

XXXIII

**Congresso
Internacional
da Propriedade
Intelectual**

ABPI

XXXIII

**Congresso
Internacional
da Propriedade
Intelectual**

A Distribuição de Obra Audiovisual no Mercado Online

Antonio Carlos Morato

Rio de Janeiro, 19 de agosto de 2013

Distribuição

Antonio Chaves, fundado nas lições de Menotti Gatto asseverou que “*Cumprer ter presente, no entanto, que tende a evoluir o âmbito de ação das empresas distribuidoras, que já não se atém mais ao que está implícito em sua denominação.* Menotti Gatto, *La Difficile Applicazione della Legge n. 163/85, ‘Cinema d’Oggi’*, n. 10, 10-06-1985 deixa manifesto que elas já operam em dúplice roupagem. A primeira reflete a sua atividade de intermediação, que se consubstancia na incumbência conferida pelos produtores de colocar os filmes nas salas de projeção e, de qualquer modo, junto aos adquirentes nacionais e estrangeiros (...) Mas, ao lado dessa função realça que as empresas de distribuição já se colocam num nível semelhante ao das empresas de produção de filmes quando intervenham, como ocorre normalmente, por meio de contribuições financeiras sem as quais os filmes dificilmente chegam a lume”. (Cf. Antonio Chaves . *Cinema, TV, Publicidade Cinematográfica* . São Paulo : LEUD, 1987. p. 120).

As três eras da mídia

- **A mídia escrita: os livros e os jornais, de Gutemberg aos nossos dias** (Técnicas de impressão já no século IX na China (868) com caracteres móveis no mesmo país a partir de 1038. Com Gutemberg, pela primeira vez, entre 1430 e 1440, foram fabricados caracteres suficientemente resistentes para a impressão. A Bíblia em latim foi o primeiro livro impresso com exemplares datados de 1456).
- **A mídia da imagem e do som** (com o nascimento do cinema por meio dos irmãos Lumière em 1895, com o rádio, o som no cinema e o advento da televisão em massa a partir dos anos 1950-1960).
- **A galáxia das multimídias: o audiovisual, a informática e as telecomunicações** (a partir de 1975 com o desenvolvimento do computador e de sua ligação com as comunicações por telefone e, a partir dos anos noventa do século passado com a Internet).

(Cf. François Balle . *Médias et Sociétés : presse – édition – internet – radio – cinéma – télévision – télématique – cédéroms – DVD – réseaux multimédias* . 9^a ed. . Paris : Montchrestien, 1999. p. 71 e s.s.)

Seletividade x Interatividade

“Le ‘zapping’, apparu avec la télécommande, constitue un premier pas vers une utilisation moins passive de la télévision. Les choix offerts à l’usager est d’autant plus significatif que le nombre et la diversité des chaînes augmentent: les possibilités de sélectivité sont accrues dans les mêmes proportions. L’interactivité va beaucoup plus loin avec la télévision payante à la séance (le pay per view) et tous les systems de contrôle d’accès qui conduisent le téléspectateur à sélectionner et, le cas échéant, à payer pour regarder, pour jouer ou pour apprendre. L’interactivité est à son comble, avec lès services en ligne, la télévision à la demande (Video on Demand, V.O.D.) ou avec ces programmes permettant au téléspectateur de répondre à des choix que le diffuseur lui propose (choix de l’angle de vue, choix dans le déroulement d’une fiction...). La frontière tend à s’entomper entre le téléviseur et l’ordinateur quand l’utilisateur face à son terminal à écran, sélectionne sur un catalogue celles des informations (des textes ou des images animées) qu’il souhaite recevoir, ainsi que l’ordre et la forme de leur présentation.”

(Cf. François Balle . *Médias et Sociétés : presse – édition – internet – radio – cinéma – télévision – télématique – cédéroms – DVD – réseaux multimédias* . 9^a ed. . Paris : Montchrestien, 1999. p. 158)

Webcasting I

“Le webcasting est sans doute promis à un bel avenir, à l’horizon 2010-2015: on désigne ainsi la possibilité de diffuser par l’internet, sur les sites du web, des médias comme la radio et la télévision, étrangers par conséquent aux médias qui sont nés, à l’origine, de l’internet et des multimédias. Avec l’internet à hauts débits, rapide ou, mieux, ultra-rapide, le webcasting est à mi-chemin entre la push-technology, qui transmet à l’internaute, en ligne, ceux des services qu’il a présélectionnés lui-même, et la traditionnelle diffusion collective, - le broadcasting -, qui propage les messages vers une audience plus ou moins nombreuse et non identifiée” (Cf. François Balle . Médias et Sociétés : presse – édition – internet – radio – cinéma – télévision – télématique – cédéroms – DVD – réseaux multimédias . 9^a ed. . Paris : Montchrestien, 1999. p. 186)

Webcasting II

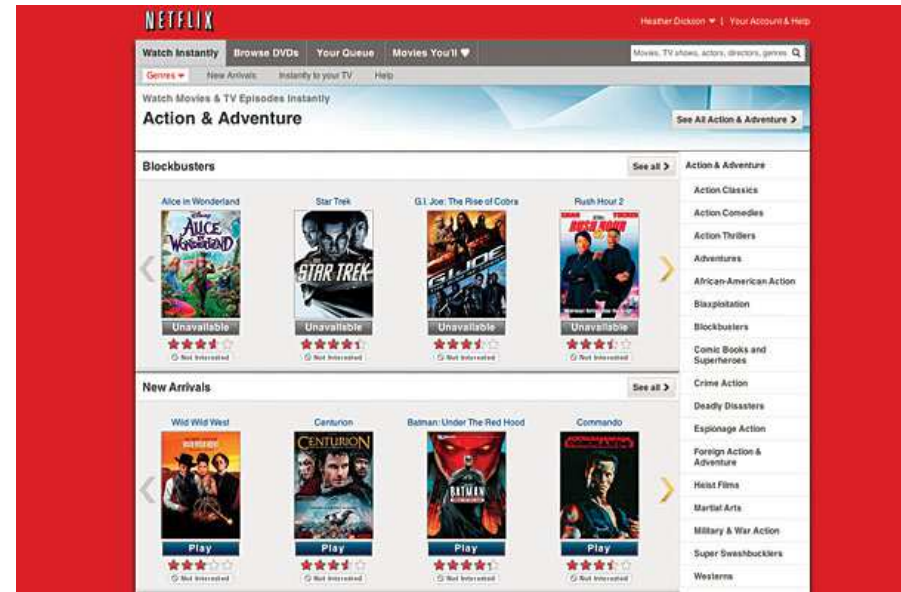
“Atualmente encontra-se em difícil negociação na OMPI um ‘Tratado de Radiodifusão’ (WIPO Broadcast Treaty), que estende (ou atualiza) a proteção que Roma confere à distribuição por radiodifusão (broadcasting) por ondas hertzianas a outras formas de difusão, como satélites, microondas ou protocolo de Internet (webcasting) (...) Um dos pontos centrais da discussão em torno do novo acordo é o conceito de ‘webcasting’. Na definição atual da Convenção de Roma, broadcasting (ou radiodifusão) é necessariamente um processo de transmissão pública de sinal (1 para ‘n’). O radiodifusor, portanto, presta um serviço de interesse público, pois todos que estiverem ao alcance de seu sinal e possuírem um aparelho receptor poderão captá-lo livremente. A concessão de um direito exclusivo sobre suas transmissões tem neste aspecto ‘público’ uma de suas principais justificativas. Trata-se, sob essa perspectiva, de uma espécie de compensação. Já o webcasting se dá tipicamente pela transmissão ponto a ponto, atingindo um número determinado (e, portanto, limitado) de receptores. Não tem, por isso, um caráter público inato, pois é perfeitamente possível para o emissor excluir qualquer receptor de seu alcance”. (Cf. Cláudio Lins de Vasconcelos . *Mídia e Propriedade Intelectual : a crônica de um modelo em transformação* . Rio de Janeiro : Lumen Juris, 2010 . p. 157 – nota de rodapé 240)

A mudança de suportes e a “morte” do Direito de Autor



iTunes - 23 de abril de 2003
Iniciou com 200.000 obras musicais
a US\$ 0,99

A partir de 2006 passou a oferecer
obras audiovisuais



NETFLIX
16 de janeiro de 2007
(29 de agosto de 1997)
2012 - 30 milhões de assinantes no mundo



Locação
Física

X

Locação por
“Streaming”



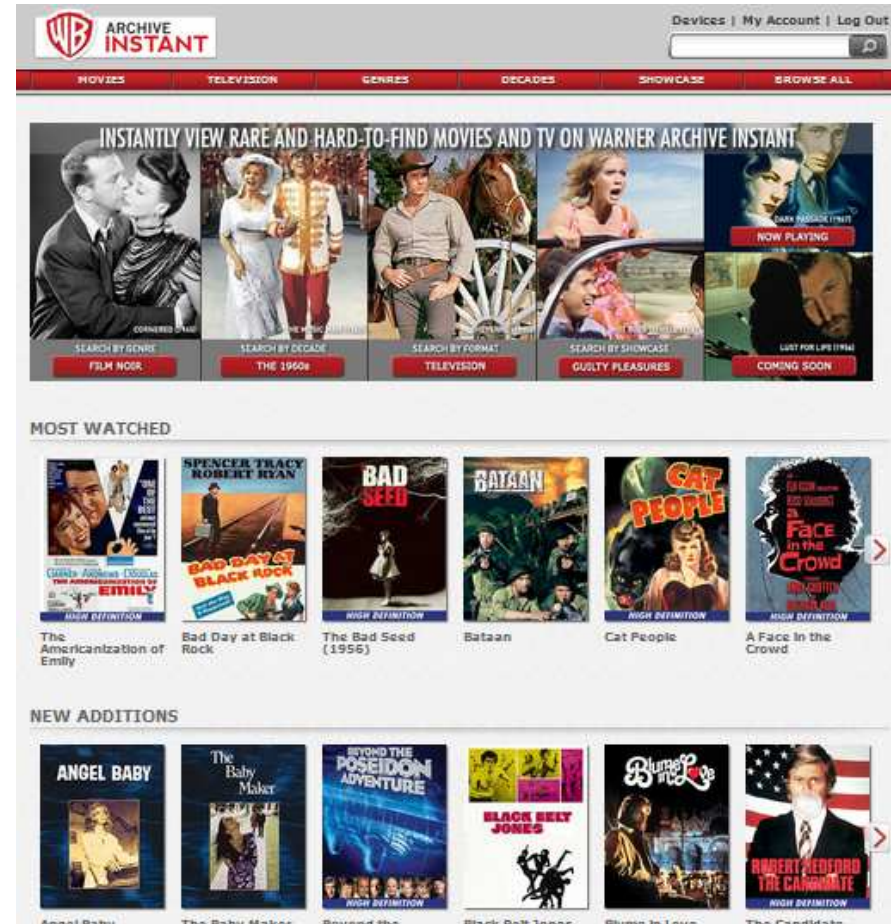
2 momentos

2010

**Estabelecimento de
prazo mínimo
Contratos do Netflix
com Warner, Fox e
Universal**

2013

**Perda dos direitos do Netflix
sobre 1.794 filmes
Warner Archive Instant ?**





Department
for Culture
Media & Sport



Digital Economy Act 2010

**2012 –Argumentação
(BT *Broadband Talk /
Talk Talk*) – O Digital
Economy Act seria
incompatível que
versa sobre a
privacidade e a
liberdade de
informação na União
Europeia**



Alegação de que
não armazena o
conteúdo,
apenas fornece
“links”

CUEVANA

HBO
LATIN AMERICA
GROUP SM

Turner

INTERNACIONAL ARGENTINA

cuevana

Inicio Series Películas Vivo Foros Idioma **ES** Ingresar Regístrate

Q Título Buscar

Fair Game
Enfocada en los oscuros corredores del poder político, Fair Game está basada en la autobiografía de la agente encubierta de la CIA Valerie Plame, cuya carrera fue destruida cuando se filtra su identidad secreta y es revelada a la prensa por motivos políticos.

Ver

todo por la copa
con tu compra en productos de football participa y ganate una entrada

Ahora puedes colaborar con Cuevana subiendo tus videos. ¡Haz click aquí!

Últimas películas Próximas películas RSS

NOTICIAS VER MÁS RSS

Tomas Escobar piensa en grande sobre el futuro del sitio: "Cuevana no es sólo ver videos, queremos darle más valor. Queremos hacer un acuerdo con los cines, para que el site tenga mayor difusión y trabaje en conjunto con ellos". Aún no tienen en claro qué tipo de acuerdo se puede lograr con las productoras, pese a que parte de su pauta publicitaria proviene, irónicamente o no, de las grandes distribuidoras (con las redes publicitarias como intermediarias). Se ven como el sucedáneo natural del "sistema arcaico" del videoclub y el DVD, y vuelven a ponerse en el mismo bando que los cines: "Queremos que la gente pueda encontrar en nuestra web la información de todos los horarios y las salas de las películas en cartel. " El vacío reglamentario que hay en el país hace que un sitio como Cuevana pueda existir sin trastornos legales. Los creadores admiten que la descarga perjudica los derechos de autor, y aspiran a lograr un acuerdo con los productores para difundir legalmente sus contenidos. "Hoy la tendencia en internet es lo gratuito. Nos gusta pensar que estamos contribuyendo al cambio. Cuando las productoras decidan dar el primer paso, daremos el nuestro." El consumo de cine y series por streaming no es una novedad en el mundo. Los sistemas pagos y legales como Netflix y el propio iTunes Store permiten disfrutar de contenidos en alta definición y a bajo costo. Sin embargo, en América latina esos sistemas no lograron penetrar aún. ". (Fonte: Revista [Rolling Stone 185](#))

CUEVANA



Distribuição on-line e indústria do entretenimento I

“Os produtores culturais comerciais têm levado vantagem com as rápidas mudanças na tecnologia de produção e com o aumento da internacionalização do comércio pelo desenvolvimento de mercados globais para produtos culturais (...) Nas indústrias de entretenimento, isso tem permitido aos artistas atingir audiências em uma escala nunca antes possível e um volume de produções culturais cada vez mais caras (...) Embora as sinergias entre artistas e empresários tenham produzido, indubitavelmente, novas oportunidades de negócios, a comercialização da cultura enfrenta dificuldades (...) Para os gerentes das indústrias de entretenimento, gerenciar a tensão entre arte e comércio pode ser um problema muito sério (...) A integração organizacional da produção cultural e do comércio envolve os gerentes em um grupo complexo de tensões: eles devem lidar com metas potencialmente conflitantes, uma vez que tentam produzir arte e riqueza e enfrentam medidas de sucesso em termos artísticos e comerciais – aclamação crítica e rentabilidade – que são, frequentemente, irreconciliáveis” (Cf. Thomas B. Lawrence e Nelson Phillips . Compreendendo as indústrias culturais . tradução de Ailton B. Brandão e revisão de Thomaz Wood Jr. . *Indústrias Criativas no Brasil : cinema, TV, teatro, música, artesanato, software* . Thomaz Wood Jr., Pedro F. Bendassoli, Charles Kirschbaum, Miguel Pina e Cunha (coordenadores) . São Paulo : Atlas, 2009. p. 9)

Distribuição on-line e indústria do entretenimento II

“De acordo com a baixa participação do cinema brasileiro no mercado de exibição convencional, explicada por uma série de fatores de exclusão, torna-se necessário mostrar os caminhos alternativos trilhados por essa produção para que a formação e a reconquista da plateia sejam consideradas estratégias de sobrevivência no mercado. Afinal, entre os produtos audiovisuais, está na essência atual do cinema brasileiro a busca pelos espaços alternativos instrumentos de escoamento da produção. De fato, essa questão se coloca com um alto grau de importância, justamente pelo volume de produtos prontos para o consumo (entre longas, médias e curtas-metragens) que, por não conseguirem ocupar os espaços convencionais de exibição, disputam – às vezes, de maneira até competitiva – as oportunidades paralelas que são oferecidas, sejam elas formais ou informais. Como os caminhos da ocupação mínima na grade de programação da TV e no mercado de locação de vídeo também são difíceis, aquelas formas não-convencionais de exibição terminam revelando-se a grande opção dos produtores” (Cf. Alfredo Bertini . *Economia da Cultura : a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil* . São Paulo : Saraiva, 2008. p. 152)

CONCLUSÕES



Agradeço o convite e a atenção de todos

Antonio Carlos Morato