



Ética e Pirataria: Comércio Informal e Democratização da Comunicação¹

Márcio Moreira dos SANTOS F.²
Universidade Federal do Ceará - UFC

RESUMO

Em todo lugar pode-se encontrar facilmente a venda produtos ilegais. A pirataria já é parte da rotina de consumo do brasileiro e os efeitos dessa comercialização marginal se fazem sentir cada vez mais nos setores formais da economia. O que é preciso agora é uma reflexão sobre o real poder e as intenções de um mercado alternativo pirata que se fortalece, se ele é de fato um caminho para a democratização dos produtos culturais ou apenas um segmento da Indústria Cultural e qual seria o real caminho para a democratização. É a essa reflexão que este artigo se propõe.

PALAVRAS-CHAVE: pirataria; democratização; propriedade; distribuição

Introdução

Pelas ruas do Centro, nas mãos de camelôs, nas telas levadas nas costas dos ambulantes... Por toda parte, podem ser encontrados Cds e DVDs piratas. O mais novo disco lançado, aquela música que está tocando na novela, o disco de Flashback, para lembrar os velhos tempos- ou mesmo o filme que ainda está nos cinemas. Sem documentos, sem autorização, milhares de vendedores informais ganham a vida comercializando produtos ilegais. A indústria pirata já tornou-se parte da rotina de consumo de milhões de brasileiros; uma indústria a parte da indústria, alimentada pelos excluídos do *mainframe*.

“A pirataria não é nada de novo no mercado globalizado. Existe há muito tempo e tem se intensificado no Brasil devido à falta de fiscalização nas fronteiras e nas questões como o baixo poder aquisitivo da população em geral, que se vê excluída do mundo do consumo” (CARVALHO, 2004)

¹Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Iniciacom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

²Estudante do 3º semestre de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Ceará - UFC



A pirataria está presente em todas as cadeias do processo produtivo e o número de produtos pirateados é enorme. Aqui, porém, daremos ênfase à pirataria de produtos culturais, a saber: imagens, vídeo e música.

A pirataria preenche um nicho consumidor aparentemente esquecido pelas grandes produtoras: o das classes mais baixas. Porque, mesmo sendo alvo de estímulos ao consumo oriundos de propaganda e táticas de venda, essas classes não podem concretizar o desejo da compra, por causa da renda insuficiente e do elevado preço desses bens. Por isso vão buscar no produto pirateado o objeto de desejo. E, mais além disso, as classes altas também buscam cada vez mais produtos ilegais, por causa do menor preço. A pirataria é assimilada pela cultura do cotidiano.

Mais que construir uma indústria paralela, a pirataria remodela o mercado cultural. Em parte graças a seus efeitos, a configuração do setor fonográfico está em processo de mudança. A difusão cultural se torna realidade por meio dos piratas. Todos podem ter acesso aos bens culturais, mesmo que não tenham acesso a um computador e à Internet. Por dez reais, pode-se comprar três DVDs de filmes recentes, ao passo que os mesmos dez reais são insuficientes para se comprar um ingresso em muitos cinemas. Agora, a informação circula a preços condizentes com a renda nacional, os centros de poder do mercado oficial se desestabilizam, fragmentam, e surge o que João Maia chama de “novos agentes culturais da modernidade”, os “piratas da cultura”. Não há mais consumidor passivo, todos podem escolher comprar o que lhes aprouver.

Por causa desse caráter, digamos, desnorteador da indústria pirata, alguns teóricos a defendem como sendo a solução para a disseminação livre da cultura e democratização- o próprio João Maia, inclusive. O objetivo deste artigo é criar uma breve reflexão acerca da ética por trás dessa defesa da pirataria. Afinal, o comércio de produtos ilegais traz em si muitos malefícios à economia do país. Tratar a pirataria como algo que não um crime é um erro. É preciso observar quem está por trás da produção pirata, observar seus aspectos mercadológicos antes de enaltecê-la de qualquer modo.

O Direto Autoral: origem e quebra

Cultura, segundo Maria Elisa Cevalco¹, é a “forma de organização dos significados e valores num grupo social”. Daí supõe-se que os produtos culturais seriam reflexo dessa

¹Em palestra realizada durante o Ciclo de Debates pelo Conhecimento e Cultura Livres, em 12 de novembro de 2007. Os arquivos em áudio da palestra estão disponíveis em <http://estudiolivres.org/el-gallery_view.php?arquivoId=5311>



organização- um veículo através do qual esses significados e valores seriam transmitidos à própria sociedade. Mas, ainda segundo a autora, tais valores advêm da classe dominante- o que nos remete à teoria crítica da comunicação.

Segundo essa teoria, haveria três “tipos” de cultura: a cultura de massa, cultura popular e cultura erudita. No que concerne à criação cultural, ponto que nos interessa aqui, pode-se dizer que a cultura popular e a de massa diferem essencialmente quanto a posição do autor em relação a sua obra.

A cultura popular baseia-se em conjuntos de tradições, transmitidas pelo tempo e configuradas em fatos sociais. Assim, sua produção é vista como coletiva, fruto da cultura de toda a sociedade- e mesmo como motor da perpetuação dessa cultura. A cultura de massa, por outro lado, não é feita por seus consumidores. As classes mais altas, detentoras dos meios de produção, criam os produtos culturais e os oferecem como produto às classes populares. Surge daí um novo paradigma da autoria: a produção parte da mente de um autor, um sujeito definido, e é apresentada para a sociedade como sua realização e posse.

Ora, uma vez que a cultura é aceita socialmente como produto, há uma Indústria Cultural. Um mercado que visa a lucrar com produtos culturais fabricados especialmente para este fim. Para que se desenvolvesse esse mercado, é necessária a estrutura legal que assegure a propriedade intelectual do produtor cultural. No Brasil, há a lei do Direito Autoral, segundo a qual “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar” (artigo 5, XXVII).

Daí entramos na pirataria. Pirata, segundo a legislação, é aquele que desrespeita ou viola os direitos autorais sobre determinadas obras ou produtos culturais (musicais, audiovisuais, literários, entre outros), seja reproduzindo ou utilizando cópias ilegais dessas obras ou produtos. É considerado pirata perante a lei todo aquele, portanto, que “vender, expuser a venda, ocultar, adquirir, distribuir, tiver em depósito ou utilizar obra ou fonograma reproduzidos com fraude, com a finalidade de vender, obter ganho, vantagem, proveito, lucro direto ou indireto, para si ou para outrem.” (Lei9610/98 - Lei de Direitos Autorais, Artigo 104). E, segundo o Código Penal Brasileiro (Artigo 184), “violar direitos de autor e os que lhe são conexos” implica em pena de prisão de três meses a um ano, ou multa.



“ Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente: Pena - reclusão, de 2(dois) a 4(quatro) anos, e multa.”

Mas a lei está longe das práticas de mercado, segundo Cristiano Therrien, professor na Faculdade de Direito na Universidade Federal do Ceará e consultor jurídico em Internet e Novas Tecnologias. "É certo que existem os que obedecem à lei, mas existe uma grande hipocrisia, pra não falar em uma crise do Direito Autoral hoje", alerta o professor sobre o fato de a legislação não atender às necessidades de todos os envolvidos.

A venda de produtos ilegais causa impactos negativos sobre a economia. Segundo dados levantados entre 1997 e 2005 pela APDIF (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais), estima-se a perda de arrecadação em impostos em função da pirataria (considerando apenas ICMS, PIS e Cofins) em R\$ 500 milhões anuais. Houve redução de 50% no número de postos de trabalho direto e no total de artistas contratados. Ainda segundo a APDIF, foram 3.500 postos de venda fechados e uma diminuição de 44% no número de produtos nacionais lançados. No total, perderam-se 80.000 empregos, entre gravadoras, fabricantes, comércio varejista etc. O Ceará foi o quinto estado com maior número de apreensões de CDs gravados e virgens (320.000) no período de julho a dezembro de 2005. São Paulo, que ficou em primeiro lugar, teve 10.810.499 CDs apreendidos. Não há dados sobre a situação do comércio informal.

O mercado fonográfico sofreu grandes quedas de vendas até 2004, quando começou a recuperar-se, e hoje já cresce novamente- mas, claro, não como antes.

A pirataria, além de desorganizar o comércio interno, também abala as relações comerciais exteriores. Em 2004, durante o desenrolar da CPI da Pirataria, o governo americano ameaçou adotar represálias contra o Brasil, no âmbito do Sistema Geral de Preferência. O SGP consiste em países em desenvolvimento como o Brasil terem o benefício de vender vários produtos para os EUA sem pagar tarifas de importação. No caso específico do Brasil as renovações dos benefícios são feitas anualmente.

Como se vê, do ponto de vista do mercado, a pirataria é um problema grave. Os países em desenvolvimento perdem credibilidade no cenário global ao ter seu mercado interno tomado por produtos ilegais. Grandes empresas, temendo a concorrência desleal, deixam de investir no país. E, em tese, quando o país deixa de realizar operações



comerciais dentro da lei, muitos perdem. Há menos impostos arrecadados, menos empregos regulares e retração do mercado dito cultural.

E há ainda a questão da origem e destino do dinheiro da pirataria. Segundo Cristiano Therrien, a indústria pirata, forte e bem estruturada, é ligada a outras atividades criminosas. A ilegalidade não começa no comércio informal, tem origem em outras atividades, mais obscuras. Como exemplo, cita o filme “Tropa de Elite”, maior fenômeno de pirataria da história, que foi distribuído em seis cidades no mesmo dia. O relatório da CPI da Pirataria, de 2004, corrobora essa afirmação: descobriu-se na época autoridades envolvidas com a pirataria e mesmo a intenção da máfia chinesa de assassinar o deputado Luiz Antônio Medeiros, presidente da CPI. Abriu-se então um processo de expulsão de todos os estrangeiros envolvidos com o contrabando e a pirataria- medida que não se mostrou de todo eficaz, graças ao crescimento desenfreado da China como potência mundial e da invasão de seus produtos falsificados ao mercado. O esquema criminoso da pirataria extrapola o setor de produtos culturais; envolve falsificação e contrabando dos mais diversos produtos.

Mas por que há, afinal, tanta pirataria?

O principal motivo apontado é a diferença de preços, facilmente constatada: enquanto numa barraca de camelô DVDs e Cds piratas são comprados por 3 reais, em média, em lojas o preço varia entre 10 e 50 reais. Uma pesquisa realizada em maio de 2004 pelo Sistema Firjan confirma a tese: 31,9% dos entrevistados na pesquisa confirmou ser o preço o que os atraía a consumir produtos ilegais.

A pesquisa foi realizada com 300 pessoas no Centro do Rio de Janeiro e ajuda a desmistificar a crença de que quem compra produtos ilegais tem baixo poder aquisitivo. Segundo a pesquisa, a concentração de consumidores das classes C e D corresponde a 66% e 60% dos entrevistados, respectivamente. Quanto as classes A e B, 47% e 49%, respectivamente, admitiram que consomem piratas. Os dados mostram que, embora tenham poder aquisitivo mais alto, a pirataria também já se incorporou ao cotidiano das classes A e B.

Uma outra tese quebrada pela pesquisa é a de que Cds e DVDs seriam os produtos mais procurados. Na verdade, os produtos mais consumidos são os relógios, representando 17,9% dos bens comprados. Em seguida vêm os perfumes (15,3%), acessórios (13,4%), Cds, DVDs e fitas de vídeo (12,5%), brinquedos (10,8%), óculos



(8%), produtos eletrônicos (3,5%), pães (2,8%), produtos de higiene pessoal (0,9%), e remédios (0,7%).

A redução de preços tem vários motivos. O principal deles é a facilidade com que se produz produtos pirata. Com um computador e uma boa gravadora, pode-se reproduzir em massa CDs e DVDs por um custo mínimo. Além disso, com o avanço tecnológico e a difusão das redes de compartilhamento *peer-to-peer*, trocar músicas e vídeos tornou-se rotina para os usuários da Internet. Em 1999, por exemplo, o jovem americano Shawn Fanning criou um serviço de trocas em formato mp3. O site chegou a registrar 600 milhões de usuários e mais de 1.400 cópias de canções gratuitas por minuto, mais de três bilhões de cópias mensais. Em julho de 2001, a gigante EMI processou o Napster com base na legislação de Direitos Autorais, mas outros semelhantes surgiram e, hoje, é quase impossível regular serviços como o eMule ou o Torrent, situados numa esfera virtual que a legislação ainda não alcançou.

O mp3 provocou uma verdadeira revolução no sistema de distribuição do mercado fonográfico. Se antes o artista precisava de todo o aparato tecnológico e publicitário de uma gravadora para vender seu trabalho, hoje muitos optam pela independência. Com aparelhos de gravação caseiros, de custo não muito alto, podem gravar canções autorais e distribuí-las pela Internet, através de sites especializados, como o Trama Virtual e o Palco mp3. A divulgação desses artistas, longe de passar pelas rádios comerciais, também se dá pela Internet, por iniciativa às vezes dos próprios fãs. Há mesmo sites especializados, como o Musicoteca e o Som Barato, em disponibilizar em formato digital músicas de bandas desconhecidas da grande mídia, além de músicas antigas ou raras esquecidas pelos catálogos das gravadoras.

Até mesmo bandas conhecidas e tradicionalmente vinculadas a gravadoras recorrem à Internet para vender seus discos. A banda mineira Pato Fu desligou-se de sua gravadora e teve grande parte das vendas de seu álbum mais recente (intitulado, curiosamente, *Daqui Pro Futuro*) efetuadas pela rede, cada faixa vendida a 0,99 reais. Já a banda de rock inglesa Radiohead disponibilizou seu CD, *In Rainbows*, no próprio site, cobrando o que o consumidor quisesse pagar. Diferente do antigo modelo, a renda dos artistas não está mais na venda de discos, mas nos shows. Num contexto de globalização, o que conta para uma banda hoje é a visibilidade e o maior alcance possível de sua produção. Essa revolução pode ser, em parte, creditada a pirataria, que auxiliou na desconstrução e mesmo no descrédito do antigo modelo de mercado, baseado em grandes gravadoras.



Outro fator que favorece a pirataria é a grande carga tributária que se abate sobre os produtos regulamentados. Ela encarece o processo de produção e aumenta o preço final do produto. Diante dos elevados preços do mercado formal, a escolha lógica do consumidor recai sobre os produtos piratas. Em maio deste ano, o Senado realizou uma audiência pública para discutir o problema da pirataria. Uma das principais propostas dos parlamentares foi a redução dos impostos sobre CDs e DVDs, visando a diminuir os preços e atrair o consumidor para os produtos legalizados. Esse processo é semelhante ao ocorrido no setor de informática, também assolado pela pirataria, que conseguiu se recuperar ao diminuir seus preços.

Pirataria como Indústria Cultural

A pirataria só existe porque há demanda. O lugar que ocupa no mercado foi criado pelas próprias empresas que prejudica. Em outras palavras: a demanda por produtos piratas é criada pelas grandes empresas. Ao ofertar um produto que confere *status*, ao atrelar valor a sua marca, mas tornar seu preço inacessível, elas (as empresas) abrem caminho para os piratas. Se observarmos bem, o que está em evidência nas telas e barracas de camelôs são produtos explorados pela grande mídia, o “filme do momento” e a “trilha sonora da novela”. Os piratas, seguindo a lógica do mercado capitalista, falsificam produtos que despertam o desejo do consumidor por causa do explícito valor agregado.

A indústria pirata apóia-se nas iniciativas de promoção e desenvolvimento das empresas formais. A ilegalidade não tem custo de promoção, sua estratégia de vendas se dá em geral pelo boca-a-boca, ao passo que as gravadoras, produtoras e lojas tem que se esforçar em criar estratégias de marketing e publicidade de grande alcance, incluindo aí pesquisas, gastos com campanhas, procura de novos talentos, roteiros e funcionários e criação de marca. Quando há investimento num novo produto, há custos enormes e o retorno financeiro esperado chega após algum tempo. A pirataria se aproveita dessa notoriedade do produto e oferece de imediato uma versão sem tantos custos agregados ao consumidor.

O mercado ilegal não investe em pesquisa, desenvolvimento ou publicidade. Quando é lançado um novo produto, apenas se aproveita dos canais de comunicação que o divulgam e os oferece pirateados em qualquer lugar, obtendo um lucro rápido e sem planos de longo prazo. Ou seja, a indústria pirata se insere dentro da grande organização da indústria cultural, como um apêndice. Ela se aproveita dos impulsos de consumo



criados pela grande indústria da propaganda e vende seus produtos para aqueles que não podem pagar pelo original (ou não querem, por causa do preço elevado). Esses consumidores se satisfazem com produtos semelhantes ao original, que agregam o mesmo valor de marca.

Ao mesmo tempo, o comércio informal desvia os recursos da grande indústria e descentraliza o poder de venda. Uma vez que os consumidores tem acesso facilitado aos produtos, ele ganha autonomia de compra, escolhendo o que quer comprar e onde vai comprar, mas ainda consumindo dentro da superestrutura vigente. Em outras palavras, a indústria pirata subverte a Indústria Cultural ao mesmo tempo em que a perpetua.

Assim, sendo, é errôneo encarar a pirataria como meio de democratizar a comunicação. João Maia diz que

“O povo que circula e que se ancora no “camelódromo” virou consumidor, produtor, pirata e agente cultural. Assim, ele se misturou na produção da cultura que circula de maneira resistente aos parâmetros oficiais, pela cidade como um todo. Uma cultura da resistência ao oficial se estabelece e se legitima devido a uma sociabilidade que aqui dizemos ser comunitária. Não se afirma mais de maneira categórica a definição clara do que seja um produto de origem popular, da produção massificada, de referência para uma elite ou uma reciclagem e re-significação da história da cultura.” (2005, 4)

De fato, pode-se afirmar, como faz o autor, que a pirataria mudou o posicionamento do consumidor ante o produto, criou novas formas de interação não-passivas. Mas, ao afirmar que há uma revolução cultural na pirataria, o autor esquece a origem dos produtos comercializados. A pirataria é filha da cultura de massa e trabalha no sentido de torná-la acessível, pois vê isso como oportunidade de negócio. A indústria da pirataria age com base na ampliação de mercado e diminuição dos preços para aumento da margem de lucro. É, antes de tudo, um mercado capitalista, fonte de renda para muitos, seguindo, portanto, uma lógica capitalista. Ao abordar o problema do ponto de vista sócio-cultural, João Maia o destitui de sua complexidade e parece subtraí-lo da lógica de mercado em que se insere.

Sobre o surgimento do mercado pirata, o cantor Lobão fala, em entrevista a revista Bravo:

Qual a sua opinião sobre a pirataria?

Vou contar uma história. Em 98, veio a crise. E o que aconteceu? As lojas de departamento compravam em consignação 350 mil discos de Chitãozinho e Chororó, o que acabou com as lojas especializadas em



discos. Desses 350 mil, vendiam 50 mil, e 300 mil voltavam para o estoque. Iam pagar um galpão para guardar? Não. Iam para o cais do porto e supostamente passavam com um trator por cima. Mas não faziam isso. Vendiam para os camelôs a R\$ 0,20. Mas isso foi dar asa à cobra. Os camelôs prosperaram, viraram uma indústria confiável e foram à China. Aí eles não compravam mais a unidade a R\$ 0,20. Eles conseguiam o *máster* com um *boy* dentro das gravadoras e diminuíam os custos de R\$ 0,20 para R\$ 0,01 ou R\$ 0,02 por unidade. Aí as gravadoras se deram mal, porque elas atrofiaram o catálogo, se tornaram dependentes das rádios pelo jabá e perderam a associação com os camelôs, que viraram concorrentes muito mais eficazes que elas...

A produção em massa e tecnologia de ponta permitiram o crescimento desenfreado dessa atividade, até os níveis atuais. Apesar de ser um meio de difusão cultural muito mais eficiente que o grande mercado, a pirataria não pode ser considerada um meio de difusão da cultura sem que se pergunte, afinal, *de onde vem* tal cultura. Pois, se temos aqui os mesmos produtos culturais influenciados pela ideologia dominante, não há uma real democratização. Há apenas um prolongamento das relações produtor-consumidor polarizadas, estabelecidas pela Indústria Cultural.

A real democratização prevê uma relação dialógica entre emissor e receptor e liberdade de produção cultural. Mesmo o simples acesso aos meios de comunicação, segundo Enzensberger, não é suficiente para democratizar de fato a comunicação. Segundo ele, enquanto o indivíduo permanecer isolado e inserido na lógica de mercado, só poderá tornar-se um amador, não um produtor.

“Mesmo um veículo produtor tão potente como o transmissor de ondas curtas foi rebaixado a 'instrumento de lazer' inofensivo e sem conseqüências nas mãos de alguns rádio-amadores. O programa produzido pelo amador isolado é sempre e unicamente a reprodução ruim e ultrapassada daquilo que ele normalmente já recebe” (1970)

Ou seja, é preciso quebrar os antigos modelos e pretender uma perspectiva social das mídias, que só se desenvolvem dentro de um grupo social receptivo ou tornado receptivo. Uma quebra facilmente verificável é a da Internet, sobre a qual já discorreremos. Ao criar uma comunidade de troca de produtos culturais (produção e consumo) igualitária, as comunidades da grande rede criaram uma outra configuração cultural democrática. Nesse canal, há a ruptura com a ideologia dominante, independente dos canais de comunicação de massa. Na Internet não há passividade do consumidor nem restrição de escolha, as múltiplas comunidades acolhem os



interessados e disponibilizam suas criações, ao passo que abrem-se para receber as produções de todos. O defeito dessa democratização é justamente a falta do livre acesso para todas as camadas.

O que a pirataria tem de guerrilheira é o fato de desviar os lucros das grandes empresas, que deixam de ganhar com o próprio modelo, é uma subversão orgânica causada no mercado pelo próprio mercado, frente a criação espontânea de uma indústria alternativa. O comércio informal surge naturalmente, como opção para o desemprego no país e como meio de furar as barreiras para entrada no mercado erguida pelas empresas estabelecidas. É nisso que se legitima como resistência. Mas não resistência cultural, e sim econômica, encontrando nas brechas da Indústria Cultural uma forma de ganhar a vida.

Conclusão: Ética e Pirataria

Diante da constatação de que a pirataria é um crime, mas serve como meio de vida para milhares de cidadãos, podemos concluir categoricamente que a pirataria é um problema ético. É preciso conscientização quanto ao caráter ilegal da pirataria, de seus danos para o país e sua ligação com outras atividades ilícitas. E, mais ainda, é preciso incentivo do governo às alternativas de mercado. Se o setor fonográfico está em pleno processo de transformação, há que se reconhecer esse fato e orientá-lo, até mesmo como modo de combater o mercado pirata.

Mas não é suficiente apenas conscientizar a população, mas também buscar a melhor aplicação dos recursos. O Brasil tem a terceira maior carga tributária do mundo e ainda assim faltam investimentos governamentais em todos os setores. A má distribuição de renda é evidente e a criação de um mercado conceitual, baseado em propaganda só aumenta os contrastes. Para que a importância dos impostos seja evidenciada para a população, é necessária a utilização consciente desses recursos.

Há muitos tributos cobrados pelo governo. O governo federal arrecada o PIS, Cofins, CPMF, IR, IPI, etc; os governos estaduais arrecadam ICMS; e os governos municipais arrecadam ISS, IPTU. Ainda há outros tributos que são cobrados diretamente ao setor produtivo e repassados ao consumidor. Teoricamente, os impostos recolhidos pelo governo deveriam voltar para a população na forma de melhorias estruturais, mas não é o que acontece. O consumidor, perdido em meio a tantos tributos, já não sabe por que paga impostos e tampouco vê o resultado dessa contribuição.



Ciente da importância da regulamentação do comércio e do caráter criminoso da pirataria, o consumidor estará apto para decidir se quer ou não comprar produtos ilegais e assim poderá ser julgado corretamente. Enquanto nossa cultura não aprender a condenar a pirataria, ela simplesmente não será um crime.

O que proponho, porém, não é a volta aos antigos modelos excludentes, mas a transformação deliberada do mercado. Afinal, como bem coloca Therrien, "existe o direito à propriedade intelectual e o direito à informação, que todos nós temos". Mas este último, fundamental, só se concretiza quando há acesso à informação. O especialista questiona: "a propriedade (intelectual, neste caso) cumpre sua função social? Ela está servindo à sociedade, em distribuição de conhecimento?".

A revolução da Internet prova que não. O esquema mídia-artista-gravadoras/produtoras não responde mais às necessidades de um cenário cultural que, impulsionado pela tecnologia, produz mais e mais. Para a questão dos direitos autorais, já há alternativas, como a licença Creative Commons, por exemplo. O modelo, norte-americano, é um conjunto de licenças padronizadas segundo as quais o autor escolhe que direitos autorais manter sobre sua obra. Com essas licenças, é possível a livre distribuição por todos e mesmo a eventual edição da obra (sem fins lucrativos e atribuindo a autoria devida). Artistas como a banda pernambucana Mombojó e o rapper B-negão aderiram à licença e a Prefeitura de Fortaleza determinou que toda obra financiada por seu programa de incentivo cultural, os Editais da Cultura, serão licenciada pelo modelo CC. Esse pode ser um sinal da verdadeira abertura da cultura, sem que seja preciso falsificar ou lesar. Uma distribuição real e irrestrita de produtos culturais, longe do problema econômico da pirataria.

REFERÊNCIAS

Referências Bibliográficas

CARVALHO, Arilson Coelho de. **O impacto negativo da pirataria no cenário mercadológico e as dificuldades no combate a falsificação**. Revista do IBRAC, vol.12, nº 3. 2004.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Ed.Conrad, 2003.



MAIA, João. **Comunicação e sociabilidade**: os piratas da cultura. In: Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 4ª edição, 1995.

ARAÚJO, Mayara e FÉLIX, Roberta. **As sombras da pirataria no centro da cidade**. Trabalho da cadeira de Jornalismo Impresso I. UFC, 2007.2.

Referências Eletrônicas

Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (www.abpd.org.br) - acessado em 27 de novembro

Licença Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/br/legalcode>) acessado em 29 de novembro

Ciclo de Debates Conhecimento e Cultura Livres – áudio e vídeos disponíveis em <<http://conhecimentoeoculturalivre.wordpress.com/>>