



Bandeira pirata estilo Jolly Roger

A influência da pirataria na difusão cultural: a quantidade de filmes piratas como fator determinante da exigência do público consumidor

Lucas Mello Ness¹
Graduado no Curso de Cinema e Animação pela Universidade Federal de Pelotas²

Resumo: Nesse artigo, é investigado o consumo de filmes piratas no mercado informal de Pelotas-RS, a partir do estudo de caso de uma banca situada no então Camelódromo Municipal de Pelotas, e a relação havida entre a quantidade de filmes e o desenvolvimento da maior exigência do público consumidor e consequente ampliação de repertório estético.

Palavras-chave: Comércio informal; camelódromo, filmes pirata, blockbuster, starsystem, gosto

INTRODUÇÃO

A pirataria de mídias audiovisuais é uma realidade social. Considerando os dados referentes à apreensão de cópias de filmes piratas, mais de vinte milhões no ano de 2010³, e que este elevado número de apreensões não é capaz de abalar o comércio pirata, é possível perceber que se está diante de uma cadeia imensurável.

Apesar das consequências tributárias e patrimoniais negativas que decorrem da pirataria, é imperioso atentar para o fato de que o baixo custo e a larga oferta decorrentes desta prática trazem efeitos sobre o consumo imaterial do audiovisual mais pessoas têm acesso a mais mídias e a mais conteúdo.

¹ lucasness@gmail.com

² Texto parcial referente ao Trabalho de Conclusão de Curso do Cinema e Animação UFPel-2012/2.

³ Dados APCM (Associação Antipirataria Cinema e Música)

Para além dessa construção lógica, paira a indagação sobre a potencialidade de que essa gama de conteúdo influencie os consumidores a desenvolver uma maior exigência sobre o material consumido.

No mercado informal (“camelôs”) de Pelotas/RS não há apenas a oferta em larga escala, são feitas promoções para que os consumidores levem “pacotes de filmes”. Essas promoções se dão no valor em função da quantidade; um filme custa R\$ 3,00, dois custam R\$ 5,00 e cinco custam R\$ 10,00. Tem-se que a tendência natural que o consumo se dá em maior escala sobre filmes considerados grandes lançamentos – *blockbusters* – por constituírem censo comum criado pelo seu poderio publicitário. O baixo custo do material pirata e alto grau de entretenimento que ele proporciona, torna o assistir filmes um hábito. O volume de mídias vendidas, somado à diversidade do material disponível, insta a indagar se o público tende a repetir suas escolhas de forma metódica e indiferente, ou se está disposto a multiplicar sua experiência fílmica.

Por fim examina-se o material audiovisual consumido, além dos *blockbusters*, analisando-os através da observação do material audiovisual vendido na banca eleita para o estudo, comparando os títulos comercializados e dividindo-os em três nichos – estabelecendo categorias e averiguando os nichos em que se pontuam e qual o repertório havido por seus espectadores. Ao cabo comprovar-se-á, parcialmente, a abertura a novas experiências fílmicas em função da quantidade de material disponível.

A fim de serem alcançados os objetivos apresentados, foi realizado um estudo de caso, através do acompanhamento de uma banca no Camelódromo Municipal de Pelotas, escolhida através de método observativo e comparativo. O estudo compreende a análise do universo da banca, a forma como ocorre a escolha dos títulos disponíveis, a quantidade de venda, quais possuem maior e menor procura e quem compra.

A coleta de dados foi feita através de uma abordagem a campo; não apenas entrevistas com os responsáveis pela banca e suas impressões, mas o acompanhamento global da atividade da banca nos períodos de visita, que além de questionários buscou a percepção dos acontecimentos, a coerência – ou não – destes com os dados coletados,

bem como a interpelação dos consumidores. As perguntas foram aplicadas através do método de entrevistas semiestruturadas, em meio a conversas e através da contextualização dos acontecimentos, não impondo qualquer expectativa de resposta e permitindo que outros pontos fossem abordados de forma espontânea.

Além do trabalho de campo realizado na banca e com os consumidores, os objetivos foram cumpridos através da discussão atinente à evolução/desenvolvimento de gosto, cuja análise só foi viável através da classificação dos títulos dos filmes observados durante a pesquisa. Acessoriamente, são apontados dados acerca da pirataria.

A abordagem junto ao objeto de estudo se deu através do método de observação participante, conforme aponta Rosana Guber no livro *La etnografía; Método, campo y reflexividad*, no qual destaca o binômio observar e participar como “técnica” para extrair do objeto “la experiencia y la testificación” das descobertas e estudos (GUBER, 2001, p. 56). Além do trabalho de campo realizado na banca e com os consumidores, os objetivos foram cumpridos através da discussão atinente à evolução/desenvolvimento de gosto, cuja análise só foi viável através da classificação dos títulos dos filmes observados durante a pesquisa. Para tanto, foi feita a divisão dos títulos em nichos, classificados de acordo com estudos científicos sobre distribuição e veiculação fílmicas. No que tange à discussão acerca de gosto, utilizou-se estudos com base nas proposições de Marcelo Coelho (1994), no livro *Gosto se discute*, e por Ítalo Calvino (2007), na obra *Por que ler os clássicos*.

O questionário foi aplicado de forma “orgânica”, ou seja, em meio a diálogos aparentemente informais, dentro do âmbito do Camelódromo Municipal de Pelotas. O local foi escolhido não só pela praticidade de encontrar clientes e atendentes da banca, principal objeto do estudo, mas para possibilitar que as informações lançadas pelos entrevistados pudessem ser vivenciadas e observadas, pretendendo que fossem comparadas e aferidas com os dados e informações colhidas.

A organicidade se estabeleceu através de um diálogo que, primeiramente, circundava o objeto do estudo, utilizando-se a atmosfera da banca como pano de fundo. As perguntas não foram

feitas de forma incisiva, mas sempre inseridas em um contexto, preservando que os próprios entrevistados pudessem associar sua temática, expondo os frutos da racionalização de sua experiência vivida, relatada e testemunhada, conforme Guber:

Es cierto que los miembros no son conscientes del carácter reflexivo de sus acciones pero en la medida que actúan y hablan producen su mundo y la racionalidad de lo que hacen. Describir una situación es, pues, construirla y definirla.

A pesquisa realizada só foi possível através da utilização do trabalho de campo, etnográfico, que – como já exposto – adotou o método observativo participativo proposto por Rosana Guber no livro *La etnografía – Método, campo y reflexividad*. Os breves comentários tecidos sobre ele quando da exposição metodológica são insuficientes para esboçar sua relevância na feitura da pesquisa e a completude com que fundamenta esse trabalho. A partir da visão expressa pela autora, vence-se essa barreira e assume-se o etnógrafo como agente ativo, influenciado e influenciável, sensível às situações que presencia:

el objetivo de la observación participante ha sido detectar las situaciones em que se expresan y generan los universos culturales y sociales em su compleja articulación y variedad. (...) “uma técnica” para obtener información suponu que la presencia (la percepción y experiencia directas) ante los hechos de la vida cotidiana de la población garantiza la confiabilidad de los datos recogidos. (GUBER, idem, p. 56).

A partir dos relatos que conformam os capítulos que seguem, observam-se elementos que caracterizam a participação e seu objetivo de “estar incluído na sociedade estudada”. Porém, não há de se esquecer de que o mote dessa inclusão é “tomar nota, registrar momentos diferentes e eventos da vida social”, ou seja, observar. Atentar-se à dinamicidade do objeto de estudo é estar preparado para que eventuais alterações de abordagem sejam encaminhadas para o salutar desenvolvimento do estudo.

Além da base antropológica existente no trabalho de campo, o presente estudo carece de análises específicas e caras a um assunto

que, regra geral, tende a não constituir objeto de discussão, seja em meio acadêmico ou social: o gosto.

Por vezes, utilizam-se expressões conexas à compreensão e análise do tema gosto, tais como “desenvolvimento de filtros”, “desenvolvimento do grau de exigência”, entre outros (os quais comporão o trabalho como sinônimos da discussão central). O contato com um maior número de filmes – em função do incentivo ao consumo advindo do baixo custo das mídias piratas – é capaz de gerar o processo pelo qual o consumidor amplie seu repertório estético?

A pergunta cerne do trabalho só pode ser respondida, no viés prático, sugerindo nichos que classifiquem os filmes, propondo quais constituem gosto mais ou menos apurado. Para tanto, utiliza-se, principalmente, os estudos de Hadija Chalupe da Silva (2010) que, observando a conjuntura da distribuição no cinema nacional, propõe quatro categorias de filmes de acordo com seu lançamento e comercialização. Embora nesse estudo o enfoque seja outro, utiliza-se do estudo sobre o cinema nacional para lançarem-se bases teóricas sobre a influência do poderio econômico sobre as escolhas fílmicas dos analisados. Propõe-se, pois, três nichos:

- a) Nicho ‘a’: nesse nicho estão os *blockbusters* (cujo alto poderio publicitário gera sua notoriedade); filmes de ação e comédia romântica (cujo tema é atrativo imperioso); e filmes que, apesar de não serem *blockbusters*, utilizam-se do *starsystem*.
- b) Nicho ‘b’: nesse nicho estão filmes que ganharam notoriedade por mecanismos que legitimam a experiência fílmica, como indicações ao Oscar ou festivais de cinema, que mesmo premiando obras mais autorais e que trabalhem linguagens mais experimentais, tem relevância nos meios de comunicação, como Cannes.
- c) Nicho ‘c’: filmes não estadunidenses, cujo conhecimento ao público se dá, geralmente, em decorrência de sua associação a filmes que tiveram notoriedade reconhecida: “mesmo diretor”, por exemplo.

Destaca-se que, a partir das entrevistas e inquirições, os filmes são escolhidos pelos atendentes e baseados, precipuamente, em duas fontes: pesquisas na internet sobre o quais os filmes estão/estarão em

alta; e na procura reiterada por algum título que não possuam. Assim, não há como esperar que um filme “alienígena” àquela realidade seja visto nas prateleiras da banca entrevistada.

Tanto a delimitação dos nichos, quanto a discussão acerca da evolução do gosto, foram permeadas pelos estudos de Ítalo Calvino (2007), em sua obra *Por que ler os clássicos*. Para tanto, é necessário que a obra possua essa profundidade incursa em toda sua produção, do argumento à finalização. Ao entrevistar o atendente da banca e seus consumidores é possível perceber qual a relação que as pessoas têm com o material fílmico, quais as pretensões havidas ao comprar um filme. O contato com os consumidores de material audiovisual pirata (clientes e atendentes da banca) e sua percepção sobre o porquê escolhem determinado filme em detrimento a outro é elemento fundamental na pesquisa. Para tanto, propõe-se uma abordagem fenomenológica hermenêutica sobre a coleta dos dados, com base nos estudos de Van Manen: “A fenomenologia (como pura descrição da experiência vivida) e a hermenêutica (como interpretação da experiência utilizando algum ‘texto’ ou alguma forma simbólica).” (MANEN, 1990, p.25 apud SILVA, 2006, p. 276).

DAS VISITAS E SUAS CONCLUSÕES

A apuração do objeto do estudo foi desenvolvida através de visitas ao Camelódromo Municipal de Pelotas. A primeira visita se deu em caráter exclusivamente observativo e contemplou a eleição da banca sobre a qual se fez o estudo:

No dia 21 de maio de 2012 realizou-se a primeira visita ao camelódromo de Pelotas. Entre as bancas que comercializam produtos audiovisuais foi observado aquelas que têm um grande número de filmes (em detrimento de séries e shows), possuem acervo vasto (variedade e quantidade), disposição do material e área física. Foi então eleita a banca que possui, além de uma grande estrutura física, uma variedade de filmes condizente às necessidades do estudo, o que incluiu filmes estrangeiros não estadunidenses, uma sessão dedicada ao Oscar do ano corrente e mais de 10 títulos nacionais.

Primeiro contato – estruturação do panorama

A escolha foi feita sem que se fizesse o primeiro contato, baseado apenas na observação. No segundo dia de pesquisa realizou-se o contato direto, informando a responsável pela banca (gerente) quais eram os objetivos da pesquisa, perguntando sobre a possibilidade realizá-la, bem como acerca da existência de alguma restrição. O responsável concordou com a feitura da pesquisa, tendo sido aceita a apresentação dos motivos e ideias-base e compreendida a relação entre a pirataria e a possibilidade de mais filmes assistidos. Da aceitação seguiram-se perguntas iniciais sobre número de vendas, gênero cinematográfico que tem mais procura, como as pessoas costumam compor os pacotes de cinco filmes, como é feita a distribuição dos filmes dentro da banca.

O gênero cinematográfico que tem mais venda é o de ação – em geral, de fácil consumo, onde a base da história é a mesma, mas cuja tensão e enredo simples, tornam-no em bom entretenimento. Em seguida se encontram os filmes infantis, cuja procura se dá pelo não acesso do público consumidor à televisão a cabo. Outro dado relevante apontado pela gerente é a influência dos canais de comunicação nas vendas; aquelas produções que estão em voga na mídia são procuradas e tem suas vendas impulsionadas pelo ímpeto consumidor do *mainstream*.

Indagou-se sobre a disposição dos filmes na banca, observando que sua lógica é semelhante à sistemática adotada nas locadoras de filmes. Responderam que sim, procuram separar de acordo com os gêneros que eles julgam correspondente a cada filme, também atentando ao público consumidor: os filmes de ação ocupam uma posição central, de fácil acesso e visualização; os infantis ficam na parte externa da banca, onde chamam a atenção das crianças que por ali passam; os filmes que compuseram a lista do Oscar ficam logo a baixa dos filmes de ação; as comédias românticas ficam na parte interna da banca, posicionados a direita dos de ação, junto aos de suspense, drama e comédia; à esquerda ficam filmes com uma tiragem menor e alguns que não sabem especificar o tema; e os filmes “antigos”, nacionais e religiosos ficam também à esquerda, em uma prateleira mais reservada.

Vislumbra-se um anseio por inserir-se no entretenimento ofertado pelas esferas economicamente dominantes; aquele que é economicamente dominado deseja desenvolver um sentimento de

pertença àquela que o domina através do desfrute da mesma forma de entretenimento. É isso que se extrai da análise conjunta entre a pirataria e os estudos de Denys Cuche (1999), que diz que a forma de consumo da classe economicamente dominada não se caracteriza:

(...) por produtos próprios, ela se distingue pelas “maneiras de viver com” estes produtos, isto é, pelas maneiras de utilizar os produtos impostas pela ordem econômica dominante. Reabilitando a atividade de consumo tomada em seu sentido mais amplo, Certeau define então a cultura popular como sendo uma “cultura de consumo”. É difícil identificar esta cultura de consumo, pois ela é caracterizada pela astúcia e pela clandestinidade. (CUCHE, idem, p. 151).

PREFERÊNCIAS TÉCNICAS E REPERTÓRIO

A responsável pela banca informou que a proximidade do frio faz com que as vendas cresçam, pela opção e conveniência que assistir filmes apresenta em relação a outras formas de entretenimento. Na mesma ceara, o fato de a entrevista ter-se dado às vésperas do dia dos namorados de 2012, fez revelar-se o grande número de casais procurando por títulos do subgênero comédia romântica, acusando a relação direta que as datas comerciais exercem sobre o comércio informal de entretenimento.

Considerando que a pirataria é forma como as classes de menor poder aquisitivo buscam a cultura que lhes é imposta por aquelas que detêm o poderio econômico, surgiu a indagação acerca da preferência do público consumidor por cópias dos DVDs ou das versões gravadas do cinema; explica-se: a versão do DVD necessita que o mesmo tenha sido lançado, logo confronta diretamente o mercado de DVDs ou de videolocadoras, ao passo que a versão de cinema tende a pôr o consumidor a par das novidades que ainda estão nas salas de cinema e que, por vezes, ainda não chegaram a Pelotas.

Não só a resposta, como as constatações fizeram demonstrar pela preferência pela versão do DVD. Uma cliente estava com os filmes escolhidos e perguntou se um dos títulos já era da versão do DVD, ao saber que era da versão gravada do cinema desistiu daquele título.

Demonstra isso que o público assume o filme pirata como sendo sua forma particular de consumir da indústria do entretenimento audiovisual. Não se trata unicamente de estar em contato com o que a classe economicamente dominante está consumindo; trata-se da eleição da sua forma de consumir o material, e de por isso poder exigí-lo com qualidade técnica de som e imagem, é transcender sua posição de consumo marginal e torná-lo a sua forma de consumo. O objeto da pesquisa – a superação de repertórios *blockbuster* – começou a ser mais bem visualizado e abordado quando se deparou com a discordância entre os atendentes da banca acerca do filme espanhol *A pele que habito* (La piel que habito, ALMODÓVAR, Espanha, 2011). Antes de adentrar aos fatos é necessário pontuar que esse título foi considerado como pertencente ao nicho ‘b’, obras cuja trajetória e filmografia do diretor e atores envolvidos oportuniza sua visibilidade, apesar de não ser um filme acessível ao consumo de massa.

O atendente da banca assistira ao filme três vezes e passara a recomendá-lo aos clientes que manifestavam interesse em filmes menos ordinários, que exijam mais do espectador. Ao propor-se a assistir reiteradamente a obra, percebe-se que o atendente iniciou o processo de formação de um clássico, a partir do que Calvino propõe:

(...) 4. Toda releitura de um clássico é uma leitura de descoberta como a primeira. 5. Toda primeira leitura de um clássico é na realidade uma releitura.

(...) 11. O “seu” clássico é aquele que não pode ser-lhe indiferente e que serve para definir a você próprio em relação e talvez em contraste com ele. (CALVINO, 2007, p. 11 e 13).

Do interesse que despertou pela obra específica, quis conhecer mais títulos dirigidos por Pedro Almodóvar, buscando obras em outras bancas para que pudesse assistir, relatou não ter assistido ainda, mas que pretende fazê-lo em breve (as obras adquiridas foram: *Tudo sobre minha mãe* – Todo sobre mi madre ALMODÓVAR, ESP, 1999; *Fale com ela* – Hable con ella, ALMODÓVAR, ESP, 2002; e *Abraços partidos* – Los abrazos rotos, ALMODÓVAR, ESP, 2009). A cliente já havia assistido ao filme e gostado, razão pela qual o atendente indicou filmes que julgava pertencerem ao mesmo estilo que a obra espanhola, tais como *Millennium: Os Homens que Não Amavam*

as *Mulheres* (The girl with the dragon tattoo, FINCHER, ALE/UK/SUE/EUA, 2011) e *Confiar* (Trust, SCHWIMMER, EUA, 2010).

Percebe-se no atendente o desenvolvimento por novos repertórios estéticos não apenas em função da disponibilidade de produtos fílmicos, mas pela necessidade que tem em posicionar-se às obras a fim de indicá-las aos clientes. Revelou que pesquisa na internet sobre alguns filmes, utilizando-se de algumas expressões próprias como “formar crítica” para sua capacidade ou não de avaliar uma obra a partir dos conhecimentos e experiências fílmicas que possui. Demonstrou compreender que algumas pessoas não estão aptas a assistir alguns filmes apesar da crítica positiva que tenham vindo a receber, como o filme *Melancolia*, que ouviu falar muito bem, mas foi rechaçado pela responsável pela banca.

Em meio à entrevista uma cliente veio procurar *A pele que habito*, no passo que o atendente olhou para o pesquisador como se dissesse “viu?”, e ele mesmo indagou-as o motivo de procurarem aquela obra, tamanho interesse demonstrava em nosso assunto sobre filmes.

INDICAÇÕES DO ATENDENTE E RUPTURA AO NICHOS ‘A’

No terceiro dia de entrevistas, quarto de pesquisa, como de praxe foi realizado a reapresentação, a qual se demonstrou desnecessária, visto que o atendente da banca se lembrava do pesquisador e do tema que se estava abordando. Após, questionou-se ao atendente se havia assistido aos outros títulos de Pedro Almodóvar que havia adquirido quando da outra entrevista; restou o relato de que não os assistiu porque perdeu o interesse e acabou por revendê-los.

Os filmes que estavam em voga no momento pertencem todos ao nicho ‘a’: *Espelho, espelho meu* (Mirror, Mirror, SINGH, EUA, 2012) com Júlia Roberts, *O diário de um jornalista bêbado* (The rum diary, ROBINSON, EUA, 2011) com Johnny Deep, e *Protegendo o inimigo* (Safe House, ESPINOSA, EUA, 2012) com Denzel Washington. Analisando os filmes da banca, observou-se o título *Habemus Papam* (MORETTI, FRA/ITA, 2011), longa-metragem selecionado em Cannes 2011 – logo, pertencente ao nicho ‘b’ – sobre o atendente

comentou haver baixa procura, também ante a incapacidade deles em definir o gênero do filme, já que houve oportunidade em que foi posto entre os filmes de suspense.

O atendente comentou ainda sobre o longa-metragem nacional *Heleno* (FONSECA, BRA, 2011), mas revelou não gostar de filmes nacionais ou da atuação de Rodrigo Santoro (que vive a personagem título do filme em comentário). Na fala do atendente revela-se um ponto fundamental em estudos sobre predileções e abertura à experimentação de novos repertórios: a incoerência do espectador. Foi também comentado sobre *O homem que mudou o jogo* (Moneyball, MILLER, EUA, 2011), que se utiliza do *starsystem*, uma vez que é estrelado por Brad Pitt. Aproveitando o ensejo e observando os títulos que a banca possuía, indagou-se sobre o filme *A árvore da vida* (The tree of life, MALLICK, EUA, 2011), que apesar de ser estrelado por Brad Pitt é reconhecido por ser um filme de árduo consumo e compreensão. Respondeu ter baixa procura e não teceu muitos comentários; nota-se duas importantes relações, os comentários havidos no verso da capa do filme o descreviam como filme adorado ou odiado e, somado a isso, a não indicação dos atendentes da banca, forçam a uma baixa venda – sem que haja qualquer meio que eles aceitem como apto a bem avaliar uma produção a obra não é escolhida, apesar de seu baixo custo e da possibilidade que isso gera deles próprios avaliarem o filme.

Por essa razão, propus ao atendente que me vendesse os melhores títulos da banca – podendo assim ser feita a análise dos nichos a que as obras indicadas pertenciam. Essas obras foram avaliadas como pertencentes ao nicho ‘a’ as três primeiras e as duas últimas ao nicho ‘b’.

Além da já comentada reforma no camelódromo, somou-se o incêndio lá havido que, embora não tenha atingido a banca objeto da pesquisa, alterou a dinâmica de funcionamento do camelódromo, reposicionamentos temporários de bancas.

À chegada do pesquisador percebeu-se claramente a satisfação do atendente com quem as entrevistas se desenvolveram em sua maioria; demonstrava alegria de poder “falar sobre filmes”. Como de praxe, indagou-se sobre os filmes que estavam em voga, ao passo que indicou o norueguês *HeadHunters* (Hodejegerne, TYLDUM, NOR/ALE, 2011), que pode ser classificado como pertencente ao nicho ‘c’. Apesar das

vendas serem boas, relatou que sua aceitação porquanto norueguês era mais baixa, visto o preconceito que o público da banca tem como filmes não estadunidenses, ao passo que para indicar um filme e demonstrar-lhe prestígio o atendente diz “mas até parece americano”.

Houve comentários sobre alguns outros títulos sobre os quais havia procura, *Prometheus* (SCOTT, EUA, 2012), *Amor impossível* (Salmon fishing in the Yemen, HALLSTRÖM, UK, 2011) comédia romântica, e *Bel Ami – O sedutor* (Bel ami, DONNELLAN/ORMERD, EUA, 2012) com Robert Pattinson. Por fim, falou que veria *O Corvo* (The Raven, MCTEIGUE, ESP/EUA/HUN, 2012), contando sobre o que tratava o filme e revelando que havia sido indicação de seu professor da disciplina de Sociologia, visto que é estudante do curso de Direito da Universidade Católica de Pelotas. Nota-se, pois, que as influências ordinárias do meio acadêmico – a simples indicação de um professor – é fator que agrega a disponibilidade de obras havidas na banca; ou seja; há fatores que não só o número de filmes ou a necessidade de indicá-los que são determinantes a escolha das obras assistidas; outrossim, o meio acadêmico oferece ao espectador elementos outros que o auxiliam a compreender a obra, elementos que elevam a experiência daquele que assiste, por poder ir além do raso da história – percebe-se, pois, o desenvolvimento das mesmas razões que legitimam os posicionamentos de Marcelo Coelho em *Gosto se discute*, seu conhecimento, experiências e opinião fundamentada. No fim desse trecho de fala, aproveitou para menosprezar títulos de ação, genericamente.

Seguindo o teor da fala, o atendente da banca narrou sobre sua percepção e expectativa em relação à filmografia de Almodóvar, afirmando que percebia mudanças no seu gosto. De imediato observou o raso, “assisto filmes para poder indicá-los”, mas em seguida afirmou que é consciente da necessidade de ter tempo ‘disponível’ para ‘apreciar’ o filme, e o disse em relação à obra como um todo, não só a história, mas fotografia e outros elementos para além da monta técnica. Perguntou-se se o interesse por “filmes que a maioria das pessoas não costuma assistir” é anterior ou posterior ao seu trabalho na banca de DVDs; ao passo que disse que foi em função da banca, antes assistia “o normal – ação e comédia”, começando a trabalhar na banca, passou a assistir para indicá-los aos clientes e, com o tempo, passou a ler sobre filmes, formar opinião. Indaguei

sobre a influência do grau de instrução na escolha dos filmes, ele manifestou que há diferença, fazendo menção à indicação de *O corvo*.

Necessário, pois, inquirir se as indicações desses filmes que “ele gosta” eram aceitas pelos clientes, restando a resposta que infrutíferas a maioria delas, cerca de 20% por cento aceitam uma indicação baseada precipuamente no gosto do atendente. O público é preconceituoso em relação a filmes não estadunidenses, e que mesmo filmes que pertencem aos nichos ‘b’ e ‘c’ tem baixa aceitação pela dificuldade do público em associar informações como “do mesmo diretor”.

Da outra visita, indagou-se sobre o *Habemus Papam*, que desta vez estava posto em local de maior destaque. O atendente disse que o tema religioso estava auxiliando a promover as vendas do título, ao passo que o entrevistador trocou algumas informações sobre a repercussão do filme em Cannes 2011 a fim de houvesse a ratificação do elemento intersubjetivo, que, como defende Guber (2001), garante a participação e, conseqüentemente, uma maior abertura e “verdade” nos resultados angariados. Do genérico “boas vendas”, foi revelado isso em números, em torno de 300 cópias, ou 10 tiragens. Por oportuno, perguntou-se sobre o funcionamento das cópias e a cadeia de produção; o atendente revelou-a sem qualquer desconfiança, revelando que há uma matriz da qual se faz as tiragens (de 22 ou 44 DVDs cada uma), são produzidos pelo irmão do dono da banca que tem uma funcionária que o auxilia; são os mesmos responsáveis tanto pelas cópias quanto pelas “capinhas”.

A maioria do público da banca não está aberta a conhecer novas filmografias, nem dá crédito a legitimidades que julgam ser distantes dele, um festival, um site ou mesmo indicações diretas do atendente – preferem que pareça algo “natural”, uma ideia romântica de entretenimento ocasional, ao passo que são capazes de recusar uma indicação dada diretamente, mas se ouvem o atendente dando-lhe a outro cliente, manifestam interesse.

Por fim, o atendente revelou que dos filmes que hoje ele julga serem bons filmes, são mal quistos pela maioria dos clientes.

EXPERIÊNCIA COM O PÚBLICO CONSUMIDOR

Conforme já reiterado neste artigo, o trabalho etnográfico realizado está sujeito às influências que o Camelódromo Municipal de Pelotas exerce sobre a banca estudada, estabelecendo relações e situações que carecem ser contornadas, utilizando-se da percepção que desenvolveu acerca do meio pesquisado para que as faça de forma a manter os objetivos traçados no estudo.

Entre os meses de dezembro de 2012 e janeiro de 2013 houve o fechamento do Camelódromo Municipal de Pelotas e a inauguração do Pop Center de Pelotas, que embora tenha sido construído ao lado do antigo Camelódromo e ampliado o número de bancas, alterou a estrutura e disposição das bancas. Após a mudança, houve um período em que não se encontrou a banca objeto da pesquisa. Após localizá-la observou-se que o atendente com quem o contato fora mantido durante todo o estudo não mais trabalhava na banca. Promover nova incursão à banca seria, na prática, retroceder aos estágios iniciais, reaperceber o trabalho e estabelecer um novo vínculo, o que não seria produtivo ao estudo.

Optou-se, pois, por entrevistar consumidores do, agora, Pop Center de Pelotas acerca do consumo de filmes piratas, mantendo-se o mesmo método proposto na pesquisa de, após apresentar-se como entrevistador, incluir o questionário na forma de entrevista semiestruturada como se fosse um “bate-papo”.

Dos entrevistados, extraíram-se grupos de consumidores que ratificam, em sua maioria, as percepções expostas pelo atendente da banca entrevistada. O entrevistado ‘oi’ representa um grupo de consumidores que é adepto a um gênero fílmico específico e que, apesar de consumir um alto número de filmes por mês (em torno de 30 ou 40 filmes), não compra os filmes no pacote de 5 por R\$10,00, visto que a disponibilidade de novos títulos pelas bancas não é suficiente a suprir o ritmo com que consomem os títulos. Esse grupo não faz diferenciação quanto à nacionalidade do filme, desde que pertença ao gênero favorito. Este entrevistado revelou não assistir a filmes de outros gêneros e que sua opção por obras de terror/suspense remonta sua infância, pontuando que gosta de filmes antigos do

mesmo gênero, mas que não os encontra em versão pirata, tendo que alugá-los quando deseja assisti-los.

Questionou-se se saberiam expor algum motivo pelo qual não se interessam por filmografia europeia, ao passo que responderam que é pouco conhecida, “a gente não ouve falar”, evidenciando a influência que os meios de comunicação em massa exercem sobre o consumo e pseudoconhecimento do público consumidor de filmes piratas.

Dado relevante foi apontado quando indagada sobre sua experiência com filmes europeus, ao passo que respondeu que os assiste, e que então extrapola os gêneros apontados anteriormente, indicando também gostar de filmes argentinos, comentando que havia assistido ao filme *O segredo de seus olhos* (El secreto de sus ojos, CAMPANELLA, ARG/ESP, 2009), pertencente ao nicho ‘b’ desta pesquisa, dizendo que esta filmografia é mais rara nas bancas do Pop Center, sendo que acaba por procurá-los em locadoras de filmes ou com amigos. Disse que não mais procura títulos que não pertençam ao *mainstream* por ser difícil de encontrá-los, opinando que se houvesse maior oferta haveria maior consumo, já que quem compra filmes piratas “vai na onda” do que está disponível.

Primeiro destaca-se o entrevistado ‘o5’ que deixou de consumir filmes piratas porque seu aparelho havia estragado em função dessas mídias. A entrevistada ‘o6’ manifestou gostar de filmes de ação e com bastantes efeitos, sendo esse o motivo de não consumir filmes nacionais. Outrossim, não compra filmes pirata porque não vê a necessidade de ter a mídia, já que não vai assistir mais do que duas vezes a mesma obra, é preferível alugar. Faz-se oportuno destacar que a partir dos dados coletados com as entrevistas aos consumidores, ratificam-se informações prestadas tanto pela responsável pela banca quanto pelo atendente. Primeiramente a opção maior por títulos do gênero ação.

A forma de investigação desenvolvida propiciou alcançar o objetivo traçado: delinear a realidade do consumo de filmes piratas a partir do estudo de caso de uma banca no então Camelódromo Municipal de Pelotas e compará-los com a opinião de seus consumidores.

CONCLUSÃO

A partir da pesquisa conclui-se que não é apenas a disponibilidade de títulos suficiente para influir no consumidor uma ânsia por explorar um repertório fílmico diverso daquele do qual já se apropriava. A condição de atendente de banca de filmes do principal entrevistado desse trabalho fez com que tivesse acesso a uma pluralidade de filmes, a necessidade de indicá-los fez com que ele assistisse aqueles sobre os quais nenhum de seus colegas conseguira ou quisera debruçar-se. Acresceu-se a isso as informações sobre filmes obtidas através da internet e o aprimoramento dos conhecimentos acadêmicos, que culminaram em uma melhor compreensão sobre o todo que envolve a obra fílmica, desde situar o enredo historicamente, à própria feitura da obra; sendo capaz de desenvolver no atendente a noção de que é preciso ter tempo para apreciar a obra.

Tem-se, pois, que a hipótese lançada teve parcial comprovação; a quantidade de filmes piratas disponível ao consumo, não é suficiente para desenvolver no público consumidor a ampliação de seu repertório fílmico ou estético que os faça adentrar a filmografias que extrapolem, precipuamente, àquelas componentes do nicho 'a'. O nicho 'b' tem espaço garantido no momento em que estão em voga nos meios de comunicação os elementos que os legitimam, enquanto os filmes pertencentes ao nicho 'c' têm baixa vazão por desconhecimento e, conseqüentemente, preconceito do grande público, sendo sua disponibilidade no comércio informal menor e, em decorrência disso, o público que por ventura queira buscá-los desiste perante a dificuldade de encontrá-los. No entanto, se algum elemento incute no espectador a busca por ampliar seu repertório, fazendo-o de fato buscar filmografia diversa daquela que é massivamente comercializada, a disponibilidade dos títulos no comércio informal torna-se essencial nesse desenvolvimento, visto que a forma de consumo se mantém.

Assim, a disponibilidade de filmes não pode ser considerada elemento único capaz de despertar o interesse por novas filmografias, contudo, é possível destacá-lo como elemento consubstanciador essencial caso o interesse seja desenvolvido por um indivíduo que consuma material audiovisual pirata.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade – Entrevista a Benedetto Vecchi**; Rio de Janeiro: Jorger Zahar Ed., 2005.

CALVINO, Ítalo. **Por que ler os clássicos**; São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

COELHO, Marcelo. **Gosto se discute**; São Paulo: Atica, 1994.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**; Bauru, SP: EDUSC, 1999.

DELFINO, Josiane. **Associação Antipirataria cinema e música: Estatísticas**; São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>. Acesso em 19 de junho de 2012.

GUBER, Rosana. **La etnografía – Método, campo y reflexividad**; Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.

SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico – 21ªed**; São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA, Anielson Barbosa da. A fenomenologia como método de pesquisa em estudos organizacionais. In: Silva, Anielson Barbosa da e outros (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**; São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**; São Paulo: Ecofalante, 2010.