

CREATIVE COMMONS, MÍDIA E AS TRANSFORMAÇÕES RECENTES DO DIREITO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Ronaldo Lemos

Coordenado no Brasil o projeto Creative Commons. O nome é complicado. “Commons”, em inglês, significa pedaço de terra dedicada ao uso comum. Por exemplo, em Boston existe o “Boston Common”, a praça central da cidade. No Brasil, não há tradução perfeita para o termo, com exceção do Nordeste. Lá se fala na “solta”, lugar onde o gado é criado livremente, por qualquer um. Esse tipo de engenho lingüístico torna possível um processo de tropicalização do nome projeto. Do mesmo modo que o rap “Whoomp! There it is” no Brasil virou “utererê”, talvez o Creative Commons ganhe um apelido brasileiro. O Ministro Gilberto Gil já se refere a ele como “licença criativa”, um primeiro sinal de transformação.

Essa característica de transformar criativamente elementos culturais, nossos e de outras culturas, é um dos fatores que

definem nossa identidade. É assim que maracatu vira mangue-bit e o brega se transforma em tecnobrega. É esse tipo de liberdade criativa, de acesso, diálogo e transformação da cultura que o Creative Commons quer ampliar.

A grande promessa da Internet era exatamente esta: romper com as barreiras entre produtor e consumidor da cultura, entre público e artista. Criar um território neutro, aberto, que tornasse o indivíduo o centro da informação. Um território em que não necessariamente seria preciso reproduzir o modelo de concentração da mídia que predominou em todo o século XX. Em outras palavras, tornar a cultura um produto da interação entre todos, permitindo a qualquer um participar criativamente na sua constituição. Substituir o broadcast puro pela comunicação de um para todos. Interatividade, descentralização e

democratização simbólica.

A esperança e a expectativa continuam, mas cada vez mais distantes. A Internet a cada dia espelha mais as concentrações existentes na mídia tradicional. Reunir pessoas com o compromisso de reafirmar sua crença na possibilidade de uma cultura livre e participativa e em uma transformação democrática das mídias é uma das principais características do Creative Commons. Fazem parte deste grupo desde os Beastie Boys até o antropólogo Marshall Sahlins.

Dentre as razões para o surgimento do Creative Commons estão as mudanças na regulamentação do direito autoral que contradizem a tradição construída nos séculos XIX e XX. Se, durante todo o século XX, a propriedade intelectual de um modo ou de outro atendia a um equilíbrio entre os direitos autorais e os interesses da sociedade, a partir da década de 90 esse balanço foi rompido. O que se chamava “direitos autorais” passou a ser encarado como “propriedade intelectual”, absoluta, apresentando cada vez mais restrições.

Nesse sentido, o que mudou? Mudou que a partir da década de 90, com o advento da tecnologia digital e da Internet, pela primeira vez na história os detentores de conteúdo começaram a vencer a disputa. Sob o argumento da “pirataria digital”, pela primeira vez a indústria de conteúdo começou a prevalecer. A lei se tornou o principal instrumento de mudança, e sucessivas alterações na lei dos Estados Unidos ampliaram de modo inédito o poder dos detentores de conteúdo vis a vis o novo canal de

distribuição chamado Internet.

A evolução do poder dos detentores de conteúdo foi rápida, dramática e está longe ainda de se encerrar. Tudo começou com o inocente Audio Home Recording Act (AHRA), de longe o texto legal mais razoável dessa nova geração de mudanças, mas que obrigava os fabricantes de equipamentos de gravação digital (basicamente fitas DATs e Mini-Discs) a implementar medidas de proteção tecnológica nos seus produtos, impedindo a cópia seriada. Resultado: nem as fitas DAT nem os Mini-Discs deslançaram no mercado.

Em seguida vieram duas dramáticas decisões judiciais: a que condenou o site MP3.com e a que julgou o Napster ilegal. Ambas foram coroadas com a aprovação, logo em seguida, do DMCA (Digital Millennium Copyright Act), um bricolage legislativo que regula desde a responsabilidade dos provedores da Internet por violação de direitos autorais, até a criminalização de qualquer ato que contribua com a quebra de medidas eletrônicas de proteção a direitos autorais (como a criptografia que protege DVDs ou CDs que são vendidos com sistema anticópia). Com poucos anos de existência, o DMCA gerou um extenso folclore de abusos, que vão desde ameaças legais ao Professor Edward Felten de Princeton por publicar um estudo sobre a criptografia dos CDs anticópia, até a prisão do programador russo Dmitri Sklyarov por criar um sistema que permitia a leitura de eBooks no sistema operacional Linux.

E mais, a partir de 2000 os principais detentores de conteúdo pressionaram para a aprovação de uma nova lei chamada

CBDTPA (Consumer Broadband na Digital Television Promotion Act) que obrigaria qualquer aparelho eletrônico, seja ele qual for, a sair de fábrica com medidas de proteção tecnológica. Isso significa: computadores deixariam de executar instruções de seus donos, se estas conflitassem com os direitos de determinados detentores de conteúdo. Infelizmente o projeto do CBDTPA foi abandonado temporariamente.

Infelizmente porque um projeto muito mais severo foi proposto em seu lugar, o chamado INDUCE Act. Por meio deste dispositivo legal, qualquer pessoa que direta ou indiretamente contribua para a violação de um direito autoral será também responsável pela violação daquele direito. Em síntese, gravadores de CD e iPods, bem como qualquer equipamento, software ou serviço que potencialmente possa ser usado para violar direitos de autor, tornam-se ilegais.

São duas as intenções do INDUCE Act: a primeira, revogar a derrota dos estúdios de Hollywood no caso Sony, pelo qual esta obteve o direito de comercializar o videocassete. Isto porque ficou decidido que qualquer tecnologia que prover usos substancialmente legítimos não pode ser considerada em si ilegal. Com base nesse princípio, serviços como o Grokster e outras redes de compartilhamento peer to peer descentralizadas obtiveram decisões judiciais autorizando a continuidade de seu funcionamento.

A segunda intenção do INDUCE Act é que, a partir de sua aprovação, qualquer produto ou serviço tecnológico que de alguma forma possa contribuir para a

violação de direitos autorais (um gravador de arquivos digitais, um provedor de conteúdo on-line, um servidor que permite o download ou upload de conteúdo) passa a correr o risco de ser responsabilizado pela violação de direitos autorais. A consequência: necessidade de se reunir com a indústria de conteúdo para certificar seu produto ou serviço de acordo com padrões técnicos a serem estabelecidos por essa mesma indústria, previamente. Em outras palavras: a indústria de conteúdo ganha poderes para ditar os padrões técnicos a serem aplicados a equipamentos e serviços on-line, como forma de impedir a potencial violação de direitos autorais.

Para terminar, basta mencionar o paradigmático Mickey Mouse Protection Act (Sonny Bono Act), que estendeu o prazo de proteção dos direitos autorais de 70 anos para 90 anos nos Estados Unidos, tudo porque Mickey Mouse, criado em 1928, cairia em domínio público em 1998. Com isto, não só o Mickey Mouse continua com a Disney, mas filmes como *The Jazz Singer*, os poemas de Robert Frost, o acervo de George Gershwin, dentre outros, continuam privados. Em síntese, a sociedade foi expropriada de um repertório significativo de obras a que teria direito, em nome da proteção de um interesse privado específico.

Várias razões explicam essas sucessivas derrotas em detrimento do canal e em favor dos detentores de conteúdo. Uma delas é que a Internet não possui um interesse econômico único a ela subjacente. Sua arquitetura é constituída de um conjunto de agentes econômicos,

cada um com interesses próprios. Desse modo, é muito mais difícil uma representação unívoca.

Todas essas mudanças legais levaram a uma ampliação sem precedentes históricos dos direitos da propriedade intelectual. Isto traz vários problemas. Em primeiro lugar, deturpam a razão própria de existir do direito autoral: incentivar a criação de novas obras, remunerando os autores, e maximizar a circulação das obras na sociedade. Ambos objetivos são contrariados, pois tais mudanças protegem muito mais os intermediários do que os autores, já que reduzem canais e aumentam os custos de circulação das obras. Com as transformações dos últimos anos, o direito autoral está se transformando, sobretudo, em ferramenta de entrincheiramento para salvaguardar modelos de negócio obsoletos e garantir que a Internet reproduza a estrutura do mercado de conteúdo e mídia existente.

Nesse contexto, a proposta do Creative Commons é simples: criar um universo de bens culturais que possam ser acessados ou transformados, de acordo com a autorização voluntária do autor. Isto é feito mediante uma série de licenças de direito autoral que funcionam como uma caixa de ferramentas para o criador. Por meio delas, um autor de um filme ou canção pode dizer ao mundo que ele não se importa com alguns usos do trabalho dele, enquanto mantém reservados todos os outros direitos autorais sobre a obra. A força motriz da iniciativa é voluntária: só participa do Creative Commons quem quiser, só autoriza alguns usos da obra quem quer.

O mote é trazer de volta a possibilidade natural de compartilhamento das idéias, que se esvai com as recentes modificações na legislação. Tudo para garantir a existência de um universo cultural comum com obras livres para serem acessadas, compartilhadas, redistribuídas e, se o autor permitir, também modificadas.

O esforço para a democratização da mídia no século XXI vai ocorrer não com relação ao acesso à infra-estrutura das telecomunicações, mas sim no plano dos conteúdos que circulam sobre esses canais. Nas décadas de 70 e 80, fazia sentido o foco dos esforços de democratização se concentrar na batalha (malsucedida) pela democratização de acesso aos canais de televisão e rádio. Era o apogeu da mídia de broadcast, da comunicação “de um para muitos”.

O acesso à infra-estrutura continua importante. Entretanto, não é mais o fator crucial. Com a convergência tecnológica, o foco muda. A batalha desloca-se do plano físico para o plano simbólico. Do plano do acesso aos meios físicos, para o plano do conteúdo. Com a indústria de conteúdo ganhando crescente poder, a ponto de controlar os produtos e serviços que podem ser oferecidos pelas novas mídias, cria-se nada menos que uma reserva de mercado dentro de quaisquer novas mídias digitais, a ser ocupada pela mesma indústria que viu seu apogeu no século XX. Em síntese, cria-se um mecanismo jurídico para evitar a transformação da estrutura do mercado de conteúdo.

A discussão sobre o acesso ao conteúdo importa muito ao Brasil, mesmo que

nosso país seja assolado de modo tão profundo pela exclusão digital. O acesso a computadores é pequeno, mas o acesso a outros aparelhos como celulares e televisão é amplo. Só aqueles já são 60 milhões. A convergência tecnológica torna esses aparelhos os próximos meios de acesso à informação e ao conteúdo. Por isso é preciso descartar rapidamente o pensamento etapista, em que primeiro é preciso dar computadores para a população e somente depois se preocupar com a democratização do conteúdo. O conteúdo precisa ser descentralizado, aberto e acessível desde já, para que possa ser acessado seja pelo computador, seja pelo celular ou pela TV digital.

A população brasileira, mesmo nas periferias, já integra a tecnologia digital ao processo de produção cultural. O antropólogo Hermano Vianna é responsável pela análise do tecnobrega de Belém do Pará e do Forró da Amazônia, cenas culturais enormes que intensivamente usam a tecnologia digital. Por exemplo, os CDs tradicionais de áudio, com 10 a 15 músicas em média, perdem cada vez mais espaço nos camelôs de Manaus. Os fãs do Forró da Amazônia, exigentes, demandam que os CDs sejam gravados em formato MP3, com pelo menos 100 músicas. Como resultado, ficou difícil encontrar CDs de áudio tradicionais na periferia de Manaus.

Um cenário como esse leva à discussão de pelo menos duas estratégias. A primeira é a seguida pela China, centralizada. Nos últimos anos, a China deu-se a tarefa de competir diretamente com a indústria cultural norte-americana,

batendo de frente com seu principal estandarte: Hollywood. Basta verificar na produção chinesa recente filmes como *Hero* e *House of the flying daggers*, para notar que a intenção é competir no mesmo nicho do melhor cinema de ação hollywoodiano – um nicho que envolve blockbusters como *Matrix* e *Homem-aranha*.

Entretanto, os filmes chineses trazem diferenças importantes. Em primeiro lugar, são falados em cantonês. Todo o enredo baseia-se na história da China. Os interiores, figurinos e objetos são elaborados de acordo com a tradição chinesa. As paisagens são chinesas (as florestas de bambu estão por toda parte). O resultado é a criação de um mercado simbólico para novos produtos culturais chineses. A fascinação provocada pelos filmes chineses leva o espectador a querer mais. Mais florestas de bambu, mais enredos sobre a China, mais cantonês, mais música chinesa, mais filmes com atores chineses e com diretores chineses.

Em síntese, o impacto no universo simbólico global é sensível e importante. A China ganha presença nos canais tradicionais e impõe, com seu gigantismo, o peso da sua cultura. O resultado é palpável: a China é um dos pouquíssimos países do mundo que têm o privilégio de assistir mais a seus filmes locais do que aos filmes hollywoodianos. Ao mesmo tempo, projeta sua cultura para o mundo, que descobre aos poucos uma alternativa ao cinema global norte-americano.

A adoção de uma estratégia como essa é pouco provável no Brasil. São recursos demais a serem mobilizados,

com um risco muito grande de insucesso e remotíssima possibilidade de desencadear no curto prazo um ciclo auto-sustentável.

Existe uma segunda estratégia mais adequada ao País, por seu caráter descentralizado. Trata-se de investir não nos mercados tradicionais, mas de ocupar as novas mídias digitais de forma pulverizada, sistemática e intensa. Inundar o universo digital, enquanto ainda aberto, com conteúdo cultural do País. Projetar a nossa cultura, urbana ou tradicional, da favela ao rock, da praia à arquitetura modernista, do maracatu ao Brazilian drum'n'bass, por meio de aparelhos celulares, da Internet, das novas TVs e rádios digitais. Enfim, ocupar intensamente esse espaço simbólico novo e ainda aberto com produtos bem feitos (mas nem por isso caros), universais e locais, que chamem a atenção sobre nossa história, nossas imagens, nossa língua, visão e povo.

Para isso, uma iniciativa como o Creative Commons é importante. Por seu caráter eminentemente internacional (já são 10 os países em que o projeto opera, incluindo França, Itália, Alemanha, Holanda e Japão, e até o final de 2005 a previsão é de que mais 40 se juntem ao grupo), o projeto facilita a projeção da cultura nacional de forma estratégica. Com a projeção global da nossa cultura, cria-se demanda. Demanda pela nossa música, história, língua, olhar e imagem. Trata-se de uma oportunidade efêmera. Ela só existe enquanto a captura das novas mídias ainda não é completa. Entretanto, se bem-sucedida, contribui para manter essa mídia sempre aberta. Daí em diante

que vença o melhor e mais interessante. Na medida em que a nova mídia é ocupada por produtos descentralizados, sobretudo interativos (donde a importância de fomentar a indústria de games no Brasil), abundantes e livres, consolida-se um novo paradigma. Mudam-se os gostos, mudam-se as demandas e os hábitos de consumo.

Esta é uma nova estratégia econômica. Tome-se o exemplo da música, que se desagrega a cada dia em novos produtos: ringtones, DVDs, shows, vídeos, licenciamentos etc. Muitas vezes, permitir a distribuição de uma canção mediante uma licença do Creative Commons é a melhor forma de maximizar as receitas provenientes de cada um desses produtos. Quanto mais ouvido e conhecido um artista, maior é o consumo de produtos conexos a ele, nos mais diversos âmbitos.

Neste sentido, fica cada vez mais claro que o valor econômico na economia da música reside na relação que o artista tem com seu público. Dois exemplos paradigmáticos disso foram postos em prática pelas bandas The Darkness e Marillion. A primeira, com a venda de produtos por meio do seu site, que vão desde camisetas a faixas-bônus, obteve recursos suficientes para a produção de um novo álbum antes mesmo de as novas músicas estarem compostas.

Ainda mais emblemático foi o montante de US\$1.358.000 (um milhão, trezentos e cinquenta e oito mil dólares) obtido pela banda neozelandesa Marillion com as vendas de um próximo álbum por meio do seu website, álbum este que sequer foi gravado. Mesmo sem gravadora e fora do circuito das turnês,

a banda alcançou um valor duas vezes maior do que o necessário para a produção do disco. O restante será destinado ao financiamento de uma turnê nos Estados Unidos. Para quem acha que apenas artistas de grande porte possuem essa chance, vale notar que a banda alemã Einstuerzende Neubauten acaba de realizar o mesmo caminho, tendo vendido seu disco antecipadamente pelo seu site.

Qual o papel, então, do Creative Commons? Todos esses problemas não serão, obviamente, resolvidos com a simples adoção desse modelo de licenciamento. Entretanto, a mera existência dessa iniciativa já representa um exercício nas possibilidades de pensar novos caminhos para a mídia e para a cultura nesta era que se digitaliza rapidamente. E pensar esses novos caminhos é fundamental, porque os desafios e o contexto atual são diferentes daqueles do século passado. Também por isso, não existe a necessidade de reproduzirmos as estruturas de produção cultural nos novos meios que surgem. O Creative Commons entrega nas mãos do indivíduo criador/artista possibilidades de realizar na prática esse exercício de novas possibilidades.

Este artigo é licenciado por uma licença Creative Commons:

ATRIBUIÇÃO – USO NÃO-COMERCIAL – COMPARTILHAMENTO PELA MESMA LICENÇA 2.0 BRASIL

VOCÊ PODE:

- COPIAR, DISTRIBUIR, EXIBIR E EXECUTAR A OBRA;
- CRIAR OBRAS DERIVADAS.

SOB AS SEGUINTESS CONDIÇÕES:



ATRIBUIÇÃO. VOCÊ DEVE DAR CRÉDITO AO AUTOR ORIGINAL.



USO NÃO-COMERCIAL. VOCÊ NÃO PODE UTILIZAR ESTA OBRA COM FINALIDADES COMERCIAIS.



COMPARTILHAMENTO PELA MESMA LICENÇA. SE VOCÊ ALTERAR, TRANSFORMAR, OU CRIAR OUTRA OBRA COM BASE NESTA, VOCÊ SOMENTE PODERÁ DISTRIBUIR A OBRA RESULTANTE SOB UMA LICENÇA IDÊNTICA A ESTA.

- PARA CADA NOVO USO OU DISTRIBUIÇÃO, VOCÊ DEVE DEIXAR CLARO PARA OUTROS OS TERMOS DA LICENÇA DESTA OBRA.
- QUALQUER UMA DESTAS CONDIÇÕES PODE SER RENUNCIADA, DESDE QUE VOCÊ OBTENHA PERMISSÃO DO AUTOR.

QUALQUER DIREITO DE USO LEGÍTIMO (OU *FAIR USE*) CONCEDIDO POR LEI, OU QUALQUER OUTRO DIREITO PROTEGIDO PELA LEGISLAÇÃO LOCAL, NÃO SÃO EM HIPÓTESE ALGUMA AFETADOS PELO DISPOSTO ACIMA.

Ronaldo Lemos

MESTRE EM DIREITO PELA UNIVERSIDADE DE HARVARD
E DOUTOR EM DIREITO PELA USP

DIRETOR DO CENTRO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE
DA ESCOLA DE DIREITO DA FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
NO RIO DE JANEIRO