

Copyleft, informação livre e estratégias de mercado

André Azevedo da Fonseca

Jornalista, pós-graduando em História do Brasil (PUC-MG) e professor no curso de Comunicação Social da Universidade de Uberaba (Uniube)

Resumo

Este artigo busca conceituar o termo “copyleft” – ou seja, um “anti-copyright”, uma licença que permite a livre reprodução e distribuição sem fins lucrativos da produção intelectual. Simultaneamente, desenvolve a discussão: será que essa disseminação do conhecimento é verdadeiramente uma democratização ou apenas um cosmético nas estratégias de propaganda? Percebe-se que o mercado tende a aprender a domar essas “insubordinações” para tirar proveito das técnicas de guerrilha cultural, sob o custo de uma democratização relativa da informação.

Palavras-chave: copyleft; propriedade intelectual; democratização da informação.

Abstract

This article tries to conceptualize the term “copyleft” or an “anti-copyright”, which is a license that permits, without lucrative ends, the free reproduction and distribution of intellectual production. Simultaneously, this article tries to develop the discussion: Is it factual that this dissemination of knowledge is truly a democratization or simply something superficial in propaganda strategies? It can be seen that the market tends to learn how to dominate these “insubordinations” in order to take advantage of these techniques in a cultural guerrilla war, at the cost of the relative democratization of information.

Keywords: copyleft; intellectual property; democratization of information

A revolução digital dos últimos 20 anos desencadeou uma irrefreável popularização de equipamentos de reprodução de conteúdo. Nunca foi tão simples e extraordinariamente barato copiar e distribuir informação, sobretudo devido à facilidade de uso da Internet, aliada a incessantes novidades tecnológicas, tais como gravadores de CD, DVD e impressoras pessoais. No entanto, ao mesmo tempo em que a era digital é celebrada pelo seu potencial de democratização da informação, ela preocupa seriamente donos de direitos autorais e empresários da indústria da informação, pois a descentralização inerente à Rede parece inviabilizar qualquer tipo de controle da propriedade intelectual. Percebe-se, neste contexto, uma discussão polarizada entre os idealistas da livre informação e os defensores irredutíveis do *copyright*, sob a franca ineficiência das tradicionais legislações de proteção.

O *hacker* Richard Stallman, fundador do “*Free Software Foundation*” (*FSF*), concebeu uma estratégia criativa para garantir que todas as variações dos programas originalmente criados pelo seu projeto GNU prosseguissem o desenvolvimento em código aberto. Isso significa que nenhum programador pode registrar o *copyright* desses *softwares* e impedir que outros usuários tenham acesso ao código-fonte das modificações que porventura tenha efetuado. Esse recurso foi batizado como “*copyleft*”, em uma paródia que inverte para a esquerda o sentido de direita do *copyright*.

Nos últimos anos, grupos artísticos e intelectuais de tendência anarquista têm defendido que o conceito de *copyleft*, surgido na informática, pode ser adaptado ao universo da produção científica e da cultura de massa. Os mais entusiastas chegam a argumentar que estamos sob uma nova era de produção e consumo de informação na qual os grandes conglomerados da indústria cultural serão derrubados para que possa emergir uma forma comunitária e aberta de livre distribuição de cultura. Em outras palavras, capaz de provocar uma pane no sistema (sonho antigo dos anarquistas libertários). Entretanto, antecedentes históricos mostram que a lógica e o pragmatismo capitalista sempre tiveram flexibilidade para adequar-se às novidades tecnológicas e tirar proveito das crises com assombrosa eficiência. A pergunta é: o *copyleft* pode mesmo democratizar a informação ou tende a ser inevitavelmente domado pelo “sistema”? São esses os assuntos expostos e discutidos neste artigo.

O estudo direto dos projetos de Richard Stallman justifica-se porque a ele é atribuído a criação do próprio conceito de *copyleft*. Em relação à transposição do *copyleft* para a indústria cultural, a pesquisa foi delimitada a um manifesto do coletivo literário italiano WU MING, “Copyright e maremoto”, primeiro por causa do histórico de defesa do *copyleft* desse grupo, depois pelo farto material que o coletivo disponibiliza sobre o tema, mas sobretudo devido ao fenômeno de vendas do romance “Q”, de Luther Blisset, editado pela fundação Wu Ming, que, sob a bandeira do *copyleft* e até mesmo do incentivo à livre reprodução, já vendeu mais de 2 milhões de cópias oficiais.

A obra de Shapiro e Varian, utilizada como base da contra-argumentação, foi escolhida por um motivo muito simples: os autores são reverenciados pelos maiores “inimigos” de Stallman, como Jeff Bezos, da Amazon.com, além de representantes da Intel, Novell e da Federal Trade Commission, entre outros¹. Dessa forma, acredita-se que foi possível reunir um razoável contraponto de idéias e buscar pontos de convergência entre posições antagônicas. Devido às restrições de espaço deste artigo, preferiu-se por não abordar o problema da indústria fonográfica, por tratar-se de uma questão com complexidades próprias, devendo portanto ser analisado à parte.

Apesar de ser um conceito cunhado nos anos 80, são raros os trabalhos em português sobre *copyleft*. Este artigo esboça resultados de uma pesquisa ainda em andamento, e visa contribuir para suprir essa lacuna.

INDÚSTRIA DE INFORMAÇÃO

A discussão sobre propriedade intelectual é uma das mais explosivas da economia do conhecimento, pois toca em um problema crucial na atualidade: como determinar e garantir os direitos autorais de uma idéia, de um produto imaterial? Em um mercado sofisticado ao ponto de ser capaz de comercializar bens simbólicos, ainda não se encontrou a fórmula eficiente para regulamentar a circulação da mercadoria “informação”. E essa economia parece deslizar no seguinte paradoxo lógico, que cria uma curiosa situação de interdependência aparentemente suicida: à medida em que as empresas de *softwares* e equipamentos – aparelhos de som, de CDs, de DVDs e Videocassetes, equipamentos de reprografia, indústria de informática etc. – lançam produtos mais sofisticados, capazes de gravar, regravar ou copiar dados com qualidade industrial, os produtores de conteúdo perdem cada vez mais a capacidade de recolher os direitos autorais sobre a reprodução de seus produtos intelectuais. “As mesmas corporações que vendem samplers, fotocopiadoras, scanners e masterizadores controlam a indústria global do entretenimento, e se descobrem prejudicadas pelo uso de tais instrumentos”. (WU MING, 2002, p.5).

Shapiro e Varian (1999, p.16) observam que, na economia do conhecimento, a informação é cara de *produzir*, mas barata para *reproduzir* – filmes de 100 milhões de dólares, por exemplo, podem ser reproduzidos em fitas que custam alguns centavos. E evidentemente, não há lei de patentes capaz de controlar essa dinâmica. Castells (1999, p.51) afirma que uma das principais características da sociedade em rede é justamente a capacidade de as pessoas apropriarem-se criativamente dos novos meios. “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet”.

Essa dinâmica remete àquela das criações coletivas que marcaram e ainda caracterizam sobretudo as culturas orais, mas que, apesar das restrições

de propriedade intelectual, não deixam evidentemente de influenciar a cultura escrita. Nas sociedades ágrafas, um dos fatores que mais enriquecem os relatos populares é a diversidade das versões; ou seja, cada um que ouve um caso apropria-se da estrutura narrativa e acrescenta elementos de seu universo cultural ao contá-lo. De boca a boca, temperadas pelas sutilezas do cotidiano, as histórias adquirem novos sabores e acabam por reunir os ingredientes mais significativos do imaginário coletivo de uma época.

A antropologia ensina que o ser humano é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Somos herdeiros de um longo processo acumulativo, fundamentado no conhecimento adquirido por gerações de ancestrais. Laraia (2001, p.45-47) observa que é justamente a manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural que permite inovações e invenções, que por sua vez não são produtos de ação isolada de um gênio, mas o resultado de um esforço comunitário. Na história temos incontáveis casos de obras coletivas, como as lendas míticas, as canções populares e mesmo o caso da *Ilíada*, atribuída a Homero, mas que, hoje, acredita-se tratar de uma reunião de narrativas correntes da tradição oral clássica. Assim, Laraia defende a hipótese que, se Albert Einstein, por exemplo, não tivesse desenvolvido suas teorias, alguém o faria, mais cedo ou mais tarde, pois outros cientistas, “diante de um mesmo material cultural”, estariam aptos para utilizar os mesmos conhecimentos e chegar aos mesmos resultados.

Aí está uma boa questão. Estariam os segredos de patentes impedindo o surgimento de novos Einsteins? Laraia (2001, p.46) observa que não basta a natureza criar indivíduos altamente inteligentes, pois isto ela já faz com frequência; mas “é necessário que coloque ao alcance desses indivíduos o material que lhes permita exercer a sua criatividade de uma maneira revolucionária”. Dessa forma, podemos naturalmente afirmar que, sim, sem circulação efetiva de conhecimento, sobretudo devido às restrições econômicas, gênios potenciais são prodigamente desperdiçados.

Mas como a nova economia estruturou a informação como um produto à venda, a equação não fecha. Em relação à Internet, proprietários de direitos autorais não conseguem encontrar soluções para essa inquietante ambivalência. Por um lado, a Rede é um recurso fabuloso de divulgação e um potencial inédito de distribuição de conteúdo. Por outro, muitos empresários ainda mantêm forte resistência por considerá-la um instrumento que só favorece a livre e infinita pirataria.

Nesse turbulento contexto surge, da informática, a idéia de *copyleft*, um novo conceito que ainda não é reconhecido em convenções internacionais, mas que vem adquirindo popularidade e legitimidade, sobretudo na Internet, ao mesmo tempo que provoca arrepios profundos em negociantes de conteúdos. A criação deste termo é atribuída a Richard Stallman, um ativista da primeira geração de *hackers* da Universidade de Harvard e do “*MIT Artificial Intelligence*

Lab” (Laboratório de Inteligência Artificial do Instituto de Tecnologia de Massachusetts) nos anos 70. Em janeiro de 1984 Stallman abandonou o MIT para dedicar-se ao projeto “GNU” – uma zombaria metalingüística e tautológica: divertidamente, a sigla GNU significa “Gnu is Not Unix” (Gnu Não é Unix). Em 1985, fundou a “Free Software Foundation” (FSF).

Copyleft é um trocadilho de tradução literal impossível. No primeiro momento, em uma inversão do *copyright* (direitos de reprodução), o novo termo substitui o “right” pelo “left”, direita por esquerda, em inglês – naturalmente uma alusão à ideologia política à esquerda, historicamente envolvida nos esforços de democratização da informação. Mas “left” é também um modo verbal que se refere ao “simple past” (passado perfeito) do verbo “leave”, que significa “permitir, deixar”. Nesta segunda leitura, poderíamos traduzir *copyleft* por algo como “cópia permitida”. Junto a esse conceito foi criado, para parodiar o slogan “All rights reserved” (Todos os direitos reservados) a fórmula “All rights reversed” (Todos os direitos invertidos). Mas para compreender as sutilezas do *copyleft*, é necessário passar os olhos pelo projeto GNU.

“GNU IS NOT UNIX”

O GNU foi idealizado em 1983, e lançado no ano seguinte, com o objetivo de desenvolver um sistema operacional completo e tão eficiente quanto o Unix. A diferença é que, ao contrário deste último, que é um sistema fechado e exige pagamento pela licença de uso, o GNU é um sistema aberto e oferece livre acesso para os usuários – ou seja, pode ser instalado, modificado e copiado gratuitamente. De acordo com informações no *site* do projeto, diversas variações do sistema GNU que utilizam o núcleo Linux são hoje largamente utilizadas (estima-se que aproximadamente 20 milhões de usuários têm acesso ao programa). Apesar de serem normalmente chamados apenas de Linux, o popular sistema operacional gratuito criado por Linus Torvalds, na verdade trata-se de variações de sistemas GNU/Linux. “O Software Livre é uma questão de liberdade: as pessoas devem ser livres para usar o software de todas as maneiras que sejam socialmente úteis.”²

Na concepção dos criadores do GNU, a palavra “livre” (“free” no original) está relacionada com liberdade, em vez de preço. Isso quer dizer que o usuário pode ou não pagar um preço para obter o software GNU. Informações no site oficial esclarecem que esse programa possibilita três liberdades específicas de utilização:

“Primeiro a liberdade de copiar o programa e da-lo (sic) para seus amigos e colegas de trabalho; Segundo, a liberdade de modificar o programa de acordo com os seus desejos, por ter acesso completo às fontes; Terceiro, a liberdade de distribuir versões modificadas e assim ajudar a construir a comunidade. (Se você redistribui software GNU, você pode cobrar pelo ato de transferir uma cópia, ou você pode dar cópias de graça.)”³.

A idéia, ainda segundo os criadores, é “trazer de volta o espírito cooperativo que prevalecia na comunidade de informática nos seus primórdios”, removendo obstáculos impostos pelos proprietários do software e tornando possível a cooperação entre programadores.

Todo usuário de computador precisa necessariamente de um Sistema Operacional (Operating System), como o Windows, o Mac ou o Unix, para citar os mais populares entre o público não especializado. Sem um sistema operacional livre, não é possível nem mesmo iniciar um computador sem pagar pela licença de uso do software (a não ser que se use versões piratas e, portanto, ilegais). Assim, para o GNU, o primeiro item na agenda do software livre é o estabelecimento de um sistema operacional livre.

A “Free Software Foundation” (FSF), fundada por Richard Stallman, mantém desde 1999 o projeto “Free Software Directory” (FSD). Em um site da web, a fundação deixa à disposição para *download softwares* livres que funcionam em sistemas operacionais abertos, sobretudo nas variações GNU/Linux. Desde abril de 2003 o projeto conta com o apoio da Unesco. Quase tudo em *copyleft*.

Esse conceito possui uma característica chave que o diferencia definitivamente da idéia de “domínio público”. De fato, o modo mais simples de estabelecer um *software*-livre é colocá-lo sob domínio público, ou seja, abrir mão por completo do *copyright*. No entanto, se por um lado permite que os usuários compartilhem livremente o programa original, essa licença aberta deixa uma brecha. Ela não impede, por exemplo, que empresas não-cooperativas, ao fazer poucas modificações no programa, registrem o *copyright* e, detentoras dos direitos autorais, comercializem com exclusividade o “novo” software, com código fechado.

Assim, em vez de colocar os programas do GNU em domínio público, o projeto desenvolveu esse artifício. O *copyleft* impõe que qualquer usuário que redistribua o programa, com ou sem modificações, deve necessariamente passar adiante as liberdades de fazer novas cópias e modificá-las. Em outras palavras, torna ilegal a comercialização da versão melhorada em código fechado.

A estratégia dessa licença é engenhosa. Para distribuir programa em *copyleft*, primeiro o GNU esclarece que ele está protegido sob *copyright*. Em seguida, nos termos de distribuição – o instrumento legal que concede o direito de uso – registra que o usuário pode modificar e redistribuir o código-fonte do programa (ou qualquer outro programa derivado dele), mas somente se todos os termos de distribuição permanecerem inalterados – leia-se: se for mantido o código aberto. Além disso, a FSF estabelece que cada autor de código incorporado a *softwares* da fundação ceda seus direitos de *copyright*. “Deste modo nós podemos ter certeza de que todo o código em projetos da FSF é código livre, cuja liberdade nós podemos proteger de maneira efetiva, e na qual outros desenvolvedores possam confiar plenamente”⁴. Assim, o código e as liberdades se tornam legalmente inseparáveis. A grosso modo, são essas as bases da “General Public License” (Licença Pública Geral), do GNU, comumente chamada de GNU GPL.

O trecho a seguir, do coletivo literário Wu Ming, explica, com deliciosa insolência, como essa estratégia funciona na prática:

“Se o software livre tivesse permanecido simplesmente em domínio público, cedo ou tarde os rapaces da indústria o teriam colocado sob suas garras. A solução foi virar o copyright pelo avesso, para transformá-lo de obstáculo à livre reprodução em suprema garantia desta última. Em poucas palavras: ponho o copyright, uma vez que sou proprietário desta obra, portanto aproveito deste poder para dizer que com esta obra você pode fazer o que quiser, pode copiá-la, difundi-la, modificá-la, mas não pode impedir outro de fazê-lo, isto é não pode apropriar-se dela e impedir sua circulação, não pode colocar nela um copyright seu, porque ela já tem um, me pertence, e eu te enrabo.” (WU MING 1, 2003).

“Até onde o software livre pode ir?”, perguntam os criadores do GNU. “Não há limites, exceto quando leis como o sistema de patentes proíbem o software livre completamente. O objetivo final é fornecer software livre para realizar todas as tarefas que os usuários de computadores querem realizar – e assim tornar o software proprietário obsoleto.”⁵

Do universo da informática, o *copyleft* invadiu outras áreas do conhecimento. Em artigo publicado na revista “Nature”, o próprio Richard Stallman defende que a ciência deve deixar o *copyright* de lado.

“Deveria ser naturalmente óbvio que a literatura científica existe para disseminar o conhecimento científico, e que as publicações científicas existem para facilitar o processo. (...) [Entretanto,] muitos editores de publicações parecem acreditar que o propósito da literatura científica é permitir a eles publicar periódicos para nada mais do que angariar assinaturas de cientistas e estudantes. Tal pensamento é conhecido como ‘confusão dos meios com os fins’”. (STALLMAN, 2001).

Para Stallman, o *copyright* foi estabelecido para satisfazer demandas de proteção próprias das publicações impressas, mas não tem mais sentido na era da comunicação eletrônica (voltaremos a essa argumentação adiante). A pergunta que faz é: “quais regras garantiriam a máxima disseminação de artigos científicos, e conhecimento, na Web?” Ele defende que textos científicos deveriam ser distribuídos livremente, com acesso aberto para todos. E nas páginas da Internet, todos deveriam ter o direito de “espelhar” artigos; isto é, republicá-los literalmente em seus próprios *sites*, com as devidas referências.

Editores de periódicos costumam reclamar que a infra-estrutura on-line requer caríssimos servidores de alta potência, e então precisam cobrar taxas de acesso para pagar os custos. Para Stallman, este “problema” é uma consequência da própria “solução” que os editores adotam. “Dê a todo mundo a liberdade de espelhar, e bibliotecas ao redor do planeta vão instalar sites espelho para responder à demanda.” Essa distribuição descentralizada certamente reduziria as necessidades individuais de expandir a largura da banda da rede para responder ao tráfego, possibilitaria portanto acesso mais rápido, além da vantagem de proteger os trabalhos acadêmicos contra perdas acidentais.

Mas como financiar as publicações? O custo da edição, (mesmo no caso de impressos, atreveríamos a acrescentar), poderia ser recuperado, sugere Stallman, através de uma taxa por página, cobrada dos autores, que por sua vez poderiam passar os custos para os financiadores da pesquisa. O autor ocasional que não é afiliado a uma instituição, e que não tem nenhum órgão financiador, seria eximido de pagar as taxas, e os custos computados a outros autores ligados a instituições de fomento à pesquisa.

“A Constituição Americana diz que o copyright existe ‘para promover o progresso da ciência’. Quando o copyright impede o progresso da ciência, a Ciência precisa deixar o copyright de lado”, conclui Stallman (2001).

COPYRIGHT E MAREMOTO

Da ciência, o conceito mergulhou na cultura:

“Atualmente existe um amplo movimento de protesto e transformação social em grande parte do planeta. Ele possui um potencial enorme, mas ainda não está completamente consciente disso. Embora sua origem seja antiga, só se manifestou recentemente, aparecendo em várias ocasiões sob os refletores da mídia, porém trabalhando dia a dia longe deles. É formado por multidões e singularidades, por retículas capilares no território. Cavalga as mais recentes inovações tecnológicas. As definições cunhadas por seus adversários ficam-lhe pequenas. Logo será impossível pará-lo e a repressão nada poderá contra ele.

127

É aquilo que o poder econômico chama ‘pirataria.’” (WU MING 1, 2002, p.3).⁶

Esta é a introdução do manifesto “*Copyright e maremoto*”, do coletivo literário italiano Wu Ming (que significa, em chinês, Não-famoso, ou Anônimo). O texto argumenta que durante milênios a civilização humana prescindiu do *copyright*, do mesmo modo que prescindiu de “outros falsos axiomas parecidos, como a ‘centralidade do mercado’ ou o ‘crescimento ilimitado.’” Afirma que, se a propriedade intelectual tivesse surgido na antiguidade, a humanidade não teria a Bíblia, o Corão, Gilgamesh, o Mahabarata, a Ilíada, a Odisséia e todas as narrativas surgidas de um amplo e fértil processo de mistura, combinação, re-escritura e transformação – ou seja, tudo aquilo que muitos chamam de plágio.

O manifesto celebra o fato de que, a cada dia, na era digital, milhões de pessoas violam e rechaçam continuamente o *copyright*. Essa subversão é feita quando copiamos música em formato MP3 na Internet, quando distribuímos informação pela Rede e quando reproduzimos livremente conteúdos que nos interessam, usufruindo de tecnologias que suprimem a distinção entre original e cópia. “Não estamos falando da ‘pirataria’ gerida pelo crime organizado, divisão extralegal do capitalismo não menos deslocada e ofegante do que a legal pela extensão da ‘pirataria’ autogestionada e de massas”, prossegue o manifesto. Para Wu Ming 1, a democratização geral do acesso às artes tem a ver com o rompimento de barreiras sociais. “(...) devo fornecer algum dado sobre o preço dos CDs?” (idem, p.4)

Assim, entusiasticamente, argumenta que esse processo está mudando o aspecto da indústria cultural mundial ao inaugurar uma nova fase da cultura onde leis mais duras jamais serão suficientes para deter uma dinâmica social já iniciada e envolvente. Essa movimentação estaria rumando a um ponto em que seriam superadas todas as legislações sobre propriedade intelectual para que fossem totalmente reescritas.

O *copyleft* é então saudado como uma inovação jurídica, vinda de baixo, que superou a “pirataria” ao enfatizar a força construtiva (“*pars construens*”) do movimento real. Para o manifesto, com aquela estratégia do *copyleft* (explicitada neste artigo na discussão sobre o GNU), as leis vigentes do *copyright* estão sendo pervertidas em relação a sua função original e, em vez de oferecer obstáculos, se converte em garantia de livre circulação.

Para servir de exemplo prático, todos os livros editados pelo coletivo Wu Ming contam com a seguinte locução: “Permitida a reprodução parcial ou total da obra e sua difusão por via telemática para uso pessoal dos leitores, sob condição de que não seja com fins comerciais”. (idem, p.6). Rogério de Campos, diretor editorial da Conrad, editora da coleção “Baderna”, afirmou em entrevista à Folha de S. Paulo que só conseguiu negociar os direitos de reprodução do romance “Q” do autor Luther Blisset (pseudônimo de autores coletivos ligados ao Wu Ming) depois de admitir uma cláusula que obriga a editora a “processar qualquer um que impeça a livre reprodução da obra”. (ASSIS, 2002).

As leis vigentes sobre o *copyright* ainda ignoram completamente o recurso ao *copyleft*. De acordo com o texto do manifesto, em diversos encontros com deputados italianos, os produtores de *software* livre foram comparados pura e simplesmente aos “piratas”. Isso faz lembrar uma declaração de Richard Stallman em entrevista à Folha de S. Paulo: “Não faz sentido sermos comparados a pessoas que atacavam navios e matam só porque compartilhamos informação pública com o vizinho”. (MAISONNAVE; LOUZANO, 2000).

A segunda parte do livreto “*Copyright e maremoto*” conta com trechos de uma entrevista feita com o grupo. Neste pequeno diálogo, eles expõem com paixão e fúria seus atrevimentos culturais: “Sim, nós afirmamos que a cultura popular ocidental do século XX (...) estava muitas vezes mais próxima do socialismo do que os regimes ‘socialistas’ orientais do século XX conseguiram estar”. Para eles, a série de imagens de Mao Tse Tung serigrafadas por Andy Warhol foi mais importante para os fundamentos da Revolução do que os retratos oficiais do Grande Timoneiro agitados em manifestações maoístas. “O socialismo deve ser baseado na natureza coletiva da produção capitalista”. Ao contrário do pessimismo de Adorno em relação à indústria cultural, e da “obsessão” dos situacionistas com o “espetáculo”, o manifesto prega que a produção da cultura pop no século passado foi um processo socialista coletivo, aberto, mutante e constantemente entrelaçado por inúmeras

subculturas, graças à esfuziante habilidade das multidões na reapropriação, ou “de-propriação” dessa cultura, via pirataria de CDs, violação de DVDs, troca de arquivos em rede etc. “As instituições da propriedade intelectual estão caindo aos pedaços, as pessoas estão detonando-as. É um maravilhoso processo popular, e está mais próximo do socialismo do que a China jamais esteve.” (WU MING 1, 2002, p.7-8).

Surge, enfim, a questão da remuneração dos autores. O trabalho intelectual é um serviço pesado. Exige um alto investimento em estudo, em tempo, e evidentemente deve ser remunerado. Assim, a pergunta natural é: O *copyright* não é essencial para a sobrevivência do autor?

Se um sujeito não tem dinheiro para comprar qualquer um dos livros editados pela Wu Ming Foundation, pode tranquilamente fotocopiá-lo, digitalizá-lo em *scanner*, ou então, a solução mais cômoda: fazer o *download* gratuito da obra integral no site oficial www.wumingfoundation.org. As reproduções que não visam lucro são automaticamente autorizadas. Mas se um editor estrangeiro quer comercializar uma de suas obras em outro país, neste caso a utilização evidentemente visa lucro, e portanto essa empresa deve pagar por isso.

Na verdade, o Wu Ming apenas admitiu uma evidência explícita: ninguém deixa de copiar uma obra porque no rodapé há uma frase que diz: “*todos os direitos são reservados e protegidos pela Lei 5.988, de 14/12/73. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados, etc...*”. Quando o *copyright* foi introduzido⁸, concomitante ao desenvolvimento da imprensa, há três séculos, não havia possibilidade de “cópia privada” ou “reprodução sem fins de lucro” porque só empresários editores tinham acesso às máquinas tipográficas. Portanto, em suas origens, o *copyright* não era percebido como “anti-social”, mas era uma arma de um empresário contra o outro, não de um empresário contra o público. Mas com a revolução da informática e das comunicações o público tem acesso às tecnologias de reprodução. Dessa forma, o *copyright* tornou-se, na visão do Wu Ming, “uma arma que dispara na multidão”⁹ (WU MING 1, 2003) – mas sem muito efeito, poderíamos acrescentar.

Nesse contexto, observando sua própria experiência editorial, esse coletivo literário percebeu um fenômeno curioso e aparentemente paradoxal: não há relação direta entre “cópias oficiais não vendidas” e “cópias pirateadas”. Em outras palavras, as cópias não influenciam na vendagem das obras. “Em realidade, editorialmente, quanto mais uma obra circula, mais vende”. Ou seja, quanto mais democratizada, maiores os lucros. O exemplo é a obra “Q”, de Luther Blisset, editado por eles, que vendeu mais de 2 milhões de cópias, apesar de – ou melhor, justamente devido ao *copyleft*. O sujeito copia o livro, seja porque não tem dinheiro, seja porque não quer comprar “no escuro”, e gosta do que leu. Decide indicar ou mesmo dar de presente a alguém, mas não quer dar uma cópia qualquer. Pronto, compra o livro. A pessoa presenteada também

gosta e passa a indicar ou presentear outras com o mesmo livro. Uma cópia, dois ou três livros vendidos. Simples assim.

Para o Wu Ming, se a maioria dos editores não perceberam essa dinâmica foi mais por questão ideológica que mercadológica. “A editoração não está em risco de extinção como a indústria fonográfica: a lógica é outra, outros os suportes, outros os circuitos, outro o modo de fruição, e sobretudo a editoração não perdeu ainda a cabeça, não reagiu com retaliações em massa, denúncias e processos à grande revolução tecnológica que democratiza o acesso aos meios de reprodução.” (WU MING, 2003)

A ESTRATÉGIA DA INDÚSTRIA

Será que estamos mesmo prestes a assistir ao desmoronamento da indústria cultural? Será que os legisladores precisarão reescrever todas as regras de direitos autorais para responder ao novo momento tecnológico-cultural do século XXI? Shapiro e Varian (1999, p.103) argumentam que não. Na verdade, eles defendem que muitos princípios clássicos da economia ainda são perfeitamente válidos para essas situações. “O que mudou é que a Internet e a tecnologia da informação em geral oferecem oportunidades e desafios novos para a aplicação desses princípios.” Assim, acreditam que os donos de propriedade intelectual serão naturalmente capazes de superar as “ameaças” da reprodução digital através de estratégias semelhantes as que superaram os desafios provocados pela tecnologia no passado. “As novas oportunidades oferecidas pela reprodução digital excedem em muito os problemas”. (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.104).

Todas as facilidades da tecnologia digital são elencadas para dar suporte ao otimismo dos autores, sobretudo os baixos custos de reprodução e distribuição. “Não lute contra os custos de distribuição mais baixos”, aconselham; “tire vantagem deles”. Para isso, é preciso que negociantes saibam lidar com o que os economistas chamam de “bem da experiência”.

O objeto de consumo é chamado de “bem da experiência” (idem, p.18) quando os fregueses precisam experimentar o produto antes de atribuir-lhes valor. Qualquer novidade no mercado é potencialmente um “bem da experiência”, e os publicitários contam com métodos clássicos de propaganda nesses casos: promoção através de redução comparativa de preço, depoimentos de famosos e anônimos, e a infalível distribuição de amostras grátis de pequenas quantidades do produto a ser anunciado. Eis mais uma pista. Voltaremos a ela adiante.

A indústria da informação tem também seus métodos clássicos para fazer com que os consumidores comprem o bem simbólico antes de ter certeza se o que estão adquirindo vale o preço que pagam antecipadamente. Primeiramente, da mesma forma que em supermercados é possível bebericar gratuitamente uma nova marca de iogurte em promoções de lançamento, existem formas de experimentar o “gostinho” do produto cultural. É possível ler

as manchetes de capa do jornal, o *trailer* do filme etc. Evidentemente, isso é apenas uma parte da história. Os produtos de sucesso superaram o problema do “bem da experiência” por meio da promoção de sua “marca” e sua “reputação”. Mas não pretendemos entrar nessa discussão, pois não cabe na abordagem que restringe este artigo.

Pois bem, as grandes lojas de livros tornaram o ato de folhear mais confortável, oferecendo poltronas, áreas abertas e cafés, porque, há tempos, já sabem que essa estratégia empresarial impulsiona a venda de livros. Ao “oferecer gratuitamente” parte de seu produto, elas acabam ganhando muito mais dinheiro. Nessa perspectiva, a Internet é vista por Shapiro e Varian (1999, p.106) como “um modo maravilhoso de oferecer amostras grátis do conteúdo da informação”. E enquanto especialistas discutem a maneira mais adequada de propaganda na *Web*, Shapiro e Varian são categóricos: a Internet é ideal para “infomerciais”¹⁰, ou seja, estratégia que fisga o leitor através do oferecimento do próprio conteúdo. Mas a dúvida é: como vão ganhar dinheiro se simplesmente doarem seu produto? A resposta dos autores é: doe somente *parte* de seu produto. É o princípio clássico da amostra grátis, mas com a vantagem do insignificante custo de distribuição. “O truque é dividir seu produto em componentes, dos quais alguns você dá, outros você vende. As partes doadas são os anúncios – os infomerciais – das partes que você vende.”

Os autores partem de um princípio ergonômico para fundamentar suas hipóteses: hoje, e provavelmente por um bom tempo, ninguém consegue ler um livro, ou até mesmo um artigo de revista muito extenso, com os olhos fixos em um monitor. É simplesmente muito cansativo. Segundo Shapiro e Varian, pesquisas mostram que os usuários da web em geral lêem apenas duas telas de conteúdo antes de clicarem para sair. Dessa forma, o desconforto associado à leitura direta em monitores sugere que a empresa pode colocar grandes quantidades de conteúdo on-line, sem que isso prejudique as vendas de cópias impressas.¹¹

É claro que se a versão na Web for fácil de imprimir, podemos supor que os usuários estarão tentados a fazê-lo. Mas há uma estratégia muito simples para tornar a impressão caseira um ato trabalhoso e desconfortável. “A melhor coisa a fazer”, escrevem, “é tornar a versão on-line fácil de folhear – muitas telas curtas, muitos links – mas difícil de imprimir em sua totalidade”.

Não é difícil perceber que, até esse momento, com palavras e propósitos diferentes, Shapiro e Varian disseram as mesmas coisas que o coletivo Wu Ming em relação ao negócio editorial. As divergências são ideológicas, pois os primeiros admitem como um verdadeiro problema o “contrabando de bits” e a “pirataria digital”, dizendo: “Tudo de que se precisa é que haja vontade política para defender os direitos de propriedade intelectual”. (idem, p.114).

Mas na verdade, os autores consideram que os proprietários dos conteúdos são excessivamente conservadores a respeito de gestão de suas propriedades

intelectuais. Eles observam que, tradicionalmente, toda nova tecnologia de reprodução produz previsões catastróficas no mercado. Para eles, a história da veiculação dos filmes em vídeo é um caso exemplar:

“Hollywood ficou petrificada com o advento dos gravadores de videocassete. O setor de televisão deu entrada em processos para impedir a cópia doméstica de programas de TV e a Disney tentou distinguir as compras dos alugueis de vídeo por meio de arranjos de licenciamento. Todas essas tentativas fracassaram. Ironicamente, Hollywood ganha hoje mais com os vídeos do que com as apresentações em cinemas na maioria das produções. O mercado de vendas e de aluguel de vídeos, antes tão temido, tornou-se uma imensa fonte de receita para Hollywood.” (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.17)

As próprias bibliotecas são um exemplo de uma inovação que primeiro pareceu ameaçar o setor editorial, mas acabou por ampliá-lo imensamente. (idem, p.115). A lógica é simples: o acesso a obras gratuitas forma o gosto de leitores que mais tarde comprarão livros. Shapiro e Varian percebem que, perante os desafios da era digital, há uma tendência natural para que os produtores se preocupem demais em “proteger” sua propriedade intelectual. Mas, para eles, o importante é “maximizar” o valor da propriedade intelectual, não protegê-la pela pura proteção. “Se você perde um pouco de sua propriedade quando a vende ou aluga, esse é apenas um dos custos de fazer negócios, juntamente com a depreciação, as perdas de estoque e a obsolescência”.

132

Ao mesmo tempo, sabemos que existem muitos outros recursos para motivar a compra do consumidor, mesmo quando se tratam de bens culturais. Moles (1974) ensina que o mecanismo básico da publicidade consiste em acrescentar um valor psicológico ao valor propriamente utilitário do produto, explorando portanto as emoções secundárias do consumidor. A publicidade alimenta artificialmente um desejo e, sobretudo através da repetição pelos meios de comunicação, primeiro convence que essa vontade é uma necessidade essencial, e depois promete satisfazê-la através dos valores associados ao objeto de consumo. Na verdade, não são vendidos produtos, mas *status* social, estilos, sensações, impressões. Isso quer dizer que os anúncios publicitários não oferecem sabonetes, mas possibilidade de beleza; não anunciam automóveis, mas o prazer da velocidade e de poder; não querem vender cigarro, mas sentimento de juventude e de liberdade. Em outras palavras, a publicidade complica a vida para oferecer a possibilidade de resolvê-la por meio do consumo. Assim, podemos dizer que o mercado da cultura também vive da venda de *status*, de prestígio intelectual, e não apenas de conhecimento. Basta pensar em quantos livros compramos por “impulso”, mesmo sabendo que talvez nunca o leremos. Ou quantos CDs adquirimos, para ouví-los algumas poucas vezes e guardá-los na estante. Ou quantas fitas de vídeo ou DVDs, de filmes que já vimos, nós compramos para guardar, mas nunca assistimos porque estamos sempre alugando outros filmes?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As convergências expostas entre o pensamento anarquista de ativistas como Richard Stallman, o coletivo Wu Ming, e o raciocínio empresarial de economistas como Shapiro e Varian, sugerem que grande parte da preocupação da indústria em relação à propriedade intelectual se dá mais por questões ideológicas (o “indiscutível” direito à propriedade individual) do que mercadológicas. Parece que a democratização do conhecimento *em si* é vista pelos empresários como um prejuízo: “*não é admissível que alguém usufrua do bem cultural sem pagar por ele. Impedir essa ‘aberração’ deve consumir mais esforços do que aqueles orientados para desenvolver estratégias de lucro que assumam e apropriem-se das peculiaridades desse cenário*”. São como velhos negociantes avaros, que perdem bons negócios mas não abrem mão do que consideram “sua legítima propriedade”.

É impossível negar que a Internet e as tecnologias de reprodução causaram enorme impacto nas empresas que negociam conteúdo. Mas analisados os antecedentes históricos, considerando que a indústria de entretenimento sempre se mostrou temerosa quando surgiram novas tecnologias, mas foi sempre eficiente não apenas para vencer as crises mas sobretudo para direcionar as tecnologias a seu favor, percebe-se que o mercado tende a aprender a domar essas “insubordinações” para tirar proveito das técnicas de guerrilha cultural, sob o custo de uma democratização relativa da informação. Esse processo é mercadologicamente apresentado sob o rótulo de “infomerciais”, ou amostras grátis de informação, calcado no pressuposto de que quanto mais a informação circula, mais vende, e cujo objetivo é seduzir o consumidor e persuadí-lo à compra.

Portanto, a utopia da “pane no sistema”, vislumbrada pelos entusiastas do *copyleft*, dificilmente tem condições de se concretizar. No entanto, o *copyleft* pode se tornar um “upgrade” (uma versão melhorada) do *copyright* ao evocar o sentido histórico da proteção intelectual e servir de instrumento legal da indústria da informação contra eventuais concorrências desleais, e não da indústria contra o público. Faz-se necessário a compreensão do conceito de *copyleft* (que é diferente de “domínio público”) e a inclusão de discussões sobre o tema nas convenções de direitos autorais.

NOTAS

¹ Na quarta capa da edição brasileira de “*A economia da informação*”, de Carl Shapiro e Hal R. Varian, o empresário Michael Dolbec, vice-presidente da 3Com, escreve: “Leia este livro para descobrir exatamente o que seus concorrentes estão fazendo e como você poderá tirar o sono deles à medida que compete para o futuro”. A informação é um grande negócio.

² Traduzida por Pedro Oliveira e revisada por Miguel Oliveira em abril de 2000; Atualizada por Fernando Lozano. Disponível em: <<http://www.gnu.org/philosophy/philosophy.pt.html#AbouttheGNUproject>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

³ Traduzido por Fernando Lozano. Disponível em: <<http://www.gnu.org/gnu/gnu-history.pt.html>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

⁴ Traduzido por Fernando Lozano. Disponível em: <<http://www.gnu.org/licenses/why-assign.pt.html>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

⁵ Traduzido por Fernando Lozano. Disponível em: <<http://www.gnu.org/gnu/gnu-history.pt.html>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

⁶ Esse manifesto foi escrito por Roberto Bui, que publicamente identifica-se como Wu Ming 1.

⁷ atuais leis de *copyright* foram padronizadas na Convenção de Berna, em 1971.

⁸ A primeira lei de *copyright* surgiu na Inglaterra em 1710, mas foi desenvolvida a seguir nos EUA.

⁹ A Disney chegou a levar várias creches americanas aos tribunais por exibirem desenhos animados em vídeo, sem licença formal. Na década de 90, a empresa ameaçou processar três creches da Flórida que haviam pintado personagens da Disney em suas paredes. (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.109).

¹⁰ “Comerciais de longa duração que, além de explicar em detalhes as características (...) do produto, transmitem ainda depoimentos de usuários e outras informações pertinentes ao bem ou serviço anunciado.” (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p.106).

¹¹ “A Nacional Academy os Science Press pôs on-line mais de mil de seus livros e descobriu que a disponibilidade das versões eletrônicas impulsionou as vendas de cópias impressas em duas a três vezes.” (idem, p.107).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Diego. “Caos organizado: às vésperas do Fórum Social Mundial, em Porto Alegre, chega ao Brasil coleção de livros que refletem o pensamento da ‘esquerda anticapitalista’”. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 30 jan. 2003. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq3001200206.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

BENGTSSON, Jarl. “Educação para a economia do conhecimento: novos desafios”. In: *Fórum Nacional*. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.inae.org.br/publi/ep%5CEP0023.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2003.

CASTELLS, Manuel. “*A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*”. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DRUCKER, Peter Ferdinand. “*Sociedade pós-capitalista*”. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

GNU project. Boston, USA: Free Software Foundation, 2004. Disponível em: <<http://www.gnu.org>>. Acesso em: 26 fev. 2004.

LARAIA, Roque de Barros. “*Cultura: um conceito antropológico*”. 14 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MAIZONNAVE, Fabiano; LOUZANO, Paula. “Códigos livres: o pesquisador e hacker Richard Stallman, eleito o segundo maior ‘herói da Internet’ numa enquete da revista ‘Forbes’, defende códigos abertos na rede”. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 5 mar. 2000. Mais! Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0503200004.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2004.

MOLES, Abraham A. “*O cartaz*”. São Paulo: Perspectiva, 1974.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. “*A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*”. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

STALLMAN, Richard. “Science must ‘push copyright aside’”. *Nature*. Web debates. London, England: Nature Publishing Group, 2001. Disponível em: <<http://www.nature.com/nature/debates/e-access/Articles/stallman.html>>. Acesso em: 26 fev. 2004. Tradução livre.

WU MING – the oficial site. Bolonha, Itália: Wu Ming Foundation, 2004. Disponível em: <<http://www.wumingfoundation.com>>. Acesso em: 28 fev. 2004.

WU MING 1. “O copyleft explicado às crianças: para tirar de campo alguns equívocos”. Wu Ming – The Oficial Site. Bolonha, Itália: Wu Ming Foundation, 2003. Disponível em: <<http://www.wumingfoundation.com/italiano/outtakes/paracrianças.html>>. Acesso em: 28 fev. 2004. Traduzido por: eBooksCult.com.br

_____. “*Copyright e maremoto*”. São Paulo: Coletivo Baderna, 2002. Traduzido por Leo Vinícius. Disponível em: <http://www.baderna.org/pdf/download/wu-ming_final.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2003.