC Films adquiriu o filme e promoveu uma campanha dupla que visava os espectadores hispanofalantes e anglofalantes (ROSS, 2002). A IFC conseguiu também assegurar exibições em cinemas de arte e multiplex próximos de áreas latinas densamente povoadas nas cidades de Los Angeles e Nova York (DIORIO, 2002). Na plataforma de lançamento, o filme foi exibido durante 20 semanas e arrecadou quase US\$ 13,6 bilhões. Logo após, o México produziu o controverso *O crime do padre Amaro* (Carlos Carrera, 2002). Samuel Goldwyn distribuiu este filme sobre um jovem padre (Gael Garcia Bernal) que tem um caso amoroso com uma católica (Ana Claudia Talancon). O distribuidor inicialmente lançou-o em cidades como Los Angeles, que conta com um grande número de espectadores de filmes de arte e latinos (MUNOZ, 2002) e, no lançamento, foi exibido em salas por vinte e uma semanas e arrecadou mais de US\$ 5,5 milhões.

O *Labirinto do Fauno* (Guillermo del Toro, 2006), um filme sobre uma jovem garota que utiliza a fantasia para escapar da dura realidade da Espanha dos anos 1940. Foi o filme falado em espanhol mais lucrativo do início dos anos 2000. Adquirido por Bob Barney, da Picturehouse Films, que havia lançado com sucesso *E sua mãe também*, lançou-se uma campanha de *marketing* voltada a hispanófonos, o público de filme de arte e a multidão adepta da fantasia em convenções de histórias em quadrinhos (MOHR, 2007; KAY, 2006). Com mais de 1100 cópias, o filme estreou em Los Angeles, Nova York, São Francisco e Chicago, inclusive nos cinemas *mainstream*, fato sem precedentes para um filme em língua espanhola (MOHR, 2007a e 2007b). O filme foi exibido durante 19 semanas e arrecadou US\$ 37,5 milhões. No entanto, o filme em língua espanhola que quebrou o recorde de 15 anos de bilheteria de *Como água para chocolate/Like water for chocolate* (Alfonso Arau, 1992) foi *Labirinto do Fauno* (MOHR, 2007b).

O diretor espanhol Pedro Almodóvar manteve sua longa coleção de sucessos com filmes que remontam ao final dos anos de 1980, quando produziu *Mulheres à beira de um ataque de nervos/Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988). Nesse período ele dirigiu mais três filmes, *Fale com ela/Hable con ella* (Pedro Almodóvar, 2002), *Má educação/Mala educación* (Pedro Almodóvar, 2004) e *Volver* (Pedro Almodóvar, 2006), todos distribuídos pela Sony Pictures Classics. Com *Fale com ela*, filme que aborda a interessante relação de dois homens com duas pacientes em coma, o distribuidor lançou uma campanha promocional que visava conseguir uma indicação de melhor filme (HAMMOND, 2003). O filme foi exibido durante 20 semanas e arrecadou

aproximadamente US\$ 9,5 milhões. A Sony Pictures Classics também distribuiu *Má educação*, filme sobre a relação homossexual entre um garoto e um professor de colégio católico. O filme arrecadou US\$ 5 milhões em 18 semanas de exibição. Seu último filme, *Volver*, sobre uma mãe que retorna depois de morta para resolver os problemas da filha, foi o mais bem-sucedido até o momento: arrecadou US\$ 12,8 milhões em 22 semanas em mais de 700 salas de exibição, configurando-se como o maior lançamento de um filme espanhol de todos os tempos (MOHR, 2007b).

O sucesso do cinema latino-americano estende-se além do México e Espanha; produções do Brasil, Colômbia e de várias outras nações latino-americanas foram adquiridas, promovidas e distribuídas por empresas norte-americanas. A Miramax distribuiu o filme brasileiro *Cidade de Deus/City of God* (Fernando Meirelles, 2002), que retrata a vida de um grupo de amigos de infância que cresceram em uma favela do Rio de Janeiro. *Cidade de Deus* arrecadou US\$ 7,3 milhões, esteve em cartaz por mais de 50 semanas e recebeu 4 indicações ao Oscar. A Fine Line distribuiu *Maria cheia de graça/Maria full of grace* (Joshua Marston, 2004), filme com financiamento americano sobre uma jovem colombiana que se envolve com tráfico de drogas ingerindo tabletes de heroína. O filme arrecadou US\$ 6,5 milhões em 17 semanas. A Focus Features distribuiu *Diários de motocicleta/The motorcycle diaries* (Walter Salles, 2004), filme com financiamento transnacional que descreve a legendária viagem de Che Guevara ao cruzar a América do Sul. O filme foi exibido durante 21 semanas e arrecadou US\$ 16,7 milhões.

Walt Disney Studios Home Entertainment



Diário de motocicleta, de Walter Salles (2004).

Depois de ignorar os filmes latino-americanos durante muito tempo, distribuidores independentes e divisões de estúdios de arte afiliados, como IFC Films, Lions Gate e Sony Pictures Classics estão ativamente buscando filmes latino-americanos, especialmente após o sucesso de *E sua mãe também* (SCHWARTZMAN, 2002). O sucesso de bilheteria deste e de outros filmes latino-americanos provou aos distribuidores dos EUA que eles poderiam atrair tanto o público hispanófono quanto o público de filmes de arte. Os distribuidores também passaram a prestar mais atenção aos vários festivais de filmes latino-norte-americanos em cidades como Chicago e Nova York. Esses festivais oferecem a oportunidade de descobrir potenciais sucessos e geralmente ocorrem bem próximos de seus escritórios (SCHWARTZMAN, 2002). A MGM está prestes a entrar nesse mercado. O estúdio recentemente firmou parceria com a Ventanazul, de Salma Hayek, que irá distribuir produtos orientados para o mercado latino e, em contrapartida, o estúdio comprometeu-se a distribuir seus filmes (SIEGEL, 2007). A Universal irá investir US\$ 100 milhões em cinco filmes de três proeminentes diretores mexicanos: Guillermo Del Toro, Alfonso Cuarón e Alejandro González Iñárritu. A Paramount pagou US\$ 25 milhões para adquirir *Babel*, de González Iñárritu (MUNOZ, 2007). As negociações acima reiteram o argumento defendido por John Leshner, da Endeavor, que acredita que filmes como *Diários de motocicleta* tornaram-se mais fáceis de serem negociados no mercado atual (MUNOZ, 2005).

Os temas controversos, filmografia excelente e a compreensão do *marketing* possibilitaram a filmes latino-americanos obter êxito em um mercado saturado de filmes independentes em língua inglesa, tornando-se *commodities* de grande valor aos distribuidores por não custarem enormes somas para serem adquiridos. Cineastas latino-americanos talentosos, como Guillermo Del Toro, estão dirigindo histórias que vem atraindo um crescente público hispanófono e grande público anglófono.

A promoção dos filmes no início do século XXI

Assim como os filmes latino-americanos e espanhóis, muitos filmes latinos produzidos nos EUA tornaram-se produtos lucrativos para distribuidores durante esse período. Como exemplo, a Dimensions Films, distribuidora afiliada da Disney, e Robert Rodriguez, por meio de uma promoção criativa, obtiveram uma excelente bilheteria. A outra afiliada da Disney, a Miramax, expandiu lentamente a exibição de *Frida* em cartaz de outubro até o final do ano, em uma temporada longa e bem-sucedida. Dois filmes latino-norte-americanos que foram lentamente lançados por seus respectivos distribuidores e mantiveram-se em cartaz por um longo período foram

Real women have curves (Patrícia Cardoso, 2002) e *Raising Victor Vargas* (Peter Sollett, 2002). Ao contrário do período de exibição de filmes de arte latinos, a Arenas Entertainment e a Empire, da Universal, estrearam vários lançamentos. Desde 2003, vários filmes latino-norte-americanos como *Chasing papi* (Linda Mendoza, 2003) e *Lost city* (Andy Garcia, 2006) foram fracassos de bilheteria. Os parágrafos seguintes descrevem como esses filmes foram promovidos e distribuídos nesse mercado.

Tortilla soup (Maria Ripoll, 2001) foi uma versão latina de *Eat drink man woman* (Ang Lee, 1994), filme sobre uma família asiática (EISNER, 2001), que narra a história da unida família latina Naranjo: o pai (Hector Elizondo) e três filhas: Letícia (Elizabeth Pena), Carmen (Jacqueline Obradors) e Maribel (Tamara Mello). Cada membro dessa família tem um dilema que varia entre buscar um relacionamento e mudar de carreira. O filme tem a participação de Elizabeth Pena e Hector Elizondo. Embora ambos já tivessem representado papéis relevantes, nenhum deles atraiu um grande público. Em um lançamento limitado, *Tortilla soup* esteve em cartaz por 12 semanas e gerou uma bilheteria de cerca de US\$ 4,4 milhões.

Piñero (Leon Ichaso, 2001) retrata a curta vida do talentoso, mas autodestrutivo Nuyorican, o poeta-ator-roteirista Miguel Piñero (Benjamin Bratt) que produz com êxito uma peça chamada *Short eyes*. O filme foi parte da estratégia da Miramax para atrair o público latino com a participação de Benjamin Bratt (HARVEY, 2001), que havia atuado com Sandra Bullock em *Miss Simpatia/Miss Congeniality* (Donald Petrie, 2000). Além disso, o ator representava o detetive Reynaldo Curtis no seriado *Law & Order*, da NBC. Entretanto, a história sobre um poeta pouco conhecido tornou-se um problema de *marketing* para a Miramax que, em um lançamento limitado, ficou em cartaz por quatro semanas e arrecadou US\$ 302 mil (CALVO, 2001).

King of the jungle (Seth Zvi Rosenfeld, 2001) é focado em Seymour (John Leguizamo), um jovem com leve comprometimento mental que vive em uma parte violenta de Nova York (HUNTER, 2001). Após o assassinato da mãe de Seymour, Mona (Julie Carmen), por um violento criminoso da região, Seymour consegue uma arma e inicia uma caçada em busca do assassino (HUNTER, 2001; SHIRKANI, 2001). O filme teve um elenco notável que incluiu John Leguizamo, Rosie Perez, Annabella Sciorra e Marisa Tomei. No entanto, após a *avant première* no Los Angeles Independent Film Festival, em 2000 (SHIRKANI, 2001), a UrbanWorld Films distribuiu o filme em apenas uma sala de exibição em Nova Iorque e quatro salas em Los Angeles. Em um lançamento exclusivo, *King of the jungle* esteve em cartaz por duas semanas e faturou US\$ 27 mil.

O filme *Spy kids* (Robert Rodriguez, 2001) retrata a família Cortez, que aparentemente leva uma vida pacífica em uma pequena cidade americana. Entretanto, os pais Gregório (Antonio Bandeiras) e sua esposa Ingrid (Carla Gugino) são agentes secretos (LOEWENSTEIN, 2001). A Dimensions Films, pertencente à Disney, aplicou duas estratégias diferentes de *marketing* para os públicos latino e *mainstream*. A produtora Elizabeth Avellan afirmou que eles promoveram o filme no mercado geral como filme infantil. Por outro lado, promoveram os personagens latinos e a família Cortez nos canais latinos. Avellan declarou que o distribuidor produziu *trailers* específicos para o mercado latino, apresentando rostos e nomes latinos — Alexis Vega, Cheetch Marin e Antonio Banderas — e com os seus próprios sotaques. Ela acredita que estes *trailers* foram eficientes para atrair mais latinos, segundo depoimento pessoal, em setembro de 2003.

De forma a reduzir custos de *marketing*, a Dimensions Films também desenvolveu parcerias promocionais com várias empresas como Minute Maid, Sorrento e Frito Lay que atendem o público infantil com produtos alimentícios (THOMPSON, 2000; FINNIGAN, 2001). McDonald's tornou-se um enorme patrocinador de *Spy kids* e lançou uma campanha promocional atrelada ao seu incalculável McLanche Feliz (ELLER, 2001) de US\$ 15 milhões. A produtora Elizabeth Avellan acredita que *Spy kids* tenha sido o primeiro filme latino-norte-americano promovido pelo McDonald's. A Payless Shoe Source tornou-se revendedora exclusiva dos sapatos, óculos e mochilas infantis *Spy kids* e oferecia um pôster gratuito do filme na compra de qualquer produto *Spy kids*. A Radio Shack iniciou vendas de carro controlado por rádio *Spy kids*. Isuzu alcançava os pais por meio de um concurso que oferecia o Axiom SUV como prêmio (FINNIGAN, 2001). A Isuzu investiu mais de US\$ 1 milhão financiando o filme por meio de produtos, sorteios, licenças e outros eventos (GEIST, 2001). S. C. Johnson utilizou seus produtos de limpeza domésticos para promover o filme com sorteios (FINNIGAN, 2001). Com este enorme apoio de *cross marketing*, *Spy kids* esteve em cartaz durante 11 semanas e arrecadou US\$ 100 milhões de bilheteria. A Dimension Films relançou uma nova e aprimorada versão de *Spy kids* que ficou em cartaz por mais 7 semanas e arrecadou mais de US\$ 5 milhões. Em duas temporadas, arrecadou cerca de US\$ 112 milhões e a Dimension muito provavelmente lucrou com o filme, uma vez que seu custo de produção foi de apenas US\$ 35 milhões.

A Dimension tentou criar uma lucrativa *franchise* com a série *Spy kids*. O segundo filme da série: *Spy kids 2: island of lost dreams* (Robert Rodriguez, 2002), como o original, desenvolve-se em torno de uma comum família latina que leva uma vida dupla como superespões. O mesmo elenco do primeiro filme foi mantido, com o acréscimo

da notável presença de Ricardo Montalban. Este foi o primeiro papel deste veterano ator latino desde que ficou confinado à uma cadeira de rodas devido a complicações cirúrgicas (RODRIGUEZ, 2002). Muito da publicidade girou em torno do sucesso do filme anterior e dos novos produtos que foram incorporados ao filme. O diretor Robert Rodriguez e o ator Antonio Banderas também receberam uma grande exposição. Um acordo pré-firmado entre a Dimension e o McDonald's, um dos parceiros promocionais do filme, forçaram a *avant première* para final de julho (CARO, 2003). Quando *Spy kids 2* estreou, no início de agosto daquele verão, cerca de doze outros filmes infantis já haviam sido lançados. (DIORIO, 2003a). Conseqüentemente, não conseguiu superar a concorrência dos outros filmes e não alcançou o mesmo patamar de sucesso do primeiro *Spy kids*. Mesmo com o lançamento em um mercado saturado, o filme esteve em cartaz durante 18 semanas, arrecadou mais de US\$ 85 milhões, e a Dimension lucrou com o projeto de US\$ 39 milhões.

A boa campanha de *marketing* da Miramax colheu seis indicações para o Oscar por *Frida* (2002), um filme sobre a vida da artista mexicana Frida Kahlo (interpretada por Salma Hayek). Foi a primeira vez que o distribuidor conseguiu obter várias indicações. A Miramax aproveitou-se também da imensa publicidade gratuita devido aos rumores de que o projeto estaria engavetado por muitos anos. No final dos anos 1980, o diretor Luis Valdez contratou Laura San Giacomo para estrelar *Frida* e,

Imagem Filmes



Frida, de Julie Taymor (2002).

mais recentemente, a atriz Jennifer Lopez foi cogitada para o papel (GILLESPIE, 2003; MARQUEZ, 2002). Salma Hayek, que se dedicou persistentemente ao projeto durante oito anos, pôde finalmente concluí-lo, após enfrentar inúmeros problemas como perda de financiamento, contínuas alterações no roteiro, mudanças de estúdios e demissões de diretores (MARQUEZ, 2002). Muito do *marketing* da Miramax foi centrado na excelente atuação de Salma Hayek e sua determinação em produzir este filme. Na plataforma de lançamento, que começou com 5 salas de exibição e alcançou mais de 700, o filme esteve em cartaz durante 26 semanas e arrecadou cerca de US\$ 27 milhões.

A primeira incursão da HBO Pictures na distribuição de filmes foi uma tentativa de beneficiar-se do crescente mercado latino, lançando *Real women have curves* (Patricia Cardoso, 2002), um filme sobre o conflito de gerações. O filme ganhou o Prêmio Especial do júri no Sundance Festival (PINSKER, 2002). Inicialmente, a HBO queria estrear o filme somente no canal a cabo. Porém, o interesse despertado em distribuidores estrangeiros convenceu Colin Callender, presidente da HBO, a lançá-lo domesticamente, a fim de aumentar sua visibilidade no exterior (GOODRIDGE, 2002). Neste ponto, a HBO firmou uma parceria de distribuição com a Newmarket e o filme tornou-se o primeiro lançamento doméstico da HBO (HARRIS, 2002a). A HBO optou pela Newmarket devido à recente contratação de Bob Berney, que havia distribuído com êxito *E sua mãe também* e *Casamento grego / My big fat greek wedding* (PINSKER, 2002). O filme estreou inicialmente em Nova York e Los Angeles, antes de ser lançado em outros mercados — começou com 55 salas de exibição e alcançou um total de 163 —, ficou em cartaz por 24 semanas e arrecadou US\$ 5,8 milhões.

A Arenas Entertainment lançou seu primeiro filme com potencial para atrair um grande público latino com *Empire* (2002), no qual um traficante porto-riquenho (John Leguizamo) tenta escapar de seu passado criminoso aliando-se a um investidor (Peter Sarsgaard). O filme contou com a participação de um elenco multicultural, que ainda incluiu Denise Richards e Sonia Braga, aumentando o apelo para um público intercontinental. Após uma morna recepção no Sundance Festival de 2002, onde ocorreu a *avant première*, o filme continuou sua luta por um distribuidor. A Arenas finalmente adquiriu *Empire*, que acabou tornando-se um empreendimento muito bem-sucedido, pois esteve em cartaz por oito semanas e gerou uma arrecadação total de US\$ 17,5 milhões que, dependendo do acordo de distribuição, pode ter gerado um negócio extremamente lucrativo para um filme adquirido por cerca de US\$ 1,75 milhões (KOLTNOW, 2002).

Samuel Goldwyn promoveu *O verão de Victor Vargas / Raising Victor Vargas* (Peter Sollett, 2002), filme sobre um romance adolescente entre Victor Vargas

(Victor Rasuk), um dominicano residente em Nova Iorque, com a mais bela da vizinhança, Juicy Judy (Judy Marte) e o tumultuado relacionamento do casal com a avó de Juicy (Altagracia Guzman). O filme não incluiu nenhum elenco profissional e sua produção custou apenas US\$ 800 mil: o diretor Peter Sollett distribuiu folhetos em Lower East Side, em Nova Iorque, e conduziu os testes para a seleção do elenco. Sua estratégia exclusiva para a escolha do elenco foi explorada na campanha promocional e, por fim, o filme recebeu inúmeras críticas favoráveis, foi ovacionado em Cannes e, com um lançamento limitado (ficou 20 semanas em cartaz), arrecadou US\$ 2 milhões (GREENBERG, 2003).

Uma outra distribuidora de filmes de arte que tentou conquistar o crescente público latino foi a Fox 2000. Essa empresa distribuiu *Chasing papi/As mentiras de papi* (Linda Mendoza, 2003), uma comédia romântica sobre três lindas latinas, Lorena (Roselyn Sanchez), Cici (Sofia Vergara) e Patrícia (Jaci Velásquez), que descobriram estar sendo traídas pelo belo Thomas (Eduardo Verastegui) e decidem vingar-se do rapaz. No elenco, Roselyn Sanchez, atriz porto-riquenha, e Eduardo Verastegui, cantor e ator mexicano de novelas, são bem conhecidos de muitos hispanofalantes e alguns latinos anglofalantes (FLEMING, 2002). A Fox 2000 focou muito da campanha promocional do filme em mercados latinos como Nova York, Miami, Los Angeles e Chicago (SPECTOR, 2003; WAXMAN, 2003). O distribuidor até alterou o título do filme de *Papi chulo* para *Chasing papi* para evitar possíveis ofensas e alcançar um maior público latino (SPECTOR, 2003). Grandes empresas como Jeep, Chrysler e Maybelline participaram da campanha promocional do filme (GREENBERG, 2003). O distribuidor optou por lançá-lo somente em inglês porque a Fox alegou que os latinos geralmente assistem a filmes em inglês (WAXMAN, 2003). Em um lançamento geral, esteve em cartaz por sete semanas e arrecadou US\$ 6,1 milhões, decepção de bilheteria uma vez que seu custo de produção foi de US\$ 10 milhões.

Dimension e Robert Rodriguez lançaram a terceira parte da lucrativa *franchise Spy kids. Pequenos espíões 3D – game over* (2003), novamente narrando a história de uma família latina. Este filme obteve mais êxito que a segunda parte, que competiu diretamente com uma dúzia de outros filmes infantis (DIORIO, 2003a). Uma pesquisa da Miramax concluiu que muitas crianças ficaram fascinadas com os óculos especiais em 3-D, pois continuavam usando-os mesmo após a exibição do filme (BOWLES, 2003). Acredita-se que o público que assistira aos dois *Spy kids* anteriores voltara ao cinema para o *Spy kids 3-D*, pois a arrecadação da primeira semana de exibição (US\$ 33,4 milhões) foi melhor que a do primeiro filme

(US\$ 25,5 milhões) e a do segundo (US\$ 16,7). O filme ficou em exibição durante 13 semanas e arrecadou um total bruto de quase US\$ 111 milhões. A Dimension certamente lucrou com ele, pois a produção custou US\$ 39 milhões.

Robert Rodriguez continuou sua carreira com outro enorme sucesso: *Era uma vez no México/Once upon a time in Mexico* (2003). No terceiro filme da trilogia, *El mariachi* (1992), a campanha promocional explorou as presenças de Antonio Banderas, Johnny Depp e Salma Hayek para atrair mais público que os dois primeiros filmes (DIORIO, 2003a). Além disso, apesar de ser bilingüe, a Sony não o promoveu como filme latino-norte-americano, e o *marketing* investiu na ação e na aventura, o que aparentemente atraiu um público jovem (aproximadamente 55% do público na semana de estréia era menor de 25 anos) (DIORIO, 2003a). Com o mercado saturado na época do lançamento, ficou em cartaz por sete semanas e arrecadou US\$ 55,8 milhões, deixando a Sony com um pequeno lucro, uma vez que o custo de produção foi de US\$ 29 milhões.

Magnólia Films estreou *The lost city/A cidade perdida* (Andy Garcia, 2005), história sobre Fico (Andy Garcia), proprietário de um *nightclub* situado em Havana, em 1958. Apartidário, ele acredita que sua casa noturna possa protegê-lo da revolução (FOUNDAS, 2005). Andy Garcia atuou, assinou a trilha sonora e desembolsou mais de US\$ 9 milhões com a produção, que levou 16 anos para ser concluída. (BURR, 2007; GAYDOS, 2006). O filme foi apresentado em diversos festivais, como o Miami Film Festival; porém, com o mercado saturado na época do lançamento, *The lost city* ficou em cartaz por 14 semanas e arrecadou a pouca significativa quantia de US\$ 2,4 milhões.

A Sony Pictures Classic lançou *Meus quinze anos/Quinceanera* (Richard Glazer e Wash Westmoreland, 2006), que narra a história de uma garota de 15 anos que tem seu mundo completamente abalado ao descobrir-se grávida. A campanha promocional destacou Richard Glazer e Wash Westmoreland, os dois roteiristas e diretores que haviam anteriormente trabalhado com pornografia (HOLDEN, 2006; MARKET WIRE, 2007). *Meus quinze anos* ganhou o Prêmio do Grande Júri, no Sundance e foi exibido em Los Angeles e Nova Iorque por dez semanas, arrecadando US\$ 1,6 milhões e provavelmente deixando um pequeno lucro para um custo de produção de US\$ 400 mil.

Archangel Entertainment estreou *Tortilla heaven* (Judy Hecht Dumontet, 2007), a história do proprietário de um restaurante, em uma pequena cidade do Novo México, cujo restaurante torna-se atração turística quando Jesus Cristo aparece em uma de suas tortilhas. Contando com George Lopez e Lupe Ontiveros no elenco, utilizou

publicidade externa para promover o filme por um mês (MARKET WIRE, 2007). A campanha visava a atingir latinos entre 18 e 45 anos e, com um lançamento limitado, *Tortilla heaven* arrecadou cerca de US\$ 73 mil em duas semanas de exibição.

De modo geral, a maioria dos filmes latino-norte-americanos do período foi lucrativa para seus respectivos distribuidores. Esses filmes tiveram o apoio de grandes distribuidores que possibilitaram uma permanência de exibição suficiente para gerar lucro. Assegurar uma longa exibição para esses filmes foi importante, pois freqüentemente necessitam de uma publicidade boca a boca entre os espectadores. Contrariamente, filmes americanos, como a trilogia *Spy kids* e *Once upon a time in Mexico*, beneficiaram-se do prestígio de Rodriguez no mercado, além de amplos lançamentos, com mais de 3000 cópias e despesas de promoção dos filmes cobertas pelos distribuidores.

Resumo dos principais eventos do início do século XXI

Se promovidos apropriadamente, os filmes latino-norte-americanos têm o potencial de se tornar extremamente lucrativos, uma vez que a população desse mercado continua crescendo aceleradamente, assim como o seu poder de compra. No entanto, ainda há certa limitação de espaços de publicidade nas emissoras americanas para programação e para filmes latino-norte-americanos em língua inglesa; conseqüentemente, o *marketing* dessas produções fica restrito às redes de língua espanhola, como Telemundo e Univision. Essa é uma estratégia eficiente para atingir latinos bilingües e hispanofalantes, mas que não contempla os latinos anglofalantes que assistem basicamente à programação *mainstream*. Quando as empresas de entretenimento, como distribuidoras de filmes, realmente anunciam na mídia em língua hispânica, não investem suficientemente seu orçamento para assegurarem um máximo de retorno.

Muitos latinos hispanofalantes e público de filmes de arte desse período foram atraídos por um crescente número de filmes latino-americanos e espanhóis que foram lançados nos Estados Unidos. Parte do sucesso deve-se à melhora da qualidade na produção de filmes mexicanos, espanhóis, argentinos e brasileiros. Essa alta qualidade dos filmes latino-americanos e espanhóis tipicamente não custa muito, uma vez que os fundos de produção com freqüência são limitados nesses países. Como resultado, continuarão a ser aquisições valiosas para distribuidores de filmes americanos, pois podem, facilmente, gerar lucro.

Para a indústria cinematográfica latina nos EUA, o início do século foi bastante instável. No início da década, esses filmes mostraram-se razoavelmente lucrativos para as distribuidoras americanas; no entanto, mais recentemente, revelaram-se

fracassos de bilheteria. Grande parte dos filmes latinos de arte produziu ingressos que dobraram seus custos de produção, mas nem sempre é conhecido o gasto de uma distribuidora na aquisição de filmes. A real causa da maioria dos filmes latino-norte-americanos, anteriores a 2003, ter conseguido substanciais bilheterias é que foram lançados por grandes distribuidores de filmes de arte. Filmes mais recentes, como *The lost city* e *Tortilla heaven*, foram um total fracasso financeiro: agora nos resta saber se os três diretores mexicanos Del Toro, Iñárritu e Cuarón conseguirão melhorar os números de bilheteria de filmes latinos produzidos nos EUA, ou se a indústria cinematográfica latino-norte-americana atrairá profissionais de *marketing* como Bob Berney (*Pan's labyrinth/O labirinto do Fauno* e *Real women have curves*), que parece saber como atrair o público latino e o público de filmes de arte nos EUA.

Acredito que em um futuro próximo haverá menos filmes latinos-norte-americanos sendo lançados por distribuidoras independentes. No passado, especialmente no início dos anos 1980, esses filmes eram distribuídos e lançados com sucesso por distribuidoras independentes que não dispunham de vultosos orçamentos de *marketing*. Como as mídias bilingüe e hispanofalante tornam-se mais populares e podem demandar mais anúncios, os independentes terão mais dificuldades para pagar por essa visibilidade vital. Não acredito que uma estratégia de *marketing* modesta, sem apoio adicional da mídia *mainstream* possa revelar-se eficaz para atrair um grande público aos cinemas, pois, devido à aculturação, os jovens latinos tornar-se-ão mais dependentes da mídia de massa como fonte primária de informação. O verdadeiro desafio será atrair mais espectadores latinos aculturados para os filmes latinos-norte-americanos, já que nas próximas décadas, todas as indústrias de entretenimento estarão competindo pelos consumidores de língua inglesa e latinos bilingües.

Nos primeiros anos do século XXI, Robert Rodriguez é o cineasta latino que parece entender como atrair o público norte-americano. Seus três filmes latino-norte-americanos alcançaram o primeiro lugar de bilheteria e muito de seu sucesso deve-se a Dimension e a Sony não categorizarem seus filmes *Spy kids* e *Once upon a time in Mexico* como latinos. Eles também contribuíram com o alto padrão de distribuição, que contou com mais de 3000 salas de exibição. O fato dos filmes de Rodriguez ter predominantemente elenco latino e obviamente contarem uma história latina faz com que os latinos apreciem as representações positivas e exclusivas de sua comunidade. Em contrapartida, um grande número de espectadores simplesmente achou que *Spy kids* era um filme infantil. Como resultado, os filmes de Rodriguez conseguiram atingir um vasto e diversificado público.

Notas

¹ *N. do T.* Este texto adotará o termo “filmes latino-norte americanos” para se referir aos filmes dirigidos por latinos mas produzidos nos Estados Unidos.

² O termo *Spanglish* foi cunhado no final dos anos 1940 pelo lingüista porto-riquenho Salvador Tio, para se referir ao fenômeno lingüístico de influência do inglês sobre o espanhol falado pela comunidade de imigrantes e filhos de imigrantes em áreas bilíngües, fronteiriças ou não. Apesar de haver se popularizado, os lingüistas preferem adotar o termo bilingüismo para essa mistura de línguas.

Referências bibliográficas

ALBINIAK, P. Fox promos target latinos, *Broadcasting & Cable*, Nova York, 2003, p. 34.

APPLEBAUM, S. NBC nears completion of Telemundo transfer, *Multichannel News*, Nova York, p. 14, 2002.

BARNEY, C. Hispanic viewers embrace positive role model: Ugly Betty young latina fans finally see a bit of themselves reflected in their TV screens, *Ottawa Citizen*, p. K15, 2007.

BOWLES, S. Game over: Spy Kids 3-D is tops at movies; family films going strong, *USA Today*, p. D1, 2003.

BURR, R. Latin notes: movie soundtrack furthers message of hope for Cuba, *San Antonio Express News*, p. 5J, 2007.

CALVO, D. The poetry of the streets, *Los Angeles Times*, Los Angeles, pp. F1 e F6, 2001.

CARO, M. The secret of his success: Robert Rodriguez is banking on a third “Spy Kids” that cost less than half of most summer sequels and relies mostly on the talents of one man, himself, *Chicago Tribune*, p. 1, 2003.

CLEMENS, L. Cable channels vie for young latino viewers: four players target next-gen Hispanics amid challenges securing carriage, *Multichannel News*, p. 20, 2006.

DE LA FUENTE, A. M. Truth and consequences, *Daily Variety*, pp. A1 e 2, 2006a.

_____. Jeff Valdez, *Daily Variety*, p. A12, 2006b.

DESIPIO, L. *Talking back to television: Latinos discuss how television portrays them and the quality of programming options*. Claremont: The Tomas Rivera Policy Institute, 1998.

DIAZ, J. Meet the family: the new TV latino show on PBS almost didn't air, *Hispanic*, p. 36, 2002.

DIORIO, C. Niche pix beg for screens: tentpoles bully speciality titles, *Variety*, p. 11, 2002.

_____. Mariachi Moolah, *Daily Variety*, pp. 1-15, 2003.

_____. Pee-wee spies pull surprise, *Daily Variety*, pp. 1-19, 2003a.

DOWNEY, K. Telemundo gets its share: though lagging Univision in ratings, n. 2 nets grabs 35% of market's ad dollars. In: *Broadcasting & Cable*, p. 30, 2003.

EISNER, K. Tortilla Soup, *Daily Variety*, p. 11, 2001.

ELLER, C. What about Bob? Though not as visible as brother Harvey, Miramax's younger Weinstein has worked hard to become a top studio chief with such hits as *Scream*, *Scary Movie*, and *Spy Kids*, *Los Angeles Times*, A1, 2001.

FERNANDEZ, M. E. Stuck on “Ugly”: a diverse viewership has made “Ugly Betty” the no. 1 new show, *Los Angeles Times*, p. E1, 2006.

FIGUEROA, A. *et al.* Generation N: raised on rock and Ricky Martin, the Latin Gen X is cruising the American mainstream, rediscovering their roots and inventing a new, bi-cultural identity without losing anything in the translation, *Newsweek*, p. 52, 1999.

FINNIGAN, D. Spy Kids enroll, *Brandweek*, p. 3, 2001.

FLEMING, M. Fox tries Latin beat, *Daily Variety*, Los Angeles, p. 7, 2002.

FLORES, A. Accent the positive, *Hollywood Reporter*, Los Angeles, p.15, 2007.

FOUNDAS, S. The lost city, *Daily Variety*, Los Angeles, pp. 6-9, 2005.

FUSON, B. Dimension detects a hit with "Spy Kids 3-D" at n. 1, *Hollywood Reporter*, p. 5-14, 2003.

GARDNER, C. Mi casa, su windfall, *Variety*, Nova York, p. 38, 2006.

_____. Marketing to hispanics, *Variety*, Nova York, pp. 1-37, 2006a.

GAYDOS, S. Cuban missive crisis, *Daily Variety*, Los Angeles, p. A2, 2006.

GEIST, L. C. To Isuzu, it's axiomatic: sell family, sell SUV, *Automotive News*, Detroit, pp. 4, 2001.

GILLESPIE, E. R. Hispanics gaining Oscar ground 10 nominations show door is slowly opening, *The Atlanta Journal-Constitution*, Atlanta, p. M1, 2003.

GOODRIDGE, M. Real women tempt HBO into U.S. theatrical release, *Screen International*, Londres, p. 4, 2002.

GOUGH, P. Spanish media ad spending jumps, Los Angeles, 2007. Disponível em: <hollywoodreporter.com>. Acesso em: 2 mai. 2007.

GRASER, M. Advertisers court demo's dollars, *Daily Variety*, Los Angeles, pp. A1 e 2, 2005.

GREENBERG, K. Jeep chases Papi, Latino audience, *Brandweek*, Nova York, p. 8, 2003.

_____. Kids say the darndest things, or so he hopes, *Los Angeles Times*, Los Angeles, p. E10, 2003.

GRILLO, J. B. Laggards again: spending on Spanish language media is way up, but experts maintain major advertisers continue to significantly underspend on Latinos, *Multichannel News*, Nova York, p. 30B, 2002.

HAMLIN, J.; Heredia, C. Latinos step into spotlight; growing population attracts attention of TV, film execs, *San Francisco Chronicle*, São Francisco, p. A27, 2001.

HAMMOND, P. Spanish-lingo titles hope for 'Tiger' effect, *Daily Variety*, Los Angeles, p. 51, 2003.

HARRIS, D. Arenas wins an "Empire", *Daily Variety*, Los Angeles, p. 4-25, 2002.

_____. HBO "Curves" into distrib'n, *Daily Variety*, Los Angeles, p. 1-17, 2002a.

HARVEY, D. Piñero, *Variety*. Nova York, p. 65, 2001.

HOFFMAN, A.; NORIEGA, C. Latinos hardly visible on prime-time television, *UCLA study finds*. Los Angeles: UCLA's Chicano Studies Research Center, 2003.

HOLDEN, S. Everybody into the melting pot: turning sweet 15 in Los Angeles's immigrant stew, *The New York Times*, Nova York, E12, 2006.

HUNTER, D. King of the Jungle, *Hollywood Reporter*, Los Angeles, p. 12-18, 2001.

KARRFALT, W. The next big challenge: MSOs have been learning some painful truths about pricing and promoting services to Latinos, *Multichannel News*, Nova York, p. 26B, 2002.

KAY, J. Fawn-language market, *Screen International*, Londres, p. 36, 2006.

KOLTNOW, B. Gangsters, Latino-style "Empire" starring John Leguizamo, is the first release from Hollywood's only major Latino film label, *Orange County Register*, Santa Ana, p. 1, 2002.

LOEWENSTEIN, L. Spy Kids, *Variety*, Nova York, p. 41, 2001.

MARQUEZ, S. Frida producer and star Salma Hayek hopes to open more doors for Hispanics, *Entertainment Today*, Los Angeles, p. 17, 2002.

MARKET Wire. Catering and lunch truck advertising serves up Hollywood along side George Lopez. Toronto, 2007.

MCCLELLAN, S. Telemundo trumpets hispanic power, *Broadcasting & Cable*, Nova York, p. 19, 2003.

MOHR, I. Look of "Labyrinth" lands three nods, *Daily Variety*, Los Angeles, p. 32, 2007.

_____. B.O. preps for pigskin, *Daily Variety*, Los Angeles, p. 1-26, 2007a.

_____. Pan's breaks out of art niche, *Variety*, Nova York, p. 11, 2007b.

_____. "Curves" a new turn for HBO Films, Newmarket, *Hollywood Reporter*, Los Angeles, pp. 1-13, 2002.

MUÑOZ, L. Director deflects fire and brimstone Carlos Carrera's controversial film, which opens in the U.S. today, has drawn the ire of the Catholic groups, *Los Angeles Times*, Los Angeles, p. E17, 2002.

_____. Art house films go in-house, *Los Angeles Times*, Los Angeles, pp. C1-5, 2005.

_____. Filling theater seats but not movie jobs, *Los Angeles Times*, Los Angeles, pp. C1-4, 2006.

_____. Mexican directors, Universal in pact, *Los Angeles Times*, Los Angeles, p. C2, 2007.

NASSON, P. Telemundo will use English captions, *United Press International*, Washington, 2003.

NETHERBY, J. Disc distribs brush up on their Spanish, *Daily Variety*, Los Angeles, p. A4, 2004.

PINSKER, B. For HBO, the box office isn't the only at home with Real Women, company ventures into the business of film distribution, *Boston Globe*, Boston, p. N12, 2002.

POSSLEY, M. Taking advantage of Hispanic market? Study: most companies aren't, *The Bradenton Herald*, Bradenton, p. 1B, 2007.

REYNOLDS, M. Telemundo, mun2 tackle titans: newer nets challenge univision, tele-futura and cable's galavision, *Multichannel News*, Nova York, p. 6A, 2003.

RICHMOND, R. Now you seem them, now you don't, *Hollywood Reporter*, Los Angeles, pp. 70-72, 2003.

RODRIGUEZ, R. Will the Hispanic sequel outperform the original?, *Hispanic*, Miami, p. 36, 2002.

ROMANO, A. A language that media understand: youth-oriented Hispanic networks become a niche for programmers, *Broadcasting & Cable*, Nova York, pp. 30-32, 2002.

_____. Hispanic upfront heats up: Spanish-language nets expect double-digit gains, *Broadcasting & Cable*, Nova York, p. 26, 2003a.

ROSS, M. Niche distribs tailor pix for custom fit with auds, *Daily Variety*, Los Angeles, p. A10, 2002.

SCHEIDER, M. Latinos get leverage: Hispanic demo power hasn't translated on the screen, *Variety*, Nova York, p. 17, 2003.

SCHWARTZMAN, K. Alternative distrib'n efforts bear fruit, *Daily Variety*, Los Angeles, p. A11, 2002.

SEGUIN, D. In search of America's El Dorado, *Screen International*, Londres, pp. 10-12, 2006.

SHIRKANI, K. D. Urbanworld into "Jungle", *Daily Variety*, Los Angeles, p. 20, 2001.

SHLACHTER, B. Blockbuster to convert 1,000 stores to Hispanic theme, *Knight Ridder Tribune News Service*, Washington, p. 1, 2002.

SIEGEL, T. MGM turns to Hayek for Latin flavor, *Hollywood Reporter*, Los Angeles, p. 1-86, 2007.

SOLIS, D. Univision agrees to a \$ 13, 7 billion deal amid questions about its future, *Knight Ridder Tribune News Service*, Washington, p. 1, 2006.

SORIANO, C. Is 2003 Oscar's year of the Latino?, *USA Today*, McLean, p. D3, 2003.

SPECTOR, J. Papi' chasing Latinos, *Hollywood Reporter*, Los Angeles, pp. 1-22, 2003.

STREISAND, B. Latino power, *U.S. News & World Report*, Washington, pp. 34-36, 2003.

THARP, M. C.; BROMLEY, E.W. Bromley. *U.S. Latinos: the largest ethnic subculture, marketing and consumer identity in multicultural America*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001, pp. 123-163.

THOMPSON, S. Hi-C sets first film tie-in in decade with "Spy Kids"; deal aims to bolster "liquid entertainment" positioning, *Advertising Age*, Nova York, p. 70, 2001.

WAXMAN, S. Chasing Papi and beckoning a Latino audience, *The Washington Post*, Washington, p. G1, 2003.

WENTZ, L. Hispanic Fact Pack. *Advertising Age*, Nova York, p. 50, 2003.

Colaboradores

ORGANIZADORA

Alessandra Meleiro

Pós-doutoranda pela University of London (Faculty of Arts & Humanities)/Fundap, com financiamento da Fapesp. Doutora em Cinema e Políticas Culturais pela ECA/USP e mestre em Multimeios pelo Instituto de Artes/Unicamp. Presidente do Instituto Iniciativa Cultural, voltado para o diagnóstico das indústrias criativas. Diretora de projetos do Centro Cultural São Paulo. Autora do livro *O Novo Cinema Iraniano: uma opção pela intervenção social* (Escrituras Editora, 2006). Foi professora em diversas universidades brasileiras. Atua como curadora junto às instituições como SESC/SP, Itaú Cultural e Centro Cultural Banco do Brasil. Apresentadora do programa de rádio *Cultura e Criação*, veiculado na Rádio Eldorado. Apresentou comunicações em congressos internacionais em Chicago, Vancouver, Newcastle, Londres, Leeds, Bilbao, dentre outros.

Especializada em políticas culturais e cinematográficas, com particular ênfase em indústrias criativas e economia política da cultura e comunicação.

AUTORES

Janet Wasko

Diretora de Pesquisas em Comunicação, da University of Oregon, Eugene (EUA). Autora de *How Hollywood works* (Sage, 2003); *Understanding Disney: the manufacture of fantasy* (Polity Press/Blackwell, 2001); e *Hollywood in the information age: beyond*

the silver screen (Polity Press, 1994). Foi organizadora de *A companion to television* (Blackwell, 2005) e *Dazzled by Disney? The global Disney audience project* (Leicester University Press/Continuum, 2001). Publicou vários outros volumes sobre economia política da comunicação e indústria cinematográfica norte-americana. Obteve Ph.D. na University of Illinois e mestrado na California State University.

John McMurria

Obteve Ph.D. no Department of Cinema Studies, da New York University, em 2004. Atualmente é professor-assistente do curso de Comunicação, na DePaul University. Publicou artigos em livros e jornais e é co-autor, com Toby Miller, Nitin Govil, Richard Maxwell e Ting Wang, de *Global Hollywood 2* (British Film Institute, 2005). Seus interesses em pesquisa incluem economia política da mídia e indústria midiática mundial. Atualmente desenvolve pesquisa sobre a história político-cultural da televisão a cabo nos Estados Unidos.

Nitin Govil

Professor do Departamento de Comunicação, na University of California, San Diego. Publicou livros e artigos sobre *copyright*, indústria cinematográfica, terrorismo internacional, pirataria, mídia digital e novos desenvolvimentos em exibição e tecnologia. Foi co-autor, com Toby Miller, John McMurria, Richard Maxwell e Ting Wang, de *Global Hollywood 2* (British Film Institute, 2005). Atualmente trabalha em um livro sobre a indústria cinematográfica indiana.

Drew A. Morton

Realizou mestrado em Cinema and Media Studies, na University of Califórnia, Los Angeles. Tem diversos artigos sobre crítica cinematográfica publicados em *UWM Post*, *Flow* e *Milwaukee Journal Sentinel*.

Henry Puente

Professor do Department of Communications, na California State University, Fullerton. Finalizou o doutorado em 2004, na University of Texas, Austin, com a tese *The Promotion of U.S. Latino Films*. Seus interesses em pesquisa incluem filmes e mídia latinos produzidos nos Estados Unidos, bem como a estrutura de distribuição de longas-metragens nos Estados Unidos.

Índice remissivo

- Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS) 43
- Alliance of Motion Picture and Television Producer 167
- American Film Marketing Association (Afma) 32
- American Society of Composers, Authors and Publishers 170
- Arts Council 95, 96
- Berne Convention 43, 159, 178, 185
- Berne Convention Implementation Act 159
- Bilheteria 14, 17, 18, 19, 20, 21, 24, 31, 42, 46, 58, 60, 67, 68, 69, 73, 76, 78, 81, 86, 87, 89, 92, 93, 155, 161, 196, 200, 203, 213, 219, 221, 222, 223, 226, 229
- Blockbusters* 20, 34, 35, 195
- Bollywood 46, 155, 156, 176, 177
- Broadcasting Across the Barriers of European Languages (Babel) 75
- Cartoonist Union Local 839 167
- Centre National de la Cinématographie 73
- Cinema 10, 14, 15, 19, 36, 38, 108, 112, 113, 114, 135, 152, 167, 194, 206, 239, 240
- Co-produção 21, 41, 46, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 74, 77, 78, 81, 88, 91, 92, 93, 95, 103, 104, 106, 107, 157, 243
- Copyright* 43, 126, 128, 143, 149, 150, 151, 157, 158, 160, 162, 166, 168, 172, 178, 180, 183, 186
- Cotas de importação 42
- Council of Europe (COE) 71, 73, 110, 117
- Creative Artists Agency of Hollywood 55

- Development of the Industry of Audiovisual Production Programme (Media) 75
- Digital Millennium Copyright Act (DMCA) 165
- Directors Guild of America (DGA) 48
- Economia política 13, 14, 15, 128, 135, 139, 142, 239, 240
- Electronic Frontier Foundation 147
- Equity co-production* 58, 61, 84, 86, 91, 107
- Eurimages 71, 72, 73, 74, 76, 78, 82, 108, 110
- European Broadcast Union 98
- Film and Television Action Committee 41
- Globalização 18, 23, 31, 33, 56, 60, 83, 92, 102, 107, 156
- Govil, Nitin 2, 11, 22, 121, 240
- Guerras mundiais 37
- Hollywood 2, 11, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 29, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 53, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 87, 88, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 121, 124, 125, 126, 127, 128, 131, 133, 134, 135, 136, 139, 140, 142, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 173, 175, 178, 181, 183, 185, 186, 187, 188, 191, 193, 194, 195, 197, 198, 199, 200, 202, 206, 208, 217, 233, 234, 235, 236, 237, 239, 240
- Home video* 18, 20, 21, 25, 86
- Incentivos fiscais 66, 74, 77, 103
- International IP Alliance 154
- Lei Webb-Pomerene 39
- Marketing* 15, 17, 19, 37, 46, 76, 82, 92, 104, 129, 159, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 227, 228, 229, 233, 237
- McMurria, John 2, 11, 21, 53, 240
- Meleiro, Alessandra 2, 3, 11, 16, 239
- Mercado aberto (*open business*) 11, 20, 191, 240
- Morton, Drew A. 11, 20, 191, 240
- Motion Picture Association of America (MPAA) 123
- Motion Pictures Association (MPA) 123, 124, 151
- New International Division of Cultural Labour (NICL) 58, 115, 124
- North American Free Trade Agreement 154
- Organização Audiovisual Eureka 77
- Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) 43
- Pacific Rim Consortium for Public Broadcasting (Pacrim) 70
- Pirataria 14, 22, 43, 44, 48, 124, 125, 126, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 157, 158, 159, 161, 166, 167, 168, 169, 171, 173, 240
- Produção *runaway* 21, 41, 48
- Propriedade intelectual 14, 15, 37, 43, 125, 126, 128, 129, 131, 133, 135, 139, 151, 152, 156, 159, 160
- Puente, Henry 11, 22, 24, 240
- Recording Industry Association of America 145, 165
- Regulamentação 14, 19, 20, 31, 46, 56, 71, 82, 87, 90, 95, 96, 97, 98, 130, 133, 148, 154, 161

Royalties 133, 172
 Salas de cinema 20, 21, 34, 36, 46, 87, 146, 202
 Screen Actors Guild (SAG) 41
 Sistema de cotas 74
 Songwriters Guild of America (SGA) 167
 Sony Brasil 9, 10
 Subsídio 70, 89, 103, 104, 137, 157
 Sundance Festival 203, 225
 Trade Descriptions Acts 140
Trademark 161, 177
 TV paga 18, 20, 21, 55, 57, 87, 88, 89, 91, 92, 94, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 150
 U.S. Trade Representative 39
 Universal Copyright Convention (UCC) 43
 US Government Working Group on Electronic Commerce 174
 Wasko, Janet 7, 11, 14, 17, 18, 21, 23, 26, 29, 48, 50
 Writers Guild of America (WGA) 167, 216

Filmes

007 – O amanhã nunca morre/Tomorrow never dies (Roger Spottiswoode, 1997) 67
1492: a conquista do paraíso/1492: conquest of paradise (Ridley Scott, 1992) 59
A força em alerta/Under siege (Andrew Davis, 1992) 93
A guerra dos Rosas/War of the Roses (Danny DeVito, 1989) 93
A história real/The straight story (David Lynch, 1999) 91
A ilha das cabeças cortadas/Cutthroat island (Renny Harlin, 1995) 92
A lenda do cavaleiro sem cabeça/Sleepy hollow (Tim Burton, 1999) 93
A liberdade é azul/Bleu (Krzysztof Kieslowski, 1993) 72
A máquina do tempo/The time machine (Simon Wells, 2002) 124
A missão/The mission (Roland Joffé, 1986) 59
A relíquia/The relic (Peter Hyams, 1997) 85
A rocha/The rock (Michael Bay, 1996) 156
A última sessão de cinema/The last picture show (Peter Bogdanovitch, 1971) 194
A vida é bela/Life is beautiful (Roberto Benigni, 1997) 67
Aankhen (Vipul Shah, 2002) 157
Águas mortíferas/Hard rain (Mikael Salomon, 1998) 84, 85
Aladim/Aladdin (Ron Clements e John Musker, 1992) 102
Albergue espanhol/L'auberge espagnole (Cédric Klapisch, 2002) 106
Ânsia de amar/Carnal knowledge (Mike Nichols, 1971) 194
Appu Raja (Kamal Hassan, 1990) 155
Armadilha/Entrapment (Jon Amiel, 1999) 163
Armagedom/Armageddon (Michael Bay, 1998) 163

- As duas faces de um crime/Primal fear* (Gregory Hoblit, 1996) 156
- Asterix e Obelix contra César/Astérix et Obélix vs. Caesar* (Claude Zidi, 1999) 77
- Asterix e Obelix: missão Cleópatra/Astérix et Obélix: mission Cléopâtre* (Alain Chabat, 2002) 78, 83, 105
- Babel* (Alejandro Iñárritu, 2006) 218, 221, 243
- Bater ou correr/Shangai Noon* (Tom Dey, 2000) 93, 125
- Batman* (Tim Burton, 1989) 80
- Big shot's funeral/Da Wan* (Xiaogang Feng, 2001) 68
- Blues brothers 2000: O mito continua/Blues bros. 2000* (John Landis, 1998) 85
- Boa noite e boa sorte/Good night and good luck* (George Clooney, 2005) 203
- Bubble, uma nova experiência/Bubble* (Steven Soderbergh, 2006) 202
- Building n. 7* (Steven Soderbergh, 2006) 202
- Cães de aluguel/Reservoir dogs* (Quentin Tarantino, 1992) 156
- Carne trêmula/Carne trémula* (Pedro Almodóvar, 1997) 76
- Central do Brasil* (Walter Salles, 1998) 67
- Chasing papi* (Linda Mendoza, 2003) 222, 226
- Cidade de Deus/City of God* (Fernando Meirelles, 2002) 218, 220
- Círculo de fogo/Enemy at the gates* (Jean-Jacques Annaud, 2001) 93
- City on fire/Long Hu Feng Yun* (Ringo Lam, 1987) 156
- Coisas belas e sujas/Dirty pretty things* (Stephen Frears, 2003) 67
- Como água para chocolate/Like water for chocolate* (Alfonso Arau, 1992) 219
- Contos morais/Six contes morales* (Eric Rohmer, 1967/1969) 198
- Crash, no limite/Crash* (Paul Haggis, 2005) 203
- Desafio no Bronx/A Bronx tale* (Robert De Niro, 1993) 93
- Dewaangee* (Aneez Bazmee, 2002) 156
- Diários de motocicleta/The motorcycle diaries* (Walter Salles, 2004) 220, 221
- Dick Tracy* (Warren Beatty, 1990) 80, 146
- Dinossauro/Dinosaur* (Eric Leighton e Ralph Zondag, 2000) 148
- Doze homens e outro segredo/Ocean's twelve* (Steven Soderbergh, 2004) 202
- E aí, meu irmão, cadê você?/O brother, where srt thou* (Joel Coen, 2000) 95
- E sua mãe também/Y tu mama también* (Alfonso Cuarón, 2001) 213, 218, 219, 221, 225
- Eat drink man woman* (Ang Lee, 1994) 222
- El mariachi* (Robert Rodriguez, 1992) 227
- Elizabeth* (Shekahr Kapur, 1998) 75, 95, 112, 222, 223
- Era uma vez na América/Once upon a time in América* (Sergio Leone, 1984) 93
- Era uma vez no México/Once upon time in México* (Robert Rodriguez, 2003) 213, 227
- Erin Brockovich – uma mulher de talento/Erin Brockovich* (Steven Soderbergh, 2000) 201
- Eros* (Wong Kar-Wai, Soderbergh e Michelangelo Antonioni, 2004) 202
- Estranhos no paraíso/Stranger than paradise* (Jim Jamursch, 1984) 196, 197, 204
- Eu sei o que você fez no verão passado/I know what you did last summer* (Jim Gillespie, 1997) 156

Europa (Lars von Trier, 1991) 72
Evita (Alan Parker, 1996) 67, 68
Eternity and a day (Theo Angelopoulos, 1998) 72
Exterminador do futuro 2: o julgamento final/Terminator II: judgment day (James Cameron, 1991) 91
Exterminador do futuro 3: a rebelião das máquinas/Terminator 3: rise of the machines (Jonathan Mostow, 2003) 142
Fale com ela/Hable com ella (Pedro Almodóvar, 2002) 218, 219
Fateless (Lajos Koltai, 2005) 74
Frida (Julie Taymor, 2002) 218, 221, 224, 235
Ghost: do outro lado da vida/Ghost (Jerry Zucker, 1990) 91, 155
Ghost dog: matador implacável/Ghost dog: the way of the samurai (Jim Jarmusch, 1999) 91
Gladiador/Gladiator (Ridley Scott, 2000) 125
Godzilla (Roland Emmerich, 1998) 62, 111, 149, 163
GoldenEye (Martin Campbell, 1995) 67
Gosford park (Robert Altman, 2001) 76
Gosto de sangue/Blood simple (Ethan & Joel Coen, 1984) 196, 198, 204
Guerra nas estrelas/Star wars (George Lucas, 1977) 78, 167, 196
Guerreiros do céu e da terra/Warriors of heaven and earth (He Ping, 2003) 68
Halloween: o regresso do mal/Halloween (John Carpenter, 1978) 155
Harry Potter (série) 83, 125, 164, 166, 181
Herói/Hero (Yimou Zhang, 2002) 67
Homem-Aranha/Spider-Man (Sam Raimi, 2002) 80, 124
Homem na Lua/Man on the Moon (Milos Forman, 1999) 85
Humraaz (Abbas Mastan, 2002) 156
Império/Empire (Franc Reyes, 2002) 126
Instinto assassino/Basic instinct (Paul Verhoeven, 1992) 61
Io no (Simona Izzo e Riccardo Tognazzi, 2003) 67
Irma la douce/Irma la douce (Billy Wilder, 1963) 155
Irmãos gêmeos/Twins (Ivan Reitman, 1988) 155
Irresistível paixão/Out of sight (Steven Soderbergh, 1998) 200, 201
JFK: a pergunta que não quer calar/JFK (Oliver Stone, 1991) 62, 93
Jism (Amit Saxena, 2003) 156
Kaante (Sanjay Gupta, 2002) 156
Kafka (Steven Soderbergh, 1991) 200
Khoon Khoon (Mohammed Husain, 1973) 155
King Kong (Merian C. Cooper e Ernest B. Schoedsack, 1933) 149, 203
King Kong (Peter Jackson, 2005) 149, 203
King of the jungle (Seth Zvi Rosenfeld, 2001) 222
Kucch to Hai (Anil Kumar, 2003) 156

- Lisbela e o prisioneiro* (Guel Arraes, 2003) 67
- Lost city* (Andy Garcia, 2006) 222
- Má educação/Mala educación* (Pedro Almodóvar, 2004) 219, 220
- Malena/Malèna* (Giuseppe Tornatore, 2000) 67
- Maria cheia de graça/Maria full of grace* (Joshua Marston, 2004) 220
- Matrix/The Matrix* (Andy Wachowsky; Larry Wachowsky, 1998) 69, 125, 163
- Matrix reloaded/The Matrix reloaded* (Andy e Larry Wachowski, 2003) 69, 125
- Memórias de um homem invisível/Memoirs of an invisible man* (John Carpenter, 1992) 93
- Meri Yaar Ki Shaadi Hai* (Sanjay Gadhavi, 2002) 156
- Mestre dos mares/Master and commander* (Peter Weir, 2003) 145
- Meus quinze anos/Quinceañera* (Richard Glatzer e Wash Westmoreland, 2006) 227
- Miss Simpatia/Miss Congeniality* (Donald Petrie, 2000) 222
- Missão impossível 2/Mission impossible 2* (John Woo, 2000) 125
- Mister Bean, o filme/Bean* (Mell Smith, 1997) 45
- Momento crítico/Executive decision* (Stuart Baird, 1996) 102
- Morango e chocolate/Strawberry and chocolate* (Tomás Gutiérrez Alea e Juan Carlos Tabío, 1993) 67
- Os outros/The others* (Alejandro Amenábar, 2001) 67
- Mulheres à beira de um ataque de nervos/Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Pedro Almodóvar, 1988) 219
- Munique/Munich* (Steven Spielberg, 2005) 203
- Noiva em fuga/Runaway bride* (Garry Marshall, 1999) 94
- Nuit et jour* (Chantal Akerman, 1991) 72
- O casamento de meu melhor amigo/My best friend's wedding* (P. J. Hogan, 1997) 156
- O chagal/The jackal* (Michael Caton-Jones, 1997) 85
- O crime do padre Amaro/El crimen del padre Amaro* (Carlos Carrera, 2002) 218, 219
- O estranho/The limey* (Steven Soderbergh, 1999) 200, 201
- O hotel de um milhão de dólares/The million dollar hotel* (Wim Wenders, 2000) 75
- O jardineiro fiel/The constant gardener* (Fernando Meirelles, 2005) 203
- O labirinto do Fauno/Pan's labyrinth* (Guillermo del Toro, 2006) 203, 218, 229
- O motim/The rising: ballad of Mangal Pandey* (Ketan Mehta, 2004) 156
- O mundo perdido – Jurassic Park/The lost world* (Harry O. Hoyt, 1925) 148
- O paciente inglês/The english patient* (Anthony Minghella, 1996) 67
- O patriota/The patriot* (Roland Emmerich, 2000) 85
- O plano/A simple plan* (Sam Raimi, 1998) 85
- O poder de um jovem/The power of one* (John G. Avildsen, 1992) 93
- O rei da comédia/King of comedy* (Martin Scorsese, 1983) 93
- O resgate do soldado Ryan/Saving private Ryan* (Steven Spielberg, 1998) 85, 163
- O segredo de Berlim/The good German* (2006) 201
- O segredo de Brokeback Mountain/Brokeback Mountain* (Ang Lee, 2005) 203

- O segredo do abismo/The abyss* (James Cameron, 1989) 84
- O sexto sentido/The sixth sense* (M. Night Shyamalan, 1999) 93
- O Tigre e o Dragão/Crouching Tiger, hidden Dragon* (Ang Lee, 2000) 78
- O troco/Payback* (Brian Helgeland, 1999) 94
- Oito mulheres e meia/Eighth and a half women* (Peter Greenaway, 2000) 72
- Ondas do destino/Breaking the waves* (Lars Von Trier, 1996) 75
- Onze homens e um segredo/Ocean's eleven* (Steven Soderbergh, 2001) 202
- Os 12 macacos/12 monkeys* (Terry Gilliam, 1995) 85
- Os filhos do Homem/Children of Men* (Alfonso Cuarón, 2006) 218
- Ou tudo ou nada/The full monty* (Peter Cattaneo, 1997) 45, 62
- Pacto de sangue/Double indemnity* (Billy Wilder, 1944) 156
- Parque dos Dinossauros/Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) 149
- Pavilhão de mulheres/Pavilion of women* (Ho Yim, 2001) 69
- Pequena Miss Sunshine/Little Miss Sunshine* (Jonathan Dayton; Valerie Faris, 2006) 200, 203
- Pequenos espões/Spy kids* (Robert Rodriguez, 2001) 213, 226
- Pequenos espões 3D/Spy kids 3-D* (Robert Rodriguez, 2003) 226
- Perseguidor implacável/Dirty Harry* (Don Siegel, 1971) 155
- Piñero* (Leon Ichaso, 2001) 222, 234
- Piratas do Caribe/Pirates of the Caribbean* (Gore Verbinski, 2006) 203
- Procurando Nemo/Finding Nemo* (Andrew Stanton; Lee Unkrich, 2003) 69, 142, 148, 149
- Prodígios/Wonder boys* (Curtis Hanson, 2000) 85
- Pyar Ishq aur Mohabbat* (Rajiv Rai, 2000) 105
- Quatro casamentos e um funeral/Four weddings and a funeral* (Mike Newell, 1994) 95
- Raising Victor Vargas/O verão de Victor Vargas* (Peter Sollett, 2002) 222, 225
- Real women have curves* (Patricia Cardoso, 2002) 221, 225, 229
- Regras do jogo/Rules of engagement* (William Friedkin, 2000) 102
- Reis do mambo/Mambo kings* (Arne Glimcher, 1992) 93
- Ruth em questão/Citizen Ruth* (Alexander Payne, 1996) 193
- Schizopolis* (Steven Soderbergh, 1996) 200, 207
- Segredo das jóias/Asphalt jungle* (John Huston, 1950) 133
- Segredos do poder/Primary colors* (Mike Nichols, 1998) 85
- Segredos e mentiras/Secrets and lies* (Mike Leigh, 1996) 76
- Sem destino/Easy rider* (Dennis Hopper, 1969) 195, 199
- Sexo, mentiras e videotape/Sex, lies and videotape* (Steven Soderbergh, 1989) 198, 199, 200, 202, 203
- Simplemente amor/Love actually* (Richard Curtis, 2003) 145
- Solaris* (Steven Soderbergh, 2002) 202
- South Park – O filme/Southpark: bigger, longer and uncut* (Trey Parker, 1999) 94
- Star wars – Episódio I: a ameaça fantasma/The phantom menace* (George Lucas, 1999) 78, 163, 167, 196, 247

- Swordmen of the passes* (série televisiva chinesa) 69
- Syriana – A Indústria do petróleo/Syriana* (Stephen Gaghan, 2005) 203
- Tempo de violência/Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) 200
- Titanic* (James Cameron, 1997) 125
- Tortilla heaven* (Judy Hecht Dumontet, 2007) 227, 228, 229
- Tortilla soup* (Maria Ripoll, 2001) 222
- Traffic* (Steven Soderbergh, 2000) 201, 203, 206, 207
- True lies* (James Cameron, 1994) 102
- Um crime perfeito/A perfect murder* (Andrew Davis, 2002) 156
- Um homem fora de série/The natural* (Barry Levinson, 1984) 146
- Um lugar chamado Notting Hill/Notting Hill* (Roger Michell, 1999) 95
- Um marido ideal/An ideal husband* (Oliver Parker, 1999) 96
- Um príncipe em Nova York/Coming to America* (John Landis, 1988) 155
- Um Tira da pesada/Beverly Hills cop* (Martin Brest, 1984) 146
- Uma carta de amor/Message in a bottle* (Luis Mandoki, 1999) 93
- Uma grande jogada/Hollywood sign* (Sönke Wortmann, 2000) 77
- Uma linda mulher/Pretty woman* (Garry Marshall, 1990) 93, 155
- Underground* (Emir Kusturica, 1996) 72
- Vampiros de almas/Invasion of the body snatchers* (Don Siegel, 1956) 123
- Vidas a nu/Full frontal* (Steven Soderbergh, 2002) 202
- Virando o jogo/The replacements* (Howard Deutch, 2000) 93
- Virus* (John Bruno, 1999) 85
- Vodka lemon* (Hiner Saleem, 2003) 117
- Volver* (Pedro Almodóvar, 2006) 218, 219, 220
- X-Men – O filme/X-Men* (Bryan Singer, 2000) 80

Conglomerados de mídia

- Argos Communications 161
- BBC 46, 75, 85, 147, 177
- Bertelsmann 90
- BSkyB 87, 88, 96
- Canal Plus 55, 56, 58, 83, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 100, 101, 102, 105, 109, 110, 111, 113, 115, 116, 117, 118
- CNN 33
- France Telecom 90
- France Television TF1 90
- Galavision 216
- Kirsh Media 88
- MediaOne 90
- Mediaset 87

MTV 33
NBC 57, 88, 215, 216, 217, 222, 231
News Corporation 88, 94, 105
Pioneer 90
Premiere World 88
Sahara Television 156
Sci Fi 94
Scriba & Deyhle 92
SiTV 216
Sogecable 36, 88, 95
Telemünchen (TMG) 85
Telemundo 216, 217, 228, 231, 232, 235, 236
Television Without Frontiers (TWF) 74, 92, 97, 104
Telipiu 87, 94, 95
TPS 90, 94, 100
Univision 216, 217, 218, 228, 232, 237
USA 64, 94, 140, 152, 180, 186, 201, 231, 237
Via Digital 88, 95
Viacom 94, 216
Vivendi 40, 56, 57, 59, 88, 89, 94, 100, 101, 109, 117
Zee TV 90

Produtores/Distribuidores/Exibidores

Adriana Chiesa Enterprises 76
Archangel Entertainment 227
Arenas Entertainment 222, 225
Beijing Film Studio 68, 69
Bel Air Entertainment 93
BFC 105
Carolco 19, 85, 91, 92, 93, 115, 118
Carolco Pictures 91, 118
Castle Rock 36
Cinema International Corporation (CIC) 36
Columbia 7, 19, 40, 45, 67, 68, 69, 124, 177, 179, 180, 186, 198, 206
Columbia Pictures Film Production Asia 68, 69
Dimensions Films 221, 223
Disney 19, 38, 78, 83, 93, 94, 124, 144, 148, 149, 150, 181, 188, 200, 216, 217, 221, 223, 239, 240
DreamWorks 19
FilmFour 76
Focus Features 220

Fox 2000 226
Fox Searchlight 20
HBO Pictures 225
Huayi Brothers 68
IFC 213, 219, 221
Lions Gate 221
Magnolia Films 227
Mandalay 93, 112
Marubeni Corporation 85
Metro-Goldwyn-Mayer 38
MGM/UA 19, 36
New Line Cinema 19
Newmarket 225, 235
Nordisk Film 85
Orion 19, 34
Paramount 19, 36, 38, 59, 84, 85, 93, 94, 221
Paramount Pictures Corporation 38
Pathé International 76
Polygram Film Entertainment 85
Regency International 92
Scottish Screen 105
Sony Picture Classics 20
Sony Pictures Entertainment 38, 161
Spyglass 93, 111
Taihe Film Investment 68
Time Warner 152
Toho-Towa Company 85
Twentieth Century Fox 19, 38, 45
Twentieth Century Fox Film Corp. 38
United International Pictures (UPI) 36, 44, 45
Universal Studios 38
UrbanWorld Films 222
Ventanazul 221
Walt Disney Company 38, 200
Warner 19, 36, 38, 45, 55, 67, 69, 92, 93, 94, 124, 152, 155, 218
Warner Bros. 36, 38, 45, 55, 67, 69, 92, 93, 94, 124, 155
Working Title 95
Xi'an Film Studio 68



Impresso em São Paulo, SP, em setembro de 2007, com miolo em offset 75 g/m²,
nas oficinas da Palas Athena.

Composto em Abadi MT Condensed Light, corpo 10,5 pt.

Não encontrando esta obra nas livrarias,
solicite-a diretamente à editora.

Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda.

Rua Maestro Callia, 123

04012-100 – Vila Mariana – São Paulo, SP

Tel.: (11) 5904-4499

Fax.: (11) 5904-4495

escrituras@escrituras.com.br (Administrativo)

vendas@escrituras.com.br (Vendas)

imprensa@escrituras.com.br (Imprensa)

www.escrituras.com.br

