

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

André Vargas Viana

A ERA GRÁTIS
A Sociedade da (Re)invenção

Porto Alegre
2011

André Vargas Viana

A ERA GRÁTIS A Sociedade da (Re)invenção

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte das atividades para obtenção do título de bacharel, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientador(a): Profa: Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre
2011

RESUMO

O tema discutido no presente trabalho é complexo e controverso: a pirataria. O nome atribuído ao mesmo: *A era grátis* remete ao fato de, juntamente ao advento das tecnologias digitais, que levou a comunicação e outras ações a um pico de modernidade jamais sonhado, foi-se também aperfeiçoando essa atividade tão antiga quanto à história moderna. A indústria da pirataria cresceu, diversificou-se, modernizou-se, e nos tempos atuais, age em campos tão diversos quanto a cópia ilegal de livros em faculdades, filmes nos lares, música em nossos computadores, artigos de luxo, tecnologia industrial, pesquisas científicas e inúmeras outras áreas. Seu combate, em franca oposição ao crescimento e diversificação da instituição a combater, é ineficiente, equivocadamente dirigido e administrado, e não dá mostras de, igualmente, modernizar-se. No decorrer da análise aqui apresentada, poderão ser verificadas muitas das razões do crescimento da pirataria em franca contrapartida ao seu combate, bem como as razões desta atividade vir influenciando o mercado de cultura de massa, e seus inesperados desdobramentos.

Palavras-chave: pirataria, era grátis, tecnologia, indústria da pirataria, tecnologia digital.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	05
CAPÍTULO II – A INDÚSTRIA DO “FALSO ORIGINAL”	09
2.1 A PIRATARIA TOLERADA E OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO	09
2.2 A PIRATARIA DAS MARCAS	12
2.3 CINEMA, A PIRATARIA E NÚMEROS ASSOMBROSOS	16
CAPÍTULO III – PIRATARIA, MÚSICA <i>PERSONALIZADA</i> E O CINEMA NA INTERNET	18
3.1 UMA ATIVIDADE “NORMAL”	19
3.1.1 O <i>RANKING</i> DA PIRATARIA	21
3.2 NAVEGANDO – E LUCRANDO – EM MARES DE PIRATAS	22
3.3 MÚSICOS, CANTORES E GRAVADORAS: O OUTRO LADO OPINA	24
3.4 AS INTRINCADAS RAZÕES DO HOMEM GLOBALIZADO	25
CAPÍTULO IV – UM MERCADO COMPLEXO E FLEXÍVEL	28
4.1 MOTIVAÇÃO, ÉTICA E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	29
4.2 A FILOSOFIA DIGITAL NUMA ERA DE INCONSCIÊNCIA E SOLIDÃO COLETIVA	33
4.3 A PIRATARIA POPULAR VERSUS A PRODUÇÃO ACADÊMICA	36
4.4 A PRODUÇÃO CULTURAL DESORDENADA E A INTERMEDIÇÃO DA TECNOLOGIA	36
4.4.1 O CINEMA NO COMPUTADOR	38
4.5 PIRATARIA E DEMOCRATIZAÇÃO DA CULTURA	44
CAPÍTULO V – MERCADOS DIFERENTES: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA E CONSUMIDOR.	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

Em um ambiente economicamente agressivo, em que a produção em massa dita os rumos da produção individual, é relativamente complicado entender, ao se dirigir o olhar mais detalhadamente a essência do problema, para a questão da pirataria já que ela não interfere na obra em si, e sim apenas no direito de imagem que foi comprado ou alugado do produtor original. Por exemplo, para um dos maiores teóricos do mundo, esta relação da mais pura autofagia mercadológica já estaria estagnada em seu princípio:

Pode ser que as novas condições assim criadas pelas técnicas de reprodução, em paralelo, deixem intacto o conteúdo da obra de arte; mas, de qualquer maneira, desvalorizam seu *hic et nunc*. Acontece o mesmo, sem dúvida, com outras coisas além da obra de arte, por exemplo, com a paisagem representada na película cinematográfica; porém, quando se trata da obra de arte, tal desvalorização atinge-a no ponto mais sensível, onde ela é vulnerável como não o são os objetos naturais: em sua autenticidade. (BENJAMIN, 1934, p.7)

A produção cultural dos dias atuais sofre de um mal que existe há séculos: a pirataria, ou cópia se autorização legal. Atividade essa tão antiga quanto a humanidade, fez com que as propriedades – materiais ou imateriais – sempre fossem objetos de cobiça.

Houve tempos em que a pirataria era utilizada como estratégia militar, ou até mesmo com o objetivo de arrebanhar riquezas, sempre com o aval dos mandatários de então e com as bênçãos do clero. Na Era Moderna a rapinagem da propriedade tornou-se mais sofisticada e seus objetivos mudaram, embora a essência do ato continue a mesma. Há, porém, aspectos próprios sobre a natureza das riquezas almeçadas pelo pirata do novo milênio.

O conceito de riqueza mudou ou, ainda melhor, *transformou-se* ao longo das últimas décadas. Embora bens manufaturados e outras mercadorias de alto valor ainda sejam roubados, *ideias* e produtos intelectuais são igualmente considerados *commodities* valiosas. Bens culturais tais como livros, obras de arte, música, cinema e

outras artes são agora, de uma forma ou de outra, acessíveis a boa parte da população, e a concorrência entre as corporações que os produzem e/ou os exploram é acirrada, provocando uma verdadeira corrida rumo ao aperfeiçoamento das *mídias* que lhes servem de suporte.

No momento em que a sociedade moderna se encontra essas mídias tem como principal veículo difusor a internet, por si só o grande e mais completo meio de comunicação de massas, que rivaliza, ela própria, com os mesmos produtos que veicula. Deste questionamento, surgem necessidades que eram reprimidas ou até desconhecidas nesse público, e, com a evolução das redes sociais, com a Internet ligando pessoas dos mais diversos pontos do mundo e com os mais diversos interesses e necessidades, ao natural o desejo de inovação intrínseco ao ser humano gerou meios de alimentar tal ânsia e, não somente se conteve a buscar a sua satisfação, como também socializou e difundiu suas conquistas e os meios necessários para isto. Não somente agora ele produz como também estimula outros a fazer o mesmo.

O *download* de músicas, filmes e *softwares* de *sites* especializados na internet é, na maioria das vezes, ato primário de pirataria, visto que nem todos estes sítios respeitam ou alertam sobre direitos autorais e direitos intelectuais – não que os usuários, em sua maioria, não tenham o devido conhecimento sobre seu ato e o produto oferecido gratuitamente. Mas, nem só na internet ocorrem atos de pirataria. A venda de cópias caseiras de obras em CD e DVD por ambulantes é a forma de pirataria que mais prejuízos causam às grandes gravadoras, aos produtores de *softwares* e artistas como compositores e cantores

A pirataria moderna difere muito da tradicional: esta era violenta, velada e patrocinada por governantes, enquanto aquela é de iniciativa privada, eventualmente ligada ao crime organizado e bem mais insidiosa. Paradoxalmente, os programas e projetos de combate à pirataria, governamentais ou não, são excepcionalmente equivocados e inócuos, abordando o tema por um lado absolutamente irrelevante, como se verá no decorrer deste trabalho. As razões do insucesso das campanhas antipirataria devem-se mais a estes aspectos, e menos ao fato de os preços dos produtos originais e falsos apresentarem diferenças abissais.

O presente trabalho examinará os aspectos legais e financeiros deste fenômeno, em especial a aparente inércia dos titulares da marca, ou dos direitos autorais, ou da propriedade intelectual, cuja reação a tamanha ameaça raramente alcança a necessária eficácia. O aspecto jurídico e as punições previstas em lei serão igualmente analisados, utilizando se preciso exemplos de ações propostas por empresas, artistas e proprietários de marcas famosas.

O objetivo é descobrir como a pirataria impacta a economia e a produção cultural contemporâneas. Os objetivos específicos são: analisar as impressões dos piratas e dos consumidores sobre o significado dos produtos; verificar os impactos da pirataria na economia de países que lideram o *ranking* de produtos piratas; analisar o posicionamento das empresas produtoras perante este novo modo de consumo. Todo o trabalho será baseado em pesquisa bibliográfica, considerando opiniões e posições de autores especializados na área ou situações relevantes ao problema em questão.

Para o decorrer da análise do problema, será usado como base para o desenvolvimento do pensamento deste trabalho, conclusões, pesquisas e estudos diversos relacionados diretamente ao tema, tendo o referencial teórico uma visão moderna pelos estudos de Gisela Castro, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, e a visão referencial Henry Jenkins, professor titular do Massachusetts Institute of Technology (MIT) sobre os consumidores.

Será, também, dada atenção especial ao modelo empírico deste trabalho, o fato gerador da discussão aqui exposta, ao observar-se o impacto da pirataria sobre a economia e também sobre a produção cultural através de uma exposição de casos atuais em que o uso e proliferação do produto pirata, foi combatido pelas grandes indústrias e o modo como ocorreu esta interação. O uso dos exemplos escolhidos tem por base se tratar de consumidores comuns, sem qualquer ligação ao comércio ilegal e que sofreram represálias desproporcionais a seus atos. Assim, a impressão dos piratas e dos consumidores sobre o significado do produto pirata será incluída neste estudo. Todo o trabalho será baseado em pesquisa bibliográfica, considerando opiniões e posições de autores especializados na área ou situações relevantes ao problema em questão.

O segundo capítulo deste trabalho consiste em uma exemplificação de formas já cotidianas de pirataria e o modo como a relação entre o objeto original e sua cópia influenciam no seu comércio. Temos, assim, a primeira grande questão de análise, que é o impacto deste mercado ilegal na economia.

No terceiro capítulo, é abordada a popularização do acesso a formas de gravação de conteúdos caseiramente em computadores domésticos, bem como o pensamento dos consumidores sobre os produtos piratas. Também são abordadas maneiras de utilizar os conceitos piratas para desenvolver novas formas de comercialização de produtos.

O quarto capítulo, entre outros assuntos, foca-se em tentar compreender o mercado pirata e demonstrar que ele não se comporta da mesma maneira a que as antigas indústrias estão acostumadas. Os piratas surgem com uma nova forma de distribuição e uma ideologia inovadora no que diz respeito à propriedade de bens culturais. Também busca ser abrangente em seu estudo sobre os efeitos da pirataria no desenvolvimento da sociedade, buscando compreender como ela emergiu com tamanha força e rapidez e identificar seus primeiros passos.

O quinto e último capítulo é reservado para, após contextualizar as diversas facetas deste mercado, demonstrar casos de efeitos reais da interação da indústria cultural produtora de conteúdo em seu público alvo quando este não cumpre as tradicionais regras de mercado.

2 A INDÚSTRIA DO “FALSO ORIGINAL”

O lucrativo negócio da pirataria não afeta diretamente a obra original; seu efeito mais deletério recai sobre os direitos de reprodução, de imagem e direitos autorais.

Tomando como base o *download* gratuito de músicas e filmes provido por inúmeros *sites* especializados, pode-se dizer que esta é uma atividade hoje corriqueira. Seus usuários não a consideram “propriamente um crime”, como destacou Castro (2007:75). Em tempos pré-internet o único risco do autor ou compositor com algum relativo sucesso, era um eventual plágio de sua obra, o que alcançava grande repercussão, com consequências graves para o autor do plágio. Desenvolvedores de tecnologias precisavam combater espões em suas fábricas e controlar a concorrência.

Já, nos tempos que correm, a pirataria está presente no cotidiano de qualquer membro da sociedade, e não se resume somente às propriedades intelectuais ou patentes, senão a bens de consumo (marcas), trabalhos acadêmicos, *know-how* industrial, e até mesmo a pirataria biológica, em que países se apossam de recursos de fauna e flora alheios para fomentar sua indústria farmacêutica, ou até mesmo, bélica.

2.1 A PIRATARIA TOLERADA E OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Castro (2007) menciona que os consumidores de produtos piratas não admitem estar cometendo um crime, nem tampouco uma contravenção. A frase dita por um de seus entrevistados resumiu o que parece ser a visão da maioria dos consumidores destes produtos: “Não é propriamente um crime”.

Segundo a pesquisadora, (2006), os direitos autorais foram estabelecidos “através da Convenção de Berna em 1886”, e incluídos no mercado global pelo “[...] Acordo de 1994 da Organização Mundial do Comércio”. (p. 1).

Em meados do século XX a indústria cultural começa a se expandir, adotando o tipo de produção que em outros setores já estava completamente consolidada: a produção em massa. Ao transformar a produção cultural em produto de massa comercializado mundialmente, obras de arte passam a receber um tratamento exclusivamente mercadológico em todo o mundo. Dessa forma, a aplicação das leis de *copyright* para os bens produzidos tinha como objetivo evitar infrações como plágio e reprodução ilegal.

O advento das tecnologias digitais a partir das últimas décadas do século XX tornou as relações entre autores e consumidores extremamente complexas. A situação dos setores intermediários (distribuição e venda, por exemplo) passou a ser ainda mais delicada, como explica a pesquisadora Gisela Castro (2006):

[...] Para começar, a ausência de degradação de uma matriz digital durante processos de gravação e reprodução dilui a fronteira entre original e cópia. A adoção do CD (compact disc) como formato preferencial de distribuição no mercado fonográfico trouxe em seu bojo a proliferação da pirataria em escala industrial.

A digitalização das tecnologias do som possibilita ainda que sejam executados, com rigorosa precisão e rapidez, os mais diversos tipos de manipulação, algum dos quais antes tecnicamente inviáveis ou restritos aos profissionais extremamente qualificados dos mais sofisticados estúdios. Como exemplo de manipulação que se tornou disseminada, citamos o *sampleamento*. Trata-se de um procedimento no qual um fragmento de uma dada obra musical é utilizado como amostra (*sample*) a partir da qual se estruturam os sons do arranjo ou composição de uma nova música. Outros processos de adaptação musical incluem a utilização de trechos selecionados e recortados em novas composições, mixes ou arranjos.

Finalmente, a digitalização da música possibilitou a apropriação da Internet como canal de distribuição mais direta entre autor e público, nesse caso afetando de forma explícita o poder de barganha das instâncias intermediárias e a própria estruturação dos contratos de regulamentação dos copyrights.

(CASTRO, 2006, p. 2)

O “poder de barganha das instâncias intermediárias” praticamente deixou de existir, uma vez que o consumidor de música, filmes ou *software* não terá muitas dúvidas ante a alternativa de comprar o produto *legal* ou simplesmente baixá-lo (copiá-lo) – quase sempre gratuitamente – da internet.

Assim, pode-se dizer que as novas tecnologias já trouxeram em seu bojo o germe que praticamente inutilizou quaisquer tentativas de evitar o plágio, a cópia ilegal e de controlar o mais “sagrado” elemento do sistema capitalista: o mercado.

Note-se, também, que a legislação original que visava à proteção dos direitos autorais já tem algumas décadas. O visível descompasso entre a modernização das leis e o avanço tecnológico contínuo e inexorável das mídias digitais dá uma boa medida das razões pelas quais a pirataria é cada vez mais *institucionalizada*, não somente no Brasil, mas como uma característica global. A legislação sobre o tema, além de não ser efetiva – ou respeitada – carece de inúmeros complementos legais, além de não impor sanções contundentes. Dessa forma, associa-se à virtual impunidade a facilidade de se copiar conteúdos intelectuais, na maior parte das vezes com o incentivo da gratuidade.

Tem-se uma medida deste fato ao analisar o que informa Castro (2007) sobre os arquivos de áudio protegidos pelos DRM (*Digital Rights Management*¹).

Para evitar a pirataria indiscriminada, o catálogo digital das quatro principais *players* da indústria fonográfica (Sony-BMG, Universal, EMI e Warner Music), as quais controlam juntas mais de 70% do mercado mundial, é protegido por tecnologia conhecida como DRM (*digital rights management*).

Já há algum tempo o representante da Apple, Steve Jobs, havia se pronunciado contra a proteção DRM, instando a indústria fonográfica a rever sua posição a respeito da necessidade de proteger a música vendida por *download* na internet. Essa proteção tem como consequência impedir que determinados arquivos comprados legalmente possam ser copiados pelo usuário, o qual pode desejar ter um *back-up* ou apenas fazer uma nova cópia do arquivo comprado para levar no carro, por exemplo.

Sendo a loja iTunes, da Apple, responsável por mais de 80% do total de *downloads* comerciais de música na internet, o peso desta declaração pode ser considerável. Ao acompanhar os mais recentes acontecimentos no campo da distribuição e do consumo de música na internet, vemos que no começo do mês de abril deste ano a Apple e a EMI fecharam um acordo para distribuição de arquivos de música livres de tecnologia DRM. Esses arquivos sem proteção começarão a ser vendidos no iTunes a um preço superior ao dos arquivos protegidos.

(CASTRO, 2007, p. 75-76)

¹ “Gerenciamento de Direitos Digitais” – em inglês no original – trad. própria

A proteção referida por Castro impede que o comprador do arquivo o copie para outros fins, o que é razoável. O que intriga é o fato de a loja virtual iTunes *não proteger* seus arquivos de música, mas introduzir ágio no preço do *download* das faixas desprotegidas, assim como impedir que arquivos baixados por ele, sejam utilizados fora de seu programa de execução original, porém esta é uma questão muito particular que não convém analisar no momento.

Nota-se que até entre empresas do mesmo ramo não há unanimidade quanto à proteção de direitos de reprodução das obras que vendem. Castro (2006) afirma que “A IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) alega que um a cada três CDs de música vendidos em todo o mundo é ilegal” (p. 2).

Os números impressionam. Castro informa que, segundo a IFPI:

[...] a pirataria de música movimentaria um mercado cujo faturamento estimado seria da ordem de 4,6 bilhões de dólares. 1,2 bilhões de discos piratas teriam sido vendidos em 2004, representando 34% do total das vendas de discos daquele ano. Sendo assim, a indústria fonográfica alega precisar lutar, “com muita determinação”, para evitar o seu “puro e simples desaparecimento” do mundo dos negócios.
(CASTRO, 2006, p. 2)

Embora a IFPI utilize um tempo verbal impreciso - “*movimentaria*” – a probabilidade de que a estimativa esteja bem próxima da verdade é suficientemente grande para que a entidade tema por seu futuro.

2.2 A PIRATARIA DAS MARCAS

Klein (2002), jornalista e escritora, conta uma resumida história sobre o início da expansão da marca. De simples logotipo cuja finalidade era simplesmente distinguir um fabricante dos outros, a marca passou a ser o sinal de que o usuário de determinado produto era, como a própria marca, *distinto* dos demais.

A publicidade passa a ser extremamente agressiva, aos poucos transferindo para a marca as qualidades que deveriam ser consideradas *para o produto*.

O cavaleiro da Polo de Ralph Lauren e o crocodilo da Izod Lacoste saíram do campo de golfe e dispararam pelas ruas, arrastando o logotipo definitivamente para o lado de fora da camiseta. Esses logos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar pela distinção. E meados dos anos 1980, à Lacoste e à Ralph Lauren seguiram-se a Calvin Klein, a Esprit e, no Canadá, A Roots: aos poucos o logotipo passou de afetação ostentatória a um acessório de moda ativo. O que é mais significativo, o próprio tamanho do logo inflou, de um emblema de dois centímetros para uma tenda do tamanho do peito. O processo de inflação da logomarca ainda está em andamento, e ninguém é mais inchado que a Tommy Hilfiger, que conseguiu ser a primeira grife de roupas a transformar seus fiéis adeptos em bonecos Tommy ambulantes e falantes em tamanho natural, mumificados em mundos Tommy completamente tomados pela marca.
(KLEIN, 2002, p. 52)

Com a transformação da marca em indicador de *status* (não necessariamente social), o aguçado faro da pirataria percebeu seu potencial, e passou a agir às claras, segundo a jornalista, a partir de meados da década de 1990. A organizada e bem gerenciada indústria da pirataria viu na mesma transformação descrita por Klein uma oportunidade para *vender* o espírito da marca por preços bem mais acessíveis, através do expediente no qual eram (e ainda são) mestres: a falsificação. Pode-se agora ostentar o relógio, ou a bolsa, ou o tênis daquelas marcas famosas – e antes restritas a poucos privilegiados – por preços que estão ao alcance *de todos*, e não somente daqueles que possuem capital para adquirir sua posse, como naturalmente se espera.

Os bens culturais são produzidos e distribuídos seguindo a mesma lógica das demais mercadorias. São elaboradas no interior de complexos empresariais altamente concentrados economicamente. São produzidos em escala industrial, e o critério de sua produção e distribuição é a rentabilidade.
(ADORNO, 1993)

Talvez a pirataria de marcas famosas seja bem mais reveladora – em termos de novos hábitos de consumo e ética pessoal – do que a de filmes e música. Tanto quanto no último caso, o comprador da marca falsificada tem total conhecimento sobre a natureza do produto, mas a compra é feita mesmo assim, sem remorsos ou qualquer melindre ético.

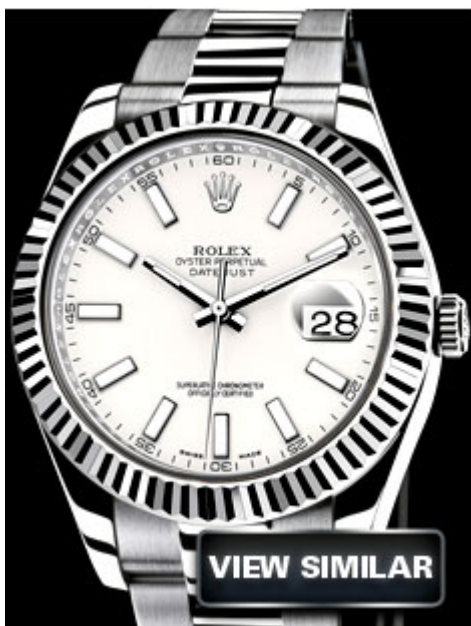
Ainda mais curioso – e sintomático no que diz respeito ao poder e impunidade da indústria da pirataria – é a categorização destes produtos, pelos piratas. De *false* ou *pirateado*, passam a ser chamados de *réplicas*, numa imitação gaiata do

“politicamente correto”. Na página seguinte, anúncios de um *site* de venda de produtos pirateados. O eufemismo (*Ultimate Replica*²) utilizado na abertura do *site* é uma evidência de como os “fabricantes” dos produtos veem a si mesmos.









ULTIMATE REPLICA

LUXURY AT AN AFFORDABLE PRICE!



Mostruário de itens falsificados - Watches – Handbags & wallets – Jewelry & accessories – shoes – phones – clothes – disponível em <http://tmsro.crystalpride.ru/secure.php?cmd=home>

² Algo como “réplica única”

  	  
<p>Submariner SS</p> <p>Special: \$119.00</p> <p>Gender: Men</p> <p>Code: RX406</p>	<p>Submariner Full 18k ...</p> <p>Special: \$119.00</p> <p>Gender: Men</p> <p>Code: RX333</p>

Mostruário de itens falsificados - Watches – Handbags & wallets – Jewelry & accessories – shoes – phones – clothes – disponível em <http://tmsro.crystalpride.ru/secure.php?cmd=home>

<p>Louis Vuitton Bangles</p> 	<p>Louis Vuitton Bracelets</p> 
---	--

Mostruário de itens falsificados - Watches – Handbags & wallets – Jewelry & accessories – shoes – phones – clothes – disponível em <http://tmsro.crystalpride.ru/secure.php?cmd=home>

Note-se que as marcas, todas famosas e caras, estão claramente expostas. Dessa forma se percebe a desfaçatez com que a indústria da pirataria *promove* seus produtos. Aparentemente não há qualquer risco de interdição judicial do *site* por determinação dos proprietários das marcas originais. Há algo de misterioso no fato de a pirataria ser tão explícita.

As lojas de produtos falsificados se multiplicam nas grandes e médias cidades. Vez por outra há alguma *blitz* policial ou de agentes do poder público, e algumas lojas são interditadas ou fechadas, ocorrendo prisões de pessoas tidas como encabeçadores do negócio, sem, porém, que a indústria da pirataria sofra golpes irreversíveis.

2.3 CINEMA, A PIRATARIA E NÚMEROS ASSOMBROSOS

Tanto quanto a música, o cinema é vítima da milionária indústria da pirataria. O número de pessoas que compram e compartilham filmes piratas vem aumentando em igual proporção ao dos apreciadores da pirataria musical.

O jornal *Folha de S. Paulo*, em sua edição de 16/04 passado, reproduz dados estatísticos da MPAA, sigla em inglês da Associação Cinematográfica dos EUA. Segundo a entidade, *mais da metade* dos brasileiros (52%) de áreas urbanas afirmaram que assistem a filmes piratas. O jornal segue, acrescentando que, ainda segundo dados da MPAA, 456 milhões de DVDs piratas circularam no Brasil em 2010, provocando perdas diretas de R\$ 4 bilhões para o setor. A entidade ainda trás informações grandiosas e com dígitos impressionantes ao afirmar, também, que “[...] por conta da pirataria de filmes, o Brasil deixou de arrecadar R\$ 976 milhões em impostos e, se contabilizadas as perdas indiretas, o país teve extraído de seu PIB R\$ 3,5 bilhões” (*Folha*, Caderno de Economia, 16/04/2011, p. A7). Assim, é de se deduzir que a porcentagem de brasileiros que foram ao cinema é muito reduzida. A Federação do Comércio de São Paulo, citada na edição do jornal, afirmou ser essa porcentagem de 28% em 2010.

A MPAA considerou a pirataria, em sua pesquisa, como sendo “[...] assistir a filme por meios “não autorizados” [...]: download, streaming, transferência de cópias [...] de um computador para o outro e até mesmo pegar emprestado filmes piratas”.

Há muitos especialistas, em particular juristas e advogados, que entendem ser a pirataria de filmes (e, por extensão, de outras expressões artísticas), um fenômeno exclusivamente econômico, como declara o advogado Pedro Mizukami, do Centro de

Tecnologia e Sociedade da FGV: "O discurso antipirataria costuma enfatizar a repressão em detrimento de estratégias econômicas para algo que é, em essência, um problema econômico" (*Folha*, Caderno de Economia, 16/04/2011).

O especialista segue, afirmando que as estratégias utilizadas pela indústria cinematográfica para combater a pirataria são todas equivocadas:

[...] E atuar com agilidade não significa investir no campo repressivo ou fazer lobby por projetos de lei, mas encontrar modelos de negócios que encarem os piratas não como criminosos e sim como consumidores potenciais". Até mesmo quem trabalha na linha de frente do combate ao comércio ilegal de produtos culturais admite que os preços elevados dificultem a disseminação das versões oficiais.
(in: *Folha*, Caderno de Economia, 16/04/2011, p. A 17)

Para Ana Lúcia Medina, secretária executiva do CNCP (Conselho Nacional de Combate à Pirataria), em entrevista para o mesmo jornal, o setor "precisa enxergar um modelo mais moderno e que traga vantagens reais ao consumidor. Os estúdios (devem diminuir) as chamadas "janelas" [espaço de tempo entre a estréia no cinema e o lançamento em DVD ou Blu-ray]". (*Folha*, p. A17).

É fato, contudo, que a diferença de preços entre um DVD original e sua contrapartida pirata é, em média, segundo Mizukami, de 70%.

3 PIRATARIA, MÚSICA *PERSONALIZADA* E O CINEMA NA INTERNET

O tema da pirataria é mais extenso do que a princípio se avalia. Viu-se que os próprios meios digitais propiciam – e muitas vezes, incentivam – a cópia ilegal de música, filmes e *softwares*. A publicidade de produtos falsificados é exposta na internet em inúmeros *sites*, sem que haja qualquer ameaça legal à sua permanência no ar. Presume-se, em vista disso, que o contingente de consumidores desses produtos é fiel e numeroso, e exige publicidade contínua.

Castro (2007) resume esse aspecto paradoxal da moderna pirataria e das novas tecnologias, comparando essas práticas àsquelas da pré-Era da Informação, que parecem ter-se perpetuado no cotidiano do cidadão comum. A autora utiliza a pirataria da música digital como exemplo, mas que pode ser estendido para quaisquer outras áreas ou setores.

A popularização dos gravadores domésticos de CDs e dos aplicativos de compartilhamento de música pela internet contribuiu para a disseminação da prática de se confeccionar CDs personalizados contendo um mix de faixas selecionadas. Esta prática seria uma atualização das coletâneas domésticas feitas em décadas anteriores, que eram gravadas em fitas cassete, tanto para uso próprio como para presentear amigos.

Como principal diferença, a qualidade impecável das reproduções digitais atuais.

(CASTRO, 2007, p. 82)

De fato, se naquela época havia certos entraves logísticos para se produzir uma fita cassete – comprar uma boa fita, ter um bom equipamento – o estágio atual da tecnologia digital facilita o trabalho. Praticamente todos os computadores (Paz ou *laptops*) são vendidos com recursos apropriados para copiar CDs e DVDs, e a venda destes materiais é amplamente difundida em lojas, supermercados e centros comerciais diversos por preços irrisórios.

Talvez por essa razão, somada as outras conveniências proporcionadas pelas tecnologias digitais, o combate à pirataria digital seja tão ineficiente. A insistência na repressão – com imagens recorrentes de rolos compressores esmagando CDs e DVDs – ou as campanhas que afirmam que *mídias* piratas danificam os aparelhos de reprodução produzem pouco ou nenhum efeito sobre o indivíduo que compara os preços do original e da cópia ilegal.

3.1 UMA ATIVIDADE “NORMAL”

Em pesquisa realizada no ano de 2007 por Gisela Castro, pesquisadora da ESPM e UFRJ, foram revelados dados surpreendentes sobre como o cidadão comum vê e considera o próprio hábito de consumir produtos piratas.

A autora revela alguns resultados desta pesquisa:

Perguntados sobre a compra de CDs piratas nas ruas da cidade expressivos 38,6% de nossos jovens respondentes foram taxativos em considerar a prática “um crime de pirataria digital”. Para 13,8% deles isso “não é propriamente um crime”, o que indica certa dubiedade, enquanto para 17,2% isso seria “um comportamento normal na cultura atual”. Lembrando que a questão admite respostas múltiplas, 44,8% responderam ser essa “uma saída devido ao alto preço dos CDs”.

Já vender CDs piratas foi considerado um crime por 51% dos respondentes. Enquanto 36,5% afirmem ser esta uma prática que “responde a uma demanda de mercado”, apenas 8,2% a consideram “uma opção de trabalho válida”. Para 12,4% trata-se de “um comportamento normal na cultura atual”, enquanto para 9,6% isso “não é propriamente um crime”.
(CASTRO, 2007, p. 82)

Importante enfatizar que a pesquisa foi realizada nas ruas e, portanto, pessoas de todas as classes e estratos sociais responderam às questões, o que leva a conclusões preocupantes.

Ponto igualmente pertinente destacado por Castro foi a atividade, hoje corriqueira, de se realizar gravações domésticas de músicas e filmes baixados de *sites*

especializados, não obstante todas as campanhas de conscientização sobre a pirataria e as estratégias das grandes corporações para evitar o fato. Provavelmente, por a informação ser ecoada facilmente entre pessoas das mais diversas culturas e países, a lubrificação se torne um meio complicado de alcançar o resultado esperado.

[...] qualquer pessoa que possua uma caixa postal eletrônica em qualquer rede de computadores, o que brevemente equivalerá a dizer qualquer pessoa que possua um computador ou um PDA, poderá receber uma mensagem multimodal de qualquer outro ponto de entrada do ciberespaço, exatamente como a rede de telecomunicações coloca em contato todos os pontos de telefone. (LÉVY, 2007, p. 100)

Os sujeitos da pesquisa responderam também ao questionamento sobre a legalidade – ou não – desta prática, com os seguintes resultados, conforme comentários da autora.

A confecção de CDs personalizados para uso próprio foi considerada “um comportamento normal na cultura atual” por 46,5% dos internautas consultados. Para 40,7% trata-se de “um divertimento”, enquanto para 34,5% é “a saída devido ao alto preço dos CDs”. A praticidade de se ter em um mesmo CD apenas as músicas preferidas foi apontada como principal atrativo. Apenas para 2% isso seria “um crime de pirataria digital”, enquanto para 8,2% isso “não é propriamente um crime”. Perguntados sobre confeccionar CDs personalizados para presentear amigos, mais da metade (50,5%) respondeu que esse é “um comportamento normal na cultura atual”. Lembrando que a questão admite respostas múltiplas, 35,2% consideram “um ato generoso”, enquanto 23,4% julgam ser essa “a saída devido ao alto preço dos CDs”. Para apenas 2,7% dos respondentes trata-se de “um crime de pirataria digital”, enquanto para 9,6% isso “não é propriamente um crime”. (CASTRO, 2007, p. 83)

Ao responder que a compra de CDs ou sua confecção doméstica é “um comportamento normal na cultura atual”, os pesquisados resumiram em uma só sentença o que tantos teóricos e especialistas levaram décadas para concluir. Castro (2006) chama esse fenômeno de “apropriação social das novas tecnologias”, um conceito que descreve muito bem esses novos hábitos de consumo. Hábitos, estes, que ficam destacados na pesquisa ao notar-se que um considerável número de pesquisados não se incomoda com o fato de comprar ou usar produtos piratas, porém, ao mesmo tempo, recrimina que os comercializa.

Como pode ser notado, está é claramente uma posição ainda viva na cabeça de muitos devido, justamente, ao forte trabalho de divulgação dos males dos produtos

piratas, porém sem que isto acabe alterando seu modo de agir, como bem frisa Jenkins em entrevista a um popular jornal brasileiro:

Vivemos num mundo onde histórias fluem facilmente através de diversas plataformas midiáticas, num mundo em que fazer mídia é tão importante na sua vida quanto consumir mídia. Um mundo em que as pessoas que você conhece on-line são tão reais quanto nossos vizinhos (JENKINS, 2009)³

Como se mencionou no capítulo anterior, a Era da Informação – ou da Tecnologia – já trouxe em si a semente da transgressão. Ainda que haja uma razoável coleção de diplomas legais que versam – e pretendem coibir – a prática da pirataria, a própria conformação dessas *mídias* permite que o usuário tenha acesso a obras que em outras épocas – e circunstâncias – estariam cercadas de defesas legais e eficientes. Nota-se também uma tendência firme à simplificação dos suportes de *mídia*: o que há poucas décadas só podia ser operado por profissionais altamente treinados, atualmente estão ao alcance de crianças e adolescentes, que não encontram dificuldades, não só em operar estes equipamentos, como também em explorar todo o seu potencial.

3.1.1 O RANKING DA PIRATARIA

A IFPI, instituição mencionada no capítulo anterior, publicou em 2005 seu *Relatório sobre Pirataria Comercial*. No documento, a entidade lista os países com maior taxa de pirataria. Note-se que o relatório inclui não somente a pirataria fonográfica, mas sendo muito mais abrangente, versando também sobre a circulação de filmes, *softwares* e marcas, conforme reproduzido por Castro (2006) “O Relatório aponta os dez países com as mais altas taxas de pirataria. São eles: Paraguai (99%), China (85%), Indonésia (80%), Ucrânia (68%), Rússia (66%), México (60%), Paquistão (59%), Índia (56%), Brasil (52%) e Espanha (24%). (p. 11).

Embora atrás de quase uma dezena de países, a proporcionalidade alcançada pelo Brasil é altamente preocupante para qualquer empresa que possa vir a ser lesada

³ Henry Jenkis em Entrevista ao O Globo Magazine.
<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-916689796.asp>

por algum tipo de pirataria. Um desses casos foi exposto pela gigante empresa americana Microsoft:

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. (...) 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 apud HERDY). 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. (NICOLAU; NOBRE, 2009, p. 3)⁴

3.2 NAVEGANDO – E LUCRANDO – EM MARES DE PIRATAS

Castro (2006) aponta para outro aspecto da pirataria digital, neste caso concernente à música. Algumas gravadoras, em geral pequenas e/ou independentes, estão utilizando a mesma estrutura dos *sites* de pirataria para promover seus artistas, e mesmo *vender* seus trabalhos. Para ilustrar este caso, possuímos o maduro caso da gravadora paulista *Trama* que, além de não considerar o *download* gratuito como crime, utilizou-o para estabelecer um novo tipo de relação comercial com seus consumidores. As obras lançadas pela gravadora estão disponíveis para cópia em seu *site*. Em alguns casos, discos inteiros podem ser “baixados” na íntegra, de forma a promover e tornar populares seus artistas.

Rudberg e Olhager (2003) comparam esse expediente à natureza econômica das relações de produção e consumo de bens.

[...] as redes (de mercado) são planejadas, construídas e mantidas pelas empresas com intuítos estratégicos. A estrutura e a dinâmica das redes são controladas por uma governança, ou seja, um conjunto de regras de participação, benefícios e sanções, limites e papéis definidos. O princípio que rege toda a ação é econômico e estratégico, buscando vantagens competitivas tais como poder de compra, barreiras de entrada na rede e custos baixos. (RUDBERG & OLHAGER, 2003, p. 29)

⁴ Marcos Antonio; NOBRE, Cândida Maria. COMPARTILHAMENTO E REMIXAGEM: o dilema da apropriação de conteúdos no âmbito da cultura midiática digital

Pode-se imaginar o *site* da Trama como a rede mencionada pelos autores; sua estruturação e estratégia já compreendem toda a organização de benefícios, sanções e lucros, considerando o usuário – e, aqui, inovando – como *parceiro*, e não mero consumidor. Assim, o mesmo recurso utilizado pela pirataria – a cópia digital indiscriminada e ilegal – é *transformado* em recurso estratégico de produção e venda, sem que nenhum dos lados experimente algum prejuízo.

É possível que a estratégia da *Trama*, já imitada por outras gravadoras, seja utilizada por outras organizações no futuro, tais como a indústria cinematográfica. As razões são bastante simples, como se verá.

Viu-se no início deste trabalho que o combate à pirataria é mais “cosmético” que efetivo. Há também a importante questão do preço de original e cópia – embora muitas pessoas com poder aquisitivo elevado comprem produtos piratas habitualmente, como destacou Castro (2006). Mesmo os países em que a taxa de pirataria não é tão alta quanto aqueles relacionados acima, as operações de falsificadores, de *sites* especializados e outros intermediários da produção pirata são extremamente organizadas.

As relações dos produtores piratas com o crime organizado e outras atividades ilícitas são notórias, embora não suficientemente denunciadas pelas campanhas antipirataria. Assim, a produção, distribuição e venda desses produtos tornou-se atividade de nível profissional, entranhando-se no tecido social e modificando hábitos de consumo, a julgar pelas respostas à pesquisa de Castro.

Forçoso é admitir que, pelo crescimento vertiginoso e contínuo, e *apesar* das leis e das estratégias dos prejudicados, o mercado da pirataria não será facilmente banido ou limitado. Ao utilizar recursos piratas para estabelecer novas relações de mercado, as organizações produtoras de bens culturais poderão tirar proveito de uma situação que ocorre de fato, embora não de direito.

3.3 MÚSICOS, CANTORES E GRAVADORAS: O OUTRO LADO OPINA

Demonstrando uma surpreendente inércia, a indústria fonográfica assiste passiva à sofisticação e aumento de alcance da pirataria digital. Ocupando uma posição dúbia quanto ao tema, a indústria ora se alia a órgãos governamentais, auxiliando na elaboração de combate à pirataria, ora estimula seus contratados a efetuar pré-lançamentos de seus trabalhos na rede mundial.

Longe de ser uma característica apenas local – ou brasileira, no caso em questão – a indústria fonográfica parece atestar os resultados de frequentes pesquisas realizadas com consumidores de música digital em todo o mundo. As respostas a estas pesquisas não diferem muito, não obstante as diferentes origens dos entrevistados.

Exemplo desse comportamento “globalizado” é dado pelos resultados de pesquisa realizada pela *Associated Press* em parceria com a Ipsos e a revista *Rolling Stone*, em 2005, como explica Castro (2006).

Pesquisa realizada em 2005 pela *Associated Press* em parceria com a Ipsos e a revista *Rolling Stone*, uma das mais conhecidas publicações internacionais dedicada à música, revela resultados semelhantes aos que encontramos em sondagens iniciais junto a internautas brasileiros. Embora apenas 15% dos entrevistados nos EUA declarassem ter comprado música em formato digital, 75% disseram considerar os preços de CD excessivos, enquanto 71% acreditam que o preço de 99 centavos de dólar por download de música em sites comerciais é “justo” ou “muito barato”.
(CASTRO, 2006, p. 3)

Novamente entra na equação a questão do preço da mídia original. A esta altura, e considerando o que já foi exposto a este respeito, nota-se que há um aspecto da relação entre o consumidor e a cultura de massa que faz com que aquele, aos poucos, incorpore em seus hábitos de consumo a compra de música digital – e, também, de outras formas de arte – como atividade costumeira.

A banalização dessa atividade não é percebida como crime ou contravenção, como já se viu. Castro (2006) acrescenta outros fatores, todos produtos dessa nova relação entre o consumidor e o mundo digital:

[...] a concepção da rede como patrimônio cultural da humanidade, arena livre onde se pode ter acesso a todo o tipo de informação, de textos a conteúdos audiovisuais, predomina. Como quaisquer outros fãs, diversos internautas consumidores de música partilhada em redes P2P acreditam estar fazendo novos amigos ou mesmo prestando um serviço aos pares ao disponibilizarem suas coleções para compartilhamento online. Outros chegam mesmo a alegar sentirem-se satisfeitos em burlar as regras da indústria fonográfica, vista como um comércio desleal e insensível às necessidades e anseios de artistas e fãs de música.

(CASTRO, 2006, p. 4)

É fato que grande parte do trabalho de músicos modernos (e de alguns artistas consagrados) é lançado na rede mundial de computadores. Jamais, em qualquer estágio da história das comunicações, houve repercussão tão *gigantesca* e imediata quando do lançamento de algum trabalho artístico. Ao dispor seu novo álbum *online*, o artista tem consciência que as músicas serão ouvidas por *milhões* de pessoas de forma quase imediata, como explica Castro:

Entre os músicos, opiniões e atitudes em relação ao download gratuito de música na Internet se apresentam discrepantes. Enquanto artistas consagrados protestam publicamente contra a pirataria que lesa os direitos autorais na Internet, outros argumentam que as gravadoras ficam com a parte do leão do lucro das vendas de discos. Segundo essa vertente, o que importa é tornar a música conhecida e popular. Na composição da renda destinada aos músicos, convites para shows, participação na venda de ingressos e produtos com a imagem do artista, etc, representam muito.

(CASTRO, 2006, p. 3)

O lançamento de alguma obra musical na internet faz a diferença entre o árduo trabalho de *marketing* da gravadora para que o músico e sua obra fiquem conhecidos, e o pronto reconhecimento, muitas vezes de artistas antes completamente desconhecidos. Como afirmou Castro, os “artistas consagrados” protestam, mas suas obras *também* estão expostas em seus respectivos *sítes*, tanto para ser ouvidas quanto copiadas, e muitas vezes gratuitamente. Não há como ignorar um meio que possa tornar um desconhecido famoso em questão de horas.

3.4 AS INTRINCADAS RAZÕES DO HOMEM GLOBALIZADO

Na sociedade atual, *nenhum* pensamento, ideia ou constatação existe sem que haja uma contrapartida, razão ou confirmação técnica, científica e lógica. A experiência empírica já não é suficiente para que se aceite qualquer alteração,

mudança ou inovação. Essa visão *tecnicista* atinge todos os aspectos da sociedade, e todos os seus membros, sem qualquer distinção.

Assim, qualquer manifestação cultural de uma determinada sociedade, nova ou tradicional, só é validada quando está de acordo com os princípios determinados pelo mercado, um ente abstrato, mas que tudo vê e controla.

Da mesma forma, toda a produção cultural, seja música, cinema e qualquer outra manifestação artística já não se limitam a salas de concerto, teatros ou no conforto da sala de estar. A nova ordem *manda* que a arte seja *para as massas*, um objeto de consumo, um produto de comercialização em larga escala.

Morin (2000), em seu livro *Cultura de Massa do Século XX* considera a cultura de massa como “[...] processo de projeção e identificação polarizado nos símbolos, mitos e imagens da cultura; um processo encantador num mundo *desencantado*” (p. 45). Através da cultura de massa moderna cria-se um *homem universal*, destinado a criar “uma nova civilização que tende à universalidade” (idem, p. 45). A vida, de comum e cotidiana, passa a ser “espetacularizada” (p. 45). Morin acrescenta que uma “segunda industrialização” está em andamento, e seu avanço inexorável desemboca em um fenômeno não de todo inesperado ou imprevisível: a “industrialização do espírito”. (p. 46)

Essa industrialização impõe uma nova estética. Ser jovem para sempre passa a ser uma obsessão, por exemplo. Toda a moderna indústria cultural está voltada ou, melhor ainda, *modal* e incute esse novo objetivo.

Por esse motivo, todas as manifestações culturais da cultura de massa estão voltadas para o jovem. Morin afirma que “estes (homens e mulheres, velhos e jovens) não se prepararam para senescência, pelo contrário, lutam para permanecer jovens”. (p. 152).

Esses objetivos estão intimamente ligados ao avanço tecnológico, que incentiva a procura pela “fonte da juventude”, colocando à disposição de qualquer indivíduo um

mundo novo, repleto de novidades, de novos vens a ser conquistados. Tudo está à mão, em *tempo real*.

Se assim é, se “tudo é meu”, por que deveria *pagar* pelo que se almeja? A música, o filme ainda não lançado em circuito comercial, o novo jogo, tudo está à disposição, à distância de um clique. Dessa forma mudam-se os hábitos de toda uma sociedade, excluindo da equação qualquer obstáculo que impeça ou alongue a espera pelo bem desejado, pela marca famosa ou pelo último álbum daquele artista de fama breve e irrelevante.

4 UM MERCADO COMPLEXO E FLEXÍVEL

O presente capítulo analisará a estrutura do mercado pirata, procurando conhecer seus fundamentos e organização estratégica. O objetivo é determinar as razões pelas quais o alcance desse mercado é tão extenso, a ponto de desafiar a organização econômica tradicional e as bases do mercado convencional.

Em primeiro lugar deve-se atribuir essas características ao fato de o mercado pirata estar completamente fora do alcance de qualquer fiscalização formal (e legal), por estabelecer regras próprias e não seguir quaisquer das regras básicas de mercado, tais como concorrência ética, transparência de operações e, principalmente, por não ser uma organização cuja estrutura seja pública.

Clegg (1990) acrescenta que o mercado pirata:

[...] foge à circunstância de análise da estratégia competitiva tradicional, racional e econômica, porque a situação é mais complexa. Além de não configurar uma concorrência convencional, a lógica utilizada pelo produtor e outros atores piratas escapa à racionalidade instrumental em vários aspectos [...].
(CLEGG, 1990, p. 12)

Ernesto Giglio (2009), professor de administração da FEA-USP, em artigo para a revista *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, lembra que o combate à pirataria é ineficiente devido às características únicas do mercado pirata.

Pelo exposto nos capítulos anteriores, viu-se que os gestores do mercado da pirataria não tem a intenção de limitar suas atividades ao submundo do crime, embora suas ligações com o crime organizado sejam possíveis.

O vasto mercado da pirataria é apresentado ao consumidor como uma alternativa ao consumo de entretenimento ou de bens para uso pessoal. Não há qualquer subterfúgio na oferta desses produtos, e a atuação desses piratas modernos

é continuamente atualizada, seguindo os avanços da própria tecnologia que lhes ensejou um confortável nicho no mercado. Somando-se as características únicas de um mercado em franca expansão àquelas descritas por Clegg (1990), nota-se, então, por que a repressão e o combate às diversas formas de pirataria são virtualmente inócuos. O órgão federal criado com esse objetivo, o Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNPC), criado em 2005, criou um documento composto de 99 diretrizes para ações conjuntas federais, estaduais e municipais, de empresas e entidades.

O erro desta estratégia, segundo aponta Giglio (2009), é que “os consumidores são avaliados como atores passivos, o que implica apenas receber o reforço de campanhas de educação” (p. 134)

4.1 MOTIVAÇÃO DE COMPRA, ÉTICA E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Além dos pontos levantados por Clegg, Giglio destaca o fato de muitos especialistas do tema e outros da área de direito não terem, ainda, compreendido os aspectos principais deste mercado:

Dessa forma, algumas pesquisas que utilizam os conceitos de mercado tradicional sobre o consumo de produto pirata [...] pouco contribuem para a compreensão e o combate, uma vez que desconsideram o quadro de complexidade que envolve a existência de uma rede ilegal extremamente flexível.

A mesma visão tradicional é encontrada em alguns artigos da área de direito, que analisam o comportamento desviante [...], e na área da psicologia, que abordam o consumo não ético [...]. Esses textos buscam os motivos pessoais que levam ao comportamento desviante e não ético. Matos e Ituassu (2005), por exemplo, analisaram a influência da norma subjetiva, experiência anterior e atitudes na composição da intenção de compra de produtos piratas de uma amostra da população brasileira. Os conceitos desses fatores seguem o raciocínio da psicologia do indivíduo, o qual, segundo nossa interpretação, não alcança a multiplicidade de atores no fenômeno e a estrutura em rede. (GIGLIO, 2009, p. 140)

Conforme ensina o professor, abordar o mercado pirata considerando-o de acordo com princípios tradicionais de mercado *subestima* a realidade. O autor discorda do elemento *preço* como única razão da preferência do indivíduo pelo produto pirata, enumerando suas razões:

[...] Dessa forma, o consumo de produto pirata é colocado num esquema teórico de compra normal, como se fosse uma escolha comercial nos padrões normais de eliminação de alternativas. Essa visão do consumo pirata também está presente no documento do CNPC, com sugestões para as empresas diminuírem o preço de seus produtos, lançando linhas populares. Entendemos que esse enfoque não é o mais adequado, principalmente pelos seguintes motivos:

A. A compra e o consumo pirata não são uma compra de mercado normal, pois reside nisso uma atitude ilegal.

B. Existem indícios baseados em pesquisas de mercado de que pessoas com poder econômico para comprar um produto legal adquirem o pirata.

C. Os aspectos culturais de reputação, confiança e representação social sobre os atores piratas e os atores legais podem ser variáveis importantes na disposição à compra.

D. O mercado pirata está organizado num formato de rede, em que a interdependência, a criatividade e a flexibilidade dos fornecedores, unindo-se à aceitação e à participação do consumidor, mantêm o fluxo econômico e de produtos. Essa rede inclui uma infinidade de atores fabricantes (nacionais e internacionais), transportadores (por todos os meios), armazenadores, distribuidores, vendedores, vigilantes, só para citar os mais conhecidos. (GIGLIO, 2009, p. 140-141)

O professor alega que a motivação para a compra do produto pirata não é despertada tão somente pelo preço. Entram nesta equação, por exemplo, “a ética permissiva e oportunista e a falta de representações sociais negativas sobre os vendedores piratas” (p. 141). Ao excluir o preço como única razão de compra, a presente pesquisa abre novas (e inúmeras) possibilidades no que diz respeito ao sucesso do mercado pirata.

Estreitando-se provisoriamente essas possibilidades e destacando a questão da “ética permissiva e oportunista” do comprador, e embora correndo o risco de tornar a análise algo maniqueísta, pode-se aventar a hipótese de que esta característica nada positiva reside em praticamente todos os indivíduos.

Ao comprar o DVD de um filme, ou baixá-lo pela internet, cujo lançamento será alguns meses mais tarde, é possível que haja certa auto-satisfação em “bater” a indústria cinematográfica, e ver antes de todos, aquele filme tão ansiosamente esperado. Inclui-se aí, é claro, mas talvez como simples pormenor, o preço mais baixo que o do mercado tradicional.

O aspecto da satisfação pessoal seria, pois, forte incentivo ao consumo habitual no mercado pirata e, nesse caso, é provável que campanhas e leis não tenham praticamente nenhum efeito coercitivo. O professor Giglio (2009) alerta para este fato em seu artigo, destacando o equívoco das estratégias de repressão (governamentais ou não):

O consumidor, como ator nas redes de negócios, joga um papel importante, nem sempre reconhecido [...] na manutenção das redes. No caso do comércio ilegal, os planos de combate têm concentrado esforços na repressão dos fornecedores, deixando em plano secundário a mudança da posição dos consumidores na rede.
(GIGLIO, 2009, p. 151)

O raciocínio para se entender o equívoco apontado por Giglio é primário: há um mercado pirata porque há consumidores. Por outro lado, o tempo de existência desse mercado paralelo tende a consolidar sua existência e atuação.

Como já foi lembrado, o ato de comprar produtos falsificados faz parte da cultura “digital”, por assim dizer. Tornou-se uma atividade tão corriqueira quanto comprar o jornal, o pão, ou fazer as compras mensais em supermercados. Assim, supostamente, o combate à pirataria, por estar centrado no fornecimento, e desprezar o novo hábito do consumidor será, sempre, um retumbante fracasso.

Esse argumento é sustentado pelo autor através de pesquisas realizadas no mesmo ano da publicação do artigo. Concluindo que o combate à pirataria sofre de visão míope, visando a um alvo cujas dimensões, alcance e poder são praticamente desconhecidos, o autor apresenta algumas sugestões, todas baseadas na necessidade de se *conhecer* a rede de comércio ilegal.

- Compreender a pirataria como um fenômeno de rede, com um tamanho e densidade enormes, quando se considera a ilegalidade no mundo, com seus braços com o crime organizado.
- Apesar dessa diversidade e complexidade, existem contextos específicos, como no caso do Brasil, em que alguns problemas econômicos e sociais, aliados à falta de recursos dos órgãos de fiscalização, criam uma atmosfera de aceitação passiva dos atores sobre a presença dos ambulantes.
- Para entender a manutenção da rede pirata, torna-se necessário incluir o consumidor como ator ativo. [...] A valorização do oportunismo, a aceitação do ator camelô e a existência de imagens negativas sobre o governo, cria um contexto que leva ao consumo do produto pirata como se fosse uma

transação comercial normal. Por ser socialmente legitimada, a compra pirata não é vista como crime, o que não gera culpa e não mobiliza ações de combate.

- Para combater uma rede, é necessária outra rede, com a participação e integração dos atores. Em relação ao ator consumidor, a força inicial dessa outra rede estaria no desenvolvimento de representações sociais contrárias àquelas que hoje mantêm o *status* de aceitação do comércio pirata. [...] (GIGLIO, 2009, p. 152-153)

Levando em conta o papel crucial do consumidor como descrito por Giglio, e retornando ao tema da pirataria digital de música e filmes, é importante lembrar que a tendência da digitalização de expressões artísticas é fato, e aparentemente não há meio ou vontade de voltar ao mercado tradicional.

Em artigo publicado para a edição digital da *Folha de S. Paulo*, o antropólogo Hermano Vianna (2008) comenta a situação precária (porque não, confusa) das grandes gravadoras, que tentaram criar mecanismos anticópia para seus lançamentos digitais, com resultados desastrosos.

As licenças tradicionais se tornaram inadequadas para lidar com a crise do modelo pré-internet da indústria fonográfica. Mesmo 'grandes' gravadoras (cada vez menores – hoje, no Brasil, contratam só 92 artistas) teem que se adaptar: a Universal e a EMI agora vendem música na internet sem o DRM, pois essa proteção demonstrou ser péssima comercialmente, E para quem não tem gravadora – a maioria da gente que faz música – é inegável que a situação atual, embora ainda confusa, é boa oportunidade: todo dia surgem formas mais baratas de gravação, reprodução, distribuição, divulgação, etc. (VIANNA, 2008)

O cientista social Cláudio Sá (2008), em sua tese de mestrado, lembra que as mesmas grandes gravadoras mencionadas por Vianna procuram meios de equilibrar as perdas causadas pelo *download* gratuito: “(as grandes gravadoras) procuram maneiras de proteger seus lucros, [...] mas em outros 'braços empresariais' (eletrônicos: Sony, Philips) [...] ao fabricar aparelhos que recebem arquivos MP3”. (p. 103)

O autor cita a ABMI (Associação Brasileira da Música Independente) como um órgão fundado com vistas a explorar o mercado digital sem recorrer (ou sucumbir) à pirataria. Essa entidade já conseguiu junto ao BNDES linhas de crédito com juros baixos e bom prazo de pagamento para financiar a produção de artistas independentes. Assim, convém afirmar, então, que investimentos oficiais em

atividades inspiradas, em parte, na pirataria, é um *reconhecimento* de que o mercado ilegal é fato consumado, sem possibilidade de banimento?

Em todo caso, esse talvez seja o caminho para a utilização racional das *mídias* digitais, e até mesmo para o fim do vínculo forçado com a pirataria que, inclusive pode não ser mais pensada com um problema, e sim como o começo de uma solução. A promoção do artista independente é efetiva mesmo quando sua música é pirateada, mas livrar-se desse estigma pode ser ainda mais satisfatório.

4.2 A FILOSOFIA DIGITAL NUMA ERA DE INCONSCIÊNCIA E SOLIDÃO COLETIVA

Volta-se aqui ao tema da sociedade globalizada (ou pós-moderna, como querem alguns autores). Parece ser mais fácil compreender a necessidade de consumo de entretenimento ao dirigir o foco da análise para o indivíduo do terceiro milênio.

Um aspecto hoje presente em todas as mentes, já previsto por autores como Alvin Toffler (1970), é o da solidão social, fenômeno que acomete o indivíduo devido ao alto índice de estímulos simultâneos e externos que este deve processar. Entende-se que o processamento de estímulos em alta velocidade não é dever do indivíduo, mas de máquinas, projetadas e construídas apenas com este objetivo.

Ainda assim, o indivíduo deve se manter atualizado com a tecnologia que a cada momento se apresenta nova, que se constrói e destrói incessantemente, sob pena de ser esquecido por seu grupo num passado que ocorreu há minutos apenas.

O preço para esta contínua atualização é alto. Não há mais tempo para relações sociais duradouras, e a intensidade das novas relações é rasa e fugaz. Não há prazer em amizades ou quaisquer outros laços de afeto. Este é, portanto, o novo indivíduo, que a cada dia se sente mais só, em meio a um turbilhão de informações, de *gadgets*, de novos sons e novas cores.

Toffler, o autor citado acima, previu esta situação em seu livro *O choque do futuro*, no qual afirma:

Quando o indivíduo em mergulhado numa situação que muda de forma rápida e irregular, ou num contexto carregado de inovações, no entanto, a precisão de suas previsões cai em parafuso. Ele já não é mais capaz de fazer as avaliações razoavelmente corretas das quais depende o comportamento racional.

Como compensação, para fazer com que sua precisão retorne ao nível normal, ele precisa recolher e processar muito mais informações do que antes. Precisa fazer isso a níveis extremamente elevados de velocidade. Em suma, quanto mais rapidamente o ambiente mudar e se inovar, mais o indivíduo necessitará de processar informações a fim de tomar decisões efetivas e racionais.

(TOFFLER, 1970, p. 283)

Seja em 2011, seja em 1970, as condições adversas às quais o indivíduo está sujeito exigem dele um estado de alerta permanente, com todas as consequências previsíveis.

Simultaneamente com essa condição – que não é nova, diga-se, apenas seus meios mudam de acordo com o avanço tecnológico – está a atuação do mercado de entretenimento ou, mais amplamente falando, da *indústria cultural*. Por essa razão o entretenimento oferecido a este indivíduo solitário, embora faça parte de imenso contingente de indivíduos (estes também solitários), *deve ser* de fácil assimilação. A cultura de massa, apesar de incutir no indivíduo uma arte de gosto por vezes duvidoso (e, assim, fácil de assimilar), produz, paradoxalmente, algumas inovações, muitas delas involuntárias, como atesta o já citado antropólogo Hermano Vianna em artigo para o jornal Folha de S. Paulo, ao comentar os resultados da produção de alguns artistas que não estão vinculado a eixos culturais tradicionais ou aos grandes produtores culturais:

O que há de novidade é que talvez não seja mais necessário passar pelo centro para a cultura da periferia se transformar em cultura de massa. Além disso: nem os Racionais, nem a banda Calypso precisam mais do aval do velho centro (com suas tradicionais instâncias – críticas – de consagração, sejam elas universitárias ou industriais) para se tornarem o centro de novos vastos mundos.

(VIANNA, 2008)

Assim, sempre pronta a demover o indivíduo de sua intenção de mergulhar em uma séria depressão própria da Era da Informação, a indústria cultural lança novos produtos, e até mesmo *muda* o eixo dessa produção. Aliada fiel dos meios digitais de comunicação, a indústria cultural, hoje, destaca-se por ser uma entidade cuja existência se resume a transformar em *hit* toda e qualquer expressão de entretenimento que “caia” na rede de computadores, ou seja, no gosto dos seus potenciais consumidores.

Um grupo de amigos bêbados que começa a cantar e dançar, e cujo “número artístico” é filmado e carregado no *youtube*, por exemplo, pode se tornar um fenômeno de *mídia*, trazendo ao grupo fama breve e por vezes fortuna.

Chimbinha, guitarrista, compositor e arranjador da Banda Calypso explica como funciona essa iniciativa pessoal e individual de produção de entretenimento, em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, embora sua banda possa ser considerada *profissional*, ao contrário do hipotético grupo de amigos citado.

P. Como se consegue vender um CD a R\$ 10?

Chimbinha: Nós mesmos fabricamos e fica mais barato do que fazer com uma gravadora. Não pagamos produtor, diretor não sei de quê, arranjador. Eu mesmo faço o arranjo, a direção, tudo. Não ganhamos muito com o CD, mas ficamos conhecidos e temos lucro com o *show* [...]

P. Com o CD barato, deixam de ser vítimas da pirataria?

Chimbinha: Mas não brigamos com os pirateiros. Estouramos por causa da pirataria, que nos levou a várias cidades aonde não chegaríamos.
(Folha de S. Paulo, 24/05/2010)

Além da consequência natural do desenvolvimento crescente da tecnologia digital, que é a pirataria, a “solidão coletiva” que dá nome a este tópico também dela se alimenta, ou, mais corretamente, utiliza a pirataria como lenitivo para seus sintomas. A entrevista acima é bastante reveladora quanto a conhecer os beneficiários da atividade pirata. O próprio integrante da banda admite que obteve vantagem com a pirataria.

A necessidade constante de entretenimento faz daquele indivíduo aqui descrito consumidor voraz de música, filmes, jogos eletrônicos, por qualquer que meio que seja acessível e barato.

Assim, paralelamente à indústria cultural, a indústria da pirataria é aliada inestimável do indivíduo que se sente só, mas tem à sua volta computadores e todos os outros acessórios que lhe servem de analgésico existencial.

4.3 A PIRATARIA POPULAR VERSUS A PRODUÇÃO ACADÊMICA

A reflexão resultante da análise aqui desenvolvida aponta para algumas direções surpreendentes: uma vez que a pirataria se tornou um hábito de consumo tão cotidiano quanto ligar o rádio para ouvir música, ou a televisão para ver algum filme, é de se supor que os tradicionais provedores de cultura – a indústria cultural – esteja sofrendo pesadas baixas.

Contudo, esse efeito de maré – baixa em um hemisfério, e alta em outro – parece não ser tão evidente. É possível que o chamado *mainstream* não esteja sendo exatamente prejudicado. A apropriação das iniciativas de produção cultural de massa pelo consumidor anônimo – um fato inusitado, mesmo para estes tempos de avanços velozes – parece ter sido facilitado pela franca expansão do contraponto à indústria cultural: a indústria da pirataria.

4.4 A PRODUÇÃO CULTURAL DESORDENADA E A INTERMEDIÇÃO DA TECNOLOGIA

Há poucas décadas as fronteiras físicas e ideológicas praticamente desapareceram. Esse fenômeno não aconteceu na velocidade normal das mudanças socioeconômicas – como costumava acontecer – mas rapidamente.

Adaptar-se a esta novíssima situação social exige de homens e mulheres grande exercício de compreensão – ou tentativa de compreensão – e entendimento. Boa parte da humanidade – e não há, aqui, exagero – encontra-se ainda perplexa com o fato de, por exemplo, não haver o costumeiro lapso de tempo entre o fato e a notícia.

A produção cultural segue na mesma direção. Novíssimas e imaginativas produções de música, cinema ou qualquer arte apresentadas ontem, já não são tão novas ou criativas hoje, pois há outras que lhes tomam o lugar de imediato. Este é o “campo cultural desordenado”, como o denomina Martín-Barbero (2004). Segundo o autor, este fato...

[...] Se deve, em grande medida, ao entrelaçamento cada dia mais denso entre os modos de simbolização e ritualização dos laços sociais com os modos de operar dos fluxos audiovisuais e das redes comunicacionais. O estouro das fronteiras espaciais e temporais que eles introduzem no campo cultural deslocaliza os saberes, deslegitimando as fronteiras entre a razão e a imaginação, saber e informação, natureza e artifício, ciência e arte, saber especializado e experiência profana.
(MARTÍN-BARBERO, REY, 2004, p. 12)

A falta de ordenamento, portanto, suscita o crescimento de alternativas à produção cultural; esta, é claro, continua a ocorrer. Sua distribuição e fruição, por outro lado, mudam, transformam-se. O produtor cultural já não é proprietário, nem dita o que é arte sofisticada ou popular. Embora o consumidor deste produto esteja invariavelmente perplexo com o gigantesco fluxo de opções, seu acesso a qualquer obra, sofisticada ou não, está garantido.

Já não é necessário, ou absolutamente relevante, *comprar arte*. Se, por um lado, o produtor cultural visa, além da ascendência sobre o indivíduo comum, o *lucro*, por outro *este* indivíduo comum agora *tem o que quer*.

Note-se, então, que a relação da indústria da arte – a grande juíza das preferências culturais – com o consumidor, deixou de ser paternalista, ou professoral. O produto cultural, livro, filme ou música, já está no *site* antes mesmo de chegar às livrarias, ao cinema ou ao rádio.

Martín-Barbero chama esta revolução de “saber deslocado”, ou seja: os detentores do conhecimento e do saber – aqui artístico – não mais detêm o poder de pontificar sobre o que é bom saber e saber ruim.

Daí que as transformações nos modos como circula o saber constituam uma das mais profundas mutações que uma sociedade pode sofrer. Disperso e fragmentado, é como o saber escapa dos lugares sagrados, que antes o continham e legitimavam, e das figuras sociais que o detinham e administravam.
(Idem, p. 59)

Dessa forma o saber – aqui extensivo a qualquer forma de fazer artístico – torna-se como que propriedade dos membros da Sociedade do Conhecimento (ou da Informação, o que é bastante similar). A escola, os intelectuais, as instituições sagradas, já não exercem seu poder de entregar o *saber* pronto e digerido, que *era* de sua propriedade e guarda.

Assim funciona a sociedade que agora caminha sob a égide da tecnologia, da facilidade de acesso à informação e a qualquer conteúdo artístico, intelectual ou científico.

4.4.1 O CINEMA NO COMPUTADOR

A tecnologia digital transformou o cinema em entretenimento doméstico. Se há algum tempo apenas *trailers* eram colocados em rede pelas grandes distribuidoras, a título de *marketing*, atualmente pode-se efetuar o *download* de obras inteiras.

Não obstante o fato de ser um convite à pirataria, o processamento digital de qualquer fonte de áudio ou vídeo é extremamente vantajoso para o consumidor, mas, da mesma forma, para o mercado da pirataria.

A obra processada digitalmente é precisa (a reprodução detém a mesma qualidade do original), pode ser facilmente armazenada e não há perda de sinal, qualidade ou qualquer outro elemento durante a reprodução. A digitalização de música

e imagem mostrou ser superior aos métodos de gravação condicional, tanto em termo de ausência total de ruídos, e melhor qualidade sonora e de imagem. Inclusive na direção oposta.

Àqueles que não possuem necessidade de uma mídia tão bem trabalhada ou dispõem de pouco tempo ou espaço, podem optar por simplesmente descartar a obra sem maiores prejuízos ou, inclusive, abdicar das qualidades das mídias, citadas acima, ao seu bom gosto.



Nome da sessão vespertina de filmes do canal SBT
Fonte: Site SBT

O mesmo, como se discorreu anteriormente, não se pode dizer do preço. Um DVD e um CD, originais, custam em média, de 30% a 40% mais que os ultrapassados videocassetes e discos de vinil (fonte: IFPI).

A pirataria de filmes talvez seja mais prejudicial – às grandes produtoras – do que aquela de obras musicais. O jornalista Paulo Rebelo, colunista do *site webinsider* faz um resumo da evolução da pirataria cinematográfica, e as consequências para as produtoras e locadoras de vídeo:

Pouca gente tem conhecimento de que, hoje, a pirataria do DVD é um grande problema para os estúdios de Hollywood. O prejuízo é difícil de calcular, principalmente porque o DVD é uma mídia ainda cara e a compra de filmes permanece além da realidade econômica de muita gente. A pirataria do DVD ameaça de extinção o próprio modelo do disco. A indústria já anunciou que, em breve, os consumidores precisarão comprar novos aparelhos com proteção à pirataria.

Código quebrado

Enquanto a indústria e o cinema planejavam aumentar as vendas e a popularidade do DVD, a internet ajudou a divulgar a quebra do código de segurança dos discos e a proporcionar o que antes parecia impossível: assistir a um filme de DVD sem precisar de um DVD-ROM.

O recurso que impede a cópia ilegal do DVD é o CSS – content scrambling system – que foi quebrado por um *hacker* norueguês. Até então, os filmes em DVD não podiam ser vistos em computadores com o sistema operacional Linux. Criado o DeCSS, programa para burlar a criptografia do DVD, os usuários de Linux estavam livres para ver filmes com seus DVD-ROMs.

O DeCSS foi alvo de processos judiciais, mas era tarde. Outras ferramentas de mesma finalidade também se espalharam. A partir da quebra da criptografia dentro do DVD, foi possível copiar o conteúdo para o disco rígido do computador. Daí surge o revolucionário formato *DivX* (REBÊLO, 2000)

Ao contrário da indústria fonográfica, que parece ter encontrado um ponto de equilíbrio entre a comercialização legal e a pirataria – da qual se aproveita para lucrar, como visto nos capítulos anteriores – a pirataria do DVD cinematográfico tem consequências um pouco mais drásticas.

Longe de ser combatida, a venda de DVDs piratas é feita à luz do dia em ruas de grande movimento – com frequência juntamente com CDs pirateados – a preços que, segundo alguns autores, seriam os mesmos de um DVD original na Europa ou nos Estados Unidos. Também em contraposição à pirataria musical, a quebra dos códigos de segurança dos DVDs por um *hacker*, como explicado por Rebêlo, é mais uma prova da “apropriação do saber” mencionada no tópico anterior.

As razões financeiras ou comerciais para criptografar os DVDs, e assim garantir que sejam *comprados*, foram desastrosamente *de encontro* à filosofia do “*faça você mesmo*”, que em tempos de revolução digital transformou-se em “ouça e assista você mesmo”, sem a intermediação – ou imposição – dos detentores do saber. Pode-se, então, acrescentar ao termo tão conhecido “Era da Informação” outro, que a ilustra brilhantemente: A “Era da Rebeldia Digital”.

Continuando a explanação de Rebêlo, vai-se notar o enorme esforço de *hackers*, o uso de alta tecnologia e o beneplácito de algumas empresas de *software* bem conhecidas para quebrar códigos e criar outros, mas desta vez com a intenção de “democratizar” o uso de DVDs por simples usuários da internet.

O DivX surgiu a partir de uma versão *hackeada* da terceira revisão do formato MPEG4 (MP4), feita pela Microsoft. O MP4 foi originalmente criado pelo MIT (Massachusetts Institute of Technology) com a finalidade de comprimir vídeos em boa qualidade e tamanho final do arquivo reduzido. O MP4 apresentou-se como melhor solução frente aos concorrentes MPEG2 e ASF, sendo este segundo também propriedade da Microsoft.

A qualidade de um filme em DivX no monitor é praticamente a mesma de um VHS na televisão, com as vantagens que o computador pode proporcionar. Logo, o DVD virou alvo de pirataria, principalmente para quem possui conexão internet de alta velocidade e consegue baixar filmes inteiros em apenas algumas horas de download.

Um exemplo prático: com um computador potente e as ferramentas necessárias, o pirata pode alugar um DVD na locadora ou pegá-lo emprestado de um amigo, fazer a conversão para DivX, e colocar um filme dentro de um único CD, que poderá ser visto a qualquer momento, quantas vezes quiser e com a mesma qualidade do VHS. Um processo não muito diferente do que se faz hoje com o CD de música e o MP3.

Deve-se realçar que o DivX não é um formato pirata, nem alude pirataria, assim como o formato MP3, utilizado em larga escala. Os decodificadores de DivX estão em estágio "alpha", tratando-se de uma tecnologia nova e embrionária que só gera benefícios ao usuário – fusão de som e vídeo de excelente qualidade, com tamanho do arquivo reduzido e, conseqüentemente, menos tempo de download.

O uso indevido da compressão em DivX alerta a indústria e os estúdios de Hollywood, que buscam meios ou soluções para impedir a proliferação dos filmes, da mesma forma como a RIAA tenta impedir os MP3s não-autorizados.

(REBÊLO, 2000)

A explicação de Rebêlo remete à polêmica com o DRM (*Digital Rights Manager*), conjunto de códigos cujo objetivo era proteger a cópia pirata de CDs. No caso dos DVDs, partiu-se da ação de um *hacker* para criar um meio de impedir sua cópia pirateada.

É possível que este expediente não impeça que a cópia não autorizada de filmes inteiros continue a ocorrer. Códigos de segurança à parte, a venda de DVDs piratas continua, e de forma explícita e desafiadora. Por outro lado, “baixar” filmes da internet exige pouco, como uma conexão a internet, computador de potência razoável e algum tempo para o *download*. E nada mais.

Diariamente encontra-se nas grandes cidades cartazes como o reproduzido abaixo. Note-se que os DVDs piratas estão em promoção:



Promoção de DVDs piratas – disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/03/09/preco-do-dvd-pirata-no-brasil-e-quase-o-mesmo-do-original-nos-eua.jhtm>

Em artigo divulgado pela redação no sítio em que o cartaz acima foi publicado (tecnologia.uol.com), são citados outros sítios na internet que promovem a cópia de filmes e CDs. Veja-se, no artigo, como funcionam e por que continuam no ar.

Pirataria no Brasil

A pesquisa “Media Piracy in emerging economies” conta com um capítulo exclusivo coordenado pelo Instituto Overmundo e por pesquisadores do centro de Tecnologia e Sociedade da FGV. No relatório é abordada a situação da pirataria no Brasil e os ‘protagonistas’ da atividade desde a sua popularização. São citados vários sites, serviços e grupos de usuários.

Um deles foi a comunidade do Orkut “Discografias”, que reunia a obra completa de vários artistas. Após uma reclamação da APCM (Associação Antipirataria de Cinema e Música) a comunidade foi tirada do ar. Porém, após pouco tempo foi criada outra chamada “Discografias – A original” com o mesmo conteúdo.

A mesma associação também brigou para tirar o site legendas.tv e o da equipe InSubs (que legenda séries), porém após conseguir o objetivo estabelecido, os serviços logo voltaram ao ar.

A conclusão do relatório brasileiro é que só a educação não é capaz de solucionar o problema da pirataria, mas que deve haver um esforço das empresas em adequar os preços. “A falha na definição de preços e distribuição faz com que os investimentos em educação e fiscalização sejam discutíveis.”

(Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/03/09/preco-do-dvd-pirata-no-brasil-e-quase-o-mesmo-do-original-nos-eua.jhtm>, acesso em 30/05/2011)

Novamente se vê o equívoco de atribuir somente aos preços o avanço da pirataria e DVDs. Ao que parece, a indústria cinematográfica não conseguiu formular propostas mais conciliadoras como o fez a indústria fonográfica, que chega a obter lucro da pirataria através de expedientes indiretos. Destaque-se também que a repressão à pirataria de DVDs não é eficaz, a julgar pelo número de apreensões e prisões citadas pelo mesmo artigo:

Apesar das altas taxas de pirataria, o volume de operações feitas contra produtos ilegais com o número de prisões é desproporcional. Em 2008, a APCM informou que foram feitas 3.942 operações, levando a 195 prisões -- a maioria das penas foi suspensa durante o cumprimento.
(Idem)

Ao atacar o problema através da simples repressão à venda dos produtos pirateados, governos de todas as esferas, bem como as entidades que agregam as produtoras cinematográficas e de música cometem o erro de não levar em conta os novos hábitos de consumo de que se falou em capítulos anteriores.

Novamente, se há pirataria, se esta se fortalece a cada ano, se o mercado ilegal transborda de opções de compra de marcas, discos, *software* e filmes pirateados, são porque, e somente porque, há um vasto contingente de consumidores ávidos por novidades.

É importante lembrar que a ação da pirataria provoca prejuízos não só para as produtoras, mais igualmente para o fisco, sem contar a violação de direitos autorais e patentes. Em nota divulgada pela BBC Brasil para o sítio já mencionado, noticia-se a perda, nos Estados Unidos, de US\$ 48 bilhões por conta da pirataria chinesa.

Pirataria, falsificação e violações de direitos autorais na China provocaram perdas de até US\$ 48 bilhões (R\$ 78 bilhões) para empresas americanas em 2009, segundo um relatório de uma agência governamental dos EUA divulgado nesta quarta-feira.

Desses US\$ 48 bilhões, cerca de 76% se devem a perdas em vendas, e o restante, de perdas decorrentes de danos às marcas e do não-pagamento de royalties e de licenciamento, afirma a Comissão Internacional de Comércio dos EUA (USITC, na sigla em inglês).

Essas perdas afetam setores como os de software, música, eletrônicos, produtos químicos, filmes e de bens manufaturados.

“Relatos sugerem que os efeitos (da pirataria praticada na China), ainda que difíceis de serem quantificados, são provavelmente mais penetrantes do que sugerem os dados”, diz o relatório da USITC. “Segundo uma empresa, as perdas afetam não apenas ela, mas também suas subsidiárias e

distribuidoras, que podem vivenciar crescimento mais lento e restrições (na geração de) empregos.”

O estudo da USITC foi feito com mais de cinco mil empresas, a pedido da Comissão de Finanças do Senado dos EUA.

As empresas consultadas relataram que, se a China adotasse mais rigor na proteção de direitos autorais, os Estados Unidos ganhariam cerca de 923 mil empregos em decorrência da maior lucratividade, e as exportações americanas cresceriam US\$ 21,4 bilhões.

(disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2011/05/19/eua-perderam-us-48-bi-com-pirataria-chinesa-diz-relatorio.jhtm>, acesso em 30/05/2011)

Some-se a estes dados a bio-pirataria, praticada não somente por países suspeitos como Coréia, China e Paraguai, mas por países europeus e os próprios Estados Unidos, que se apropriam de espécies da fauna e flora, principalmente no Brasil.

Se de alguma forma a pirataria representa uma resposta do indivíduo solitário e acuado pelas novas tecnologias às instituições detentoras do poder e do saber, por outro lado a faceta sombria da atividade pirata se faz sentir na quebra de empresas, no roubo de patentes, na violação de direitos de propriedade e autorais.

4.5 PIRATARIA E DEMOCRATIZAÇÃO DA CULTURA

O vice-presidente executivo da MPAA (sigla em inglês para Associação Cinematográfica dos EUA), em entrevista à *Folha de S. Paulo* admitiu que o advento da internet mudasse radicalmente a relação entre o consumidor e o respeito aos direitos autorais.

Em entrevista exclusiva à **Folha**, o executivo norte-americano comentou a reforma dos direitos autorais no Brasil e explicou que a democratização do acesso à cultura não está na agenda da associação.

O estudo que vocês fizeram no Brasil coloca mais da metade da população urbana do país em situação de "ilegalidade cultural" -55% estariam vendo filmes piratas. Não é um dado desencorajador, já que muitas pessoas podem pensar "se todos fazem, também vou fazer"?

Lamentavelmente essa atitude existe, mas não acho que a divulgação dos dados seja desencorajadora. Ela demonstra a gravidade do problema e como as autoridades precisam agir em relação a ele. O Brasil, como outros países, tem uma diversidade cultural rica e uma indústria de filmes em ascensão. Quando essa indústria crescer ainda mais, seus produtos precisarão estar protegidos.

A noção das pessoas que criaram esses produtos é que elas precisam ser recompensadas por isso. Isso vale para um repórter de jornal que está escrevendo uma matéria ou um diretor que está fazendo um filme. Se você não tiver remuneração pelas reportagens que escreve, provavelmente vai acabar não escrevendo muitas. Se você não acredita no valor da criatividade e da produção de conteúdo, você acredita em um sistema diferente do meu.

Então os direitos autorais no Brasil estão em perigo?

Não diria em perigo. Acho até que não é uma particularidade do Brasil, mas do ambiente digital. Quero dizer, pouquíssimas pessoas diriam que é normal entrar em uma videolocadora, colocar um DVD no bolso e sair andando. Todos reconhecem que isso não se faz porque é errado.

Infelizmente, essa mesma visão não parece prevalecer quando estamos na internet, já que se pode sentar diante de um computador em casa, no trabalho ou na faculdade, baixar um filme ilegalmente e achar que isso não vai afetar ninguém, que está tudo bem. Bom, o caso é que não há diferença entre um exemplo e outro.

Agora, se você não acredita no valor da criatividade, na importância de protegê-la e de remunerar as pessoas que produzem, aí talvez você consiga justificar esse tipo de ação. Mas, neste caso, você estará fazendo um grande mal à cultura.

(Democratizar a cultura não é nosso interesse, diz vice-presidente da MPAA. in: Folha de S. Paulo, Caderno Cidades, 16/04/2011, p. A13)

A posição do executivo norte-americano não é diferente daquela das autoridades brasileiras e de alguns intelectuais. A repreensão moral, certamente, não irá levar ao fim da pirataria.

“Baixar” o filme da internet, como mencionou o entrevistado, é um ato voluntário que não inclui pruridos éticos ou crises de consciência. Além do “se todos fazem, também vou fazer”, como citou o entrevistador, talvez seja um elemento decisivo quando se faz essa escolha.

Apesar de todos os movimentos, de todas as ações de associações e governos, e das manifestações de atores e músicos, a indústria da pirataria segue praticamente incólume. A tendência, ao que parece, é que continue mais ou menos nos mesmos

moldes, com a aprovação, mesmo que involuntária, do consumidor, e as ações mal dirigidas dos prejudicados.

5 MERCADOS DIFERENTES: ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA E CONSUMIDOR.



Figura 1 - Gilberto Sanches, 47 anos, instalador de vidros e maior vilão de Wolverine.
Fonte: The New York Times

Ao chegar em sua casa no bairro do Bronx, em Nova Iorque, Gilberto Sanchez, de 47 anos, assistiu com seus netos um filme pelo qual pagou cinco dólares a um coreano que o vendia na rua. Até o momento em que o filme foi colocado a rodar, Sanchez não sabia que aquela era uma versão desviada da produção do filme “Wolverine – Origens”, que não havia sido lançado ainda. Para tornar a situação mais real, e deixar claro que se tratava de um vazamento interno, o filme não estava pronto. Não existiam efeitos sonoros e pouquíssimos efeitos especiais, tanto que ainda era possível ver os arames usados para erguer os personagens e que seriam absolutamente apagados na pós-produção. Tendo em suas mãos esta cópia, Sanchez, através do site de armazenagem de arquivos “Megaupload”, disponibilizou na mesma noite o filme.

A partir daquele momento a vida de Gilberto Sanchez não foi a mesma, em vários sentidos. Se analisarmos o personagem tema do filme, Wolverine, ele é simplesmente um dos mais famosos heróis das Histórias em Quadrinhos americanas (HQs), sendo inclusive o atual carro chefe de sua editora, a Marvel. Ele, na verdade, faz parte de uma fórmula muito simples: com o Wolverine na capa, qualquer revista vende. Imagine-se, então, a expectativa em cima do filme do herói. O estúdio

responsável pelo filme, a Fox, sabendo disto apostou pesado no filme e na sua divulgação, levando o ator Hugh Jackman, que interpreta o herói, a diversas cidades do mundo, inclusive aqui ao Brasil. Contudo, neste caso a intenção era de fazer com que o público fosse ver o filme apesar da ação de Sanchez na noite de 31 de março de 2009.

Tal como uma piada, as cinco de uma manhã de primeiro de abril, Gilberto Sanchez é acordado por um amigo afoito no telefone que lhe conta a situação. Uma das maiores redes de notícias americana, a Fox News (que, coincidentemente, pertence ao mesmo grupo da produtora do filme), dava a notícia do vazamento de uma cópia pirata do filme que, em poucas horas no ar, já havia sido baixado 198 vezes. No mês seguinte, quando se deu a estreia – oficial – do filme, este número já alcançava 4.1 milhões de *downloads*⁵. E essa não foi a pior notícia recebida pela Fox, já que diversos sites e *blogs* realizaram péssimas avaliações sobre o filme, desencorajando muitos a assisti-lo no cinema⁶. Embora o longa metragem tenha se pagado - já que custou cem milhões de dólares para ser feito e lucrou trezentos e setenta e cinco milhões⁷- a expectativa do estúdio era lucrar muito mais em cima de um personagem tão popular como *Wolverine*.

Por causa deste temor, que veio a se concretizar, a Fox prometeu punir os culpados pelo vazamento do filme e entrou na briga para descobrir a verdade. Com a ajuda do FBI, duas semanas após disponibilizar o filme na Internet, Sanchez foi identificado e recebeu uma visita dos agentes do governo, aos quais contou a pura verdade, apenas se negando a identificar o vendedor do DVD. Mas foi somente na terceira visita, em dezesseis de dezembro daquele ano que, com um mandado de prisão em mãos, às seis horas da manhã, o FBI levava Gilberto Sanchez, um vidraceiro e músico, que vivia de aluguel num dos bairros mais marginalizados de Nova Iorque, à prisão.

O caso acima citado é um símbolo perfeito das relações desconexas que o consumidor e a indústria têm com o mercado. Se Sanchez, atualmente sob liberdade

⁵ Informação retirada do site BigChampagne. (<http://bcdash.bigchampagne.com/>)

⁶ Uma crítica nacional pode ser encontrada no blog Melhores do Mundo (http://www.interney.net/blogs/melhoresdomundo/2009/12/17/wolverine_pirata_manda_o_primeiro_pra_ca/)

⁷ Informação retirada do site The Numbers (<http://www.the-numbers.com/movies/2009/WOLVE.php>)

temporária, podendo ser multado em duzentos e cinqüenta mil dólares ou três anos de prisão, mesmo analisando todo o contexto em que a situação ocorreu, sofreu com este tipo de reação dos produtores, os próximos processos tendem a ficar mais incisivos no caminho de uma repressão pura e sem estratégia.

Apesar de ações como essas existirem, a mobilização necessária para este fim gera custo para os estúdios/gravadores, assim como também ao Estado, que precisa fornecer os meios para que as decisões judiciais sejam cumpridas, o que reforça a ideia de usar essas pessoas como exemplos, e não como regras. Conviver com produtos piratas se assemelha a jogar em algum sorteio lotérico; as chances de ser o escolhido são muito baixas, mas elas existem e todos estão cientes dessa possibilidade. Por outro lado, existem maneiras de, mesmo utilizando-se de métodos legais para intimidar os consumidores, combater a pirataria de modo mais eficiente, trazendo justiça aos estúdios lesados, e uma punição racional ao infratores.

Outro exemplo que reforça o motivo da análise contida neste trabalho é sobre um caso ocorrido em maio de 2010, em que a revista "The Hollywood Reporter" noticiou a entrada na justiça por parte da produtora Voltage Pictures contra piratas. Embora eles ainda não soubessem exatamente como seria feito o rastreo, estimaram que cerca de dez mil pessoas, que ajudaram a disponibilizar o seu filme ganhador do Oscar de Melhor Filme e Direção em 2010, "Guerra ao Terror" (*Hurt Locker*), possam ser identificados e acionados judicialmente a responderem por suas ações, através de uma ação junto ao *U.S. Copyright Group*, o grupo de proteção de direitos autorais americano. Na ação, demais filmes da produtora também são citados, mas o destaque fica pelo ganhador do Oscar, que foi vazado cinco vezes antes de seu lançamento e rendeu apenas 16 milhões de dólares nos cinemas americanos. Ressalta-se, neste momento, que o filme ganhou notoriedade mundial após ser indicado para o *Oscar*. Inclusive o filme sairia diretamente em DVD no Brasil, ganhando os cinemas somente após a sua entrada na briga pela estatueta.

O que faz dessa ação um motivo de destaque para representar a ideia deste trabalho é o estúdio não buscar punir pessoas como exemplo, como no caso da *Fox*, escolhendo um ou dois responsáveis e pressionando-os com ações indenizatórias gigantescas, mas sim oferecendo acordos com valores razoáveis para quem infringe

uma lei autoral. Especula-se que os acordos fechados em outras ações de demais filmes da produtora não tenham custado mais de mil e quinhentos dólares ao bolso dos piratas. Além disso, aqueles que não aceitassem o acordo num primeiro momento receberiam novas oportunidades para tal. Perto dos milhões pedidos no primeiro caso, e que nunca poderiam ser pagos por usuários “comuns”, é uma ótima conciliação para ambas as partes. Os usuários pagam por suas infrações e as produtoras recebem o valor que é garantido a elas de direito.

Claramente, seja neste ou em qualquer caso similar, a relação entre indústria e usuário não resulta em simpatia, tampouco na criação de um ambiente saudável de diálogo entre as duas partes. Contudo, através desse tipo de ação judicial, mais honesta e humana, não existe uma guerra ou jogo de poderes tão evidentes e escancarados entre os dois lados. Como reforçado no texto, não é um embate entre iguais, tampouco num mercado que siga regras pré-estabelecidas em comum acordo. A ordem é o caos, e este exige inteligência e paciência para que se possa conviver nele.

Infelizmente, não basta tomar uma atitude mais racional para depois jogar fora uma posição construída, através da defesa racional de seus direitos, com insultos e ameaças. O site Gizmodo⁸ e o site BoingBoing⁹ disponibilizaram a resposta do produtor do filme *Guerra ao Terror*, anteriormente aqui citado, a um e-mail de uma pessoa que não gostou da atitude da produtora *Voltage* de processar quem disponibilizou o filme. Eis abaixo uma tradução literal na íntegra da carta dirigida a Nicolas Chartier, produtor do referido filme:

From: [oculto]@[oculto].com
Sent: Sexta, 14 de Maio de 2010 6:21 PM
To: Nicolas Chartier
Subject: Processos Guerra ao Terror
Querido Senhor Chartier,

⁸ Produtor de guerra ao terror manda email educado usuario de torrent <http://www.gizmodo.com.br/conteudo/produtor-de-guerra-ao-terror-manda-email-educado-usuario-de-torrent>

⁹ Hurt Locker producer: criticizing our lawsuits makes you a moron and a thief http://www.boingboing.net/2010/05/18/voltage-pictures-pre.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+boingboing%2FiBag+%28Boing+Boing%29

Eu recentemente tomei conhecimento da intenção da Voltage Pictures de processar milhares de pessoas suspeitas de terem usado o *BitTorrent* para baixar filmes produzidos pela sua companhia.

Eu desejo registrar meu descontentamento com essa prática, e gostaria que vocês soubessem que o resultado desse tipo de ação é de eu boicotar seus filmes. A maioria das pessoas que vocês estão processando não estão buscando dinheiro com o resultado dessas ações, e serão financeiramente devastadas por um processo ou acordo. Enquanto é completamente compreensível que a *Voltage Pictures* deseja defender sua propriedade intelectual, essa é uma maneira não-humana de se fazer isso.

Enquanto a *Voltage Pictures* não declarar publicamente que não irá processar as pessoas que baixem seus filmes, eu não irei ver, alugar ou comprar qualquer filme produzido totalmente ou em parte por sua companhia. Eu vou motivar meus amigos e familiares para que eles tomem a mesma ação. Eu não desejo que o dinheiro que eu gasto em entretenimento seja usado contra outras pessoas.

Obrigado pelo seu tempo.

É provável, e de se esperar, que cartas como essa surjam em grande quantidade a todos os estúdios e produtoras, afinal, este é um descontentamento geral, portanto, uma reação esperada e rotineira. Entretanto, neste caso, a resposta de Nicolas Chartier foi devastadora e extremamente mesquinha. Abaixo ela, traduzida pelo site Gizmodo:

De: "Nicolas Chartier"

Data: 15/05/2010 2:30:30 AM PDT

Para: [oculto]@[oculto].com

Assunto: Processos Guerra ao Terror

Oi Nicolas, fique à vontade para deixar a sua casa aberta toda vez que você sair, e diga à sua família para fazer o mesmo, por favor convide pessoas da rua para entrar e levar o que quiserem, não pra vender, mas só pra uso pessoal mesmo. Se você acha que é normal alguém pegar o meu trabalho sem pagar, tenho certeza que você vai dar de bom grado todos os seus móveis e pertences, e a sua família também vai fazer a mesma coisa. Eu posso também te mandar as informações da minha conta bancária, já que você e a sua família acham normal trabalhar de graça, vocês devem ter bastante dinheiro, então sugiro que distribua... Eu gosto de poder pagar os meus funcionários, minha família, meu banco pelo trabalho deles e eu gosto de receber pelo meu trabalho. Que bom que você é um retardado que acredita que roubar não é errado. Tomara que a sua família e os seus filhos acabem presos um dia por roubo, pra eles aprenderem a diferença. Até lá, continue sendo um idiota, você é bom nisso. E por favor não baixe, alugue ou pague pelos meus filmes, eu prefiro que pessoas inteligentes e, mais importante, HONESTAS vejam meus filmes.

Tudo de bom,

Nicolas Chartier

Voltage Pictures, LLC

Independente da cultura, das razões ou do momento, esse tipo de reação deixa de ser uma defesa do direito autoral, do direito de distribuição ou do uso de imagem,

para, através dessa opinião ofensiva, direta e pessoal, se tornar uma mera vingança infantil e sem fundamentos, baseada apenas em preconceitos e ataques pessoais. Embora os primeiros argumentos sejam válidos e totalmente verdadeiros, no fim da carta o abuso do poder volta à tona, assim como voltamos, infelizmente, à estaca zero na discussão.

No fim do mês de maio de 2010 foi anunciado, que cinco mil pessoas serão alvo do processo da *Voltage Pictures*¹⁰. Assim, como bem diz a tradução brasileira do filme, esta guerra ao terror à pirataria é alimentada cada vez mais pelas brasas da raiva e ganância de ambos os lados. Não saber lidar com pessoas é um defeito gravíssimo em praticamente todas as profissões, e em um mercado como o audiovisual, em que esse contato é essencial na geração de simpatia e fidelidade, pode ser considerado quase como um crime ao seu patrimônio uma resposta como esta que foi dada. É compreensível que seja adotada certa simpatia com os líderes piratas que têm, justamente nesses pilares, baseados todos seus discursos e ações.

É preciso de modo urgente que a indústria do entretenimento busque correr atrás do prejuízo com inteligência. Não há aqui uma profecia ou ameaça, e sim uma análise de fatos reais que, quando forem somados num futuro muito próximo, irão gerar a decadência de diversos estúdios e produtores, especialmente os de pequeno e médio porte, que não terão a força política e econômica para se reposicionar ou, até mesmo, tentar um derradeiro golpe, como é o caso da própria *Voltage*.

¹⁰ Cinco mil pessoas processadas por baixarem Guerra ao Terror ilegalmente <http://www.gizmodo.com.br/conteudo/cinco-mil-pessoas-processadas-por-baixarem-guerra-ao-terror-ilegalmente>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria da pirataria cresce na mesma medida das tecnologias digitais. O avanço desta significa novas – e mais eficientes – ações daquela. Prejuízos à parte, o que se pode deduzir – com alguma temeridade – é que o próprio avanço tecnológico obtém estímulos, incentivos e aspectos técnicos das próprias tecnologias da pirataria.

Há, também, o aspecto intrínseco que permeia a relação entre consumidor e o mercado pirata. A análise aqui exposta leva a conclusões – novamente, algo temerárias – de que o ato de comprar produtos piratas seria uma espécie de desafio à tirania dos provedores de informação. Aparentemente, a informação está, hoje, ao alcance de quem a desejar, e muitas vezes até mesmo contra este desejo. A verdadeira avalanche de sons, imagens e dados contida nas tecnologias digitais avança na sociedade como um *tsunami* digital, transformando hábitos e mudando a visão do mundo.

Essas transformações são profundas numa sociedade há pouco tempo ainda tradicional e patriarcal, e o aspecto principal que é tacitamente admitido – e amedronta – é o fato de *não haver retrocesso*. Assim, avanço tecnológico, mudança de hábitos, transformações sócio-econômicas e o fim de barreiras visíveis e invisíveis são marcos de um tempo cujo amanhã é imprevisível.

Apesar de todas essas mudanças, a indústria cultural continua a ditar as regras, mantendo consigo a propriedade do saber e do conhecimento, e tentando estabelecer parâmetros próprios para o que é adequado para o gosto do indivíduo comum, focando mais na indústria do entretenimento e dependente dessa sociedade consumista e insaciável. Claramente esses produtores não estavam preparados para perder seu papel hegemônico por mais que a situação rumasse para o insustentável, afinal, após praticamente dois séculos de domínio, é compreensível que eles não acreditassem nessa alternância de posicionamento. Tentando reaver este prejuízo moral e econômico, buscam investir em inovações e ambientes que possam oferecer sensações diferenciadas, ou, em outras palavras, buscam entregar aos consumidores

produtos que, por enquanto, apenas eles podem oferecer. A ressalva feita é referida a rapidez com a qual esse consumidor tem acesso direto a essas novidades, como o caso da tecnologia 3D, já acessível ao consumidor final, e a rapidez com a qual a indústria precisa se recriar e buscar novos objetivos.

Nesse aspecto, a indústria da pirataria é um divisor de eras: o acesso aos bens culturais passa a ser opção de quem o deseja, e este indivíduo não mais precisa aguardar a autorização dos detentores desses bens. Acesso este que pode ser direto, com o usuário indo de encontro à fonte (podendo, inclusive, tornar-se uma dessas fontes), ou simplesmente adotando uma atitude passiva perante a realidade que o envolve, apenas desfrutando das vantagens advindas desta situação.

A busca da punição aos “piratas” se transforma em uma condenação da sociedade de consumo, ironicamente abastecida pelos réus. Um consumidor da década de 80 que não possuía seja acesso a qualquer rede de massa sem ser pelos rádios, jornais e emissoras de televisão, seja a tecnologias com alto grau de abrangência, sendo o telefone fixo seu único meio direto de intercomunicação, sofreu mudanças drásticas em seu comportamento nos últimos 30 anos. Agora, ele tem a possibilidade de possuir um computador potente o suficiente para ser uma central de produção particular, podendo editar vídeos, músicas e imagens. Os casos selecionados de Sanchez e do episódio da carta ao produtor da *Voltage Pictures* não demonstram apenas o despreparo dessa indústria frente a esse novo mercado e suas leis, também são o prenúncio de um momento em nossa história em que o poder troca de mãos tão facilmente quanto as regras perdem seu valor.

Esse consumidor possui acesso as mais novas tecnologias de comunicação fixa ou móvel, podem acessar a rede mundial de computadores de praticamente qualquer lugar do planeta, pode compartilhar qualquer tipo de informação que desejar e seus televisores, agora espalhados em grande número por sua casa, são tão eficientes quanto qualquer cinema. Ele possui acesso as novidades cada vez mais rapidamente em um processo sem qualquer menção de estar deixando de crescer. Mas o outro lado não assiste apenas.

Contudo, longe de ser ética, justa ou legal, a pirataria continua ser criminosa, causando prejuízos crescentes a empresas, instituições e mesmo, indiretamente, a quem a consome, por conta da sonegação de impostos e outras contravenções, como contrabando e uma provável associação ao crime organizado.

Concluindo, portanto, estamos presenciando uma época de grandes mudanças no mercado, especialmente na construção de novas mídias, de novos comportamentos e paradigmas. Temos uma sociedade em rápido desenvolvimento mas que precisa ter competência de carregar todos seus pertencentes nesta evolução com o mesmo nível pois nunca existirá uma sociedade plena enquanto as pessoas e os meios de consumo não estiverem alinhados e se completando.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- CASTRO, Gisela. *Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo*. in: UNIrevista - Vol. 1, nº 3 : (julho 2006). São Paulo: ESPM
- _____. “Não é propriamente um crime”: *Considerações sobre pirataria e consumo de música digital*. in: Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 4, nº 10. São Paulo; ESPM, 2007
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. Benjamin a obra de arte na época. Junho/2008. Disponível em: <http://poars1982.files.wordpress.com/2008/06/benjamin_a-obra-de-arte-na-epoca.pdf >. Acesso em: 20/09/2010.
- BEZERRA, Júlio. *O cinema do futuro: entre novas e tradicionais tecnologias, entre a morte e a reinvenção*. 2009. Intexto, v. 2, n. 21, p. 88-101 - UFRGS, Porto Alegre, julho/dezembro 2009.
- BOLANÔS, César Ricardo Siqueira; SANTOS, Verlane Aragão. *A internacionalização das comunicações no Brasil: Rede Globo, Telefônica, Telmex e os mercados de telecomunicações, TV de massa e segmentada e TV digital terrestre*. XII ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA - São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.sep.org.br/artigo/868_bd468dce586fce5ce1aa4f179_3f3d67c.pdf >. Acesso em: 24/10/2010.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- BOSCOV, Isabela. Recorde de Contravenção. *Revista Veja*, São Paulo, no.2030, p. 86, 17 de Outubro de 2007.
- BRITTOS, Valério. São Paulo, Brasil. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=1204 >. OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. Acesso em: 24/10/2010.
- CLEGG, S. *Modern organizations*. London: Sage, 1990.

FOLHA ONLINE. Pirataria de CDs causa perda de arrecadação de R\$ 500 mi, diz CPI. Disponível em: <<http://www.folha.com.br>>. Acesso em: 22 de maio, 2011

Folha de S. Paulo, Caderno de Economia, 16/04/2011

Folha de S. Paulo, Ilustrada, 24/05/2011

Folha de S. Paulo, Caderno Cidades, 16/04/2011

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Caçadores do cool: pesquisas de mercado de tendências culturais e transformações na comunicação mercadológica contemporânea*. Lua Nova: *Revista de Cultura e Política*, nº 63, 2004.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *Uma investigação sobre o ator consumidor na rede de pirataria e uma proposta de alternativa de estratégia de combate*. in: RAM – Revista de Administração Mackenzie, v. 10, n. 4. São Paulo, Sp • Jul./Ago. 2009

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

IFPI 07. *Digital Music Report 2007*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org>>. Acesso em: 22 de maio, 2011

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. São Paulo, Brasil, 25/05/2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/05/25/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-916689796.asp>>. O GLOBO MAGAZINE. Acesso em: 05/10/2010.

JENKINS, Henry. São Paulo, Brasil, junho/2009. Lançamento da versão nacional do livro “Convergence Culture”. Disponível em: <<http://www.portalbahia.com.br/blogs/culturadigital/index.php/2009/06/henry-jenkins-e-cultura-da-convergencia/>>. PROGRAMA MILÊNIO GLOBO NEWS. Acesso em: 05/10/2010.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2007.

MARTIN BARBERO, Jesús, e REY, Germán. *Os exercícios do ver*. São Paulo: SENAC, 2004

MATTOS, Laura. *Febre popular, banda Calypso vende 5 mil*. in: Folha de S. Paulo, Ilustrada. 29/11/2005.

MIZUKAMI, Pedro. Folha de S. Paulo, Caderno de Economia, 16/04/2011, p. A 17

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 2000

NICOLAU, Marcos Antonio; NOBRE, Cândida Maria. *Compartilhamento e remixagem: o dilema da apropriação de conteúdos no âmbito da cultura midiática digital* - Intexto, v. 2, n. 21, p. 2-18 – UFRGS, Porto Alegre, julho/ dezembro 2009.

PRIMO, Alex. *Inteiração Mediada por Computador*. Comunicação, cibercultura e cognição.

REBÊLO, Paulo. *DVD sofre com a pirataria digital*, disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2000/10/11/dvd-sofre-com-a-pirataria-digital/>. Acesso em 30/05/2011

RUDBERG, M.; OLHAGER, J. Manufacturing networks and supply chains: an operations strategy perspective. *Omega*, v. 31, p. 29-39, 2003.

SÁ, Cláudio. *A indústria fonográfica brasileira neste início de século XXI: a consolidação, o funcionamento e os novos movimentos*. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – PUC-SP. 2002

THOMPSON, John. *Comunicação e Contexto Social*. Petrópolis: Vozes, 1999.

THOMPSON, John. *Para uma teoria social da comunicação de massa, em Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1998, pp. 285-351.

TOFFLER, Alvin, *O choque do futuro*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1970

VIANNA, Luiz Fernando. *Vendas digitais animam gravadoras*, in: Folha de S. Paulo, Caderno de Economia, 03/04/2008