

# Brasil: cultura, tecnologia e identidade nacional

Joaquim Falcão e  
Carolina Rossini

O que mais estimula a auto-estima do brasileiro? Errou quem apostou no futebol ou em ser o campeão do mundo seis vezes. Pesquisa recente do Sebrae aponta a música brasileira como o motivo de nosso maior orgulho. Foram mais de 65% dos entrevistados apostando em nossa música. É fácil entender. A música permite a real participação do brasileiro no processo criativo: compor, escutar, cantar, dançar e recriar. Cada um toma em suas mãos a criação da própria identidade, tornando-se único e especial, principalmente em tempos de globalização homogeneizante. O mundo global não vive apenas de disputas financeiras, comerciais e bélicas. Vive também da disputa cultural e, nesta, o que vale é ser diferente. E é aí que mora o perigo, é aí que mora um grande desafio para os brasileiros.

Hoje em dia, não existe música sem um suporte tecnológico. Seja o rádio, o CD, a internet ou a televisão. Nesse sentido, a associação entre música e tecnologia pode ser um instrumento de inclusão social e expressão da criatividade, de fortalecimento da identidade brasi-



Desfile de escolas de samba no Sambódromo.

leira, de enriquecimento do país, de consolidação da democracia, ou não. Pode ser fator de exclusão, de empobrecimento, de diluição cultural e de monopólios e até mesmo caso a ser tratado indiscriminadamente pela polícia. Fator de diferenciação da nação ou de sua homogeneização.

Tomemos apenas dois exemplos de como o suporte tecnológico da cultura pode contribuir ou não para um Brasil mais Brasil. O primeiro exemplo é a indústria cinematográfica, incluídos os DVDs também. A gorda fatia de 85% do mercado internacional de cinema pertence a Hollywood. No Brasil, os cinco filmes de maior audiência no ano de 2005 foram norte-americanos: *Homem Aranha*, *Tróia*, *A Paixão de Cristo*, *Shrek 2* e *O Senhor dos anéis*. Ao contrário do que parece, a disputa

pelo mercado de cinema brasileiro não é somente uma disputa entre a indústria brasileira e a indústria norte-americana. É algo muito mais amplo e muito mais grave.

Na verdade, o cinema norte-americano é fruto da maior e mais bem-sucedida campanha publicitária do mundo de todos os tempos. O que essa campanha vende? O *American Way of Life*, a maneira norte-americana de viver. E o que é o *American Way of Life*? É a maneira de comer, de vestir, de habitar, de conviver, de construir cidades, de resolver e criar conflitos, a noção de família, de política, do politicamente correto e por aí vamos. São os valores, os princípios éticos, a crença de que o norte-americano é melhor, mais bem feito. Conscientemente ou não, e de uma maneira simplificada, quando se gosta de um filme norte-americano, no fundo se está comprando, ou quase comprando, produtos e valores

vos e financeiros, sobretudo nos Estados Unidos, Europa e Japão. Esse processo levou, no final do século XX, a uma concentração mundial nas mãos de apenas cinco grandes empresas: Universal, Sony, EMI, Warner e BMG. Destas, Sony e BMG ainda estão em processo de fusão que se arrasta nos órgãos antitrustes internacionais.

Uma das maiores justificativas para esse constante processo de concentração econômica são os custos crescentes alegados pela indústria e a necessidade de combate à tão falada e mal compreendida pirataria. No ano de 2005, foram acompanhadas pela APDIF (Associação Brasileira da Indústria Fonográfica) 1.745 ações, em todo o país, entre operações de rua (ambulantes e lojas), estouro de laboratórios e depósitos. Registrou-se a apreensão de cerca de 21.092 *drives* de gravação, e 205 pessoas foram presas em flagrante delito. No ano anterior, a APDIF

monitorou a apreensão de 15.642.189 CDs e DVDs, entre gravados e virgens, acompanhou 1.089 ações contra a pirataria musical no Brasil, capturando cerca de 8.238 *drives* de gravação, e contabilizou a prisão de 149 pessoas.

Em nenhum momento questionou-se o porquê dessa resposta social. Sim, a pirataria é uma resposta social à falta de acesso. O doce – o *American Way of Life* – foi mostrado às crian-

ças e destas retirado, em virtude da intransponível barreira dos preços de venda ao consumidor ou mesmo o *timing* de entrada de novos produtos de entretenimento no mercado que não seguem a vontade de experiência cultural pedida pelos brasileiros.

Entretanto, apesar dos números acima, o Brasil voltou a figurar no *ranking* dos 10 países com melhor



que alimentam a indústria e a civilização norte-americana. É o jeans, a McFritas e a democracia bipartidária.

Tomemos agora o exemplo da música. Entre 1980 e 1990, a indústria fonográfica sofreu, no mundo todo, radicais processos de transformação, sendo a principal delas a transnacionalização por meio de grandes empresas estrangeiras que possuem seus centros produtivos



faturamento do setor fonográfico em 2005, divulgado pela IFPI.

A concentração da música nas mãos destas *majors* pode representar uma barreira à criatividade e à espontaneidade da produção local que forja a identidade de uma nação. Vejam só. No ano de 2006, a previsão de lançamento de CDs de música brasileira pela Sony-BMG é de apenas 13 CDs, e a

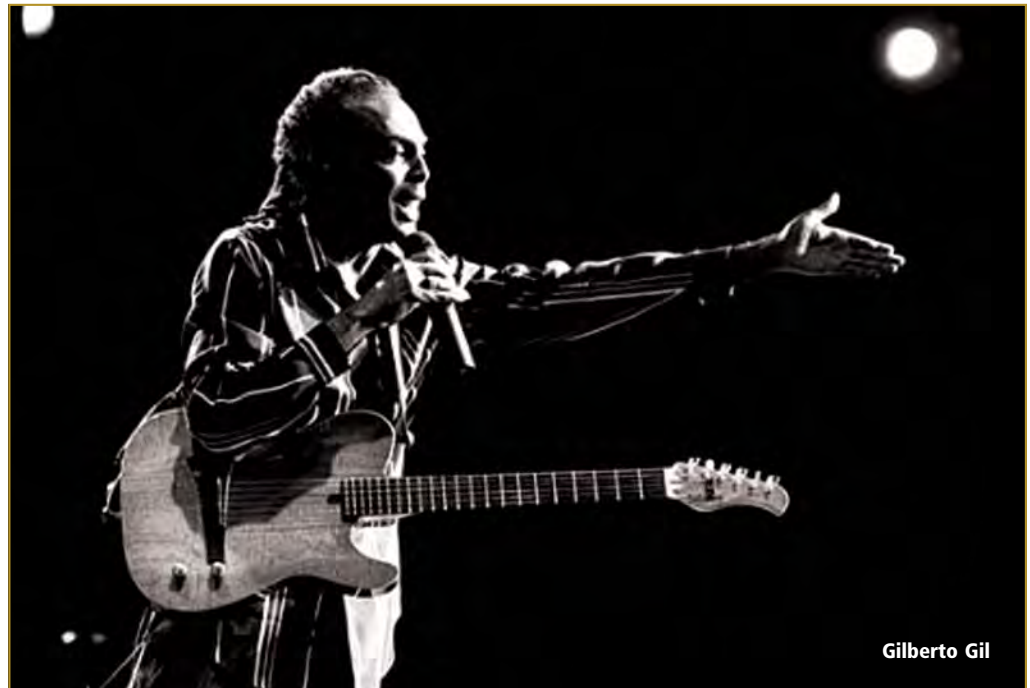
companhia terá apenas 20 artistas brasileiros como contratados. Já em 2002, a fatia do mercado abocanhada por Sony e BMG era de 26,7% do total mundial. As cinco empresas (Universal, Sony, EMI, Warner e BMG) controlam quase 90% do nosso mercado de CDs, e em 2006, empresas como a Sony-BMG produziram menos de 15 CDs de músicas brasi-

leiras. Por outro lado, as pequenas gravadoras, que controlam uma diminuta fatia do mercado, produziram mais de 400 novos CDs de música brasileira no ano de 2006, levando-se em conta somente, por exemplo, o estilo “tecnobrega” do Norte do país.

Eis aí o paradoxo. O brasileiro tem a música popular brasileira como o principal fator de sua auto-estima, de sua identidade nacional e, no entanto, o modelo de negócios da indústria fonográfica tal como está hoje estruturado praticamente sufoca a criação musical brasileira, a criação local. Não se trata, porém, de ser contra a música norte-americana e, xenofobicamente, ser a favor da música nacional. O desafio é maior. Trata-se do país começar a analisar e mudar a estrutura jurídica e financeira que favorece um determinado e antigo mo-

delo de negócios, que por sua vez beneficia o modelo das *majors* que centralizam em suas mãos e, geralmente, no eixo Rio-São Paulo, a indústria do entretenimento.

Veja, por exemplo, a compra, pelas empresas estrangeiras de indústria do cinema, das salas de projeção brasileiras. Quem controla a distribuição, controla a produção. Será que o país deveria permitir a quem cria



cinema controlar a sua distribuição, como está sendo permitido no Brasil pela falta de uma regulação preocupada com a pluralidade e diversidade? Acredito que não. Essa estratégia de negócios conduzirá a um monopólio, como, aliás, acreditam os próprios norte-americanos. Lá, a lei não permite essa configuração de mercado centralizadora. Ou se cria, ou se distribui. Aqui, não.

Repensar o modelo de negócios da indústria cultural é indispensável para que a nossa própria cultura não seja asfixiada e, ao contrário, possa competir em igualdade de condições com outras culturas. É necessário repensar, por exemplo, a legislação do direito autoral que se tornou desfavorável ao autor, que só ganha a média de 6% de um CD. Veja o caso do Gilberto Gil, que gostaria de licenciar suas músicas por meio de licenças

abertas para *remix* pelos seus fãs, e que não pode fazer isso em razão de os contratos firmados com gravadoras terem tirado de suas mãos o controle das músicas das quais é autor.

Recentemente veio ao Brasil o Sr. John Kennedy, presidente da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (*International Federation of Phonography*

lizamos a nossa legislação de direito autoral, ou o destino dos jovens brasileiros, que tanto amam nossa música, será o processo, a multa e a prisão, como pretende Mr. Kennedy. Há algo de errado nesta legislação de direito autoral que permite a perseguição e não a criação.

O ano de 2006 foi, com certeza, o melhor para começarmos a repensar a legislação e o financiamento que

molda a tecnologia que viabiliza nossa música. Afinal, tratou-se do ano de Santos Dumont. Quando perguntado se não iria patentear sua invenção, o avião, restringindo, assim, o acesso a mesma, respondeu que esta não era uma invenção para si próprio, mas para a humanidade. Em menos de dez anos, a Europa tinha mais de uma dezena de fábricas de avião. Santos Dumont não asfixiou o futuro. Poderia tê-lo feito, como tentaram os irmãos *Wright* nas suas experiências escondidas, já pensando em garantir para si o monopólio do avião. Graças a Santos Dumont, isso não foi possível.

Refletir e reformar a legislação que rege a produção cinematográfica, a produção fonográfica e o direito autoral de forma a não asfixiar a música brasileira é um dos objetivos do Centro de Tecnologia e Sociedade (CTS) da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas. Toda colaboração é bem-vinda. É tarefa indispensável para consolidar nossa auto-estima, fortalecer nossa identidade nacional e tornar o Brasil mais competitivo lá fora. Sem mudar aqui, não teremos sucesso lá.



Santos Dumont

*Industry*) – IFPI, ameaçar os brasileiros com processos e prisão, porque os nossos jovens, em especial os que não podem pagar a exorbitante quantia que as indústrias cobram por cada CD, estão baixando música na *internet*. Disse textualmente o Sr. John Kennedy, segundo a reputada agência *Reuters*: “... eles estão roubando nossas músicas. O que eles fazem não é diferente de entrar em uma loja e roubar um CD.” Isso significa que, ou flexibi-

**Joaquim Falcão** é diretor da FGV DIREITO RIO e membro do Conselho Nacional de Justiça.

**Carolina Rossini** é professora de propriedade intelectual, líder de projetos no Centro de Tecnologia e Sociedade e Coordenadora de Prática Jurídica da FGV DIREITO RIO ([carolrossini@fgv.br](mailto:carolrossini@fgv.br)).