

Compartilhamento e remixagem: o dilema da apropriação de conteúdos no âmbito da cultura midiática digital¹

Cândida Nobre²
Marcos Nicolau³

Resumo

A proposta deste artigo é fazer uma reflexão sobre o licenciamento de autoria e as práticas de reprodução, cópia e distribuição de obras intelectuais 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. Observa-se uma possível tensão entre a Indústria Cultural e os remixers e demais distribuidores de conteúdos, uma vez que utilizam os produtos culturais sem, necessariamente, considerar os direitos de propriedade. Concluimos, por fim, com os dilemas criados pelos novos processos de reprodutibilidade da própria cópia e a diluição da autoria.

Palavras-chave: Internet. Cibercultura. Compartilhamento.

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 exemplos como o 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 pessoas². Esse fenômeno de pré-exibição pirata 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.

¹ Artigo publicado originalmente na revista *In Texto*, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, vol. 02, n. 21, 2009.

² Professora do IESP – Instituto Paraibano de Educação e Mestre em Comunicação pela UFPB.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PPGC/UFPB

Diante do fato do povo brasileiro não se incomodar com o termo “pirataria”, o Instituto Akatu, em parceria com a Microsoft Brasil, realizou em 2007 uma pesquisa cujo objetivo era formular argumentos capazes de apoiar campanhas em prol do consumo consciente e anti-pirataria³.

Observamos, porém que a ironia se apresenta no momento em que a pesquisa aponta para o reconhecimento dos indivíduos de que a pirataria é uma prática ilegal. Em outras palavras, o consumidor já é “consciente” do seu papel e dos “riscos” à sociedade ao adquirir uma cópia não autorizada. Os consumidores compreendem todo o processo nela envolvido, incluindo a sonegação de impostos e os possíveis prejuízos causados aos artistas e toda a cadeia produtiva cultural. Ainda assim, dentre os entrevistados, 75% declararam comprar produtos piratas. A questão que levantamos é: se temos conhecimento de que a atividade é ilegítima e provocaria tantos males à nossa própria sociedade, é possível afirmar que temos um país de incoseqüentes e/ou delinqüentes?

A questão que pode, a princípio, revelar a nossa má educação e apego às “facilidades”, tão proclamadas pelo senso-comum como características de nossa brasilidade, possui também outra perspectiva. Na mesma pesquisa, aqueles que admitem o consumo de produtos piratas utilizam argumentos que vão além da vantagem econômica. Esta, aliás, é entendida na própria pesquisa como uma lei fundamental do mercado o que nos permite pensar que, dentro dos moldes da sociedade dos consumidores, não é tão ilegítima assim.

Dentre os argumentos destacamos o que afirma a falta de confiança dos entrevistados quanto à “destinação que as diversas instâncias governamentais dão ao dinheiro dos impostos” e por esta razão os grupos não se mobilizam para adotar uma postura anti-pirataria. Outro argumento utilizado na pesquisa refere-se à transação de produtos culturais nas ruas da cidade, praticada por camelôs, que provoca a percepção de uma permissividade implícita à prática.

Sobre essa atuação dos camelôs, Anderson (2009) observa que eles assumem um papel relevante na economia informal dos produtores culturais alheios às grandes gravadoras. O autor cita o estudo de Castro e Lemos (2008) sobre o tecnobrega – estilo musical oriundo do Pará, que conseguiu espaço na mídia tradicional após ter sido amplamente propagado pela rede de camelôs em todo o país.

Esses argumentos nos levam a crer que toda estrutura que vem sendo chamada de pirataria precisa ser repensada, uma vez que abarca diversas práticas e produtos que se distinguem uns dos outros. E mais: a compreensão de que os consumidores são

inconsequentes ao adquirir tais produtos é irresponsável, na medida em que os indivíduos apontam razões coerentes com as formas produtivas atuais e, sobretudo, ao próprio modelo de economia capitalista.

Observando os eventos que têm genericamente recebido o rótulo de pirataria com o intuito de incriminar práticas que nem sempre são ilegítimas, percebe-se que é como se a indústria do copyright, presente nas bases da estrutura de monetização das obras culturais, estivesse finalmente com suas instâncias de controle em declínio.

Nesse sentido, é necessário destacar que o uso da expressão “pirataria” deve ser revisto. Apesar das declarações dos brasileiros que afirmaram ter empatia pela “pirataria”, não há uma definição clara da prática à qual o termo está atrelado. Cabral (2008) explica que a razão disto é 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.

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.

As Culturas Midiáticas na Sociedade

No contexto das práticas de criação e produção de obras, uma atividade vem se destacando e dificultando ainda mais a definição 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 conteúdos 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, denominada 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 uma nova obra.

É uma forma produtiva 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.

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 cópiagem 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 gravar, copiar e distribuir saem da esfera das grandes empresas e se torna uma possibilidade para o indivíduo comum em escalas capazes de incomodar os lucros da indústria da cultura.

Benjamin (1990, p.210) destaca que “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”. O autor reforça que a novidade consiste não na cópia em si, mas na técnica que assegura e aperfeiçoa a reprodutibilidade, apresentando a solução para anseios que já existiam, além de, obviamente, criar novos usos.

Por sua vez, Wolton (2007, p.32) destaca que “se a história da comunicação é evidentemente muito longa, tão antiga quanto à do homem, a história das técnicas de mesmo nome, por outro lado, é extremamente recente”. Isto significa que tantos aparatos devem servir para cumprir nossas necessidades mais primitivas de compartilhar algo com alguém, mas que não deve modificar o estatuto da comunicação, reduzindo-o a apenas uma parte de um sistema de técnicas.

É possível afirmar que as mudanças aconteceram nas possibilidades de comunicação que ampliaram a nossa autonomia em comunicar o que já desejávamos, além de utilizar os conteúdos que recebemos da maneira como julgamos mais apropriado. De fato, do século XVIII ao final do século XX, vivemos um período de pouca autonomia e interferência na chamada mídia de massa que automatizaram a produção de obras culturais, estabelecendo processos de seleção dos conteúdos que chegariam até os indivíduos. Todavia, conforme nos

explica Martino (2007, p. 12), a estrutura de industrialização da vida “(...) não é o suficiente para sufocar as manifestações da consciência individual em relação ao seu objeto”.

Amparados em Wolton (2007), para quem a comunicação deve prevalecer frente às tecnologias, analisamos as possibilidades de compartilhamento de conteúdos e a remixagem como práticas intrínsecas ao processo criativo e de elaboração de produtos culturais dos indivíduos, mas que adquire novos rumos através das conexões possíveis no ciberespaço. Dentre as razões que possibilitam novos rumos, está a perda do controle dos focos produtivos, antes tão visíveis com os conglomerados de comunicação tradicionais.

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, 2008). No caso da chamada 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 esses equipamentos 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.

Estamos tratando de uma cultura, possível a partir de uma estrutura complexa de mudanças nas tecnologias de comunicação e na forma como nos relacionamos com ela, ou seja, na autonomia que ela nos propicia. 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, emergindo meios de se comunicar que outrora não seria possíveis.

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, 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 Bougnoux (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 Bougnoux 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.

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, já que, neste processo, não houve uma divisão dos lucros com uma gravadora. Como observa Cabral (2008), 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 grupo⁴.

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. Entretanto, Rodrigues (1994, p. 194) nos explica que “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”.

Contudo, no Brasil, verificamos um caso em que uma banda desconhecida emergiu do anonimato por meio de estratégia semelhante. A diferença consiste no acesso à tecnologia e na maneira desta ser incorporada na sua estética. A banda Calypso fez sucesso a partir das cópias e distribuição não autorizadas de suas próprias músicas. Destacamos que a quebra de autoria aqui diz respeito ao não pagamento dos tributos que produtos culturais devem cumprir no país.

A banda se autodenomina como sendo do gênero tecnobrega, em uma alusão estética às tecnologias incorporadas a partir da influência da música eletrônica. Os CDs piratas da banda permitiram que suas músicas caíssem no gosto popular e atraíssem multidões aos shows ao vivo, o que permite a afirmação de que “mais do que um estilo musical, o tecnobrega é um mercado que criou novas formas de produção e distribuição” (CASTRO e LEMOS, 2008, p.22).

Enquanto o mercado busca alternativas dentro desse novo ambiente sociocultural, o sistema de compartilhamento digital expande suas conexões diariamente, seja nas malhas da Internet ou nas ruas com o comércio informal dos camelôs, 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 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.

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.

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.

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 da 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. Verifica-se atualmente a existência de uma rede internacional de partidos piratas que tem o objetivo de trabalhar em defesa ao acesso à informação, o direito à privacidade e a transparência da gestão pública. No Brasil, o Partido Pirata iniciou suas atividades em 2007. São grupos sociais organizados que adotaram a expressão “pirata” para trabalhá-la de forma não pejorativa, mas de militância política⁵.

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 a 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 regula o das a oes sociais e de nossos dados pessoais sob os nomes de infocontrole ou datavigil ncia.

Mercado e pirataria: conflito na rede

O próprio mercado que elabora estratégias para conter a pirataria   o mesmo que desenvolve e populariza as técnicas, permitindo-nos fazer a cópia de forma mais eficaz. Este   um dos paradoxos das novas tecnologias. Ortellado (2002) já destacava a participa o da Sony, em 1976, no desenvolvimento e comercializa o de equipamentos como o videocassete formato betamax.

Essa tecnologia provocou um impacto em est dios como Universal e Walt Disney. Estes acreditavam que o instrumento ameaçaria seus direitos de propriedade sobre as obras. Ora, a Sony também   um est dio 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   que a no o da cópia e sua distribui o fazem parte do comportamento social. Uma vez inseridas no perfil do consumidor, o mercado não pode ignor -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 democratiza o (...) não   nada que se obtenha pela multiplicidade técnica de canais, nem mesmo pela concentra o 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 o casos, desaparece a sociedade como processo aut nomo de decisão em fun o dos interesses e valores de seus membros, submetidos a forças externas do mercado e   tecnologia”. Adotamos a perspectiva de Castells para compreender o fenômeno, pois, em suma, o mercado não anularia a lógica do compartilhamento propagada na rede. Em diversos casos,   do próprio mercado de onde derivam os objetos compartilhados e somente através deste mesmo sistema mercadológico adquirimos os instrumentos necessários   cópia, ainda que não autorizada.

Castells (2006) observa que hoje a tentativa de controle da propriedade intelectual   sin nimo do controle da riqueza, razão pela qual o tema em questão   tão debatido atualmente. A lógica contemporânea do copyright e da prote o de obras intelectuais   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 (2002) 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   música,   pintura ou   literatura? Será que não tinham outro tipo de motiva o?”.

  importante destacar que, mesmo diante da cópia não autorizada, quando tratamos de pirataria, a atribui o correta ao autor   mantida⁶. Isto se d  por uma razão mais arraigada  

autoria em si. Segundo Manso (apud GANDELMAN, 2007, p.26), seria uma questão de ordem moral.

O autor recorda a produção nos tempos romanos e explica que ainda que não houvesse uma norma legal no que se refere à autoria, “sempre existiu a sanção moral que impunha o repúdio público do contrafator e sua desonra e desqualificação nos meios intelectuais”. Ainda segundo Manso, 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.

Alternativas à Pirataria

Ronaldo Lemos 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.

Em todo o 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. 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 (2008) 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 CC 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 autor⁷.

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.

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. 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 comunidade⁸.

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 trabalho⁹.

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.

É possível perceber que a noção de commons, apesar de consonante com o novo sistema de produção e troca cultural, não resolve a problemática da pirataria, uma vez que aderir-lo significa romper com um modelo de negócios secular e ter perdas significativas nos lucros, ao menos em um primeiro momento. Apesar de demonstrar uma crescente utilização da licença Creative Commons em ambientes acadêmicos ou até mesmo culturais, percebe-se que são grupos conectados com o ambiente virtual e com as especificidades da cibercultura e sabemos que não são apenas estes que criam ou consomem produtos culturais.

Verifica-se a adesão ao commons em blogs, sites e fotologs, geralmente com o intuito de demonstrar uma postura política mais próxima da realidade de produção atual. Neste sentido, assistimos a casos como o do atual presidente dos Estados Unidos Barack Obama utilizar no site de sua campanha (change.gov) uma licença dessa natureza.

Entretanto, as grandes produções industriais cinematográficas e/ou musicais (apenas para citar dois exemplos) não aderiram a este novo licenciamento das obras, assim como grande parte dos autores independentes. Há também aqueles que realizam determinadas experimentações com a licença, mas não é toda a sua obra que fica disponível para um uso mais aberto, como é o caso do cantor Gilberto Gil.

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.

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 com 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.

E, nesse sentido, a questão vai muito além da mera dualidade entre o conteúdo e a técnica porque perpassa por questões culturais, envolvendo a percepção que a sociedade tem sobre as relações mercadológicas instauradas por um sistema capitalista considerado injusto.

Afinal, sempre foi de conhecimento dos consumidores o lucro excessivo que se embute no preço dos produtos industrializados.

Constatamos que, o que se busca na rede é o direito à experimentação do maior número possível de conteúdos, a partir do momento em que a obra intelectual entra em uma nova esfera produtiva e de distribuição. Precisamos 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 a quem deseja dar acesso à sua criação.

É curioso perceber que a Indústria Cultural é vítima do seu próprio “veneno”. Ela foi responsável pela perda da aura da obra de arte ao estabelecer a reprodutibilidade dos originais, auferindo um sistema de lucros sem precedentes na história da humanidade, mas agora vê os próprios consumidores fazerem uso de uma tecnologia legitimada pela indústria, para multiplicarem por conta própria, as cópias que serviam de lucro à Indústria Cultural.

No caso do remix, esse fenômeno é igualmente instigante porque afeta tanto a reprodução quanto a autoria. Embora a obra original perdesse sua aura devido à reprodutibilidade, era mantida a autoria em todas as cópias. Com o remix, entretanto, as cópias são transfiguradas e há uma diluição da autoria – novos autores são reconhecidos ao imprimir suas marcas às transformações dos produtos.

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 apenas 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.

São estes os novos dilemas criados pelas práticas de apropriação de conteúdos em curso no âmbito da cultura midiática digital.

Referências:

ANDERSON, Chris. **Free: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da informação e da comunicação**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.

CABRAL, Antônio. **Legislação brasileira x pirataria**. Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mO29ePHw97E>. Acesso em 11/06/2008.

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

CASCAIS, António Fernando; MIRANDA, José A. Bragança de. A lição de Foucault. In: FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** 6. ed. Lisboa: Vega Passagens, 2006.

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 Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CASTRO, Oona; LEMOS, Ronaldo. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 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.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

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

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 sobrevida 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.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Notas

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 Revista 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.

³ A pesquisa está disponível na íntegra no endereço
<http://www.s2.com.br/s2arquivos/361/multimedia/263Multi.pdf>

⁴ Folha Online. Novo CD do Radiohead chega ao primeiro lugar da parada britânica. Disponível em
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u361242.shtml>. Acesso em 30/06/2008.

⁵ Site do Partido Pirata no Brasil: <http://www.partidopirata.org/>.

⁶ De outra forma, seria plágio e não pirataria, apesar da dificuldade em conceituar o termo.

⁷ Mais informações em www.creativecommons.org.br

⁸ Para saber mais sobre o Projeto GNU. <http://pt.wikipedia.org/wiki/GNU>.

⁹ Para saber mais: <http://www.acessoaberto.org/>;