

Universidade de São Paulo

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Leonardo Colman Lopes

Cultura Digital - A Indústria Cultural

São Paulo

2016

Leonardo Colman Lopes - nºUSP 9875490

Resumo

“Cultura Digital - A Indústria Cultural” visa analisar criticamente a ideologia da indústria cultural e a influência dos direitos autorais sobre a mesma.

O trabalho aborda temas importantes para se entender a cultura digital, como as propriedades de direitos autorais, a própria indústria da cultura digital e a economia que gira em torno da cultura digitalizada.

Aproximando-se da ideia de que no mundo moderno não se é possível falar sobre nenhum assunto sem questionar a presença da digitalização progressiva do assunto em si, e da cultura num panorama geral, “Cultura Digital - A Indústria Cultural” identifica os principais fatores da industrialização cultural por meio da digitalização, e como a mídia digital consegue controlar a cultura nos dias de hoje.

Introdução

Desde o séc XVIII - Século de início do conceito de Direitos Autorais - existe um movimento contra a exploração econômica de conteúdo que não seja feita pelo próprio autor.

O conceito de que o autor de um determinado conteúdo é o explorador supremo de tal propriedade intelectual passa a ser discutido a partir do momento em que a propriedade intelectual propriamente dita, ao ser forjada e falsificada, não possui mais nenhum tipo de perda de qualidade ou conteúdo se comparada ao produto original.

Embora a discussão se o direito autoral é ou não um benefício ao criador de conteúdo possua margem para diferentes avaliações, não é negável que a criação do direito tenha sido uma forma de ajudar o autor a recuperar o dinheiro investido numa obra.

Cultura Digital - A Indústria Cultural

“Até meados do século XX, a cópia não autorizada de obras de terceiros, por exemplo, era sempre feita com qualidade inferior ao original e por mecanismos que nem sempre estavam acessíveis a todos.” (Lemos, R. Propriedade intelectual. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011. p. 25) Um disco de vinil, por exemplo, nunca teria a mesma qualidade do original, e um livro copiado não possuía um acabamento ou legibilidade como o original.

Entretanto, na era da informação digital, é extremamente fácil produzir infinitas cópias de uma música em MP3 (padrão de arquivos digitais de áudio), redistribuir livros em PDF (Formato Portátil de Documento), ou imprimir diversas fotografias de um mesmo fotógrafo sem que haja nenhuma perda de qualidade. A música será igual, o livro continuará legível e a fotografia será idêntica ao original. Porém, ao piratear um determinado conteúdo, o autor original deste nunca receberá os créditos por sua criação, nem o valor agregado à esta, tornando prejuízo todo o capital investido em equipamentos, na distribuição, nos recursos para a produção, e na ideia em si.

A legislação procura criar mecanismos para proteger os autores e seus conteúdos da falsificação, como no Brasil é feito pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98), a qual pontua todos os tipos de obras e conceitos que possuem direitos ao autor. “mas tais mecanismos são frequentemente[sic] contornados e a obra mais uma vez se torna acessível.” (Lemos, R. Propriedade intelectual. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011. p. 25-26).

Alguns conceitos, entretanto, não possuem direito autoral. Ideias, por exemplo, não são protegidas pela lei como direito autoral, qualquer um pode ter uma ideia. Se ideias tivessem um único autor, não seria possível criar filmes com temas semelhantes. Há inúmeros filmes sobre viagem a tempos passados e futuros, assim como filmes sobre invasões espaciais ou documentários sobre a história. Portanto, não se pode afirmar que toda propriedade intelectual pode ser protegida por direitos autorais, tornando ideias ‘susceptíveis a furto’, caso não sejam desenvolvidas rápido o suficiente.

O valor virtualmente nulo de um produto pirata (baixado gratuitamente, obtido ao copiar de um amigo, etc.) é um valor mágico para o consumidor, que na maioria das vezes escolhe o produto oferecido gratuitamente do que sua contra-parte paga, mesmo que a falsificação do conteúdo seja ilegal. Este valor extremamente baixo ou gratuito tornou-se um pesadelo para grande parte da indústria da cultura, forçando o mercado a se adaptar ou morrer neste processo de barateamento da cultura.

Empresas e produtos como Spotify, Netflix, SoundCloud, Kindle, entre outras, tornam o acesso ao conteúdo tão barato, que compensa mais ao usuário pagar para usufruir do serviço do que procurar individualmente todo o conteúdo que ele deseja acessar gratuitamente. Esse tipo de serviço consegue trazer ao usuário o valor mágico do gratuito, sem retirar do autor o seu direito de explorar sua obra comercialmente, agradando ambos os lados.

Outras empresas, entretanto, oferecem o serviço completamente gratuito, e nos termos de uso desse tipo de serviço, a empresa diz ao usuário que estará efetuando práticas que podem ser consideradas abusivas por grande parte dos usuários, que não se preocupam muito em ler quais direitos está fornecendo à empresa, contanto que o produto seja oferecido gratuitamente.

A gratuidade, portanto, acaba gerando outro problema: a quebra de privacidade do consumidor para com a empresa que fornece o serviço gratuito. A gigante Google pode ser um exemplo: fornece gratuitamente e amplamente acessíveis serviços como busca (Google), email (Gmail), calendário (Google Calendar), GPS (Google Maps), sistema operacional (Android), navegador web (Google Chrome), entre muitos outros. Cada forma de serviço gratuito é uma tática que a empresa utiliza para obter conhecimento privativo do usuário.

Tudo que é digitado num formulário Google, todo email enviado, todos os locais que o usuário já foi, toda mensagem trocada em aplicativos, que tipo de produto foi pesquisado, que tipo de evento está para acontecer, para quem a pessoa ligou, quais sites acessou... São tantas maneiras de identificar um perfil, que esse tipo de empresa é capaz de criar anúncios para um público-alvo extremamente específico, tornando a venda de perfis de usuário muito lucrativas.

Há entretanto usuários que não se preocupam com esse tipo de prática, uma vez que o comércio dos perfis é feito de modo anônimo, e o consumidor só veria realmente anúncios sobre o que lhe interessa, podendo encontrar o que procura com mais facilidade.

Com esse tipo de poder de identificação e manipulação de usuários em mãos, pode-se inferir que as grandes empresas desse tipo de serviço poderiam manipular todo tipo de informação que um usuário recebe, podendo então criar um império da informação, controlando todo tipo de mídia atual.