



Universidade Federal de Pelotas

Centro de Artes

Curso de Cinema e Animação

A influência da pirataria na difusão cultural

A quantidade de filmes piratas como fator determinante da exigência do público consumidor

Lucas Mello Ness

Orientadora: Prof^ª Dr.^ª Ivonete Pinto

Pelotas, março de 2013

A influência da pirataria na difusão cultural:

A quantidade de filmes piratas como fator determinante da exigência do público consumidor¹

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,

Abstract:

In this paper, is investigated the film's illegal copy consume in the informal market of Pelotas-RS, through a study case in a bench situated in the “Camelódromo Municipal de Pelotas”, and the relation existing between the film's quantity and the development of a bigger requirement by the consuming public and consequent aesthetic's repertoire enlargement.

Key-words:

Informal market, illegal movies copies, blockbuster, starsystem

¹ Artigo realizado como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Cinema de Animação, pela Universidade Federal de Pelotas.

1. Apresentação

A pirataria de mídias audiovisuais é uma realidade social. Em que pese sua ilegalidade e a ofensa aos direitos autorais e patrimoniais, o baixo custo de venda redundando em renda para os comerciantes informais e na formação de novos hábitos em seus consumidores.

Considerando os dados referentes à apreensão de cópias de filmes piratas, mais de vinte milhões no ano de 2010, segundo dados do site da APCM (Associação Antipirataria Cinema e Música), 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, mais conteúdo.

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 que se pretende analisar é se há consumo sobre títulos que não sejam componentes desses “grandes lançamentos”, quem são os consumidores que por eles buscam e averiguar se há uma maior exigência em relação aos repertórios estéticos sobre o material consumido, objetivando propor a pirataria como agente determinante na difusão cultural.

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. Como fenômeno humano, ela é resultado de uma gama de fatores socioculturais, econômicos, fenomenológicos. Assim, pretende-se observar qual o grau de influência da larga quantidade de material audiovisual pirata disponível na conformação dessa experiência.

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. Através das entrevistas formula-se o perfil dos consumidores, traçando um paralelo com os filmes por eles assistidos e comprovando, ou não, abertura a novas experiências fílmicas em função da quantidade de material disponível.

1.1 Metodologia

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. Após visita ao centro de compras informal, analisou-se dentre as bancas que vendem filmes, quais possuíam um acervo vasto capaz de atender às necessidades do trabalho.

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.

O questionário foi desenvolvido de maneira crescente, a fim de que as perguntas realizadas nas primeiras visitas não soassem de forma invasiva e pudessem proporcionar uma aproximação com a banca. Optou-se, igualmente, por aplicar as perguntas 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. 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 trabalho está calcado sobre a pesquisa de campo e seus resultados, utilizando-se das bases teóricas para fundamentar suas conclusões em fontes acadêmicas. Acessoriamente, são apontados dados acerca da pirataria, advindos de órgãos oficiais e associações focadas nesse mote.

Para que se cumpram os objetivos propostos, optou-se por uma abordagem fenomenológica hermenêutica sobre o universo da banca escolhida; com o intuito de “compreender o significado da experiência vivida” em si, comparadas aos apontamentos teóricos, sua ratificação ou não (SILVA, 2006, p. 268). 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).

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 em la medida que actúan y hablan producen su mundo y la racionalidad de lo que hacen. Describir una situación es, pues, construirla y definirla. (idem, p. 46).

Todos os questionamentos foram precedidos de uma apresentação formal, onde se apresentava o projeto como uma pesquisa apenas, a fim de não influenciar as informações prestadas. Foram duas formas de abordagem, uma atinente aos consumidores e outra aos atendentes. Com o público, o período de conversação foi mais enxuto e o rigor com as perguntas, maior. Já com os atendentes desenvolveu-se um trabalho diferente, visto que o contato com eles se deu por um tempo maior e seria incoerente perguntar diversas vezes a mesma questão. (O questionário aplicado encontra-se no anexo).

O diálogo com os atendentes da banca sempre se iniciou com as perguntas sobre “o que tem vendido mais” e sobre “a procura por títulos que não se enquadrem no nicho ‘a’”, a fim de indagar sobre a saída desse produto e como se deu o processo de escolha dele para que figure entre os produtos disponíveis na banca. O estudo foi realizado, com exceção das duas primeiras entrevistas, sempre com o mesmo atendente, que se tornou objeto de pesquisa para além das informações factuais (o que será abordado nos capítulos seguintes).

1.2. REFERENCIAL TEÓRICO

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 autora, ao sustentar essa linha etnometodológica, a propõe como apta a transpor as barreiras que tradicionalmente se impunham entre pesquisador e objeto, responsáveis por imprimir brechas no estudo, distanciar os resultados da pesquisa

daquilo que vivem os pesquisados, além de ignorar que a bagagem trazida pelo pesquisador exerce uma influência constante nos resultados. 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 suponiendo 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. O ditado popular “gosto não se discute” é utilizado como escudo e barreira em face da maioria das propostas ao enfrentamento do tema.

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 compõem o trabalho como sinônimos da discussão central). Contudo, o professor e jornalista Marcelo Coelho (1994) defende o contrário nos textos compilados que compõem o livro *Gosto se discute*.

Segundo o autor, gosto é uma questão de conhecimento, é algo que não vem inscrito em nossa carga genética; ele é mutável, aprendido, evoluído – desenvolvido através dos contatos e experiências com formas diversas daquilo que conhecemos e gostamos. No caso em questão, não se gosta de um gênero fílmico por acaso, são fatores de um maior ou menor grau de instrução ou aproximação com a arte cinematográfica; maior ou menor capacidade de compreender a imagem, a estética; bem como permitir-se conhecer e apreciar – a experiência midiática é plurifatorial, quiçá omnifatorial.

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, ao analisar a distribuição no cinema nacional, classifica os filmes de acordo com o poderio publicitário, bem como os públicos alvos – o que pode sinalizar balizador teórico para a discussão do desenvolvimento do gosto.

Em seu livro *O filme nas telas*, Hadija propõe, observando a conjuntura da distribuição no cinema nacional, 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*. Nela o autor defende a procura por obras cuja temática e estética transcendam a realidade sobre a qual foi ela produzida, capazes instigar reflexões universais.

A noção de “clássico” é fruto de uma análise reiterada de uma obra, em que constantes redescobertas e ressignificações são possíveis; não basta reviver a emoção pujante do primeiro contato, é preciso conseguir dela extrair sempre algo novo. Para tanto, é necessário que a obra possua essa profundidade incursa em toda sua produção, do argumento à finalização. Não obstante, é preciso que o espectador possa e queira avaliar a possibilidade de classificar uma ou outra obra como clássico. Esse binômio querer-poder é fruto de sensibilidade e conhecimento.

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. A busca por entretenimento de fácil consumo e a manutenção de um hábito, ou a vontade de consumir um produto que lhes instigue, quais são as realidades fáticas que separam esses clientes.

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).

Ao propor os estudos de Van Manen como referencial teórico, se está assumindo o ímpeto de analisar as experiências e os dados a partir dela coletados não de forma a compor uma realidade, mas de contrapô-la às bases teóricas levantadas.

2. 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, com o objetivo de escolher a banca objeto do estudo. 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. Dentre aquelas que possuíam, aparentemente, um grande número de títulos, foi perguntado por algum título que não estivesse entre os grandes lançamentos, a fim de conhecer mais sobre o material disponível. 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.

2.1. 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 preço das mídias é, conforme já explicitado na apresentação, de R\$ 3,00 a unidade, duas por R\$ 5,00 ou cinco por R\$ 10,00. O gerente foi com quem se estabeleceu o contato inicial e respondeu às perguntas que oferecem o panorama do ambiente estudado. Asseverou que os pacotes de filmes variam de acordo com o sexo/gênero do consumidor: os homens compram – em geral – três filmes de ação (para

si), uma comédia romântica (para a companheira) e um título infantil; as mulheres compram quatro comédias românticas (para si) e um infantil, porque seus companheiros reclamam de que elas não sabem escolher os títulos de ação que os agradam.

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.

Observada essa disposição, foi indagada a forma com que escolhem os filmes e baseado em que critério promovem a divisão. Responderam que os filmes são escolhidos através da internet, onde buscam trailers, *reviews* e críticas, sendo que a maioria eles assistem para que possam indicar aos clientes. Ainda observando a disposição dos filmes, foi indagado sobre a procura/venda dos filmes brasileiros, que, segundo os atendentes da banca, só começaram a ter visibilidade após *Tropa de Elite* (PADILHA, Brasil, 2007); questionando também sobre a procura pelo filme *Melancholia* (Melancholia, VON TRIER, Alemanha/ Dinamarca/ França/ Suécia, 2011), que estava na prateleira central, próximo aos filmes do Oscar e pode ser classificado como do nicho ‘c’, sendo que a resposta foi pela baixa procura.

Questionados acerca da forma com que seus clientes escolhem os filmes que assistem, informaram que há três tipos de clientes: aqueles que habitualmente compram e aceitam sugestão dos atendentes da banca; os que não são clientes habituais e buscam só os lançamentos; e aqueles que já trazem sua lista pronta, de acordo com trailers, reportagens e propagandas. O volume de material diverso e disponível é suficiente para satisfazer ao público em geral, com exceção dos clientes semanais. Com os clientes habituais se estabelece uma relação, comentam filmes, sugestões, refinam o conhecimento sobre suas preferências, visto que há clientes que consomem daquela banca há mais de dois anos.

Observou-se, atentamente, a escolha de quatro clientes, sendo que dois deles formavam um casal, que corroboraram as informações trazidas pela gerente. Contudo, já não mais parecia propícia a pesquisa, pela presença do pesquisador ser estranha à realidade, o gerente já não estava mais à vontade, razão pela qual apenas respondeu mais algumas perguntas objetivas, como dias em que mais vendem (cujas respostas foram o fim de semana) e que a maioria dos clientes vai à banca com par.

É importante observar que esse primeiro contato foi permeado de alta carga de receio, sendo que algumas questões pareciam incomodar os entrevistados, razão porque voltaram a ser debatidas de outras formas, quando houve melhor receptividade. Pode-se concluir que é um meio comercial, influenciado pelo mercado formal e que se utiliza de técnicas já consolidadas à formação de público audiovisual a fim de manter uma cadeia de entretenimento de fácil (e prático) consumo, independente de qualquer reflexão ou busca anterior.

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. Não se pretende substituir os valores e o ideal de bens, apenas adaptá-los a capacidade econômica da população menos abastada. Assim, através do consumo imaterial da forma de vida das classes economicamente dominantes, a massa consumidora dos produtos piratas atinge seu ideal de “viver como eles vivem”.

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).

Por fim, aponta-se dados relevantes acerca da organização do espaço sob estudo: o controle de vendas é simples, feito através da anotação em um caderno, contabilizando a venda de cada atendente; apesar do controle de vendas ser simples a segurança é feita com a utilização de aproximadamente quatro câmeras de vigilância e a média de vendas diária é de mil mídias (entre DVDs e CDs). Outra informação relevante sobre o consumo de material audiovisual pirata é a preocupação dos consumidores com a qualidade técnica do produto, havendo maior procura sobre as cópias dos DVD e não das versões ‘de cinema’.

2.2. Preferências técnicas e repertório

O terceiro dia de pesquisas, segundo de entrevistas, iniciou-se com uma reapresentação à responsável pela banca, a fim de que se evitasse qualquer inconveniente, visto que a própria não se recordava da fisionomia do pesquisador. Após a reapresentação, indagou-se sobre as vendas, utilizando-se desse questionamento genérico para construir um laço de proximidade entre pesquisador e objeto.

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 ceira, 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 exigi-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, a partir dos nichos propostos, como pertencente ao nicho ‘b’, logo, está dentre os não *blockbuster*, mas cuja trajetória e filmografia do diretor e atores envolvidos oportuniza que seu nome seja posto em grandes redes, apesar de não ser um filme acessível ao consumo de massa.

A discussão teve início quando um casal de clientes pediu indicações à responsável pela banca que relatou que não saberia explicar o filme sem contar parte dele, mas disse e demonstrou não ter gostado do filme. Já 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 com ella*, ALMODOVAR, ESP, 2002; e *Abraços partidos* – *Los abrazos rotos*, ALMODOVAR, ESP, 2009). Por oportuno, iniciou-se uma conversa com o próprio atendente sobre seu repertório e experiência enquanto consumidor de material audiovisual pirata. Indagou-se sobre o tipo de filme que mais lhe interessava, bem como de que forma ele fazia suas indicações aos clientes. Relatou que é, normalmente, responsável por assistir aos títulos que nenhum dos outros atendentes da banca quer assistir, por isso conhece filmes “diferentes” e que, por exemplo, “as comédias românticas são da” responsável pela banca e que “filmes de ação são *tudo igual*”.

Voltou-se a dialogar com a responsável pela banca, a quem foi indagado sobre alteração de gosto dos clientes; a resposta restou rasa, promovendo o relato de clientes que só assistiam filmes de terror/suspense e que ficaram “traumatizados”, passando a optar por filmes de comédia. Insistindo na temática, perguntou-se exemplificando: “alguém que só assistia filmes de ação e passou a procurar por filmes do Oscar?”, tendo como resposta que os clientes assíduos acabam “vendo de tudo”.

Ao observar que o atendente que havia gostado de *A pele que habito* o estava indicando a uma cliente, voltou-se as atenções àquele diálogo. A cliente agradeceu e disse já haver assistido ao filme, no momento em que o entrevistador indagou se ela havia gostado, ela respondeu que sim, 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).

Após o atendimento, seguiu-se uma conversa sobre as formas de vender e indicar filmes, onde apontou ter mais facilidade com clientes do sexo feminino. Revelou que é raro terem um *feedback* sobre as indicações, por falha pessoal de não se memorar acerca do fisionomia do cliente.

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 *Melancholia*, 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. O atendente ainda me mostrou os filmes que havia adquirido do Almodóvar, bem como relatou a dificuldade de “formar crítica” sobre algumas obras. A responsável pela banca mostrou-se irrequieta com a presença do entrevistador e com as delongas na entrevista com seu funcionário, razão pela qual se encerrou a entrevista.

2.3. Indicações do atendente e ruptura ao nicho ‘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 qual 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 comento). Na fala do atendente revela-se um ponto fundamental em estudos sobre predileções e abertura à experimentação de novos repertórios: a incoerência do espectador. Como aponta BAUMAN (2005), as identidades são cambiáveis e incoerentes, permitindo-se que a mesma pessoa seja um consumidor que possua um distinto repertório fílmico e, mesmo assim, tenha preconceitos com alguns títulos do mesmo nicho ou que se deleite com produções que sejam destinadas à massa.

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.

Durante essa entrevista, percebeu-se fraco movimento na banca; o camelódromo encontrava-se em reforma e a área antes destinada a estacionamento estava sendo reestruturada a fim de que se fizesse uma nova estrutura para bancas. Essas condições estruturais implicam em baixa de consumidores. 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. Considerando que o entrevistador já havia assistido a *Pele que habito*, indicou as produções: *O diário de um jornalista bêbado*; *Protegendo o inimigo*; *O homem que mudou o jogo*; *Habemus Papam*; e *Millennium: Os Homens que Não Amavam as Mulheres*. Essas obras foram avaliadas como pertencentes ao nicho 'a' as três primeiras e as duas últimas ao nicho 'b'.

2.4. Repertório e consciência

No quinto dia de pesquisas observou-se, de forma mais evidente, as influências estruturais sobre as vendas e, conseqüentemente, sobre a pesquisa. 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 Pettinson. 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”.

“Conhecimento é algo surreal se as pessoas se abrem e buscam é possível que se livrem das amarras desse monopólio de coisas que impõem a elas”, foram essas as

palavras do atendente ao, após alguns comentários sobre a tese lançada nesse trabalho, indagá-lo se achava que, assim como ele havia ampliado sua experiência fílmica e estava direcionando seu repertório estético; ao passo que revelou pouco provável, dizendo da pouca abertura das pessoas a essas outras experiências, culminando na frase supraexposta. 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.

3. Entrevistas com o público consumidor

3.1 Notas preliminares

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, bem como aumentou a dificuldade de que uma mesma pessoa explorasse diversas bancas. Configurado o cenário de transição próximo ao Natal, observou-se pouca procura nas bancas que vendem DVDs, que mantinham seu horário de funcionamento até às 19h em detrimento daquelas que comercializam outros produtos, como videogames, brinquedos, eletrônicos e etc., cujo funcionamento se dava até às 20h30min.

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. Com isso, surgia um

cenário de estranheza visto que, primeiramente, não havia relação entre os atuais responsáveis pela banca e o pesquisador, bem como o novo local onde estão estabelecidos ainda gera desconforto aos comerciantes. Promover nova incursão à banca seria, na prática, retroceder aos estágios iniciais, reapresentar 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”. Desde já é válido pontuar que se observou a satisfação desse objetivo metodológico ao passo que o material para a pesquisa já havia sido respondido e os entrevistados mantinham a conversa.

3.2. Entrevistas com o público consumidor

Dos entrevistados, extraíram-se grupos de consumidores que ratificam, em sua maioria, as percepções expostas pelo atendente da banca entrevistada. O entrevistado ‘01’ representa um grupo de consumidores que é adepto a um gênero filmico 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.

Os entrevistados ‘02’ e ‘03’ são moradores de São Lourenço do Sul² que veem a Pelotas, em média, uma vez por mês, oportunidade em que adquirem entre 20 e 30 títulos, suficientes para que possuam entretenimento até a próxima vinda. Eles assistem, basicamente, títulos de comédia estadunidense ou brasileiro. Quando indagados sobre filmografia europeia, revelaram não procurarem e que memoravam ter assistido há aproximadamente dois anos, um filme policial italiano, “mas porque veio junto, eu

² São Lourenço do Sul (aproximadamente, 45 mil habitantes) tem com Pelotas (aproximadamente 350 mil habitantes) uma relação de referência comercial, tendo, por isso, os habitantes daquela o hábito de virem a esta consumir produtos não disponíveis na sua cidade.

comprei 30 filmes e veio no meio”. 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.

A entrevistada ‘04’ trouxe informações sobre a forma com que se compõem os ‘pacotes’ de cinco filmes. Disse que às vezes vai com uma lista pronta, mas que, normalmente, sua lista possui apenas três títulos e que os demais escolhe no momento, normalmente através da sinopse e não da indicação do atendente da banca. Disse adquirir, basicamente, “enlatados” de ação, aventura ou suspense. 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 está 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 encontra-los, opinando que se houvesse maior oferta haveria maior consumo, já que quem compra filmes piratas “vai na onda” do que está disponível.

É válido pontuar, ainda, outras três entrevistas que, apesar de não revelarem a opinião de consumidores de filmes piratas, revelam dados interessantes sobre ela. Primeiro destaca-se o entrevistado ‘05’ que deixou de consumir filmes piratas porque seu aparelho havia estragado em função dessas mídias. Revelou que antes consumia, principalmente, títulos de ação e alguns documentários sobre natureza ou motociclismo, dentro de uma linha jornalística “Globo Repórter”. A entrevistada ‘06’ 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. Por fim, o entrevistado ‘07’ afirmou: “hoje em dia quem não tem um computador? é bem mais fácil a gente ir lá e baixar, vê o que quer e pronto”. Ratificando o gênero eleito como de maior procura, disse assistir a filmes de ação e algumas obras antigas que aluga por ser difícil de encontrar, tanto para download quanto cópia pirata nas bancas.

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. Em segundo lugar, o fato de que os consumidores em larga escala tendem a ver de tudo um pouco, mesmo que por acidente. Outro ponto relevante é a infrutífera tentativa do atendente tornar-se agente autorizado a legitimar um bom filme, bem como a tendência a repetir-se as escolhas em busca de uma reafirmação.

4. Conclusão

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. Para tanto, se apropriou do método observativo participativo, criando uma relação de intersubjetividade com o objeto estudado. Compreende-se que a presença do entrevistador, por si, já é bastante para que o meio pesquisado desenvolva suas atividades de forma não ordinária. Contudo, ao propor-se participar do objeto observado, propicia-se uma maior extração dos elementos analisados. Posto isto, observa-se que o tema central do trabalho nunca saiu de foco em quaisquer das entrevistas, bem como das percepções que cada uma delas despertava.

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. Observou-se que é preciso um fator de ordem externa que gere a necessidade de que se amplie seu repertório a partir da experimentação e apreciação de obras que não compunham tal repertório. 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.

Conclui-se, também, que a quantidade de filmes disponível não é suficiente para fazer com que o público em geral queira/consiga transpor as barreiras da ordinariade em relação àquilo que assiste. Os consumidores tendem a repetir seus hábitos, fazendo com que aquilo que assistem, embora seja um entretenimento de fácil consumo e sobre o qual não implica qualquer reflexão, ratifiquem sua identidade. Essa barreira invisível é que não consegue ser transposta. Destaca-se como elementos que ratifica tal conclusão o fato de que os entrevistados, ao iniciar a falar sobre aquilo que lhes interessava, tendiam a manter a conversa mesmo que as perguntas que compunham a entrevista já houvessem se encerrado. Nesse ponto é válido destacar a noção de *habitus*, desenvolvida por Bourdieu (*apud* Cuche, 1999), como sendo elemento que explica como membros de um mesmo grupo (aqui consumidores de filmes piratas do comércio informal pelotense) agem normalmente de forma similar, sem que tenha havido qualquer acordo em relação a isso.

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.

5. Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques e MARIE, Michel. *Dicionário teórico crítico de cinema*; São Paulo: Papirus, 2003.

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.

MASCARELLO, Fernando. Cinema Hollywoodiano Contemporâneo. In: _____ MASCARELLO, Fernando (Org.). *História do Cinema Mundial*; Campinas, SP: Papirus, 2008.

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.

ANEXO

O questionário aplicado tem a seguinte base:

a) MODELO CLIENTE

- a. Compras filmes pirata no Pop Center?
- b. Quantos filmes por mês?
- c. Qual tipo de filme/gênero gostas?
- d. São sempre títulos (norte)americanos?
- e. E filmes nacionais ou europeus, assistes?
- f. Saberias explicar porque “esse” tipo de filme e não “aquele”?

b) MODELO BANCA

- a. Quais filmes têm saído mais por agora?
- b. (Ao encontrar filmes que pertençam aos nichos ‘b’ e ‘c’) E esses filmes, têm saído bem?