

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PRODUÇÃO CULTURAL

LUÍSA MARQUES RIBEIRO COLOMBO

NIGÉRIA: O NEGÓCIO DO “CINEMA POVO”
+
CONGRESSO ONLINE DE NOVOS MODELOS DA PRODUÇÃO DA CULTURA

NITERÓI
2015

LUÍSA MARQUES RIBEIRO COLOMBO

NIGÉRIA: O NEGÓCIO DO “CINEMA POVO”
+
CONGRESSO ONLINE DE NOVOS MODELOS DA PRODUÇÃO DA CULTURA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel.

PROFESSOR ORIENTADOR: JOÃO LUIZ PEREIRA DOMINGUES

NITERÓI
2015

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

C718 Colombo, Luísa Marques Ribeiro.

Nigéria: o negócio do “cinema do povo” + congresso online de novos modelos da produção da cultura / Luísa Marques Ribeiro Colombo. – 2015.

49 f.

Orientador: João Luiz Pereira Domingues.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

Bibliografia: f. 45-47.

1. Cinema. 2. Produção cultural. 3. Nigéria. I. Domingues, João Luiz Pereira. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Nome do Candidato:

Matrícula: 20733076

LUIZA MARQUES RIBEIRO COLOMBO

Título do Trabalho:

NIGÉRIA: O NEGÓCIO DO "CINEMA POVO" + CONGRESSO ONLINE DE NOVOS MODELOS DA PRODUÇÃO DA CULTURA

Orientador: **Dr. João Domingues**

Categoria: **Experimental**

Data da Apresentação: **03/11/2015**

BANCA EXAMINADORA

1º Membro (Presidente): **Dr. João Domingues**

2º Membro: **Drª Marina Bay Frydberg**

3º Membro: **Me. Kyoma Silva Oliveira**

AVALIAÇÃO:

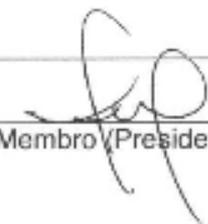
Análise / Comentário

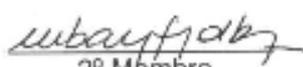
A banca destaca a pertinência da temática do trabalho, bem como a pesquisa das fontes utilizadas. Ressalta, entretanto, haver necessidade de revisão do texto final onde fiquem claras as articulações entre o relatório e o projeto experimental.

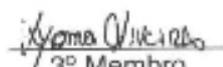
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

9,0 (Nove)

ASSINATURAS


1º Membro (Presidente)


2º Membro


3º Membro

Agradecimentos

A Deus, por minha vida, família e amigos.

A minha mãe, por ter me apoiado incondicionalmente nessa etapa. Certamente, não teria conseguido sem você, que é meu exemplo de vida.

Ao meu querido amigo Sérgio, por ter me ajudado na revisão técnica do projeto.

Ao professor e orientador João Domingues, pela paciência e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho. Obrigada por nunca ter desistido de mim.

Ao meu marido, Marcelo, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades, dividindo esse peso comigo. Essa vitória também é sua.

Meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma doaram um pouco de si para que essa graduação se tornasse possível.

Resumo

As transformações que a indústria cultural sofreu e vem sofrendo com o novo ciclo de evoluções tecnológicas, não só mudou a indústria em si como mudou a forma de consumo de bens culturais por ela produzidos. Com a crise da indústria formal de produção e distribuição de bens culturais, surgiram novos modelos de negócios que se destacaram na produção cultural e movimentaram números expressivos na economia local. Eles baratearam as formas de produção devido ao baixo custo das novas tecnologias e reorganizaram a distribuição desses bens culturais produzidos para melhor atingir o seu consumidor-alvo, com preços de revenda mais acessíveis. A indústria cinematográfica Nigeriana, chamada de Nollywood, hoje é a terceira maior indústria cinematográfica em quantitativos de monetários e a segunda maior em volume de filmes produzidos. A Nigéria, país mais populoso do continente africano, ex-colônia inglesa, possui hoje um cinema forte e sustentável que surgiu em um momento de crise na economia do país, e mesmo assim conseguiu movimentar números expressivos na escala mundial, principalmente para um país africano. O estudo desse modelo de negócio, através desta monografia experimental, que consiste em relatório técnico e construção de projeto cultural, propõe a melhor compreensão de alternativas de reorganização para a indústria cultural atual.

Sumário

1.0 - Introdução.....	7
2.0 - NIGÉRIA: O NEGÓCIO DO “CINEMA POVO”	
2.1 - Sobre os desafios das Indústrias Criativas.....	9
2.2 - Sobre a distribuição de bens culturais e direitos autorais.....	14
2.3 - Sobre a Nigéria.....	20
2.3.1 - Sobre o surgimento do cinema nigeriano.....	21
2.3.2 - Sobre os desafios do <i>New Nigerian Cinema</i>	29
2.4 - Conclusão.....	31
3.0 - CONGRESSO ONLINE DE NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO DA CULTURA	
3.1 - Resumo.....	33
3.2 – Apresentação.....	34
3.3 – Objetivos.....	35
3.4 – Justificativa.....	35
3.5 – Cronograma de Ação.....	37
3.6 – Plano de Mídia.....	38
3.7 – Orçamento.....	39
3.8 - Retorno ao Patrocinador.....	39
3.9 – Programação.....	40
4.0 - Bibliografia.....	45
5.0 - Anexo I – Cronograma.....	48
6.0 - Anexo II – Orçamento.....	49

1.0 - Introdução

O presente trabalho tem por objetivo aprofundar a discussão sobre os aspectos da cadeia de produção, distribuição e consumo de bens culturais. A consolidação de novos modos de compartilhamento, a interatividade e novas formas de consumo através de desenvolvimentos tecnológicos nos mostra uma reorganização no mercado cultural. Proponho a análise do modelo de negócios da Indústria Audiovisual Nigeriana, que através do uso de tecnologias mais baratas e da reorganização da sua estrutura mercadológica, modificou suas formas de produção e distribuição dos bens culturais, atingindo números expressivos de venda. Essa análise se faz necessária devido à singularidade desse mercado frente ao modelo tradicional de produção e distribuição, abrindo espaço para uma nova discussão sobre os modelos de negócios abertos.

A escolha da Nigéria decorreu do fato de esse país ser o segundo maior produtor de filmes em todo o mundo atualmente, além de contar com um interessantíssimo modelo de produção e distribuição de obras feitas para serem comercializadas em VHS/CD/DVD e por vendedores ambulantes a preços acessíveis¹. Os filmes vendem centenas de milhares de cópias, sustentando, provavelmente, uma das indústrias mais promissoras do país em termos de geração de empregos que atualmente movimenta 800 milhões de dólares ao ano.²

A fim de delimitar o escopo deste trabalho, foco a análise nos modos de produção e distribuição, analisando sua estrutura, assim como dados relativos ao seu consumo e ganho financeiro. Não fará parte deste trabalho considerações sobre a manifestação cultural do mercado, nem seu valor na sociedade, embora tais assuntos possam ser citados ao decorrer, apenas para a contextualização do tema.

Além do estudo do sistema produção e reprodução da indústria audiovisual nigeriana, espera-se que através desta análise possa-se aprofundar em temas relacionados como reprodução e consumo de bens culturais, direitos autorais, sustentabilidade de mercados culturais, entre outros.

Através desta análise, acredito demonstrar de forma clara que há um processo cíclico de englobamento de tecnologias nos métodos de distribuição da cultura, e que é

¹ BAOBAB. *Nollywood's new scoreboard*. The Economist. Publicado em 17 de julho de 2014. Disponível em www.economist.com/blogs/baobab/2014/07/nigerian-films-try-move-upmarket. Acesso em 6 de fevereiro de 2015.

² BLOOMBERG. *Nollywood: Nigerian film industry goes global*. Publicado em 19 de agosto de 2013. Toronto star newspaper, Canadá. Acesso em 7 de fevereiro de 2014.

muito mais vantajoso para o mercado da cultura se apropriar desses avanços para aumentar a distribuição do produto do que restringir o seu acesso, mantendo as mesmas políticas de distribuição. Não pretendo esgotar o tema, que é dinâmico por si só, mas sim, oferecer contribuições a partir de um conjunto de informações relevantes, obtidas através de pesquisas de fontes fidedignas.

Este trabalho foi realizado em modelo de monografia experimental, que é composta em primeira parte de relatório técnico, que analisa o mercado audiovisual da Nigéria como modelo viável para a produção da cultura, e em segunda parte de projeto cultural, que propõe o Congresso Online de Novos Modelos de Produção da Cultura com a intenção de ativar o diálogo sobre esses novos modelos existentes como possíveis opções para o mercado cultural.

2.0 – NIGÉRIA: O NEGÓCIO DO “CINEMA POVO”

2.1 - Sobre os desafios das indústrias criativas

As transformações que a indústria cultural vem sofrendo com o novo ciclo de evoluções tecnológicas, desde a popularização da internet e criação de meios digitais de arquivamento até o surgimento de redes sociais que são capazes de divulgar e distribuir bens culturais com abrangência mundial, não só mudaram a indústria em si como a forma de consumo do produto cultural.

Com a digitalização do produto cultural, como música, filmes, livros, entre outros, a sociedade encontrou uma forma de democratizar a produção cultural, incentivando as produções locais, que normalmente não ficariam limitadas ao determinismo dos grandes conglomerados do entretenimento, ampliando a distribuição do produto aos consumidores interessados em uma plataforma de fronteiras invisíveis como a internet.

A fórmula empregada pelas grandes empresas para a produção e distribuição de bens culturais foi alterada pelo comportamento de consumo do setor frente à popularização da internet, que modificou a distância entre o produtor, o consumidor e o produto, permitindo por muitas vezes a inversão e/ou junção desses papéis, e introduziu em maior escala a construção participativa de bens culturais, resultando numa nova lógica de mercado.

“Quando no século passado a indústria do entretenimento encontrou uma receita de sucesso aplicável repetidas vezes, baseada em ingredientes sobre os quais exercia um poder intransponível, não imaginou que a revolução tecnológica exponencial iniciada na virada do século devolveria a possibilidade de controle aos consumidores” (VIANA, 2010, p.2)

Esta é a reformulação do padrão global de produção cultural, de consumo e do comércio em um mundo cada vez mais preenchido com imagens, sons, textos e símbolos, em que a globalização e a conectividade fazem parte de uma nova realidade que trouxe profundas mudanças para os diversos estilos de vida. Nesta época de transformação, a criatividade e o conhecimento estão rapidamente se tornando poderosos meios de promover os benefícios do desenvolvimento. Podemos afirmar hoje que vivemos numa sociedade da informação, onde ela é a nossa principal moeda de troca.

Como modelos econômicos não funcionam em isolamento, o momento é de ir além da economia e procurar uma forma mais global de desenvolvimento que considere as diferenças das identidades culturais, das aspirações econômicas, das disparidades sociais e desvantagens tecnológicas.

“Nos últimos anos, a maior parte das indústrias de mídia e cultura vem enfrentando o desafio de adaptar seus modelos de negócio à nova realidade, completamente mudada pelo impacto das tecnologias de comunicação digital”. (LEMOS, 2007, p. 3)

O mundo precisa se adaptar a este novo ambiente, trazendo questões relacionadas com a cultura e tecnologia para o “*centro do pensar*” do desenvolvimento do setor.

Neste contexto, a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e circular o capital intelectual tem o potencial de gerar renda, empregos e exportar ganhos enquanto ao mesmo tempo promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Isso é o que a não-mais-tão-emergente *Economia Criativa* tem a capacidade de fazer na maioria das economias dos países desenvolvidos. Se políticas eficazes estão em vigor, a *Economia Criativa* pode gerar ligações transversais com a economia global em níveis locais e globais.

“A economia criativa se baseia nos ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento econômico” (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p. 58).

Para os países em desenvolvimento, o reconhecimento da dimensão das *Indústrias Criativas* e, portanto, da *Economia Criativa* tem sido mais recente. A UNCTAD - *United Nations Conference on Trade and Development*, demonstra a ideia da *Economia Criativa* no desenvolvimento mundial como forma de chamar a atenção para o patrimônio criativo e riqueza cultural que existe em cada país em desenvolvimento. As *indústrias criativas* que utilizam esses recursos, não só permitem aos países contarem suas próprias histórias e projetar sua própria identidade cultural para si e para o mundo, como também proporcionar a estes países uma fonte de crescimento na economia, a criação de empregos e o seu aumento na economia global. De acordo com Santos-Duisenberg, o desafio que os países em desenvolvimento têm quanto à Economia Criativa “*é o de encontrar uma opção viável de desenvolvimento que leve em conta sua realidade e, em especial, seus limites em termos de escassez de*

mão-de-obra qualificada, falta de infraestrutura básica e influxos de investimento estrangeiro direto”.

No papel, o entendimento e aplicação do “*setor criativo*” é uma solução interessante, mas é preciso, também, entender as dificuldades e preocupações que envolvem os conceitos de economia criativa. O conceito de *criativo*, implementado como uma abrangência do uso da palavra cultural, hoje pode abarcar áreas como criação de software, design, moda, publicidade, novas mídias, arquitetura, entre outros assuntos que tenham a criatividade como fator principal. Entre muitos entende-se que a criatividade, por ser uma dotação humana que teoricamente independente de fomentação, é uma matéria-prima de baixo custo e fácil acesso, podendo gerar grandes valores, conforme nos expõe ISAR:

“[...] hoje é comum o argumento de que a “criatividade” existe universalmente e que ela cruza fronteiras do “subdesenvolvimento” e da pobreza. Logo, é um recurso disponível gratuitamente, enquanto há escassez de outros insumos econômicos tradicionais, especialmente o capital. Ou que empresas com base na “criatividade” necessitam apenas de um investimento limitado. Pode até ser verdade, mas talvez seja bom demais para ser verdade.” (ISAR, 2006, p. 75-76)

O trabalho criativo é um trabalho volátil e arriscado, e mantém uma dinâmica diferente dentre outros modelos econômicos tradicionais que estamos acostumados, o que requer prudência quando na implementação de modelos de negócios para esses produtos. É importante que numa economia criativa eficaz, a axiologia da indústria não seja somente, ou em grande parte, financeira, de modo a salvaguardar as características culturais imprescindíveis àquela sociedade em que se enquadra, garantindo também a preservação das manifestações culturais presentes. Mesmo que as garantias de bom investimento na economia criativa sejam aparentemente sólidas, “*os investimentos em projetos e programas culturais não deveriam ser justificados apenas com base em critérios econômicos*” (ISAR, 2008, p. 76), visto que nas indústrias criativas nem sempre os ganhos podem ser medidos em termos financeiros.

Ainda podemos destacar entre os desafios fundamentais da economia criativa a articulação entre os setores público, privado e a sociedade civil para organização dessa estrutura, para a criação de programas de incentivo e políticas setoriais. Para o desenvolvimento de uma economia criativa funcional, é importante a criação de políticas públicas eficazes, onde os mecanismos institucionais devem ser

implementados, através de ações conjuntas do governo e da sociedade, sempre buscando compreender a singularidade e fragilidade desse setor. No entanto, conforme nos expõe ISAR, “*a maioria dos ministros responsáveis pelas questões culturais não tem nem o mandato nem a expertise técnica para enfrentar temas como produção, distribuição e consumo culturais como fenômenos econômicos.*” (ISAR, 2008, p. 85), o que gera preocupação para o desenvolvimento do setor.

Em 2008, foi publicado um relatório sobre os resultados de uma pesquisa realizada pelo Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas, em parceria com o projeto Overmundo, sobre modelos de negócio aberto relacionados à cultura. Essa publicação nos expõe a casos emergentes de sistemas de produção, neste caso, notadamente em periferias de diversos países, que alcançaram notoriedade e autossuficiência sem ter incentivo governamental e sem preocupação na restrição dos direitos autorais. Nesses exemplos de modelos de negócio aberto, o “*valor de produção [...] está associado com as receitas geradas por serviços ou com estratégias de agregar valor a determinado produto pelo aumento de sua popularidade*”. (LEMOS, 2007, p. 4)

Neste sentido, no relatório, é trazida a expressão *Economia Aberta*, que “*refere-se à prática econômica que não tem valor essencial à remuneração econômica, embora seja sólida e economicamente viável*” (LEMOS, 2007). Dentre as descobertas da referida pesquisa, ressaltou-se a inovação e a tecnologia como fatores principais para o sucesso das indústrias culturais informais emergentes.

“*As novas tecnologias participam da economia criativa transformando os processos de negócio e a cultura de mercado, incluindo a formação de redes e os modelos colaborativos já descritos*” (REIS, 2008, p. 40).

O estudo sobre modelos alternativos de negócios na cultura é importante para a compreensão de reais possibilidades de implementação de uma indústria criativa relevante, principalmente em países em desenvolvimento, buscando compreender sua dinâmica e relevância, através do mapeamento de suas soluções para os desafios que atualmente encara o setor.

“[...] Creative industries research can benefit from attention to informal economies of distribution, such as those upon which Nigerian video has built, and the alternative frameworks for intellectual property and Commodity

Exchange underpinning them, which have some interesting parallels in digital economies elsewhere³” (LOBATO, 2010, p. 2).

Dentre todo o exposto, podemos afirmar, sim, que as Indústrias Criativas são economicamente valiosas para países que desejam explorar economicamente o setor, funcionando como catalisadoras e fornecedoras de valores intangíveis a outras formas de organização de processos, relações e dinâmicas econômicas de setores diversos, e pode receber modelos de negócios formais ou informais, garantindo maleabilidade na sua implementação.

³ Tradução livre: “[...] A pesquisa das indústrias criativas podem se beneficiar da atenção às economias informais de distribuição, da mesma forma como o audiovisual nigeriano foi construído, e as estruturas alternativas para a propriedade intelectual e Commodity Exchange subjacente a eles, que têm alguns paralelos interessantes nas economias digitais de outros lugares” (LOBATO, 2010, p. 2).

2.2 - Sobre distribuição de bens culturais e direitos autorais

Um desses setores, do audiovisual, tem sido largamente transformado pelo avanço tecnológico e pelo modo como as periferias se apropriam dessa tecnologia para produzir e distribuir as próprias narrativas visuais e assistir a elas, transformando a sua cadeia produtiva.

Normalmente pensa-se na cadeia produtiva da cultura como composta por três tipos de atores: os criadores, os intermediários/distribuidores e os consumidores. Os intermediários/distribuidores são os que estruturam o funcionamento da cadeia, porque detêm o capital necessário para iniciar os empreendimentos e controlam as informações sobre a propriedade intelectual, que regula o acesso e a remuneração das obras.

Os distribuidores, hoje, são responsáveis pela determinação da estratégia de lançamento - número de cópias, marketing, lançamento, entre outros – e pela política de comercialização, como por exemplo, o valor dos aluguéis dos exibidores, ou seja, o produtor nesse caso tem pouco a dizer sobre o acesso ao produto final.

A produção de filmes para cinema pode ser realizada por grandes estúdios de Hollywood, verticalmente integrados à distribuição, este de nível mundial, ou por produtores independentes de diferentes países. Normalmente é uma atividade que envolve a coordenação de diversos profissionais, tais como atores, diretores, roteiristas e técnicos específicos das mais diversas áreas. Uma vez finalizado, os direitos de exibição de um filme são licenciados para os distribuidores durante certo tempo, para determinado território e em relação a uma janela em particular (cinema, televisão ou homevideo, por exemplo), embora a licença possa envolver simultaneamente mais de um território e mais de uma janela.

Hoje, podemos destacar a crescente importância das janelas alternativas para a determinação das receitas totais de um filme, como homevideo, podendo ser divididos em exibição na TV por assinatura, exibição “*on demand*”, exibição em TV aberta, e aluguel da cópia (podendo ser por locadora *online*, física ou por assinatura de canal de “*online streaming*”, como Netflix). De acordo com Fagundes e Schuartz (2010, p. 12), as janelas menores já são responsáveis por mais de 50% das receitas obtidas por um filme nos Estados Unidos, fato este que contrapõe as informações que temos sobre engessamento da indústria cinematográfica quanto à sobrevivência econômica do produto ser exclusivamente pela exibição em cinema.

As novas tecnologias baratearam o processo de produção das obras que agora requerem menos capital e proporcionaram um meio direto e amplo de distribuição: a internet. A velha indústria, ainda baseada em controle de capital e direito autoral se esforça em barrar esse avanço.

O direito autoral é um instrumento jurídico, que na sua dimensão econômica, cria um monopólio temporário que permite explorar com exclusividade uma obra, dando assim ganhos para o criador e qualquer investidor deste. No que toca ao consumidor, esse monopólio implica maiores preços, e portanto, maiores barreiras para acessar o produto. O contorno dessas barreiras de preço, por meio da pirataria ou do licenciamento público, consiste assim, inversamente, na ampliação do acesso.

Podemos falar de duas vertentes de promoção da cultura frente aos direitos autorais: o modelo americano, regido pelo sistema de *copyright*, e o modelo europeu, regido pelo sistema continental de direitos autorais, ou *droit d'auteur*. O *droit d'auteur* deteve o entendimento na proteção de direitos na obra do autor e na criatividade nela incluída e o *copyright* na reprodução material dos bens simbólicos.

Pela lei de direitos autorais brasileira, que se assemelha ao sistema continental de direitos autorais, uma obra não pode ser reproduzida integral sem a autorização prévia do detentor dos direitos. A obra fica protegida durante 70 anos após a morte do autor, excluindo-se obras audiovisuais e fotográficas, que ficam protegidas por 50 anos a partir da sua divulgação/publicação. Na prática, caso um fotógrafo tenha uma obra onde ao fundo apareça outra obra protegida, como, por exemplo, uma outra fotografia, ele terá de pedir autorização prévia para utilizar a obra alheia na sua obra. Fato é que normalmente essas autorizações são realizadas mediante pagamento ao da primeira obra, mesmo a segunda obra não tendo fins lucrativos ou não tendo como tema principal a primeira obra. Nesse caso, não é entendido também se o autor da primeira obra terá lucro devido à divulgação da primeira obra na segunda obra.

Na sociedade atual onde o compartilhamento de informações é tão latente e instantâneo, a produção de vídeos caseiros familiares, que por sua natureza, não tem intenção de distribuição nem comercialização, podem sim violar os direitos autorais vigentes. Nesse caso, não só os vídeos produzidos mas qualquer outro bem cultural.

De acordo com LEMOS,

“o direito à propriedade intelectual tem como um de seus objetivos assegurar o retorno de capital do autor/inventor, bem como incentivar o desenvolvimento tecnológico futuro” (LEMOS, 2005, p. 12).

Ainda, ele afirma que a proteção aos direitos autorais subsistiu-se na alegação de estímulo a criação, com base na hipótese de que “[...] o artista precisa de incentivos para continuar produzindo”. Entretanto, Kusamotu (2010, p. 127) afirma que “*os direitos autorais existem para proteger o investimento intelectual, e não para fomentar a criatividade*”

Nesse escopo, não é apenas o mercado cultural que sofre com esse engessamento do direito autoral, mas também a sociedade como um todo. Quando as novas tecnologias permitiram a reprodução fiel de obras culturais a um custo próximo de zero, na utilização de arquivos digitais tais como *mp3*, *avi*, *epub*, entre outros, a cópia não autorizada se estabeleceu como um padrão social de fato, principalmente da facilidade de compartilhamento online. Podemos, então, dizer que o acesso em massa a vastas quantidades de produtos culturais com baixo custo consistiu efetivamente em uma apropriação social da riqueza.

Recentemente, o autor de best-seller americano John Green, de *A Culpa é das Estrelas*⁴ publicou um vídeo no seu canal do *Youtube*⁵ declarando que a frase “*I’m in love with cities I’ve never been and people I’ve never met.*”⁶, atribuída há anos ao seu livro *Cidades de Papel*⁷, não era dele e muito menos estava presente no referido livro. De acordo com o jornal *The Washington Post*, a frase foi escrita pela americana Melody Truong quando tinha 13 anos. A imagem com a dita frase foi postada no *Tumblr*⁸ da *Melody*, que por diversas vezes era usado para compartilhar imagens que ela mesma produzia com citações do autor. Essa imagem se espalhou pela internet a ponto de até o autor e sua equipe acreditarem ser de sua autoria.

“I don’t remember writing the words ‘I’m in love with cities I’ve never been to and people I’ve never met’ but then again I don’t remember writing a lot of Paper Towns – that book came out seven years ago. [...] So when I started seeing the quote a few years ago I just assumed that it was in Paper Towns. People kept sourcing it as being from Paper Towns. I suppose instead of blindly assuming that the Internet said I wrote I should’ve done some research.” (Green, 2015 apud *The Washington Post*, 2015)^{9,10}

⁴ GREEN, John. *A culpa é das estrelas*. Editora Intrínseca. Rio de Janeiro, 2012.

⁵ Youtube é um site de carregamento e compartilhamento de vídeos criado em 2005.

⁶ Tradução livre: “Estou apaixonada por cidades que eu nunca estive e pessoas que nunca conheci” (TRUONG, Melody).

⁷ GREEN, John. *Cidades de Papel*. Editora Intrínseca. Rio de Janeiro, 2013.

⁸ Tumblr é uma plataforma de blogging onde, em sua maioria, são publicados textos curtos em format de imagens.

⁹ GREEN, John. Video: *Places I’ve never been*. Publicado em 18 de fevereiro de 2015. Canal Vlog Brothers. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xVN9nenCGwM>. Acesso em 21 de fevereiro de 2015.

Ainda, nesse caso, um pôster com a referida frase era vendido *online* para fãs do autor, e obviamente a renda era revertida para ele. Após descobrir que ele não havia nem escrito ou publicado a frase, o autor se retratou com fãs e com a verdadeira autora através de seu canal do Youtube, declarando ainda que pagaria a Melody toda a renda arrecadada com a venda dos pôsteres, e que qualquer futura arrecadação seria diretamente repassada a ela, além da inclusão dos créditos na venda do produto.

É compreensível que um autor com mais de sete livros publicados, além de outros trabalhos, não se recorde de cada frase escrita por ele. Fato é, se não tivessem alertado GREEN sobre o ocorrido, ele ainda acreditaria que havia escrito a frase e continuaria lucrando com um bem produzido por outro. Então, paira a pergunta: até onde a propriedade intelectual é realmente ligada ao autor, e até onde ele deve manter direitos sobre ele? O ocorrido nos demonstra, claramente, o quanto os direitos autorais e sua regulamentação devem ser pensados além do modelo tradicional.

Uma saída para esse modelo são as licenças *Creative Commons*, que foram idealizadas para permitir a padronização de declarações de vontade no tocante ao licenciamento e distribuição de conteúdos culturais em geral (textos, músicas, imagens, filmes e outros), de modo a facilitar seu compartilhamento e recombinação, sob a luz de uma filosofia de *copyleft*.

Existem alguns níveis de licenças que podem ser escolhidas de acordo com o caso, para que possam abdicar em favor do público de alguns dos direitos inerentes às suas criações, ainda que retenham outros desses direitos. Por exemplo, o autor de um livro pode autorizar a reprodução parcial ou total de sua obra, desde que esta não tenha fins lucrativos, caso este que a lei atual não permite. Ou, o autor pode autorizar a utilização de pequenos trechos do seu filme, desde que este seja citado nos créditos. O *Creative Commons* pode ser operacionalizado por módulos-padrão de licenças, para serem agregadas aos conteúdos que se deseje licenciar, criando uma possibilidade maleável para a área dos direitos autorais.

¹⁰ Tradução livre: “Eu não me lembro de ter escrito a frase “Estou apaixonado por cidades que nunca estive e pessoas que nunca conheci”, mas eu também não me lembro de muito que escrevi no livro Cidades de Papel – esse livro foi lançado sete anos atrás. Então, quando comecei a ver a frase alguns anos atrás, eu acreditei que estava no livro. As pessoas continuavam creditando a frase como sendo do livro Cidades de Papel. Acredito que ao invés de assumir o que a internet dizia, eu deveria ter feito alguma pesquisa”

O modelo nigeriano de direitos autorais é mais parecido com o modelo americano, pois foram elaborados quando tinham grande envolvimento com esses produtos culturais no país. No entanto, em 1988, o país teve algumas mudanças em relação aos direitos autorais, quando foi introduzida a ideia de direitos conexos, onde ao intérprete foi dado o direito exclusivo de controle em relação ao bem-cultural. Esse direito subsidie até o fim de 50 anos, contados a partir do fim do ano em que houve a primeira apresentação, conforme rege também a lei brasileira de direitos autorais para bens audiovisuais.

É incontestável dizer que quanto mais um produto for divulgado, maiores são as chances desses artistas se consolidarem no mercado. No Tecnobrega¹¹, a reprodução e distribuição não autorizada funciona como forma de mídia e divulgação, disseminando o produto por todo o Pará além de outros estados do Norte. Sua principal renda vem das apresentações ao vivo, e para garantir melhores contratos para essas performances, foi importante abrir mão do controle dos direitos autorais do produto cultural. Com efeito, é importante salientar que o Tecnobrega foi estruturado em um ambiente ausente de fiscalização sobre propriedade intelectual, que ajudou a criar seu modelo de negócios sem a influência desse fator, conforme nos expõe LEMOS:

“Ganhar dinheiro com direitos autorais está fora do vocabulário do artista do tecnobrega. [...] Longe de ser considerada uma ameaça aos artistas, a reprodução e distribuição não autorizadas, chamadas por alguns agentes de ‘pirataria’, são toleradas e até mesmo estimuladas, por abrirem caminho para o reconhecimento dos mais diversos grupos e por ampliarem o público potencial e a demanda por shows. Embora não seja movida por componentes políticos ou ideológicos, a prática instituída permite o amplo acesso da população – inclusive de baixíssima renda – ao gênero consagrado em Belém. A ausência de aplicação das leis de propriedade intelectual contribui fortemente para a construção de um mercado com dinâmica muito diferente daquele da indústria cultural formal e tradicional.” (Lemos, 2008, p. 148)

Na prática, a pirataria é uma peça-chave no sistema de produção que sustenta o circuito cultural local. No caso do tecnobrega, podemos destacar que a reprodução não autorizada resolve o problema de artistas sem recursos para produzir e distribuir seus CDs em larga escala.

Em concordância com o falado anteriormente, podemos destacar como modelos de negócios abertos o cinema nigeriano, conforme nos aprofundaremos neste relatório, e o Tecnobrega, que utilizam das facilidades da tecnologia e da ausência total ou parcial

¹¹ Tecnobrega é um estilo musical do Pará criado nos anos 2000.

de dependência frente aos direitos autorais, utilizando-se da cópia não autorizada como parceiro de ativação dos valores do produto cultural e não seu concorrente.

É importante salientar que não existe um modelo de negócios correto que deva ser implementado para as localidades que desejem aplicar essa ideia. De acordo com REIS (2008, p. 23) os modelos econômicos, neste caso com um pensamento voltado a cultura, “[...] *demandam não somente uma atualização global, como uma aplicação regional e nacional que considere as especificidades de cada contexto*”.

2.3 - Sobre a Nigéria

A Nigéria, oficialmente, República Federal da Nigéria é uma república constitucional federal compreendida em 36 estados além da capital federal Abuja. Com mais de 170 milhões de habitantes¹², a Nigéria é o país mais populoso da África e continua tentando superar os problemas étnicos e religiosos que persistem há muito tempo. Dentre suas principais atividades econômicas podemos destacar a agricultura, a indústria audiovisual e o petróleo. Hoje, a Nigéria é a maior economia da África.¹³

Na Nigéria, a colonização inglesa foi empreendida no período neocolonialista, que durou 46 anos, até 1960, que pode ser destacado como um período bastante doloroso para os nigerianos. Com a divisão dos povos rivais em um mesmo território no período neocolonial para enfraquecer seu poder de luta contra os dominadores, a Nigéria foi alimentada por um forte espírito de rivalidade entre os grupos nacionais, o que a tornou bastante fragilizada diante de muitos conflitos culturais e étnicos. Fato importante é que sua independência política não acompanhou sua independência econômica, o que levou a um atraso econômico em diversas áreas. Por volta de 1973, com a grave crise de petróleo, e sendo a Nigéria a quinta maior produtora do mundo, o aumento no valor do barril melhorou o poder aquisitivo da população. Nessa época também teve a estatização de diversas empresas inglesas e americanas, que em resposta ao regime do *apartheid* na África do Sul, foram obrigadas a deixar a Nigéria. Diversas companhias que decidiram manter negócios com a África do Sul foram nacionalizadas.

Embora hoje a economia nigeriana tenha crescido 12,7% entre os anos de 2012 e 2013, mais de 60% dos nigerianos ainda vivem com menos de um dólar por dia.

¹² Banco Mundial em 5 de fevereiro de 2015.

¹³ LISTON, Enjoli. Hello Nollywood: how Nigeria became Africa's biggest economy overnight. The Guardian, 10 de abril de 2014. Disponível em www.theguardian.com/world/2014/apr/10/nigeria-biggest-economy-nollywood. Acesso em 6 de fevereiro de 2015.

2.3.1 - Sobre o surgimento do cinema nigeriano

Produzir um filme na África sempre foi tarefa difícil. Os poucos que obtiveram sucesso, quase nunca conseguiam exibir seus filmes em seu próprio continente.

O cinema no continente africano veio através de colonizadores no início do século XX, e tiveram caráter colonizador, através da promoção de valores externos e educação da população local.

A indústria americana esteve presente no país até que, na década de 1970, em resposta ao regime do *apartheid*, o governo nigeriano decidiu proibir a operação de empresas que tivessem relações comerciais diretas ou indiretas com a África do Sul. Diversas companhias, como a British Petroleum, que continuaram mantendo negócios com a África do Sul, foram nacionalizadas e o capital americano que controlava as salas de cinema, considerando que aquele mercado não era tão relevante, resolveu deixar o país. Com isso, a distribuição de filmes americanos para a Nigéria foi suspensa e as salas de cinema que operavam com as caras cópias de filmes em 35mm ficaram praticamente obsoletas, já que a produção local era mínima.

Embora esse decreto tenha causado grandes ganhos aos nigerianos que tinham boas conexões, principalmente na área petrolífera, contribuiu também para o enfraquecimento da indústria cinematográfica nigeriana naquele momento.

Nos anos 1980, a produção de filmes nigerianos em celuloide chegou ao fim. A cultura de ir ao cinema na Nigéria existiu com certa intensidade, sobretudo nas maiores cidades, até meados de 1980. Nos cinemas que restaram após a independência do país, eram exibidos filmes estrangeiros, em sua maioria da Índia e Hong Kong. Além dessa oferta, a população poderia assistir à programação escolhida pelo governo que era exibida no canal de televisão nacional, que embora tivesse uma boa porcentagem de produções nacionais, eram exibidas ainda telenovelas britânicas e sul americanas.

Podemos ler o relato de Augustine Enahora, produtor de cinema nigeriano, em 1989, relatando sobre o panorama audiovisual nigeriano na época:

“The structure of Nigerian film industry is the same now as it was during the colonial period. [...] Film equipment and film processing facilities are not available. Even when the shooting of a film is done in Nigeria, the processing is done in America and Europe. There is no opportunity to see the rushes immediately after the day’s shooting. If the films are over-exposed or under-exposed, there is no immediate opportunity to reshoot. [...] The absence of financial support is one of the major problems inhibiting the development of the art of film making in Nigeria. [...] Problems of inadequate infrastructural

facilities, like power, transportation, telecommunication, etc., help the film industry unfeasible.”¹⁴ (ENAHORA, 1989, p. 104)

Em meados dos anos 1980, com o colapso da economia nacional e aumento da taxa de crimes, a cultura de ir ao cinema deixou de existir, falindo cinemas que mais tarde se tornaram igrejas ou lojas.¹⁵

É nesse momento que surge uma demanda mais forte de *home video* na Nigéria. Aqueles que podiam arcar com os custos, agora tinham acesso a uma gama de filmes importados, tornando a cultura de ir ao cinema um assunto doméstico. No entanto, apenas anos mais tarde que o nigerianos tomaram a câmera em suas mãos e iniciaram a indústria de Nollywood. O fato que marca o início dessa indústria aconteceu em 1992 com o lançamento do filme *Living in Bondage*¹⁶ do diretor Kenneth Nnebue.

De acordo com o jornal inglês *The Economist*, em matéria do dia 27 de julho de 2006¹⁷, a história do cinema nigeriano propriamente dito (já que anteriormente havia um mercado cinematográfico de expressão no país, embora em sua maioria vinculado a produções estrangeiras) começou em 1992 com um homem chamado Kenneth Nnebue, vendedor e morador de Onitsha, cidade do estado de Anambra, ao sul da Nigéria, que descobriu que venderia fitas VHS mais rapidamente se nelas colocasse algum filme. Então, ao invés de piratear uma produção já existente, resolveu gravar o seu próprio filme, surgindo assim *Living in Bondage*, sucesso de venda de cópias. A ideia de Nnebue começou a ser imitada e de acordo com o jornal, assim surgiu o fenômeno do cinema povo na Nigéria.

Embora essa versão tenha sido relatada no referido jornal britânico, não podemos resumir nem simplificar a história dessa forma, pois a culminação do surgimento (e não criação) de Nollywood se deve a vários acontecimentos. Na versão

¹⁴ Tradução livre: A estrutura da indústria cinematográfica nigeriana é a mesma agora como foi durante o período colonial. [...] Equipamentos cinematográficos e instalações de processamento de filmes não estão disponíveis. Mesmo quando as filmagens de um filme são feitas na Nigéria, o processamento é feito na América e na Europa. Não há oportunidade de ver o produto imediatamente após a filmagem do dia. Se os filmes ficam superexpostos ou subexpostos, não há oportunidade imediata de refazer o *take*. [...] A ausência de apoio financeiro é um dos grandes problemas que inibem o desenvolvimento da arte de fazer cinema na Nigéria. [...] Os problemas de instalações de infraestruturas inadequadas, como energia, transporte, telecomunicação etc., ajudam a tornar a indústria cinematográfica inviável.

¹⁵ BARROT, P. *Nollywood, the video phenomenon in Nigeria*. Bloomington, Indiana University Press, 2008, p. 13.

¹⁶ LIVING IN BONDAGE. Direção: Chris Obi Rapu. 173 minutos. Nigéria, 1992.

¹⁷ The Economist. Nollywood Dreams. Publicado em 27 de julho de 2006. Disponível em <http://www.economist.com/node/7226009>. Acesso em 13 de fevereiro de 2015.

que IGWE nos conta em sua palestra em 2006,¹⁸ a ocasião foi um pouco menos ao acaso, mas certamente não pretendiam alcançar o patamar atual:

“Um amigo nosso, que era do ramo de eletrônicos, vendia aparelhos VHS. Ele vendia milhões e muitos consumidores compravam para depois perguntar o que eles podiam assistir em VHS. Embora no início olhássemos para o exterior procurando inspiração, nosso amigo passou a investigar os grupos locais de teatro, porque eles tinham uma tradição muito forte com a narrativa. O que ele fez foi pegar uma filmadora, gravar as encenações colocar em uma fita de vídeo e dar para que seus clientes assistissem. Isso funcionou bem, mas internacionalmente outra coisa aconteceu em nosso favor. Por volta de 1991, o compact disc foi inventado [...] O maiores produtores de VHS na Ásia [...] começaram a vender para a Nigéria, porque não havia mais mercado nos Estados Unidos e Europa. Em 1992, aquele nosso amigo que filmava peças de teatro foi auxiliado por vários eventos. Ele conseguiu unir atores populares da TV, um diretor e um escritos de séries de TV e o sr. Rapu e desenvolveu um filme chamado *Living in Bondage*. O filme estava pronto, e eles estavam com muitas fitas de vídeo em branco que os fornecedores tinham dado a eles [...] Em 30 dias eles tinham vendido 2 mil cópias.” (IGWE, 2006, p. 110)

De acordo com IGWE (2006, p. 110), “isso criou uma indústria, porque uma vez iniciado o processo, distribuidores e vendedores acharam o seu lugar, formando uma grande demanda.”

No nascimento da Nollywood, podemos ressaltar alguns nomes expressivos na indústria como Amaka Igwe, Tunde Kelani, Zeb e Chico Ejiro, os irmãos Amata, Femi Lasode, Olu Jacobs, Liz Benson, Kenneth Nnebue, Zachee Orji, entre outros, que são conhecidos mundialmente.

Um dos fatores que contribuíram para o surgimento de Nollywood foi o aumento do poder aquisitivo dos nigerianos, em decorrência da crise do petróleo e com isso, a grande quantidade de aparelhos de VHS nas residências da Nigéria.

Já existia no país uma rede de distribuição de filmes piratas estrangeiros, que atendia demanda de VHS para *home vídeo*, o que ajudou muito quanto iniciou a sua produção nacional. Por não ser feito para passar em cinemas, os filmes nigerianos utilizam de forma satisfatória a tecnologia digital disponível. O cinema nigeriano privilegia a narrativa, o que barateia os custos dos filmes ainda mais, não precisando custear efeitos especiais, até porque, neste momento, não teria pessoal qualificado para isso.

¹⁸ LEMOS, Ronaldo et al (org.). *Três dimensões do cinema: economia, direitos autorais e tecnologia*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

O cinema nigeriano é uma força de resgate da cultura do país, que põe em cena questões do imaginário nacional, narrativas místicas, o choque das tradições tribais com a modernidade, além de comédias e dramas contemporâneos. Uma característica importante do cinema de Nollywood é o percentual significativo de filmes realizados em idiomas de diversas etnias da região, como o iorubá, igbo e o hauçá, embora, em sua maioria, sejam produzidos em inglês. O cinema nigeriano faz uso de temas próximos à população, como violência e dramas humanos, o que garante boa parte da sua popularidade com os africanos, e especialmente com o nigerianos que vivem no estrangeiro, que conseguem experimentar uma conexão cultural mesmo fora da África, com uma narrativa mais próxima de suas culturas.

Atualmente, mais de um milhão de pessoas¹⁹ sobrevivem da indústria audiovisual nigeriana. Nollywood nasceu e cresceu sem nenhum incentivo governamental. Foi fruto da iniciativa privada e desenvolveu-se onde ninguém acreditaria ser possível surgir uma indústria de cinema.

Podemos destacar algumas razões práticas que contribuíram para o surgimento de Nollywood: a crise do petróleo, garantindo poder aquisitivo a população para a compra de aparelhos VHS; a proximidade com produtores tecnológicos, como China e Coréia, garantindo bons preços de compra de material; o surgimento da tecnologia de CDs e DVDs, fator que desvalorizou a tecnologia VHS em outros países; o fechamento dos cinemas nigerianos com a crise econômica na década de 1980, criando a demanda de *home video*; o barateamento das novas tecnologias, que permitiu a produção com baixos orçamentos e a ausência no mercado de uma narrativa verdadeiramente africana. Ademais, é importante ressaltar que Nollywood tem a mais antiga, e certamente, o maior mercado televisivo na África e, portanto, tem um grande número de pessoas com experiência, tanto na frente ou por trás das câmeras, que foi providencial para o surgimento desse mercado.

Como maneira de baratear os custos de produção, os profissionais se dividiam em várias funções, e filmavam em poucos dias, para avançar com mais rapidez para os próximos projetos, fazendo-os acumular mais renda, e rodados normalmente em casas ou locais públicos, para também baratear o custo de produção. Normalmente, após a venda do produto, os produtores já usavam essa verba para imediatamente filmar outro roteiro, garantindo alto número de filmes produzidos em pouco tempo.

¹⁹ MOUDIO, Rebecca. *Nigeria's film industry: a potencial gold mine?* Africa Renewal, maio de 2013. Acessado em 1 de setembro de 2013.

De acordo com HAYNES, desde que o *boom* do mercado audiovisual nigeriano iniciou foram produzidos pelo menos 14.000 filmes. No início dos anos 2000, Nollywood produziu uma média de 50 filmes por semana pelo orçamento médio de 40 mil dólares cada, vendendo 50 mil cópias de cada filme.²⁰

A distribuição dos filmes foi feita a partir de redes sociais já estruturadas, por conta da distribuição de cópias piratas dos filmes hollywoodianos e indianos, em sua maioria. Os produtores de cinema, à época da distribuição do produto, vendiam as cópias em Lagos aos distribuidores locais, que por sua vez disseminavam pelo país. Conforme as pessoas tomavam conhecimento do produto, maior era a demanda.

Os produtos do sistema audiovisual de Nollywood pensado em produzir o produto principal de forma rápida, barata e em grande quantidade, são fundamentalmente diferentes do sistema de produção de filmes em celuloide. A indústria cinematográfica nigeriana desenvolveu um sistema de produção e distribuição singular. Nollywood é uma indústria cinematográfica comercial e, por conta da tecnologia digital barata, tornou possível para muitos nigerianos se expressarem através de suas histórias, fugindo do padrão mundial de *fazer cinema*.

“The Nigerian home video industry, for example, can be looked at from different perspectives. The industry is transnational, for it is a collection of regional production industries and its production and distribution system crosses national boundaries. Nollywood is also very “national, as Hoffman has noted, for it has become a symbol of national pride and it represents “issues, conflicts, and tensions that are specific to a contemporary Nigerian reality. Nollywood has brought Nigerians all over the world together and has created new economic opportunities in the country.”²¹ (SAMYN, 2009-2010, p. 16)

Podemos destacar como características importantes na produção audiovisual em Nollywood: profissionais multifuncionais; roteiro conectado a realidade local; tempo de filmagem curto; distribuição descentralizada; produto final a baixo custo.

²⁰ BAOBAB. *Nollywood's new scoreboard*. The Economist, 17 de julho de 2014. Disponível em www.economist.com/blogs/baobab/2014/07/nigerian-films-try-move-upmarket. Acesso em 6 de fevereiro de 2015.

²¹ Tradução Livre: A indústria de *home video* nigeriano, por exemplo, pode ser analisado de diferentes perspectivas. A indústria é transnacional, pois é uma coleção de indústrias regionais e seu sistema de produção e distribuição ultrapassa as fronteiras nacionais. Nollywood também é muito "nacional", como Hoffman observou, e por isso tornou-se um símbolo de orgulho nacional e representa os "problemas, conflitos e tensões que são específicas para a realidade contemporânea da Nigéria. Nollywood trouxe nigerianos em todo o mundo juntos e criou novas oportunidades econômicas no país".

A venda de um filme nigeriano custa por volta de 400 naira, mais ou menos dois dólares²², mas podem ser alugados por bem menos que isso. Filmes são passados por redes extensas de família e amigos, e são comumente vistos em grandes grupos. Milhares de *video parlours* informais oferecem àqueles sem um *VCR player* a oportunidade de assistir aos filmes nigerianos. *Video Parlour* é simplesmente uma sala com uma tela de TV, alguns bancos e um gerador elétrico, talvez decorada com alguns cartazes de filmes, que são exibidos para multidões de moradores, a cada duas horas. A entrada para esses locais custa em torno de 20 a 30 naira, mais ou menos 10 *cents* de dólar. Nos *videos parlours* não é permitida a presença de mulheres, principalmente por questões religiosas. No entanto, podemos destacar que os vídeos são exibidos nos locais públicos com frequência, como mercados, bares, lojas, salões de beleza, entre outros empreendimentos menores, o que garante maior distribuição do produto.

Embora a principal fonte de renda venha da venda de cópias dos filmes, podemos destacar uma expansão do mercado cinematográfico em outras plataformas além do *home video*, como canais de televisão e internet. Na segunda metade dos anos 2000 foi lançado o canal a cabo *AfricaMagic*, que exibe em sua maioria produção audiovisual nigeriana para mais de 1 milhão e meio de *subscribers* na África, Europa e Oriente Médio. De acordo com IGWE (2006, p. 119), o canal “foi desenvolvido em seis dias e em três meses já era o canal mais assistido da África”. Ainda hoje, o canal transmite filmes nigerianos 24 horas por dia, alcançando toda a África.

Outro aspecto interessante é a relação do mercado de cinema com o mercado de cópias ilegais. Como os filmes originais são vendidos a preços muito baixos e pelos próprios vendedores de rua, praticamente não há estímulo à produção de cópias ilegais. O copista teria um lucro relativamente baixo, sobretudo levando em consideração que os produtores do filme original trabalham em larga escala, barateando os custos. Apesar disso, existiu e ainda existe um mercado de cópias ilegais dos filmes nigerianos, mas ele é visto com olhos diferentes.

“Em um primeiro momento, a pirataria surgiu porque nós produtores não tínhamos capacidade de entregar a quantidade de cópias que o mercado demandava. Com a construção de novas plantas de produção, isso está sendo gradualmente resolvido. Em um segundo momento, a pirataria começou a ocorrer fora do país, e, assim como no primeiro momento, não foi de todo prejudicial para nós. Ela ajudou a criar novos mercados para os filmes nigerianos” (IGWE, 2006, p. 121).

²² Baseado em cotação de 28 de fevereiro de 2015.

Ainda de acordo com IGWE (2006), a pirataria não é necessariamente um problema no sistema de distribuição nigeriano, pois ela cumpre uma deficiência desse sistema, além de ajudar a formar novos mercados, conforme nos explica na passagem a seguir:

“Em alguns casos, as pessoas copiavam os produtos ilegalmente para suprir a demanda. Contudo, não temos mais esse problema, visto que para cada cópia ilegal criamos um novo mercado. Isso acontece porque uma vez que a pessoa assiste ao material e gosta dele, volta ao mesmo lugar para o próximo lançamento e compra o original!” (IGWE, 2006, p. 121)

Ainda, no caso nigeriano, precisamos compreender a diferença entre o mercado informal de distribuição e a pirataria propriamente dita. O mercado do audiovisual nigeriano sobrevive do mercado informal de distribuição para atender a um país grande e trabalham em conjunto. A pirataria é uma célula do mercado que foi ativada para garantir a distribuição que o produtor/distribuidor principal não conseguiu, principalmente pelos custos dessa produção. No entanto, os produtores acreditam que a pirataria tem sido a ruína para a indústria audiovisual nigeriana. De acordo com informações publicadas pelo jornal inglês *The Guardian*²³, hoje são estimados entre 5 e 10 cópias ilegais para cada cópia original.

É importante destacar que diferentemente do Brasil, onde o principal motivo da pirataria é o alto preço do bem cultural e consequente impacto para o consumidor, na Nigéria a pirataria é para atender a demanda do produto, que por conta de um sistema de distribuição, ainda falho, não consegue suprir a demanda em cópias originais. É aí que a pirataria entra no mercado, que ajuda a formar novos consumidores para o produto, ajudando a valorização do produto simbólico e crescimento do mercado audiovisual.

Atualmente, não há dúvida de que os filmes nigerianos se expandiram além da indústria local. Há um consumo razoável do cinema nigeriano na América Central, principalmente no Caribe, além de festivais de cinema nigeriano registrados no Canadá e na França, que corrobora com a sua força e popularidade. Conforme exposto por LOBATO (2010, p. 342), “*Nollywood has in many senses blossomed precisely because of, rather than in spite of, its disconnection from formal circuits of international trade*²⁴”.

²³ LISTON, Enjoli. *Hello Nollywood: how Nigeria became Africa's biggest economy overnight*. The Guardian, 10 de abril de 2014. Disponível em www.theguardian.com/world/2014/apr/10/nigeria-biggest-economy-nollywood. Acesso em 6 de fevereiro de 2015.

²⁴ Tradução livre: “Nollywood em muitos sentidos floresceu precisamente por causa de, ao vez de apesar de, seu desconexão dos circuitos formais de comércio internacional.”

Apesar dos orçamentos reduzidos, Nollywood é um mercado organizado e em crescimento profissional, e principalmente focalizado em gerar dinheiro aos seus participantes, embora nem todos os integrantes consigam identificar esse potencial. Conforme aponta Kusamotu:

“muitas pessoas esquecem que a razão pela qual falamos hoje sobre a indústria nigeriana de filmes é porque os filmes são feitos de modo muito mais barato e rápido. As pessoas são atraídas por esses filmes porque eles refletem os desafios diários da sociedade e os medos com os quais elas lidam. Os filmes piratas são vendidos e distribuídos em todo o país a preços acessíveis. É realmente irônico que sem a pirataria os filmes não estariam tão facilmente disponíveis em todo país. O primeiro passo em qualquer negócio é a existência de uma demanda. O lucro vem depois. Com isso, os produtores continuam fazendo filmes e os atores competem vigorosamente por papéis nessas obras, apesar da pirataria”. (KUSAMOTU, 2010, p. 128-129)

2.3.2 - Sobre os desafios do *New Nigerian Cinema*

O modelo de negócios atual do cinema nigeriano teve início por volta de 1992, ou seja, são mais de vinte anos desse sistema de produção, tornando natural as mudanças nos processos de criação e produção. Hoje podemos dizer que Nollywood é um mercado cinematográfico popular, acessível e economicamente sustentável, feito por e para os africanos.

Em 2006, os diretores nigerianos viraram o jogo com o lançamento do filme *Amazing Grace*, do diretor Jeta Amata, que embora não tenha tido grande audiência local, marcou a indústria por ter um orçamento maior e de melhor qualidade de filmagem. A partir daí, podemos notar o movimento conhecido como *New Nollywood*, ou *New Nigerian Cinema*, produzindo filmes com orçamentos até seis vezes maiores que os anteriores e intencionalmente mirando no padrão internacional de cinema. No entanto, hoje, apesar do maior desenvolvimento na indústria, e com o maior número de cinemas no país, o sistema de distribuição do produto audiovisual ainda é fraco para absorver os filmes mais caros.

Atualmente os filmes nigerianos são distribuídos em *video cds*, uma alternativa mais barata ao DVD, e normalmente são vendidos na economia informal por um dólar²⁵. Hoje, a indústria audiovisual nigeriana produz mais de 2.400 filmes ao ano.²⁶

Além da venda física, podemos salientar o caso da IROKOtv, um serviço de *online streaming*, equivalente ao Netflix, mas dedicado aos produtos nigerianos, sejam filmes ou produção para TV. IROKOtv teve início em 2010 e já tem aproximadamente 6 milhões de usuários em 178 países. Hoje, a IROKOtv tem mais de cinco mil filmes em catálogo a um preço de cinco dólares por mês na assinatura.²⁷ No entanto, a distribuição de bens pela internet só cobriria uma pequena parte da demanda atual, pois a informatização da população da Nigéria ainda é limitada. Em 2015, apenas 41% da população é usuária da internet.²⁸

A Nigéria tem canais de informação dedicados ao cinema local, como o *Nollywood One* e *Nigeriafilms.com*, que são portais de notícias *online*. Além disso, em

²⁵ LISTON, Enjoli. Hello Nollywood: how Nigeria became Africa's biggest economy overnight. The Guardian, 10 de abril de 2014. Disponível em www.theguardian.com/world/2014/apr/10/nigeria-biggest-economy-nollywood. Acesso em 6 de fevereiro de 2015.

²⁶ OSAE-BROWN, Funke. Nollywood improves quality, leaps to N1.72trn revenue in 2013. *Businessday* magazine. Publicado em 24 de dezembro de 2013. Acesso em 7 de fevereiro de 2014.

²⁷ BLOOMBERG. *Nollywood: Nigerian film industry goes global*. Publicado em 19 de agosto de 2013. Toronto star newspaper, Canada. Acessado em 7 de fevereiro de 2014.

²⁸ <http://www.internetlivestats.com/internet-users/nigeria>. Acesso em 13 de fevereiro de 2015.

2012, foi criado o Nollywood Movie Awards, que é um prêmio dedicado exclusivamente à produção audiovisual nigeriana, e acontece anualmente em Lagos, a capital da produção cinematográfica local.

Em concordância com o exposto por LOBATO, 2010, recentemente tem-se testemunhado um movimento curioso no modelo de distribuição em Nollywood, com o retorno a exibição de seus produtos em cinemas e na televisão. Tendo se estabelecido inteiramente fora desses circuitos, através da produção e distribuição informal, Nollywood parece querer provar que além de um caso de estudo de modelos alternativos de negócios culturais, também pode se firmar como uma indústria cinematográfica de qualidade artística, capaz de competir com Hollywood e Bollywood. Em sentido contrário ao seu sucesso, Nollywood pede atitudes a favor da fiscalização dos direitos autorais e contra a distribuição de cópias não autorizadas, atitudes hoje lideradas pela Nigerian Copyright Commission. Fato é que os meios e distribuição do cinema nigeriano tem mais em comum com o Youtube que do que com Hollywood, conforme assinala LOBATO, 2010, o que nos faz questionar a serventia desse *retorno* aos modelos tradicionais de produção.

De fato, o seguimento aos modelos tradicionais de produção e distribuição pode beneficiar esse mercado, visto que de acordo com ministro de finanças nigeriano Ngozi Okonjo-Iweala, o governo entendeu o potencial de Nollywood, que emprega diretamente mais de 200 mil pessoas²⁹, além de outras milhares indiretamente. Inclusive, conforme aponta a reportagem do *The Economist*³⁰, o governo nigeriano anunciou um investimento de 18.7 milhões de dólares para a redução de impostos e qualificação no setor, fatores que certamente impulsionarão a indústria cinematográfica nigeriana. Todavia, as características de sucesso do mercado estão se perdendo nesse caminho de expansão rumo a um modelo hollywoodiano. Entender a singularidade do mercado nigeriano e achar uma alternativa viável da tendência global foi fundamental para o crescimento do setor. Hoje, inclusive, podemos destacar outros mercados locais de audiovisual no mundo: como Jollywood, na África do Sul e Bongowood e River Road, ambos na Tanzânia, que certamente tiveram a indústria de cinema nigeriano como inspiração. Talvez, Nollywood tenha se esquecido.

²⁹ BLOOMBERG. *Nollywood: Nigerian film industry goes global*. Publicado em 19 de agosto de 2013. Toronto star newspaper, Canada. Acessado em 7 de fevereiro de 2014.

³⁰ BAOBAB. *Nollywood's new scoreboard*. The Economist, 17 de julho de 2014. Disponível em www.economist.com/blogs/baobab/2014/07/nigerian-films-try-move-upmarket. Acesso em 6 de fevereiro de 2015.

2.4 - Conclusão

A globalização e a conectividade fazem parte de uma nova realidade que trouxe profundas mudanças para os estilos de vida ao redor do mundo. Esta é a reformulação do padrão global de produção cultural, de consumo e do comércio em um mundo cada vez mais preenchido com imagens, sons, textos e símbolos. Neste contexto, a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e circular o capital intelectual, tem o potencial de gerar renda, empregos e exportar ganhos, enquanto ao mesmo tempo, promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano, tendo como base estrutural, por exemplo, as Indústrias Culturais e Criativas. O mundo precisa se adaptar a este novo ambiente, trazendo essas questões para o *centro do pensar* do desenvolvimento econômico.

Nessa discussão, temos sempre que ter em mente que a detenção de direitos sobre mercadoria e o que é produzido é sobre um bem simbólico, e não uma *commodity*. A indústria audiovisual não é apenas um negócio, mas uma expressão cultural.

A relação que as novas tecnologias mantém com as culturas marginalizadas nos serve de orientação para investigar novos panoramas discursivos que dêem conta da complexidade da identificação das posições dos sujeitos no campo da cultura. O caso da indústria cinematográfica nigeriana nos mostra como é possível criar alternativas bem-sucedidas que não necessariamente se enquadrem na tendência global. Ao contrário, como dizem alguns pensadores contemporâneos, realizar um exercício de imaginação institucional experimentando alternativas pode ser a melhor maneira para encontrar novas soluções para novos e velhos problemas.

O mercado cinematográfico nigeriano é, em muitos aspectos, a epítome de uma novo modelo de negócio alternativo não focalizado nos direitos autorais do produto, e, mesmo assim está se dirigindo ao caminho contrário em reforçar a legislação de direitos autorais e distribuição controlada de vídeos, esquecendo-se das qualidades que o fizeram chegar tão longe.

Muitas vezes, permitir a distribuição de uma criação através de uma licença do *Creative Commons* é a melhor forma de maximizar as receitas provenientes de cada um desses produtos. Quanto mais ouvido e conhecido um artista, maior é o consumo de produtos conexos a ele, nos mais diversos âmbitos.

Nesse sentido, na sociedade da informação em que vivemos, fica cada vez mais claro que o valor econômico na economia da cultura reside na relação que o artista tem com o público, mais do que na comercialização do produto em si.

3.0 - CONGRESSO ONLINE DE NOVOS MODELOS DA PRODUÇÃO DA CULTURA

3.1 - Resumo

O Congresso Online de Novos Modelos da Produção da Cultura visa à realização de cinco dias de encontros sobre o embate entre a gestão dos direitos autorais e os direitos assegurados a todo cidadão de acesso à cultura, perpassando sobre os novos modelos de negócios colaborativos na área da cultura, e o futuro dessa economia. O congresso será transmitido em tempo real pela rede mundial de computadores, aberto ao público e gratuito, com palestras, debates ao vivo e exibição de documentários, de forma a promover o melhor entendimento sobre o assunto. O O Congresso Online de Novos Modelos da Produção da Cultura pretende suprir a carência de informações relativas aos direitos autorais, visando fomentar o intercâmbio de ideias, a absorção e compartilhamento de experiências para qualificar e inovar o mercado criativo.

Palavras-chave: acesso à cultura; direitos autorais; modelos alternativos de negócios; cultura livre; produção colaborativa; Creative Commons; copyright; economia da cultura.

3.2 - Apresentação

Na cultura, uma das grandes discussões atuais é sobre como a gestão de direitos autorais pode conviver com os avanços tecnológicos e compartilhamento de arquivos e bens, promovendo o acesso a cultura, sem comprometer os ganhos do autor que, obrigatoriamente, deve ser recompensado pelo seu trabalho.

Diante dessas dificuldades, faz-se necessária a discussão desses temas em um espaço de reflexão com pessoas de expressão da área, promovendo debate e sensibilização dos ouvintes para as suas problemáticas.

O Congresso Online de Novos Modelos da Produção da Cultura acontecerá nos dias 14 a 19 de outubro 2016, com programação ativa e múltipla. Durante o cinco dias de evento, serão cinco palestras exibidas e dois debates ao vivo, sobre temas como acesso à cultura, produção compartilhada, modelos de negócios abertos para a cultura, legislação de bens culturais. Ainda, no intuito de contextualizar as discussões do evento, serão exibidos cinco documentários ao longo da semana, um a cada dia, de forma a impulsionar a temática através de outra estrutura de expressão.

Aspirando disseminar cada vez mais o conhecimento e possibilitar a participação do maior número de pessoas, a inscrição no modo gratuito permite acesso aos conteúdos do Congresso e também a participação nos debates. Os palestrantes e conferencistas convidados, combinando novos e consagrados talentos, todos extremamente qualificados, certamente abordarão no mais elevado nível as importantes questões teóricas e práticas que os temas suscitam.

Esta primeira edição do evento trabalhará, de forma inovadora, temas diversos dos direitos autorais do autor e os direitos ao acesso a cultura do cidadão, promovendo palestras e debates que servem não apenas para acadêmicos, mas também para artistas, produtores, advogados, e atuantes no setor cultural em geral.

As palestras terão entre 60 e 120 minutos cada e os debates terão em torno de 120 e 150 minutos. Toda a programação poderá ser assistida de qualquer dispositivo com conexão a internet, seja pelo computador, *tablet* ou celular. Para assistir ao O Congresso Online de Novos Modelos da Produção da Cultura, o interessado deverá fazer um cadastro no site e será avisado com meia hora de antecedência antes de cada evento. O Congresso tem a previsão de acesso simultâneo de até 1000 pessoas. O conteúdo do evento ficará disponível para acesso gratuito durante 20 meses após evento.

3.3 - Objetivos

- Aprofundar o estudo sobre os direitos da propriedade intelectual na área da cultura e entender os impactos que estes provocam no acesso a cultura.
- Analisar os novos modelos de negócios abertos no setor cultural e o uso de patentes alternativas como o *Creative Commons*.
- Provocar a reflexão sobre o acesso a cultura, enfocando os limites do Estado, buscando alternativas para o aprimoramento e aplicação adequada do direito autoral com vistas a preservar a liberdade de informação e de acesso ao conhecimento.
- Compreender os efeitos do direito fundamental à cultura e diversidade cultural na sociedade contemporânea, analisando os limites dos direitos autorais na tutela dos bens imateriais.
- Avaliar as consequências da revolução tecnológica em andamento e do advento da cultura digital sobre a regulamentação dos direitos autorais.

3.4 - Justificativa

A globalização e a conectividade fazem parte de uma nova realidade que trouxe profundas mudanças para os estilos de vida ao redor do mundo. Esta é a reformulação do padrão global de produção cultural, de consumo e do comércio em um mundo cada vez mais preenchido de imagens, sons, textos e símbolos. Nesta conjuntura, a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e circular o capital intelectual, tem o potencial de gerar renda, empregos e exportar ganhos enquanto ao mesmo tempo promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano, tendo como base estrutural, por exemplo, as Indústrias Culturais e Criativas. O mundo precisa se adaptar a este novo ambiente, trazendo essas questões para o “centro do pensar” do desenvolvimento econômico.

Nessa polêmica, temos sempre que ter em mente que a detenção de direitos sobre a mercadoria e o que é produzido é sobre um bem simbólico, e não deve ser tratado como uma *commodity*. A indústria cultural não é apenas um negócio, mas antes de tudo, uma forma de expressão.

A relação que as novas tecnologias mantém com as culturas marginalizadas nos serve de orientação para investigar novos panoramas discursivos que deem conta da complexidade da identificação das posições dos sujeitos no campo da cultura. O caso da

indústria cinematográfica nigeriana nos mostra como é possível criar alternativas bem-sucedidas que não necessariamente se enquadrem na tendência global. Ao contrário do que dizem alguns pensadores contemporâneos, realizar um exercício de imaginação institucional experimentando alternativas pode ser a melhor maneira para encontrar novas soluções para novos e velhos problemas.

O direito autoral é um instrumento jurídico, que na sua dimensão econômica, cria um monopólio temporário que permite explorar com exclusividade uma obra, dando assim ganhos para o criador e qualquer investidor deste. No que toca ao consumidor, esse monopólio implica em maiores preços e portanto maiores barreiras para acessar o produto. O contorno dessas barreiras de preço, por meio da pirataria ou do licenciamento público, consiste assim, inversamente, na ampliação do acesso.

A grande discussão localiza-se justamente numa definição mais precisa do que seja a propriedade intelectual e sua gestão, dado que o cenário da produção criativa vem passando por mudanças drásticas no momento atual. Desde o advento da computação pessoal com equipamentos e programas cada vez mais simples para processamento de texto, som e imagem e da disseminação da internet para distribuição de conteúdos, rompendo fronteiras geográficas e até legais, não se via tanta movimentação em torno da criatividade, dos direitos a ela relacionados e da facilidade de reprodução e distribuição.

A discussão sobre o que ocorre nesse novo cenário, apresentando casos de empreendimentos que têm a criatividade como objeto e produto, e as relações criadas para a gestão do empreendimento propriamente e dos direitos relativos à propriedade intelectual.

Interatividade, customização, convergência, redes e colaboração são a tônica e a necessidade da intensificação da informação nos novos setores da economia também levou a que elas fossem mais intensivas em criatividade. As mudanças são muitas e bastante evidentes: a transformação da informação em inteligência e a agregação da criatividade no desenvolvimento de novos produtos e negócios juntamente com uma maior interação com o público trouxe um novo modelo no qual a massificação perdeu espaço.

Dado o exposto, algumas perguntas devem ser feitas como: até onde a propriedade intelectual é realmente ligada a apenas um autor, e até onde esse autor deve manter direitos exclusivos sobre o produto?

Muitas vezes, permitir a distribuição de uma criação através de uma licença do *creative commons* é a melhor forma de maximizar as receitas provenientes de cada um desses produtos. Quanto mais ouvido e conhecido um artista, maior é o consumo de produtos conexos a ele, nos mais diversos âmbitos.

Nesse sentido, na sociedade da informação em que vivemos, fica cada vez mais claro que o valor econômico na economia da cultura reside na relação que o artista tem com o público, mais do que na comercialização do produto físico em si.

3.5 - Cronograma de ação

Pré-Produção

Duração total: 1 mês

Contatar de possíveis parceiros que possam atuar na programação do congresso.

Parcerias com escolas e universidades para participação de estudantes e professores nas atividades.

Parcerias com possíveis patrocinadores.

Produção

Duração: 6 meses

Contatar detentores dos direitos dos documentários - informar do congresso.

Contratação de equipe de produção.

Contratação de designer para criação de identidade visual e materiais gráficos.

Contratação de empresa de web design e hospedagem de sites.

Prazo final para fechar a programação - contratos assinados com palestrantes.

Discussão de temas e gravação de palestras.

Envio de briefing para os palestrantes dos painéis ao vivo.

Finalização da estrutura do site.

Finalização de materiais gráficos.

Contratação e atuação de analista de mídias sociais.

Contratação e atuação da assessoria de imprensa.

Parcerias com escolas e universidades para exibição da programação junto aos alunos e professores.

Ativação dos meios de comunicação para divulgação.

Inscrições para o Congresso.

Pós-Produção

Duração: 1 mês

Elaboração de relatórios.

Prestação de contas.

Clipagem.

3.6 - Plano de mídia

Estratégias de comunicação

A divulgação do projeto será feita principalmente pela internet, através da página oficial do congresso no facebook, através de produção de conteúdo própria e anúncios pagos, e-mail marketing diretamente ao nosso público-alvo, contato com universidades para promoção do congresso, através de material gráfico impresso. Ainda, esperasse alcançar mídia espontânea, com a ajuda da assessoria de imprensa.

Ações promocionais voltadas a difusão do projeto

Uma ação que valorizamos é a intenção de formar parcerias com universidades para que seja transmitido ao vivo o congresso em um auditório reservado, para que todas as pessoas interessadas possam ter real acesso.

De forma a democratizar mais o acesso, todos os vídeos exibidos no congresso terão legendagem em português.

Público-Alvo

Acadêmicos, professores e estudantes de direito e áreas culturais, como produção cultural, comunicação social, cinema, estudos de mídia, letras, biblioteconomia. Público em geral.

Peças de divulgação

- Peças impressas, que serão direcionadas às instituições de ensino: Cartazes; Programas
- Peças virtuais, dedicadas a divulgação de forma geral: Cartaz; Programa; Facebook Add; Convite virtual
- Teaser do projeto – video de 30 segundos.

3.7 - Orçamento

Pessoal: R\$ 89.000,00

Estrutura: R\$ 22.400,00

Logística: R\$ 2.000,00

Divulgação e Comunicação: R\$ 22.000,00

Despesas administrativas: R\$ 8.220,00

Impostos e taxas: R\$ 28.000,00

Total do projeto: R\$ 171.620,00

3.8 - Retorno ao Patrocinador

Apoio:

- Aplicação da logomarca do patrocinador em todos os materiais de divulgação produzidos.

Patrocinador

- Aplicação da logomarca do patrocinador em todos os materiais de divulgação produzidos.
- Aplicação da logomarca do patrocinador nos créditos de todos os vídeos produzidos.
- Aplicação de banner do patrocinador no site do evento.

Patrocinador Ouro:

- Aplicação da logomarca do patrocinador em todos os materiais de divulgação produzidos.
- Aplicação da logomarca do patrocinador nos créditos de todos os vídeos produzidos
- Aplicação de banner do patrocinador no site do evento.
- Envio de e-mail marketing para os inscritos no evento com propaganda do patrocinador relacionado ao congresso.
- Apresentação do evento.

3.9 - Programação

Dia 01

Exibição do Documentário

The Internet's Own Boy: The Story of Aaron Swartz. Direção: Brian Knappenberger. Documentário. 105 minutos. Estados Unidos da América, 2014.

Sinopse:

O filme narra a história do jovem Aaron Swartz (1986-2013), um jovem programador norte-americano que acreditava na mudança radical do mundo através da internet e da computação. Durante toda a sua vida, Aaron usou a programação computacional como uma forma de nos ajudar a resolver problemas e tornar o mundo um lugar mais democrático, justo e eficiente. Em uma destas tentativas, Aaron irá usar a rede do MIT (Massachusetts Institute of Technology) para realizar o download massivo de milhões de artigos acadêmicos de uma base de dados privada chamada JSTOR. Nesse meio tempo, o Ministério Público dos Estados Unidos irá conduzir um processo criminal contra Aaron.

Palestra 01

Direito Autorais e Cultura Digital

A inovação criativa surge da relação entre o indivíduo e o meio social, cultural e produtivo em que está imerso, vivência cuja complexidade constitui o substrato para construção de uma cultura que proteja a diversidade cultural e estimule o surgimento de novas criatividades. O desenvolvimento de uma cultura criativa própria do ambiente digital não pode ocorrer sem planejamento. As inquietações, as transformações criativas que concebem as inovações culturais a partir das tecnologias digitais precisam ser fomentadas pelos governantes numa fórmula que beneficie toda a sociedade, debate que passa necessariamente pela reforma da Lei de Direitos Autorais.

Palavras-chave: Acesso a Cultura, Evolução Tecnológica,

Dia 02

Exibição do Documentário

Good Copy Bad Copy. Direção: Andreas Johnsen. Documentário. 59 minutos. Dinamarca, 2007

Sinopse:

O documentário de Andreas Johnsen, Ralf Christensen e Henrik Moltke é o mais consistente sobre direitos autorais e cultura livre feito até hoje. Com entrevistas que vão desde o DJ Girl Talk, até o produtor nigeriano Charles Igwe e passando pelo presidente da *International Federation of the Phonographic Industry*, John Kennedy, os diretores conseguiram captar a tensão existente no debate atual entre detentores de conteúdo da indústria tradicional e artistas da nova indústria. O nome "Good Copy, Bad Copy" não poderia ser melhor para ilustrar este contraponto alertando sobre o papel que o direito autoral pode desempenhar tanto para aprisionar estas novas formas de expressão cultural, quanto para libertar a cultura permitindo uma revolução criativa mais profunda.

Palestra 02:

Direito Autorais e os Novos Modelos de Negócios

O estudo sobre modelos alternativos de negócios na cultura é importante para a compreensão de reais possibilidades de implementação de uma indústria criativa relevante, buscando compreender sua dinâmica e relevância através do mapeamento de suas soluções para os desafios que atualmente encara o setor. A relação que as novas tecnologias mantém com as culturas marginalizadas nos serve de orientação para investigar novos panoramas discursivos que deem conta da complexidade da identificação das posições dos sujeitos no campo da cultura.

Podemos destacar como modelos de negócios abertos o cinema nigeriano e o tecnobrega paraense, que utilizam das facilidades da tecnologia e da ausência total ou parcial de dependência frente aos direitos autorais, utilizando-se da cópia não autorizada como parceiro de ativação dos valores do produto cultural e não seu concorrente.

Palavras-chave: Cinema Nigeriano, Open Business Models, Mercado Cultural, Tecnobrega, Copyleft, Conteúdo Aberto.

Debate 01:

O Open Business e a Cultura: novos rumos para a indústria criativa.

Dia 03

Exibição do Documentários

Steal This Film. Direção: J.J. King. Documentário. 36 minutos. Alemanha e Reino Unido, 2006.

Steal This Film II. Direção: J.J. King. Documentário. 44 minutos. Alemanha e Reino Unido, 2007.

Sinopse:

É uma série de dois documentários que relatam a visão do compartilhamento de arquivos pelos usuários suecos e tratam de questões como propriedade intelectual, downloads e tecnologia. "Se a batalha contra o compartilhamento já está perdida -- e mídia não é mais um bem -- Como a sociedade mudará?" Segundo filme do pessoal da *Pirate Bay*, trata sobre o copyright, mas de uma forma bastante filosófica. A existência humana está ligada ao ato de copiar. Todas as técnicas que juntamos nos milhares e milhares de anos, ou mesmo a linguagem, a fala, são adventos resultantes da cópia. Sem a cópia não poderíamos ser o que somos hoje. Um bebê aprende tudo através da cópia... Mas o documentário vai além: hoje cada vez mais se produz e distribui sem "copyright"... e essas produções tendem a ser cada vez mais a regra, ameaçando o monopólio "cultural" das fonográficas e cinematográficas. O consumidor passando a ser produtor, isso é o que realmente apavora as grandes companhias.

Palestra 03

Direito Autoral e Gestão Coletiva

No Brasil, recentemente entrou em vigor a Lei n. 12.853, de 14 de agosto de 2013, que dispõe sobre a Gestão Coletiva de Direitos Autorais. Contudo, os debates sobre a gestão

dos interesses econômicos dos autores, especialmente a temática da arrecadação e da distribuição dos direitos autorais, passam pela análise da estrutura e atuação do ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), entre outros escritórios de arrecadação, bem como da organização das Associações de Gestão Coletiva Musical estão na pauta do dia no país.

Palavras-chave: ECAD, arrecadação de direitos autorais, direito do autor.

Dia 04

Exibição do Documentário

RIP!: a Remix Manifesto. Direção: Brett Gaylor. Documentário. 80 minutos. Canadá, 2008.

Sinopse:

Documentário dirigido pelo ciberativista Brett Gaylor, e tem como foco principal a discussão acerca dos direitos autorais, propriedade intelectual, compartilhamento de informação e a cultura do remix nos dias de hoje.

Palestra 04

Direito de Autor e Transformação Criativa

A promoção da criatividade depende da liberdade de acesso, da abundância e da diversidade cultural. Restringir o acesso à cultura gera pobreza cultural e cria uma lógica que só enriquece os “titulares” da cultura. A busca insensata por lucro na exploração dos bens culturais tende a combater a liberdade, restringir a diversidade, distorcer direitos individuais, suprimir o interesse público, impor padrões e conteúdos ao consumo, redundando em pobreza cultural e criativa. É importante pensar a criatividade como um elemento de transformação e fonte de riqueza e desenvolvimento socioeconômico, na concepção de que o estímulo à criatividade existe quando os indivíduos têm acesso a um ambiente de abertura, abundância e de diversidade cultural. A partir do acesso a um ambiente multicultural aberto, continuamente alimentado por novos saberes, é possível surgir uma rede social fértil para a criatividade e para o desenvolvimento.

Palavras-chave: Open Source Cinema, Arte Colaborativa.

Debate 02:

Direito do Autor versus Acesso a Cultura: até onde o bem cultural é derivado de uma só pessoa ou produto do meio também.

Dia 05

Exibição do Documentário

Google and the World Brain. Direção: Ben Lewis. Documentário. 90 minutos. Estados Unidos da América, 2013.

Sinopse:

O Google em 2002 tentou implementar um dos projetos mais ambiciosos da história da internet: escanear todos os livros existentes para criar uma livraria virtual , projeto previsto por HG Wells em 1937 e chamado de *World Brain*. Porém, existem outras intenções além da preservação de todo o conhecimento registrado pela humanidade... Durante os escaneamentos, os escritores e editores entraram com ações para parar a ação de escaneamento da Google, alegando direitos autorais.

Palestra 05

Direitos Autorais e Acervos Digitais

Quais são os problemas associados à criação de acervos digitais? Quais são as restrições legais para o compartilhamento desses acervos para o acesso da população?

Como encaramos o bem cultural para fins de preservação frente aos direitos do autor? Em tempos de licenças flexíveis, como encarar a limitação ao acesso ao bem cultural?

Palavras-chave: Acervo digital, Upload, Acesso a cultura, Creative Commons, Open Knowledge.

4.0 - Bibliografia

ADERINOKUN, Tayo. *The Economics of Nigerian Film, art and business*. In: Africa Update newsletter, Vol.XI issue 2 (spring 2004): The Nigerian Film Industry. . Disponível em <http://web.ccsu.edu/afstudy/upd11-2.html>. Acesso em 14 de fevereiro de 2014.

BAOBAB. *Nollywood's new scoreboard*. The Economist, 17 de julho de 2014. Disponível em www.economist.com/blogs/baobab/2014/07/nigerian-films-try-move-upmarket. Acesso em 6 de fevereiro de 2015.

BARROT, P. *Nollywood, the video phenomenon in Nigeria*. Bloomington, Indiana University Press, 2008.

BLOOMBERG. *Nollywood: Nigerian film industry goes global*. Publicado em 19 de agosto de 2013. Toronto star newspaper, Canada. Acessado em 7 de fevereiro de 2014.

BOURDIEU, Pierre. *O mercado dos bens simbólicos*. In: A economia das trocas simbólicas. Organização Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1974. Pp. 99-181.

BRANCO, Sérgio. *A produção audiovisual sob a incerteza da Lei de Direitos Autorais*. In: Três dimensões do cinema: economia, direitos autorais e tecnologia / Organizadores Ronaldo Lemos, Carlos Affonso Pereira de Souza, Marília Maciel – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

DEWEY, Caitlin. *How a 13-year-old's one-line blog post became a worldwide meme*. The Washington Post. Publicado em 19 de fevereiro de 2015. Disponível em <http://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/02/19/how-a-13-year-olds-one-line-blog-post-became-a-worldwide-meme/>. Acesso em 21 de fevereiro de 2015.

ENAHORA, Augustine –Ufua. *Film makers and Film making in Nigeria: Problems and Prospects*. In: Africa Media Review, Vol. 3, No. 3, 1989.

FAGUNDES, Jorge. SCHUARTZ, Luis Fernando. *Defesa da concorrência e a indústria de cinema no Brasil*. In: Três dimensões do cinema: economia, direitos autorais e tecnologia / Organizadores Ronaldo Lemos, Carlos Affonso Pereira de Souza, Marília Maciel – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

GREEN, John. *Video: Places I've never been*. Publicado em 18 de fevereiro de 2015. Canal Vlog Brothers. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xVN9nenCGwM>. Acesso em 21 de fevereiro de 2015.

GUALBERTO, Thais de Lima; GALDINO, Tiago da Silveira.; NÓBREGA, Vanessa Kátia de Medeiros. *O Cinema Nigeriano como exemplo para a indústria cultural paraibana*. Revista Eletrônica Temática, Ano VI, n.04, Abril/2010. Disponível em http://www.insite.pro.br/2010/abril/cinema_nigeria_gualberto.pdf. Acesso em 11 de fevereiro de 2015.

HAYNES, Jonathan. *African Cinema and Nollywood: Contradictions*. Disponível em: <http://ojs.gc.cuny.edu/index.php/situations/article/view/745/1194>. Acesso em 14 de fevereiro de 2014.

IGWE, Charles. *Um olhar sobre o cinema nigeriano*. **In:** Três dimensões do cinema: economia, direitos autorais e tecnologia / Organizadores Ronaldo Lemos, Carlos Affonso Pereira de Souza, Marília Maciel – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

ISAR, Yudhishthir Raj. *Visão global: das inquietações conceituais a uma agenda de pesquisas*. **In:** Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento : uma visão dos países em desenvolvimento / Organização Ana Carla Fonseca Reis. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

KUSAMOTU, Ayo. *Um olhar sobre o cinema nigeriano*. **In:** Três dimensões do cinema: economia, direitos autorais e tecnologia / Organizadores Ronaldo Lemos, Carlos Affonso Pereira de Souza, Marília Maciel – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

LEMOS, Ronaldo. *Direito, tecnologia e cultura: um modelo alternativo de remuneração para a propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona (Org.) *Pesquisa Cultura Livre, Negócios Abertos*. Rio de Janeiro, 2006-2007. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/banco/pesquisa-fgv-cultura-livre-negocios-abertos-do-tecnobrega-ao-cinema-nigeriano>. Acesso em 4 de dezembro de 2012.

LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. *Tecnobrega: O Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008

LISTON, Enjoli. *Hello Nollywood: how Nigeria became Africa's biggest economy overnight*. The Guardian, 10 de abril de 2014. Disponível em www.theguardian.com/world/2014/apr/10/nigeria-biggest-economy-nollywood. Acesso em 6 de fevereiro de 2015.

LOBATO, Ramon. *Creative industries and informal economies: Lessons from Nollywood*. **In:** International Journal of Cultural Studies 2010 13:337. Disponível em <http://ics.sagepub.com/content/13/4/337>. Acesso em 25 de novembro de 2011.

LOBATO, Ramon. *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*. Londres: Palgrave Macmillan, 2012.

MOUDIO, Rebecca. *Nigeria's film industry: a potencial gold mine?* Africa Renewal, Maio de 2013. Disponível em www.un.org/africarenewal/magazine/december-2013. Acessado em 1 de setembro de 2013.

OSAE-BROWN, Funke. *Nollywood improves quality, leaps to N1.72trn revenue in 2013*. **In:** Businessday magazine. Publicado em 24 de dezembro de 2013. Acessado em 7 de fevereiro de 2014.

SAMYN, Sophie. *Nollywood in the diaspora: an exploratory study on transnational aesthetics*. Bélgica: University of Gent, 2009-2010.

SANTOS-DUISEMBERG, Edna. (2008). *Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável?* In REIS, Ana Carla. (Org.). ECONOMIA CRIATIVA como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo, ITAÚ CULTURAL.

THE ECONOMIST. *Nollywood Dreams*. Publicado em 27 de julho de 2006. Disponível em <http://www.economist.com/node/7226009>. Acesso em 13 de fevereiro de 2015.

UNITED NATIONS/UNCTAD. *Creative Economy: Report 2008*. Genebra: UNCTAD/DITC, 2008/2. Disponível em <http://www.unctad.org/creativeeconomy>. Acesso em 16 de outubro de 2010.

VERSIGNASSI, Alexandre; AXT, Bárbara. *Luzes, Câmeras, Nigéria*. Revista Superinteressante. Outubro, 2011. Disponível em <http://super.abril.com.br/cultura/luzes-cameras-nigeria-647078.shtml>. Acessado em 4 de dezembro de 2012.

VIANNA, Lucina Reintenbach. *O Funk no Brasil: Música desintermediada na Cibercultura*. In: Revista Sonora Unicamp, Vol. 3, Nº 5 (2010). Disponível em: <http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/32/31> Acesso em: 18 de fevereiro de 2011.

Anexo I – Cronograma

LEI DE INCENTIVO À CULTURA CRONOGRAMA DE ATIVIDADES



SECRETARIA DE CULTURA
INSTITUTO DE CULTURA

Nome do Projeto	Congresso Online de Novos Modelos de Produção da Cultura				
Área Cultural	Segmento				
Linha de Ação					
Proponente	Luisa Marques Ribeiro Colombo				
E-mail	lumricolombo@gmail.com				
Telefone	21	981129185			

ATIVIDADES	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7º mês	8º mês	9º mês	10º mês
Pré-Produção										
Contatar de possíveis parceiros que possam atuar na programação do congresso										
Parcerias com escolas e universidades para participação de estudantes e professores nas atividades										
Parcerias com possíveis patrocinadores										
Produção										
Contatar detentores dos direitos dos documentários - informar do congresso										
Contratação de equipe de produção										
Contratação de designer para criação de identidade visual e materiais gráficos										
Contratação de empresa de webdesign e hospedagem de sites.										
Prazo final para fechar a programação - contratos assinados com palestrantes.										
Discussão de temas e gravação de palestras										
Envio de briefing para os palestrantes dos painéis ao vivo										
Finalização da estrutura do site										
Finalização de materiais gráficos										
Contratação e atuação de analista de mídias sociais										
Contratação e atuação da assessoria de imprensa										
Parcerias com escolas e universidades para exibição da programação junto aos alunos e professores.										
Ativação dos meios de comunicação para divulgação										
Inscrições para o Congresso										
Realização do Congresso										
Pós-Produção										
Elaboração de relatórios										
Prestação de contas										
Clipping										

LEI DE INCENTIVO À CULTURA
ORÇAMENTO



Anexo II – Orçamento

Título do Projeto		Congresso Online de Novos Modelos de Produção da Cultura				Segmento	TOTAL DA LINHA (Qtd x Qtd de unidades x Valor unitário)
Área Cultural							
Linha de Ação							
Proponente		Luisa Marques Ribeiro Colombo					
E-mail		lumarcolombo@gmail.com				Telefone	21 981129185
GRUPOS DE DESPESA							
		QTD	UNIDADE	QTD DE UNIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)		
1	PESSOAL						
1.1	Coordenação de Produção	1	mês	8	4.500,00		36.000,00
1.2	Assistente de Produção	1	mês	6	2.000,00		12.000,00
1.3	Curador	1	serviço	1	5.000,00		5.000,00
1.4	Coordenador de TI	1	mês	6	3.000,00		18.000,00
1,5	Palestrantes	1	serviço	10	1.800,00		18.000,00
	SUBTOTAL PESSOAL						89.000,00
2	ESTRUTURA						
2.1	Hospedagem de site	1	mês	28	200,00		5.600,00
2.2	Serviço de online streaming	1	mês	1	1.600,00		1.600,00
2.3	Internet banda larga - 150 mb	1	mês	6	200,00		1.200,00
2.4	Legendagem de vídeos	1	serviço	1	8.000,00		8.000,00
2.5	Edição de Vídeo	1	serviço	1	2.500,00		2.500,00
2.6	Web Designer	1	serviço	1	3.500,00		3.500,00
	SUBTOTAL ESTRUTURA						22.400,00
3	LOGÍSTICA						
3.1	deslocamento de pessoal administrativo	1	verba	1	1.000,00		1.000,00
3.2	verba de correios	1	verba	1	1.000,00		1.000,00
	SUBTOTAL LOGÍSTICA						2.000,00
4	DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO						
4.1	Assessoria de Imprensa	1	mês	2	3.000,00		6.000,00
4.2	Assessor de Mídias Sociais	1	mês	4	2.000,00		8.000,00
4.3	Impressão de Materiais Gráficos	1	verba	1	4.000,00		4.000,00
4.4	Programador Visual	1	serviço	1	3.000,00		3.000,00
4.5	Verba de publicidade	1	verba	1	1.000,00		1.000,00
	SUBTOTAL DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO						22.000,00
5	DESPESAS ADMINISTRATIVAS						
5.1	Assessoria Jurídica	1	serviço	1	3.000,00		3.000,00
5.2	Internet para consumo de escritório	1	mês	8	90,00		720,00
5.3	Material de consumo para escritório	1	verba	1	1.500,00		1.500,00
5.4	Telefonia fixa e móvel	1	verba	1	3.000,00		3.000,00
	SUBTOTAL DESPESAS ADMINISTRATIVAS						8.220,00
6	IMPOSTOS/TAXAS/SEGUROS						
6.1	ECAD	1	verba	1	3.000,00		3.000,00
6.2	Direitos Autorais	1	verba	1	25.000,00		25.000,00
	SUBTOTAL IMPOSTOS/TAXAS/SEGUROS						28.000,00
7	TOTAL DO PROJETO						171.620,00