

COMPARTILHAMENTO E REMIXAGEM: o dilema da apropriação de conteúdos no âmbito da cultura midiática digital

NICOLAU, Marcos Antonio

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da
Paraíba/UFPB.
marcosnicolau.ufpb@gmail.com

NOBRE, Cândida Maria

Mestranda do programa de Pós-Graduação em
Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da
Paraíba/UFPB.
candidanobre@gmail.com

RESUMO

A criação, publicação e distribuição de obras intelectuais são práticas que surgem como um fenômeno característico da nova cultura midiática digital proporcionada pela Internet. O objetivo deste artigo é fazer uma reflexão sobre o licenciamento de autoria e as práticas de reprodução evidenciadas no âmbito da realidade virtual do ciberespaço. Abordamos o fenômeno da pirataria e os movimentos que surgem como alternativos a esta prática de produção e disseminação de conteúdos. Destacamos a apropriação não autorizada de trechos de obras já existentes com o intuito de desenvolver novos produtos, denominada de remix. Neste caso, observa-se uma possível tensão entre a Indústria Cultural e os remixers, uma vez que os últimos utilizam os produtos culturais sem considerar os direitos de propriedade. Analisamos, por fim, os paradoxos da rede, que perpassam o individual e o coletivo, o libertário e o mercadológico, ambos possíveis a partir de uma dualidade primária: a técnica e o conteúdo.

Palavras-chave: Internet. Cibercultura. Compartilhamento.

1 INTRODUÇÃO

Em junho de 2008, a Microsoft encaminha ao governo brasileiro uma pesquisa que constata: “pirataria” não é um termo que provoca rejeição junto ao nosso povo¹. Ao contrário disso, a expressão proporciona a mesma empatia que nos desperta o personagem Robin Hood, o clássico herói da literatura, que tira dos ricos para distribuir aos pobres.

Ao procurar indícios dessa constatação, encontramos o exemplo do filme *Tropa de Elite*, de José Padilha que, antes da sua estréia, estima-se ter sido assistido em versão pirata por cerca de 11 milhões de pessoas (VEJA, 2007). Esse fenômeno de pré-exibição pirata, ainda segundo a revista *Veja* (2007), também aconteceu em Portugal, Moçambique e Angola, confirmando a tendência de desterritorialização a partir da facilidade e velocidade de distribuição de informações como característica de uma nova cultura mundial.

Diante do fato de o povo brasileiro não se incomodar com o termo “pirataria”, a iniciativa anunciada pelo governo foi a de substituir a expressão, nas campanhas oficiais, por “produto ilegal” ou “mercadoria falsa” (BOECHAT; HERDY, 2008). A ação não tem demonstrado muita eficácia no sentido de diminuir os altos índices de consumo de cópias não-autorizadas em território nacional e é pouco provável que mudar o uso de uma terminologia resolva o problema.

Entretanto, é necessário destacar que tal uso deve ser repensado. Apesar das declarações dos brasileiros que afirmaram ter empatia pela “pirataria”, não há uma definição clara da prática à qual a expressão está atrelada. Tem-se atribuído a denominação genérica de pirataria a comportamentos que muito se diferenciam não apenas em relação ao ato em si, como também no que se refere ao objetivo da conduta.

Cabral (2008a) explica que a razão disto é a ampliação da visão da indústria a respeito da definição do termo, dificultando a classificação da prática como crime. Para o autor, quem falsifica remédios e põe em risco a vida de pessoas enfermas recebe a mesma categorização de “pirata” aplicada a um adolescente que faz downloads de músicas ou jogos em sua casa. Dada a extensão do termo, o autor sugere uma definição mais clara de “pirataria” antes de qualquer iniciativa, pois não há nada

na legislação brasileira esclarecendo ou caracterizando a expressão.

Apesar de a indústria – seja ela de entretenimento ou laboratórios farmacêuticos – não deixar clara a distinção do termo “pirataria” em seus variados usos, a população compreende a diferença de impacto entre as condutas. Esta é a razão pela qual há, no senso comum, a atribuição de pesos diferenciados às práticas, apesar de na lei vigente serem punidas da mesma forma.

Por sua vez, no contexto das práticas de criação e produção de obras, uma atividade vem se destacando e dificultando ainda mais a definição clara do que seja o uso inapropriado de conteúdos protegidos por direitos de propriedade, revelando, inclusive, um novo processo de reprodutibilidade de uma obra a partir da diluição da autoria.

A apropriação de obras já existentes com o intuito de desenvolver novos produtos é uma das possibilidades do processo criativo que agora se torna mais recorrente com as tecnologias digitais. Trata-se de uma prática que se mantém entre a reprodução e a novidade, denominado de remix. Esse processo, semelhante à velha bricolagem e associada às recentes tecnologias, ao reconfigurar as informações constitui uma estrutura capaz de ser lida como um novo conteúdo.

É uma prática que parece desdobrar uma velha questão: na primeira metade do século XX, Walter Benjamin demonstrara a perda da aura das obras de arte dado o processo de reprodutibilidade pelo qual elas passavam; atualmente, é possível que estejamos assistindo a uma nova etapa transformacional nos produtos culturais, em que trechos das obras podem ser reconfigurados de tal maneira que a autoria é que se dilui no processo.

Para Benjamin (1990), contemplar o concerto de uma orquestra ou uma peça de teatro era uma experiência coletiva e só por meio dela era possível o acesso. Neste sentido, transmitir um espetáculo teatral mediado pela radiodifusão ou pelo cinema, e ouvir a execução do trabalho de uma orquestra em um espaço individual são experiências que, segundo o autor, deslocam o original de sua função, distanciando, portanto, a cópia do original.

No caso da distribuição da produção cultural de nosso século, o conceito de arte aurática se perde, uma vez que a cópia é o único produto pelo qual o indivíduo terá acesso a algumas obras. A incorporação da reprodutibilidade nos processos criativos é a maneira possível de existência de manifestações culturais de forma que não há uma relação conflituosa entre a obra e a cópia. Os produtos remixados, bem como o cinema, são exemplos de que não há produto sem a cópia e a gravação.

No final do século XX, entretanto, o processo de copiagem estabelece uma

tensão não mais com a obra, mas com a indústria de intermediação entre os produtos culturais e os indivíduos. Isto se dá no momento em que as ações de gravar, copiar e distribuir saem da esfera das grandes empresas e se tornam uma possibilidade para o indivíduo comum em escalas capazes de incomodar os lucros da indústria da cultura.

Com a propagação do uso da prensa, no século XVII, a coroa britânica passa a instituir licenças para a difusão do material impresso, iniciando o processo de elaboração de leis específicas para a regulamentação das obras culturais com valor de mercado. No período, a preocupação era o controle sobre quais conteúdos deveriam circular, estabelecendo uma censura prévia aos discursos que, por ventura, viessem a desagradar poder monárquico. O Direito era, portanto, uma instituição que garantia os interesses do Estado.

Mais tarde, com a ascendente influência das empresas a partir do regime capitalista, o setor jurídico inicia a normatização dos novos contratos entre o mercado e a sociedade, tendo o Estado não mais como centro, mas como um auxiliar nos processos regulatórios, cujo objetivo era propiciar uma equiparação de poderes entre as partes. É neste sentido que o desenvolvimento do Direito deve ser entendido como uma instância com o papel de criar normas dentro do que a sociedade caracteriza como condutas corretas ou inadequadas (CABRAL, 2008a). No caso da pirataria de produtos culturais, está claro para a sociedade que se trata de uma prática ilegal, entretanto a população não a reconhece como ilegítima ou inadequada. Isto significa que há uma distância entre o desejo da sociedade e a legislação que deve regular suas práticas.

O posicionamento empresarial mediante o assunto também apresenta contradições, uma vez que é possível adquirir facilmente objetos que facilitam o consumo da cópia. Dessa maneira, é um paradoxo encontrarmos aparelhos de MP3 disponíveis no mercado e não podermos fazer o download de músicas. Reconhecemos, naturalmente, que os aparelhos citados saem de fábrica com o objetivo de se fazer útil a práticas que não infrinjam a lei. Contudo, não há como negar que a facilidade de realizar cópias não autorizadas é ampliada diante do acesso a tais suportes. Neste sentido, parece-nos clara a dificuldade em regular o uso que é feito de um produto depois que este chega às mãos do consumidor final. É pouco provável que o espaço ocupado por tal gadget no mercado fosse o mesmo, no caso de haver apenas usuários, por exemplo, que adquirissem suas músicas em sites de distribuição autorizados.

2 AS CULTURAS MIDIÁTICAS NA SOCIEDADE

Estamos tratando de uma nova cultura, possível a partir de uma estrutura complexa de mudanças nas tecnologias de comunicação e na forma como nos relacionamos com ela. Parece-nos claro que a conformação social e a cultura de um povo estão intrinsecamente ligadas às técnicas de comunicação utilizadas pelos membros de uma sociedade (SANTAELLA, 2003). Dessa maneira, novas necessidades sociais acabam por exigir outras estruturações da informação e, portanto, novos meios de se comunicar.

Podemos verificar que a escrita exigiu o conhecimento de um novo código para nos relacionarmos com os discursos e propiciou o desenraizamento geográfico da informação, bem como a possibilidade de distanciamento espaço-temporal entre emissor e receptor da mensagem. Estava inaugurada, portanto, uma nova forma de interação entre o homem e a informação.

Mais tarde, a captação de imagens pelas câmaras fotográficas e a magia de vê-las em movimento por meio do cinema provocou transformações na arte da narrativa e na maneira de documentar a história. O rádio, por sua vez, aumentou o alcance da voz, propondo um novo espaço de oralidade, agora mediada por instrumentos técnicos. Na era da televisão, também houve uma recriação da interação entre o homem e o novo eletrodoméstico. Emissores e receptores experimentaram outra difusão de mensagens e, por isso, formas distintas de nos relacionarmos com a informação recebida.

Trata-se de manifestações de uma cultura a qual chamamos de cultura de massa, que segundo Pfromm Neto (apud BOSI, 1986, p. 31) “refere-se à exposição relativamente simultânea de uma audiência ampla, dispersa e heterogênea, a estímulos transmitidos por meios impessoais, a partir de uma fonte organizada, pela qual os membros da audiência são anônimos”.

Da cultura de massa à atual cultura das redes, Santaella (2003) postula haver um processo transitório importante para esclarecer o comportamento de consumo de produtos culturais, capaz de fazer emergir esse novo universo de cópias não-autorizadas compreendida como pirataria. A autora explica que entre a cultura massiva e a da Internet, houve o surgimento de aparelhos responsáveis por disponibilizar uma cultura do transitório. Esta seria caracterizada por alguns instrumentos técnicos e estruturais como, por exemplo, as fotocopiadoras, as fitas de vídeo e cassete graváveis, o espaço das videolocadoras ou a própria TV a cabo, entre outros.

A cultura do transitório permitiu, cada vez mais, a individualização do consumo de produtos culturais e, hoje, assistimos apenas a um crescimento dessa necessidade de particularizar a informação em um fluxo de leitura próprio. Como explica Bounoux (1994, p.104), “cada etapa desse progresso (progresso da cópia e do desligamento)

reforça nossa autonomia em face do espaço-tempo dos outros”.

O autor se refere à revolução que foi a escrita na sociedade ocidental. Contudo, o pensamento de Bounoux pode ser facilmente utilizado no caso dessa nova cultura das redes, como um novo estágio desse fluxo de leitura próprio, em que a cópia nos desliga do consumo tradicional/formal do produto e nos re-liga ao consumo da própria cópia. Não precisamos mais de papel para ler um livro ou de CDs ou DVDs para ouvir músicas ou assistir filmes. A informação agora é lida em bits e compartilhada entre os indivíduos dessa mesma forma devido à imaterialidade das obras culturais.

3 INTERNET E PIRATARIA: LADOS DE UMA MESMA MOEDA

Consciente da mudança, o mercado busca alternativas dentro dessa nova lógica de consumo. Citemos como exemplo o álbum *In Rainbows* da banda inglesa Radiohead: antes de ir para as lojas, foi lançado em formato MP3 e disponibilizado para download em uma página na Internet. A ousadia do quinteto foi permitir que internautas optassem pelo valor que dariam a cada música. Ressaltamos que a experiência foi positiva no processo de divulgação do álbum e também em termos financeiros, uma vez que, neste processo, não houve uma divisão dos lucros com uma gravadora. Como observa Cabral (2008b), em 40% dos downloads, foi pago um valor médio de dez dólares por música. A ampla divulgação a partir de milhões de cópias distribuídas a baixo custo via Internet propiciou, já na primeira semana do lançamento oficial do álbum, a ocupação do topo da parada britânica pelo grupo (ILUSTRADA, 2008).

Apesar do relativo sucesso do Radiohead, essa estratégia de “pague quanto quiser” não pode ser aplicada como uma regra a todos os artistas, especialmente a quem está começando ou não tem um público de proporções globais. Conforme nos explica Rodrigues (1994, p. 194), “seria um erro pensar que a evolução técnica tem de seguir necessariamente numa sociedade concreta a mesma orientação e o mesmo sentido que observamos noutras sociedades”.

Enquanto o mercado busca alternativas dentro desse novo ambiente sociocultural, o sistema de compartilhamento digital expande suas conexões diariamente, ampliando o número de produtos disponíveis e, dada a evolução das tecnologias de suporte, transmite-os a velocidades cada vez maiores. Vivemos em um período em que o indivíduo não quer mais comprar um álbum de músicas completo sem poder optar por apenas duas ou três faixas.

Estamos na era das relações hipertextuais, transformando os cursos de leituras em caminhos únicos. Como nos explica Lévy (1999, p. 57) “o navegador participa (...) da redação do texto que lê”. Vislumbramos com a idéia de inclusão digital em que cada

cidadão possa ter o seu personal computer, iPod ou iPhone, todos conectados à rede, instrumentos através do qual o “eu” transborda até na própria nomenclatura. Como se pode perceber há uma amplitude do caráter de individualização e particularização das ferramentas de comunicação, sempre preocupadas em personalizar os produtos e a relação entre o indivíduo e a rede. Neste sentido, perguntamos: é possível afirmar a existência de um isolamento, em que cada ser humano estaria distante do outro quando em contato com o seu monitor?

Chegar a esta conclusão sem analisar a estrutura do processo comunicativo permitido pela Internet seria, no mínimo, irresponsável. Castells (2004) destaca que a web é resultado de um esforço coletivo entre a ciência, a necessidade da investigação militar e de uma cultura libertária dos jovens estudantes norte-americanos. Se, por um lado, cada vez passamos mais tempo sozinhos em frente ao computador, por outro, esta “solidão” se refere apenas à questão física, territorial, pois o destaque da rede é a conexão simultânea de vários indivíduos, gerando, assim, uma nova coletividade e não um isolamento, como se poderia imaginar.

Para Lévy (1999), diferente dos instrumentos da cultura de massa, a cibercultura (ou cultura das redes) é mediada por dispositivos “todos-todos”. Neste caso, a noção de emissor e receptor dá lugar a um sujeito híbrido, capaz de criar, receber e transmitir conteúdo. Ou seja, “todos” os envolvidos no ciberespaço têm a possibilidade de gerar informações para “todos”, diferente da estrutura da cultura de massa, onde um único emissor (canal de TV, por exemplo) transmitiria para uma massa de receptores, nem sempre com acesso à produção de conteúdos.

O pensamento de que “cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações” (LÉVY, 1999, p. 111) é uma premissa a aglutinar a idéia de individualidade e coletividade, no qual o primeiro é peça para a existência do segundo. Se o indivíduo e seus instrumentos técnicos de contato com a cibercultura estão cada vez mais personalizados, quando tratamos de conteúdo, observamos o compartilhamento de informações e o desenvolvimento coletivo do conhecimento como bases para o seu crescimento.

Assim sendo, da mesma maneira que o individual e o coletivo são complementares, também o são o conteúdo e a técnica. Para cada novo instrumento (portanto, nova técnica) desenvolvido, é necessário pensar também nas diferentes possibilidades de produção e transmissão das informações (ou seja, de conteúdo).

No caso da web, Santaella (2003) afirma haver um teor volátil e polissêmico a envolver a participação do usuário de maneira ativa. Para a autora “as duas bases principais para isso estão na convergência de mídias anteriormente separadas e na

relação interativa entre o usuário e o texto híbrido que este ajuda a construir” (SANTAELLA, 2003, p. 146).

Destacamos não se tratar apenas da convergência entre som, imagem (em movimento ou não) e texto; trata-se da possibilidade de a rede ser, ao mesmo tempo, massiva e pessoal; e, sobretudo, falamos em novos formatos e novas estruturas de conteúdo abarcadas no ciberespaço. Tal conteúdo é gerado por um usuário participativo situado no cerne da Internet. A nova rede, para Castells (2004, p. 25), “serve também para reafirmar a idéia de que a cooperação e a liberdade de informação podem favorecer mais a inovação do que a concorrência e os direitos de propriedade”.

Esta mesma idéia move alguns grupos de usuários da rede mundial de computadores para anunciar a pirataria como um caminho para o conhecimento coletivo e nisto residiria o motivo de ela ser tão severamente combatida pela indústria e pelo Estado. Exemplo claro desse pensamento é o caso do grupo de ativistas League of Noble Peers², que lançou dois documentários contra os direitos autorais e em prol da pirataria. *Steal this film* (roube este filme) é dirigido pelo Ph.D em filosofia, o cineasta amador britânico Jamie King e está disponível gratuitamente na rede (CANÔNICO, 2008). A página na web³ conta também com a ajuda de internautas de várias nacionalidades contribuindo com traduções dos vídeos para diferentes idiomas e transmitindo sua mensagem: a pirataria não é um fenômeno transitório, mas veio para ficar.

Com relação aos direitos de propriedade intelectual, diante da necessidade de um controle sobre o que é produzido, Castells (2006) é enfático ao afirmar que a eclosão dos sistemas de tecnologias libertários traz consigo também o pretexto da necessidade de controle (este, centrado nos governos/Estados através da vigilância eletrônica), ameaçando a liberdade de expressão.

Anterior a Castells, Foucault (2006) já afirmava que estabelecer uma noção de autor seria uma forma de controle sob quem escreve e sobre o quê está sendo escrito. Tendo essa necessidade de controle com um dos objetivos em sua base, surge o copyright, ainda em 1779. A Coroa britânica instituiu uma proteção das obras, de modo que estas só poderiam circular se estivessem licenciadas. Contudo, apenas os livros não ofensivos à corte eram devidamente registrados, predeterminando uma censura dos conteúdos impressos (GANDELMAN, 2007).

Em relação a este controle, Silverstone (2002, p. 18) declara que o poder de dominar as dimensões produtivas e distributivas da mídia, assim como, a debilitação correlativa e progressiva de governos nacionais em controlar o fluxo das palavras “é um traço fundamental da mídia contemporânea”.

Observa-se a antiguidade da necessidade de controle, contudo, a possibilidade de efetuar-lo de maneira mais eficaz é latente. A razão disso é a mesma que move a cultura libertária: o acesso às informações sem, necessariamente, sermos autorizados a obtê-las. Se recorrermos a Sodré (2002), veremos a abordagem dessa questão da regulação das ações sociais e de nossos dados pessoais sob os nomes de infocontrole ou datavigilância.

4 MERCADO E PIRATARIA: CONFLITO NA REDE

O próprio mercado que elabora estratégias para conter a pirataria é o mesmo que desenvolve e populariza as técnicas, permitindo-nos fazer a cópia de forma cada vez mais eficaz. Este é um dos paradoxos das novas tecnologias. Ortellado (2007) já destacava a participação da Sony, em 1976, no desenvolvimento e comercialização de equipamentos como o videocassete formato betamax.

Essa tecnologia provocou um impacto em estúdios como Universal e Walt Disney. Estes acreditavam que o instrumento ameaçaria seus direitos de propriedade sobre as obras. Ora, a Sony também é um estúdio produtor de filmes, músicas e possui canais de televisão. Por qual razão elaboraria um equipamento capaz de pôr a sua própria estrutura em risco?

O fato é que a noção da cópia e sua distribuição fazem parte do comportamento social. Uma vez inseridas no perfil do consumidor, o mercado não pode ignorá-las. Como afirma Lévy (1999, p. 13): “[...] não há sentido em opor o comércio de um lado e a dinâmica libertária e comunitária que comandou o crescimento da Internet de outro. Os dois são complementares, para desgosto dos maniqueístas”.

A tecnologia é, perceptivelmente, um fenômeno multifacetado. Discute-se o fato de a Internet ser um instrumento essencialmente de compartilhamento e liberdade ou de ser apenas mais um meio para o capitalismo reafirmar sua lógica. Percebe-se, por exemplo, em Lévy (1999) um otimismo diante das novas possibilidades do ciberespaço. Por outro lado, temos teóricos como Sodré (2002, p.27) para quem “a democratização [...] não é nada que se obtenha pela multiplicidade técnica de canais, nem mesmo pela concentração de espaços promovida pelas redes cibernéticas, que faz os ‘grandes’ equivalerem virtualmente aos ‘pequenos’”. Ambos os autores reconhecem a existência do contraponto, mas observam o fenômeno a partir de um dos pontos de vista.

Para Castells (2006, p. 226), uma idéia reforça a outra, pois “em ambos os casos, desaparece a sociedade como processo autônomo de decisão em função dos interesses e valores de seus membros, submetidos a forças externas do mercado e à

tecnologia”. Em suma, o mercado não anularia a lógica do compartilhamento propagada na rede. Em diversos casos, é do próprio mercado de onde derivam os objetos compartilhados e somente através deste mesmo sistema mercadológico adquirimos os instrumentos necessários à cópia, ainda que não-autorizada.

Castells (2006) observa que hoje a tentativa de controle da propriedade intelectual é sinônimo do controle da riqueza, razão pela qual o tema em questão é tão debatido atualmente. A lógica contemporânea do copyright e da proteção de obras intelectuais é simples: uma vez remunerado, o criador se sentiria reconhecido e estimulado pela atividade intelectual, e, por este motivo, provavelmente produziria mais uma vez.

Porém, outra discussão tem emergido quando se trata desse incentivo: por que criamos uma obra? Ortellado (2007) questiona se a recompensa material seria a melhor forma de reconhecimento de um trabalho. O autor cita grandes artistas como Van Gogh e Mozart que não tiveram as suas obras reconhecidas em vida e morreram pobres: “será que a falta de perspectiva de recompensa material em algum momento impediu que eles se dedicassem à música, à pintura ou à literatura? Será que não tinham outro tipo de motivação?”.

É importante destacar que, mesmo diante da cópia não-autorizada, quando tratamos de pirataria, a atribuição correta ao autor é mantida⁴. Isto se dá por uma razão mais arraigada a autoria em si. Segundo Manso, seria uma questão de ordem moral:

[desde os tempos romanos] ainda que não houvesse uma norma legal que instituisse alguma punição contra as violações daquilo que haveria de ser direito dos autores das obras intelectuais, sempre existiu a sanção moral que impunha o repúdio público do contrafator e sua desonra e desqualificação nos meios intelectuais. (MANSO apud GANDELMAN, 2007, p.26)

Ainda segundo o autor, por este motivo hoje somos capazes de atribuir autoria a obras produzidas há mais de 2.500 anos, como o caso da Eneida, do poeta Virgílio ou Édipo Rei, de Sófocles, mesmo não havendo mais nenhum sucessor capaz de defender-lhes tal direito.

Sob esse aspecto, o processo ocorrido na rede é similar. Ao fazer o download de um filme, por exemplo, geralmente nossa prática está associada a um autor ou atores reconhecidos como capazes de nos transmitir uma obra de boa qualidade ou, no mínimo, de uma repercussão do filme – esta podendo ser uma indicação de um amigo ou de matérias sobre a obra, lidas na imprensa. Isto significa que nós associamos os discursos a autorias específicas e, por este motivo, copiamos algo de artistas

conhecidos e/ou que tragam discursos de nosso interesse.

Quando se trata do consumo de um produto remixado, o caminho é outro. Perpassa por aspectos da Indústria Cultural como o hábito de consumo de um tipo determinado de conteúdo, entretanto, no que diz respeito à autoria em si, o processo é mais maleável. Em outras palavras, geralmente o remixer não é dotado de um discurso de autoridade, conhecido previamente por seu público. Tal reconhecimento é feito não a partir da autoria, mas pelo próprio conteúdo que vai recorrer a personagens e tramas já conhecidas e, por isso, facilmente assimiláveis por um grupo de indivíduos. Assim, o interesse em remixar um material para produzir um trailer de um possível filme, por exemplo, consiste em tratar daquele tema de forma peculiar e que, de alguma maneira, já faça parte do imaginário dos indivíduos. O assunto geralmente tende a recorrer àquilo que já é propagado pelos produtos culturais, o que demonstra, apesar de subverter a lógica mercadológica por meio da pirataria, os anseios dos consumidores pelo que está por vir através da indústria de entretenimento.

Trazendo à época atual, a idéia de Ortellado, de que um artista possui outras motivações além do incentivo material, corrobora com a afirmação de Ronaldo Lemos (apud SANCHES, 2007, p. 55): “tem se propagado uma idéia falsa de que exista uma crise na indústria musical. Não existe. O licenciamento de fonogramas só aumenta, assim como a venda digital, de ringtones de celulares de aparelhos de MP3 e iPod (...). A única coisa que está caindo é a venda de CDs”. Ou seja, pode ser que haja uma crise na indústria, mas não na criação de obras intelectuais.

5 ALTERNATIVAS À PIRATARIA

Ronaldo Lemos (2009) é um dos propagadores da filosofia do Creative Commons (CC) no Brasil, uma iniciativa que busca flexibilizar o conceito de propriedade intelectual, adequando-o à realidade atual. Este é apenas um dos movimentos insurgentes na própria Internet. Observa-se a existência de grupos que acreditam na pirataria como forma de rebelar-se contra um sistema, entretanto, há quem objetive propor alternativas legais para esse novo “manuseio” da obra. O termo “novo” é aqui empregado em relação à possibilidade técnica da cópia. Isto não significa que a pirataria seja um fenômeno recente.

Walter Benjamin (1990, p. 210), ao tratar da perda da aura das obras, afirma não ter sido com as novas técnicas que a arte tornou-se suscetível à reprodução: “em todas as épocas discípulos copiaram obras de arte a título de exercício; mestres as reproduziram para assegurar-lhes difusão; falsários as imitaram para assim obter um ganho material”

Em todo este processo de reprodutibilidade, desde os copistas às grandes indústrias fonográficas e cinematográficas, observa-se uma dificuldade do autor possuir, de fato, autonomia sobre o que fazer com a sua obra. Gandelman (2007, p. 25) é enfático ao afirmar: “em Roma, as obras eram reproduzidas por meio de cópias manuscritas, e apenas os copistas eram remunerados por seu trabalho, verdadeiras criações artísticas. Os autores nada recebiam”. Essa mesma lógica perdurou quando, no século XVIII, os ingleses instituíram o copyright, privilegiando primordialmente o editor.

Hoje se discute nos grupos sociais que propõem alternativas de reprodução mais flexíveis, mas sem caracterizá-la como pirataria, exatamente a autonomia do criador perante sua obra. Todavia, a existência de mediadores entre o público e o autor dificultaria a prática. Sobre esta questão, Cabral (2008b) afirma que em um contrato entre uma gravadora e um artista, a comissão por CD vendido repassada para o artista envolvido será entre 4% e 12%.

O que, por exemplo, o Creative Commons propõe é a autonomia da decisão do autor sobre sua criação. Ou seja, fica a critério de quem produziu o uso a ser feito do produto, desde permitir que ele entre em domínio público até algumas restrições à citação ou a distribuição da obra, por exemplo. A decisão pode ser tomada ao registrar sua criação no site. O movimento oferece licença para obras de vídeo, áudio, imagem, texto, educação e softwares. Neste caso, é possível combinar algumas licenças predeterminadas na página para adequar o registro ao desejo do autor⁵.

Há também o movimento que propõe licenças específicas a determinadas produções. É o caso do Projeto GNU, que surgiu na década de 1980, inicialmente como um projeto de Richard Stallman, cujo objetivo era desenvolver um sistema operacional livre. Mais tarde, foi desenvolvida uma licença pública geral (GPL), atualmente a mais utilizada para licenciar softwares livres.

Esta liberdade não consiste apenas na gratuidade de utilização dos softwares hoje licenciados pelo GNU, mas baseia-se nas quatro liberdades básicas permitidas pela GPL (WIKIPÉDIA, 2008). A primeira consiste em executar o programa com qualquer fim; a segunda diz respeito ao acesso ao código-fonte, possibilitando o estudo do funcionamento do programa, bem como a possível adaptação às necessidades do usuário; a terceira seria específica para a distribuição; e, por último, seria a liberdade de aperfeiçoamento do programa e difundir para qualquer usuário interessado essa nova versão, com o objetivo de beneficiar toda a comunidade.

Castells (2006, p. 228) observa que a liberdade e o acesso à linguagem de programação são essenciais para o desenvolvimento dos grupos sociais, pois se trata do código comum atual: “o controle tecnológico privado do software é equivalente à

apropriação privada do alfabeto nas origens da História”.

Para este autor, o acesso ao código-fonte torna possível construir a relação de crescente evolução de um determinado programa e, por conseguinte, ajuda na capacidade de utilização da própria linguagem. É bem verdade que uma boa parcela dos usuários da rede não domina a linguagem técnica de desenvolvimento de programas, todavia é a partir de softwares que temos acesso às informações da rede.

Quando tratamos das apropriações de produtos culturais para a prática do remix, destacamos que o acesso às técnicas de construção do discurso como a edição, por exemplo, são essenciais para a elaboração de novas obras. Tal acesso, antes restrito às ilhas e de grandes produtoras, hoje é possível a partir de um computador pessoal. Portanto, a possibilidade de construção de novos produtos se dá pelo acesso e, sobretudo, conhecimento da linguagem adotada para se construir um conteúdo específico.

No caso do conteúdo científico, há um movimento específico que presume a liberdade de tais trabalhos serem publicados e distribuídos com maior flexibilidade. O Movimento Acesso Aberto (Open Access) propõe a publicação aberta das obras, principalmente pelas vias digitais, sendo possível ao usuário fazer pesquisa, downloads, impressão, distribuição, cópia, sem nenhuma restrição de ordem financeira. O que se exige é apenas a devida citação ao autor da obra, além de manter a integridade de seu trabalho⁶.

Estas são apenas algumas iniciativas possíveis de difusão na própria rede. São movimentos internacionais, desterritorializados, que conquistam adeptos em razão da sintonia com os desejos dessa nova cultura digital. Trata-se de movimentos fortes devido a um novo sistema de gestão do conhecimento e de reconhecimento da importância da difusão dos produtos intelectuais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda estamos em um processo transitório no que se refere às questões de produção e compartilhamento de produtos culturais possíveis na Internet. Contudo, já podemos afirmar a existência de uma nova cultura sendo forjada nessa rede fluida de novas relações. As conexões da web estão cada vez mais conscientes de seu novo papel e não se trata apenas de receber conteúdo ou reagir a alguma informação.

Os usuários estão contribuindo para a construção desse novo ambiente, desse ciberespaço que ultrapassa as fronteiras da Internet. Em um local onde as regras ainda não estão bem definidas, o indivíduo quer ser reconhecido como tal, mas também

deseja participar dessa experiência de construção coletiva.

Por esta razão, percebe-se a necessidade de se pensar em novas estruturas e práticas que se adaptem ao contexto. A virtualidade é um fenômeno real e crescente. São virtuais as noções geográficas e temporais, a idéia de imaterialidade dos produtos. O conteúdo é, muitas vezes, virtualmente criado e compartilhado.

A idéia de estagnação da linguagem escrita imaginada por Sócrates já não se aplica à cibercultura. A própria rede e seus sistemas de softwares são fluidos, passíveis de modificações a qualquer momento. Como disse Silvio Meira (2008)⁷ em uma de suas palestras, é a vez dos conteúdos beta, ou seja, de experimentação de softwares e conteúdos. Nesse sentido, estamos vivendo a era da experimentação, contudo, é importante destacar que esta experimentação, embora seja individual, é construída coletivamente.

A exigência feita à rede é a de podermos experimentar o maior número de conteúdos possíveis. Ou seja, a obra intelectual entra em uma nova esfera produtiva e de distribuição. É necessário repensar os valores incutidos na criação, discutir qual a função de uma obra e, sobretudo, qual a relação do autor com o que cria e com quem deseja ter acesso à sua criação.

Enfim, após a perda da aura da obra original, vemos agora a perda da “aura” do autor. Há uma tendência para que os usuários da web confiem mais nas opiniões de outros usuários do que nos discursos de autoridades propagados na rede. Pesquisa do Ibope Nielsen realizada com mais de 25 mil consumidores divulgada pelo portal Nós da Comunicação (2009) afirma que 90% dos entrevistados confiam em recomendações feitas pelos amigos quando o assunto é um determinado produto ou serviço. A televisão aparece com apenas 62% da confiança desse público, enquanto as informações publicadas na internet possuem 70% de credibilidade frente ao público.

Dessa forma, a autoria deixa de ser o único (ou um dos mais importantes) aval para o público, possibilitando que formatos como o remix conquistem cada vez mais audiência não mais pela assinatura do autor, mas pelos novos caminhos que um produto criado por um determinado autor é capaz de percorrer a partir do momento em que pode ser compartilhado e manipulado por qualquer indivíduo.

ABSTRACT

The creation, publication and distribution of intellectual property are practices that emerge as a phenomenon characteristic of the new digital media culture of the Internet. The aim of this paper is to reflect on the licensing of

authorship and the breeding practices highlighted in the virtual reality of cyberspace. We address the phenomenon of piracy and the movements that emerge as an alternative to this practice of production and dissemination of content. Featuring the unauthorized appropriation of portions of existing works in order to develop new products, called remix. In this case, there is a possible tension between the culture industry and the remixers, since the last use the products without considering the cultural property rights. Analyzed, finally, the paradoxes of the network that pass the individual and the collective, the libertarian and merchandising, both possibly from a primary duality: the technique and content.

Keywords: : Internet. Cyberculture. Sharing.

RESUMEN

La creación, publicación y distribución de obras intelectuales son prácticas que surgen como un fenómeno característico de la nueva cultura mediática digital posible en Internet. El objetivo de este artículo es reflexionar a respecto de estructuras de licencias de autoria e las prácticas de reproducción que se translucidan en el ámbito de la realidad virtual del ciberespacio. Abordamos el fenómeno de la piratería y los movimientos que surgen como alternativos a esta práctica de producción y disseminación de contenidos. Destacamos la apropiación no autorizada de partes de obras existentes com el objetivo de desenvolver nuevos productos, llamada de remix. En este caso, hay una posible tensión entre la Indústria Cultural y los remixers, ya que los últimos utilizan los productos culturales sin tener en cuenta los derechos de propiedad. Analizamos también las paradojas de la red, que permean el individuo y el colectivo, el libertario y la comercialización, posible debido a una dualidad primaria: la técnica y el contenido.

Palabras claves: Internet. Cibercultura. Compartimiento.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- BOECHAT, Ricardo; HERDY, Ronaldo. **Atacado e varejo**: livre pensar. In: Istoé. São Paulo, Ano 31, n° 2015, p.27, 18 de junho de 2008.
- BOSI, Ecléa. **Cultura de massa e cultura popular**: leituras de operárias. Petrópolis/RJ: Vozes, 1986.
- BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.
- CABRAL, Antônio. **Legislação brasileira x pirataria**. Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mO29ePHw97E>. Acesso em 11/06/2008a.

_____. Os caminhos do direito autoral. Youtube. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=ZX99Kf-FkaE>. Acesso em 11/06/2008b.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. Inovação, Liberdade e poder na era da informação. In: Denis de Moraes (Org.). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CANÔNICO, Marco Aurélio. Grupo britânico pró-downloads ilegais lança segunda parte de documentário. **Folha Online**, Ilustrada. Disponível em
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u363525.shtml>. Acesso em 30 de junho de 2008.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** 6. ed. Lisboa: Vega Passagens, 2006.

GANDELMAN, Henrique. **De Gutenberg à Internet**: direitos autorais das origens à era digital. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

IBOPE Nielsen. **Recomendações e opiniões na web são propagandas confiáveis**. Nós da Comunicação, 2009. Disponível em
http://www.nosdacomunicacao.com/conhecimento_pesquisa_int.asp?pesquisa=58&tipo=NM. Acesso em 21/08/2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEMONS, Ronaldo. Creative Commons. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em
<http://paraentenderainternet.blogspot.com/>. Acesso em 10 de fevereiro de 2009.

MEIRA, Silvío. **O futuro e as novidades das tecnologias da informação e comunicação das empresas e da sociedade**. Palestra proferida em João Pessoa/PB, organizada pelo WSCOM e SEBRAE, 2008.

NOVO CD do Radiohead chega ao primeiro lugar da parada britânica. **Folha Online**, Ilustrada. Disponível em
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u361242.shtml>. Acesso em 30/06/2008.

ORTELLADO, Pablo. **Por que somos contra a propriedade intelectual?** Disponível em
<http://www.midia independente.org/pt/blue/2002/06/29908.shtml>. Acesso em 20/11/2007.

PROJECTO GNU. **Wikipédia**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/GNU>. Acesso em 01/07/2008.

VEJA. **Recorde de contravenção**: Tropa de Elite já conta com milhões de espectadores. Mas poucos deles pagaram pelo ingresso de cinema. São Paulo, ano 40, págs. 80-91, edição 2030, n° 41, 17/10/2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

SANCHES, Pedro Alexandre. **O Apagão Fonográfico**: o preço do CD desaba e a indústria busca sobrevivência na isenção de impostos. In: Carta Capital, São Paulo, Ano I, N° 472, págs. 54-58, 28/11/2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

WIKIPÉDIA. **GNU**: General Public License. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Licen%C3%A7a_P%C3%BAblica_GNU. Acesso em 01 de agosto de 2008.

¹ Para a nossa análise, vamos nos ater apenas à pirataria referente a obras intelectuais, a exemplo da música, do filme, de livros ou revistas.

² O nome do grupo (Liga dos Nobres Pares, em português) faz referência ao sistema de compartilhamento de arquivos na Internet peer-to-peer, ou ponto-a-ponto, popularizado por Shaw Fanning, criador do Napster.

³ www.stealthisfilm.com

⁴ De outra forma, seria plágio e não pirataria, apesar da dificuldade em conceituar o termo.

⁵ Mais informações em www.creativecommons.org.br

⁶ Para saber mais: <http://www.acessoaberto.org/>;

⁷ Palestra ministrada por Silvio Meira no dia 29 de maio de 2008, no Encontro de Tecnologia da Informação e Comunicação, organizado pelo portal WSCOM e pelo SEBRAE, em João Pessoa/PB, com o título: "O futuro e as novidades das tecnologias da informação e comunicação das empresas e da sociedade".

Copyright (c) 2009 Autor(es) / Copyright (c) 2009 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal.
Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.



Selo CC-BY-NC com Direito Autoral_2009