

O Direito Autoral moderno e a obra cinematográfica em diferentes mídias

ANTÔNIO CHAVES

SUMÁRIO

1. Apanhado histórico. 2. Proteção da obra cinematográfica. 3. Autor, co-autores e demais participantes da criação cinematográfica. 4. Importância econômica do vídeo. 5. Filmes cinematográficos versus videocassetes. 6. Locação versus venda de vídeos. Vendas versus antenas parabólicas. 7. Uma nova forma de distribuição de obras musicais: por computador. 8. Multimídia. Sistemas audiovisuais. Sua interatividade.

1. APANHADO HISTÓRICO

Uma síntese da evolução do Direito de Autor desde os primórdios até os dias de hoje foi por nós focalizada às páginas 39 até 74 em *Criador da Obra Intelectual*, S. Paulo, Ltr., 1995, 294 páginas.

Aí consignamos, com melhor doutrina, que a tecnologia entra na nossa vida diária interferindo profundamente no setor da propriedade intelectual, tanto na criação da obra, como na sua difusão e utilização econômica.

Basta lembrar a tecnologia digital, as gravações e reproduções, a colonização das obras cinematográficas, os satélites de comunicação, o que tudo afasta cada vez mais o autor da sua obra, tornando árduo o controle do seu direito de participação nos lucros que o aproveitamento da mesma possa proporcionar.

Para superar a condição de servidão a que está submetido o criador de obras intelectuais, recomenda o grande especialista italiano Mario Fabiani que conduzam o legislador e o intérprete da lei um minucioso exame dos novos diferentes modos de utilização da obra, a fim de encontrar soluções apropriadas a cada tipo de aproveitamento.

2. PROTEÇÃO DA OBRA CINEMATOGRAFICA

Evitam os autores uma conceituação do que seja obra cinematográfica. Bem se compreende semelhante cautela, tão diversas são as modalidades de obras que podem ser adaptadas ao cinema, tão diferente é uma produção de outra, de acordo com o seu gênero, dramático, literário, romaneado, esportivo, reportagem, publicitário etc., tão variada pode ser a contribuição dos que participam de sua leitura.

Limitam-se quando muito, como faz Piola Caselli, a lembrar que tal obra figura como uma categoria separada de arte, porque, devido à complexidade de seu conteúdo, reproduz e transforma elementos de letras e artes diversas, especialmente da literatura, da arte musical e das artes figurativas.

Realça a importância particular da diferença entre obras cinematográficas e obras literárias, insurgindo-se contra a tendência errônea dos literatos de considerá-las como uma subclasse destas, dando-se ao roteiro uma importância fundamental, enquanto o processo sucessivo de adaptação cinematográfica viria a ter um caráter subordinado e de execução, semelhante ao processo necessário para levar um drama ou uma comédia ao prosclênio de um teatro. A cinematográfica, por outras palavras, seria uma obra dramática exibida, executada em cinematografia.

Demonstra que semelhante concepção está em absoluto contraste com o processo criador do filme moderno, no qual a parte literária não aparece como um elemento da obra cinematográfica, uma vez que sofre um processo de elaboração e de transformação, mediante as operações da sua encenação, montagem, retomada e outras operações acessórias, indispensáveis para transformar a obra literária num filme cinematográfico.

As leis também não dão o conceito do que seja obra cinematográfica, contentando-se mesmo as melhor elaboradas em declarar quem é seu autor.

Mas não é preciso aprofundar a pesquisa: basta unir os elementos já alinhados para que se chegue à conclusão de que – se o fato de se tratar de obra encomendada não retira as prerrogativas inerentes à autoria de quem a compôs; se a obra cinematográfica encontra a mesma proteção que é dispensada a qualquer outra criação intelectual; se a obra cinematográfica é por sua vez protegida como qualquer outra – a produtora do filme é a legítima detentora dos

direitos autorais relativos à sua criação, que lhe asseguram, com exclusividade, o aproveitamento da idéia em qualquer outra modalidade de utilização que não tenha sido expressamente cedida.

3. AUTOR, CO-AUTORES E DEMAIS PARTICIPANTES DA CRIAÇÃO CINEMATOGRAFICA

Quem pode ser qualificado como autor de uma obra cinematográfica?

Eis aí questão que, ressalvados raríssimos casos, resulta das mais embaraçosas, à vista do grande número de pessoas que tomam parte numa produção cinematográfica e da dificuldade de determinar o papel mais ou menos relevante que cada uma delas desempenha na sua elaboração, tendo pois direito a serem considerados como autores, autores paralelos, ou colaboradores, e em que proporção deva entre eles ser atribuída a compensação adequada.

Como nas demais manifestações artísticas, na obra cinematográfica há que reconhecer aos seus autores direitos pecuniários e direitos de natureza extrapatrimonial, a exploração daqueles dependendo de autorização expressa, e estes devendo igualmente receber sanção eficaz.

Dispõe a lei francesa de 11.3.1957, art. 14, alínea 1, terem a qualidade de autor de uma obra cinematográfica “a ou as pessoas físicas que realizam a criação intelectual dessa obra”, distinguindo o art. 17 o *produtor* de uma obra cinematográfica: “é a pessoa física ou moral que toma a iniciativa e a responsabilidade da realização da obra”. Considerando as *produções cinematográficas* como “obras de colaboração”, incluiu como co-autores todas as pessoas físicas que concorrem para a realização da obra.

“Produtor cinematográfico”, define o art. 4º, X, b, da lei pátria, é “a pessoa física ou jurídica que assume a iniciativa, a coordenação e a responsabilidade da feitura da obra de projeção em tela”.

A definição compreende mais do que o pretendido, pois os *slides* também podem ser projetados em tela, sem que ninguém pretenda, por isso, qualificá-los como obra cinematográfica.

Pondera Robert Plaisant que, se a aplicação do direito de autor às obras cinematográficas não oferece dificuldades em seu princípio, as modalidades se apresentam como grandemente complexas. Isto decorre do fato de que a obra cinematográfica ostenta particularidades específicas:

“Originalidade essencial do cinema, considerado sob o ponto de vista que

nos interessa, decorre, de um lado, das condições nas quais é elaborada a obra cinematográfica; de outro lado, das condições nas quais esta mesma obra é difundida.

Salvo exceções muito raras, as obras literárias e artísticas que não sejam criações cinematográficas nascem de um esforço individual. Existem, sem dúvida, obras coletivas, mas este caso permanece muito limitado. As obras compostas e de colaboração conservam seu caráter individual pelo fato de o número dos co-autores ser muito limitado: dois, três no máximo.

Ao contrário, a criação da obra cinematográfica exige um numeroso pessoal produtor: diretor de produção, *metteur en scène*, cenarista, dialogista..."

Acrescenta não serem freqüentes as dificuldades que suscitam a colaboração em geral porque as obras em colaboração não são muito numerosas.

Não é o que ocorre com as obras cinematográficas em particular. O número e a complexidade das dificuldades cresce em progressão geométrica, em contraste com a progressão aritmética dos participantes.

Finalmente, as colaborações em matéria de obra cinematográfica são episódicas, limitadas o mais das vezes a uma só obra, porque os participantes têm formação, profissões, pontos de vista e às vezes interesses muito diferentes, contrariamente ao que ocorre com freqüência em matéria de uma obra de colaboração, em que o aproveitamento da mesma é, ao mesmo tempo, intensivo e de curta duração, colocando em jogo grandes capitais e importando em graves riscos de lucro ou de perda.

Nem os tratadistas, nem os diplomas legislativos puseram-se de acordo na enumeração dos participantes. Marcel Plaisant indica: o produtor, o realizador, o roteirista, o dialogista, o *metteur en scène*, o compositor musical, os artistas, os executantes, os técnicos de tomadas de vista e som.

Alain Le Tarnec, depois de ponderar que a questão de saber quais são aqueles que, participando da elaboração de um filme, têm a qualidade de autor foi sempre considerada tanto mais delicada porquanto depende, em grande parte, das circunstâncias de fato, sem que seja possível, *a priori* e *in abstracto*, dizer que tal ou qual colaborador, tendo participado a uma obra cinematográfica, terá esta qualidade durante

toda a duração da mesma, pousa o princípio de que aquele que contribui à criação de uma obra é por este fato investido da qualidade de co-autor.

É nesse sentido que dispõe o art. 14 da lei francesa de 11.3.1957, atribuindo a qualidade de autor de uma obra cinematográfica à ou às pessoas físicas que realizam a criação intelectual desta obra.

Presume, salvo prova em contrário, co-autores de uma obra cinematográfica realizada em colaboração os autores:

1º) do roteiro;

2º) da adaptação;

3º) do texto falado;

4º) das composições musicais com ou sem palavras, especialmente realizadas para a obra; e

5º) o realizador.

Quando a obra cinematográfica é retirada de uma obra ou de um roteiro preexistentes ainda protegidos, os autores da obra originária são assimilados aos autores da obra nova.

Vale também para o nosso direito a observação de Alain Le Tarnec, nº 265, de acordo com a qual trata-se de uma lista apenas indicativa.

"Qualquer outra pessoa, como o produtor, por exemplo, que tenha contribuído à criação intelectual entraria naturalmente no círculo dos co-autores. E, inversamente, qualquer personagem citado nessa enumeração que não tenha feito ato de criação seria, salvo prova contrária, dele excluído. Existe aí uma manifestação de grande flexibilidade legislativa: a disposição precitada serve de fio orientador ao juiz, sem todavia encerrá-lo em limites rigorosos."

Importa assinalar que essas considerações dizem respeito a filmes de certa extensão, que em geral exigem obra realizada em colaboração, cada um dos participantes desempenhando funções de grande relevo: não de filmes rápidos como os publicitários, que nem sequer poderiam existir se o cliente não fornecesse a idéia, o plano, os elementos básicos para a sua feitura.

Como conceber, nesses casos, que o próprio cliente, por ter dado rápidas indicações, possa ser considerado colaborador, ou mesmo co-autor da obra?

4. IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO VÍDEO

Para ressaltá-la basta lembrar o relato provindo de Los Angeles para o *Jornal do Vídeo*

de agosto de 1991, p. 147: os negócios, em termos mundiais, haviam atingido a impressionante cifra de US\$ 21,5 bilhões no ano anterior:

“Na maioria dos países, as locações suplantam o *sell-through*, mas a venda direta ao consumidor por preços mais acessíveis (razão das grandes quantidades vendidas por título) está crescendo principalmente na Europa. Na França, por exemplo, o *sell-through* já é maior do que o setor de locações (US\$ 562 milhões do *sell-through* e US\$ 177 milhões em locações). Segundo pesquisas de empresas do Reino Unido, a tendência para os anos futuros é um aumento crescente da fatia do mercado mundial de vídeo para a Europa Ocidental. Em 1990, ela foi de 22,8%, mas em 1995 deverá estar na casa dos 27,2%. A Europa Oriental, depois da Glasnost e Perestroyka, também está mostrando um grande crescimento. Em 1990, o faturamento foi de US\$ 20 milhões e, para 1995, a previsão é de US\$ 700 milhões.

Os Estados Unidos têm a maior fatia mundial, com 44% e faturamento de US\$ 9,4 bilhões (outras pesquisas indicam o valor de US\$ 11 bilhões). As locações atingiram US\$ 6,6 bilhões, e o *sell-through*, US\$ 2,8 bilhões. Vêm a seguir o Japão com 19% (US\$ 4,1 bilhões) e o Reino Unido com 8% (US\$ 1,7 bilhão).

Após o Reino Unido, que alcançou US\$ 1 bilhão em locações e US\$ 704 milhões em *sell-through*, vem a Alemanha (US\$ 682 milhões em locações; US\$ 201 milhões em *sell-through*), a Holanda (US\$ 142 milhões em locações; US\$ 42 bilhões em *sell-through*) e a Suíça (US\$ 110 milhões em locações; US\$ 31 milhões em *sell-through*).

Na Itália, o mercado de vídeo teve um crescimento de 34,5%, para um volume total de US\$ 200 milhões. O mercado de *sell-through* italiano cresceu 84% em volume em 1990, com os membros da Univideo, associação que reúne as distribuidoras mais importantes do país, vendendo 11,6 milhões de cópias (6,3 milhões em 1989). A Disney, quando se fala em *sell-through*, está sempre bem classificada. Até 31 de abril, havia vendido 630 mil cópias de “A Dama e o Vagabundo” (*The Lady and the Tramp*).

Na lista atual dos 20 vídeos mais vendidos, todos, com exceção de ‘Carreras, Pavarotti, Domingo’ que é da PolyGram, são da Disney. Esta empresa teve 44% do faturamento do *sell-through* e 41,6% em volume de vendas em 1990. No geral, incluindo o setor de locação, a Disney tem 20,8% do total de vendas e 19,5% do faturamento.”

Não causa surpresa, nestas condições, que interesses envolvendo tantos bilhões de dólares deflagrem uma “guerra” de imagens.

Refere, de Paris, Reali Júnior, para *O Estado de São Paulo* de 11 de março de 1994, p. B-6, que no dia anterior, agindo sob pressão de importantes *lobbies*, Mickey Kantor, principal responsável pelas questões comerciais norte-americanas, não se conformando com a exclusão no acordo do Gatt, em Genebra, do audiovisual, não satisfeito em controlar quase 80% do mercado europeu, denuncia o protecionismo europeu e durante um debate comercial voltou a ameaçar utilizar as leis comerciais americanas para obrigar os europeus a abrirem ainda mais seu mercado.

“Seu objetivo é acabar com a política européia que impõe cotas para os produtos estrangeiros como forma de proteger sua indústria, citando também o comportamento de alguns países, entre eles a França, que dá apoio oficial à sua indústria audiovisual, como o cinema e a televisão, financiando inúmeros projetos. Para Kantor trata-se de uma posição extremamente protecionista, além de construir uma concorrência desleal.”

5. FILMES CINEMATOGRAFICOS VERSUS VIDEOCASSETES

Embora constitua um fenômeno universal a volta do público às salas de cinema, que há poucos anos delas desertavam a tal ponto que muitas tiveram de fechar, sofrem elas uma concorrência que vem se avolumando com o correr dos anos: a venda de videocassetes, incrementada no mundo inteiro.

“Alguns vídeos como *E. T.* e *Batman* venderam mais de 13 milhões de cópias e, subitamente, no final da década, o vídeo estava gerando mais lucro aos grandes estúdios do que a bilheteria dos cinemas. Dos US\$ 11 bilhões de negócios realizados em vídeo por ano, as vendas (não locações) já significavam um quinto do

total. Chegou-se ao cúmulo de dizer que o que se gastava na publicidade, por ocasião do lançamento dos filmes, tinha, acima de tudo, o objetivo de promover o futuro vídeo desses mesmos filmes.”

É o que informa o *Jornal do Vídeo*, de junho de 1991, p. 130, acrescentando que:

“nem todos os filmes servem para *sell-through* ou venda direta ao consumidor. Calcula-se que, de cada cem filmes das *majors*, só dez ou quinze servem para *sell-through*. Quando a *Paramount Home Video* programou o lançamento de *Ghost*, foi averiguado se valia mais a pena vendê-lo para as locadoras por um preço mais alto ou se seria melhor passá-lo diretamente ao público. Como a Guerra do Golfo e a recessão conseqüente, na época, poderiam atrapalhar a vendagem pelo *sell-through*, foi decidido que o melhor seria vendê-lo às locadoras, mas as pessoas que quisessem comprá-lo como fita usada poderiam esperar até junho e adquiri-la por um preço que ficaria entre US\$ 15 a US\$ 25.

Sempre se vendeu fita usada ou ‘já vista anteriormente’, como se diz nos Estados Unidos, mas os estúdios agora fazem propaganda direta do assunto. É também uma maneira de fazer com que as locadoras comprem mais cópias de cada título.”

6. LOCAÇÃO VERSUS VENDA DE VÍDEOS. VENDAS VERSUS ANTENAS PARABÓLICAS

O mercado de locação de vídeos, depois de um período de grande expansão, começa a retrair-se diante do surto de duas espécies de competição: a venda direta ao consumidor (*sell-through*) e a das antenas parabólicas.

Numa notícia relativa à Europa, mas que pode ser generalizada, informava o mesmo exemplar do *Jornal do Vídeo*, p. 132, terem as distribuidoras conseguido vender apenas

“17,5 milhões de cópias em 1990 (18% a menos que em 1989) para locadoras, sendo que as maiores baixas foram no Reino Unido e na Espanha. O valor do mercado para os distribuidores foi de US\$ 1,6 bilhão (12% a menos do que em 1989), sendo que os consumidores gastaram US\$ 2,7 bilhões alugando fitas em 1990.

A previsão é de que as locações vão se estabilizar em 20 milhões de cópias

vendidas às locadoras, enquanto o *sell-through* continuará crescendo até 1993, podendo atingir 180 milhões de unidades. Em 1993, prevê-se que o mercado locador deverá gerar US\$ 1,6 bilhão dos negócios de vídeo. Há variações de país para país, mas o fantasma do mercado de vídeo tem sido a televisão a cabo e por satélite, de extraordinário crescimento.

No Reino Unido o mercado tem-se solidificado com cadeias de locadoras, mas a competição com os canais por satélite tem sido grande. Uma pesquisa feita em janeiro de 1991, pela empresa BIS Strategic Decision, concluiu que 10% dos proprietários de equipamento de videocassete haviam comprado uma antena parabólica. Deste total, 75% dos compradores responderam que a antena havia diminuído sua vontade de alugar fitas. Fica demonstrada, assim, a concorrência entre locação de vídeo e TV por satélite.

No setor de *sell-through*, há dois mercados definidos: 75% dos compradores compram fitas para si mesmos e 48% compram para dar de presente. Dos vídeos vendidos no Reino Unido, 65% são filmes, 39% são vídeos musicais (nos outros países este índice é bem menor, o que se explica pelo fato de o Reino Unido ter uma grande cultura musical) e 54% pertencem a outras categorias.

A penetração de VCR no Reino Unido é de 71%, com 15,9 milhões de aparelhos em uso. As distribuidoras despacharam 6,2 milhões de unidades para as locadoras e 40 milhões de cópias foram vendidas diretamente ao consumidor. Uma fita custa em média US\$ 66, para o dono da locadora, e US\$ 14, para o consumidor final (*sell-through*.)”

7. UMA NOVA FORMA DE DISTRIBUIÇÃO DE OBRAS MUSICAIS: POR COMPUTADOR

Dois estudantes de um curso de computador, em Santa Cruz, Califórnia, Bob Lord e Jeff Patterson, ao que informa pela imprensa de 1.8.1994 James Daly,

“criaram o *Internet Underground Music Archive*, um quadro de avisos computadorizado que funciona como alternativa aos métodos de distribuição musical existentes.

Os ouvintes recebem as informações da banda e podem fazer pedidos de músicas.

Cuidando dos aspectos legais, obtêm dos autores das bandas a concordância sem abrir mão do pagamento dos direitos de uma música em troca de divulgação internacional. Um dos planos seria fazer com que os artistas doassem curtas gravações, sendo recompensados com músicas inteiras ou álbuns, através do sistema de crédito de pagamento por transferência. “Assim, conseguiremos formar um verdadeiro empreendimento”.

Em artigo sobre a cultura midiática, chama atenção o Prof. Zeljko Loparik, titular de História da Filosofia da Unicamp, na *Folha de São Paulo* de 18 de julho último, p. 1-3, sobre o fato da nossa cultura ter virado produto industrial e objeto de consumo de massa.

Lembra que

Heidegger substituiu a questão do modo de produção e consumo por uma mais fundamental ainda, a do modo de existir da cultura. Ele chamou atenção para a cultura dos magazines ilustrados. Ainda se disse pouco sobre essa forma de existência da cultura e suas leis.

Anota que

além da metaforização propagandística, há o deslocamento temporal: o caráter de clássico da obra não remete mais à história. Na Antigüidade, uma obra só se tornava clássica muito tempo depois da morte do seu autor. Na nossa época, a mídia anuncia hoje quais obras e de que autores vivos terão amanhã o *status* de clássicos.

Tal projeção do futuro é feita sem levar em conta as avaliações das comunidades geradoras e guardiãs da vida cultural, às quais caberia, de acordo com a tradição, decidir sobre o seu lugar numa escala de valores. A linguagem usada é factográfica e trabalha, no essencial, com dois valores: bom e ruim. Na medida em que ela predomina, essas comunidades ficam privadas do principal instrumento de fazer prevalecer a sua autoridade intelectual: o discurso matizado e argumentativo.

Os elogios ou as críticas veiculados pela mídia têm a peculiaridade de só serem questionáveis eficazmente na própria mídia.

Diante do público em geral, as resenhas das revistas especializadas pouco ou nada podem mudar na reputação midiática, boa ou má, de uma obra.

8. MULTIMÍDIA. SISTEMAS AUDIOVISUAIS. SUA INTERATIVIDADE

Por mídia entendemos veículos, meios ou suportes materiais de comunicação ou mensagem, perceptíveis pelo ouvido, pela vista ou por ambos os sentidos em conjunto. Multimídia será então o conjunto de todos esses meios colocados à percepção do público.

Iniciaram-se eles com os discos, passaram para os filmes mudos, que evoluíram para os sonoros, e hoje multiplicam-se pelos cassetes, videocassetes e similares.

Mas atualmente já passamos outro estágio: o dos sistemas audiovisuais interativos, em que um ou vários daqueles elementos se integram através de computadores dando estabilidade ao fluxo dessas informações, principalmente as que se baseiam na imagem de pessoas ou coisas, permitindo seu retorno, sua complementação, sua composição, seu aperfeiçoamento ou deformação.

Abordando *I sistema audiovisivi interattivi per la didattica* na revista especializada *Cinema d'Oggi*, de 27.6.1991, p. 13, lembra Anselmo R. Paolone fundar-se um sistema audiovisual interativo na possibilidade de controle computadorizado de imagens registradas num videodisco, e de integração oportuna das mesmas com imagens gráficas e com escritos programados e produzidos pelo mesmo computador.

Apresenta-se uma série de componentes que tornam possível a realização de um ou mais produtos denominados “sistemas de videodisco”, os quais podem por sua vez tornarem-se partes de sistemas de produtos mais complexos.

Acompanha a evolução dos primeiros videodiscos, usados quase que exclusivamente para a reprodução de seqüências filmadas, passando, depois, para valorizar suas características peculiares, a serem inseridos num sistema de gestão computadorizada, tornando-se assim principal fonte de informações articuladas. Hoje é atribuído à memória central do computador o papel de cérebro, de depositário das instruções e dos objetivos.

Classifica os componentes em *hardware* e *software*.

Quanto ao primeiro, assinala serem os videodiscos um elemento de composição da família

dos discos óticos: suportes sobre os quais são gravadas informações que são lidas por meio da tecnologia *laser*.

Do tipo de codificação das informações inseridas nos discos óticos depende sua utilização e sua denominação comercial. Assim, no *Compact Disk* são codificadas informações audiodigitais; o CD ROM é utilizado como suporte de informações alfanuméricas e gráficas digitais.

Para obter a leitura das informações videocodificadas podem ser utilizados dois sistemas: o CAV e o CLV.

O primeiro, *Constant Angular Velocity*, permite a codificação e a leitura de uma imagem

(*frame*) por período e, portanto, obter a qualquer momento uma parada de imagem por duração indefinida. O segundo, *Constant Linear Velocity*, permite codificação do *frame* sobre um espaço de comprimento constante: por essa forma não se obtém a parada de uma imagem.

No *software* temos um sistema que pode alcançar ao mesmo tempo três diferentes fontes (ou bancos) de informações:

— as informações-vídeos, armazenadas no videodisco;

— as informações alfanuméricas e as informações gráficas, armazenadas na memória do PC (computador pessoal) e geradas através da ficha EGA (gráfica em cores).