

37º Encontro Anual da ANPOCS

ST 30 – Sociologia e antropologia da moral

Título do trabalho:

A pirataria sob um enfoque moral: representações de jovens consumidores, empreendedores morais da cultura e comerciantes de mídias piratas sobre o trânsito ilegal de bens culturais

Autor:

Arthur Coelho Bezerra¹

1 Pesquisador adjunto do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI - IBICT/UFRJ). Pesquisador do Núcleo de Estudos da Cidadania, Conflito e Violência Urbana (NECVU - UFRJ). Doutor em sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com pós doutorado pela mesma instituição.

1. Introdução

O presente trabalho é fruto de quatro anos de pesquisa bibliográfica e dois anos de pesquisa empírica com grupos relacionados ao trânsito ilegal de bens culturais, que ocorre seja por meio das redes digitais, via programas de compartilhamento de arquivos e outros métodos, seja através dos mercados ilícitos que movimentam cópias piratas de CDs e DVDs em ruas, bares, praias e outros espaços públicos.

Por tratar-se de uma pesquisa com foco na circulação ilegal de bens culturais, o primeiro recorte previa a análise de dois grupos distintos: os agentes que compartilham (via *upload* e *download*) arquivos na rede de computadores – aí incluídas as cópias não autorizadas de bens culturais – e os vendedores e consumidores que movimentam o comércio ilegal de mídias piratas nas ruas. São estes os grupos engajados em práticas que transgridem leis de proteção de direitos autorais que, por esse motivo, são consideradas atos de *pirataria*.

Após a definição dos grupos citados, no entanto, pude verificar que, caso restringisse a análise às práticas dos indivíduos “infratores”, acabaria por mitigar as pretensões a uma compreensão abrangente da moralização do fenômeno da pirataria como um todo. Desde meados do século passado, a literatura sociológica produzida no campo do desvio tem mostrado que, além de investigar os indivíduos que participam de práticas transgressoras, o pesquisador não pode ignorar o caráter variável do próprio processo de julgamento, passando ao largo das circunstâncias que participam da construção social dos comportamentos transgressores.

A abordagem interacionista de Howard Becker foi sem dúvida original nesse sentido: para elucidar a situação de transgressão de regras, que imputa aos indivíduos transgressores o rótulo de *outsiders*, o sociólogo julgou importante debruçar-se também sobre as ações de criação e imposição de regras, procurando desvendar os processos pelos quais algumas pessoas vêm a infringir regras, e outras a impô-las (Becker, 2008, p. 15). Segundo o autor, a consideração do caráter desviante de uma ação depende “em parte da natureza do ato (isto é, se ele viola ou não alguma regra) e em parte do que outras pessoas fazem acerca dele”; assim entendido, o desvio não se trata de um fato

dado, mas sim de algo constituído socialmente, uma qualidade que reside não no comportamento em si, mas “na interação entre a pessoa que comete um ato e aquelas que reagem a ele” (Becker, 2008, p. 26-27).

A partir dessa perspectiva, Becker propõe que os pesquisadores não apenas se ocupem dos agentes que sofrem a imputação de regras, mas que também observem os “empreendedores morais”, assim chamados pelo sociólogo por serem os responsáveis pelos empreendimentos (as “cruzadas morais”) que resultam na criação e imposição de regras (Becker, 2008). Seguindo o conselho de Becker, optei por estender minha análise àqueles que, adaptando a expressão do autor, chamarei de *empreendedores morais da cultura*. É destes grupos que partem as sanções econômicas, o *lobby* político e outras demandas e ações com vistas à maximização dos direitos autorais, à restrição do acesso a bens protegidos por tais direitos e à condenação moral, civil e penal dos agentes que se envolvem em práticas ilegais de circulação de bens culturais (com um peso legal significativamente maior para aqueles que os comercializam). Em especial, é a estes grupos que devem ser atribuídos os maiores esforços na construção social da pirataria como categoria de acusação, e também na ampliação semântica do termo e sua associação com outras atividades ilegais.

Com a adição desse último grupo, os agentes sociais investigados nesta pesquisa foram divididos em três tipos ideais, assim construídos: em primeiro lugar, estão os *empreendedores morais da cultura*; em segundo, os *consumidores de bens culturais ilegais* (sejam mídias piratas ou arquivos copiados na rede sem autorização); e, finalmente, os *comerciantes de mídias piratas*.

A configuração distinta de cada um desses três grupos fez com que fossem aplicadas metodologias de pesquisa diferentes para cada caso. Os empreendedores morais da cultura foram analisados a partir de pesquisa bibliográfica e de consulta a periódicos, manuais e material audiovisual, um trabalho iniciado em 2008 e beneficiado pela crescente disponibilidade de publicações (como o relatório final da Comissão Parlamentar de Inquérito chamada de CPI da Pirataria, de 2004), além de campanhas de combate e de conscientização sobre pirataria em escolas e nos meios de comunicação.

Nestes últimos, também foram encontradas reportagens com depoimentos de membros do governo e de representantes de produtoras, gravadoras, associações de direitos autorais e demais instituições e agentes envolvidos.

Os comerciantes de mídias piratas foram acessados mediante trabalho de campo que conduzi no centro do Rio de Janeiro entre 2009 e 2010, que envolveu a observação etnográfica e a condução de conversas informais com os camelôs, parte delas evoluídas para entrevistas semidirigidas. Já a oportunidade de aproximação com os consumidores de bens culturais surgiu a partir de um trabalho de pesquisa sobre hábitos de consumo cultural e representações da pirataria por um grupo de jovens, entrevistados durante minha atuação como professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), em 2010. Parte dos dados aí levantados, especialmente no tocante às práticas ilegais de acesso e consumo de bens culturais, serviu de matriz para as análises que serão apresentadas aqui, o que trouxe a necessidade de renomeação do grupo analisado – agora apropriadamente descrito como *jovens consumidores*.

Cabe destacar que, se o baixo número de *surveys* compõe uma mostra reduzida do ponto de vista quantitativo (e por isso desautorizada a fazer inferências estatísticas generalizantes sobre os dados colhidos), sob uma perspectiva qualitativa é possível dizer que as entrevistas alcançaram um nível suficiente de *saturação* (Guest *et alli*, 2006), revelado pela repetição das respostas, argumentos e pontos de vista apresentados pelos jovens entrevistados. Tal saturação permitiu a compreensão não só dos principais motivos que fundamentam as ações desses agentes, mas também das representações sociais que são por eles criadas a respeito do fenômeno da pirataria.

2. Pirataria: a elasticidade de um conceito

O conceito de pirataria foi definido em termos jurídicos no Brasil em 2004. De acordo com o Decreto nº 5.244, “pirataria” é a violação de direitos autorais tratada pelas leis 9.610 de 1998 (lei de direitos autorais) e 9.609 de 1998 (lei de

proteção de propriedade intelectual de programas de computador). É o caso das cópias não autorizadas de filmes, músicas, jogos eletrônicos e *software*.

Assim como na definição britânica, o conceito brasileiro de pirataria não contempla a totalidade dos direitos de propriedade intelectual, mas tão somente aqueles ligados à violação dos direitos autorais. Teoricamente, portanto, o entendimento de pirataria não deveria abarcar as violações de marcas de fábrica, de comércio e de serviços, bem como de patentes de invenção e desenho industrial, que são do ramo da propriedade industrial. Os direitos industriais não protegem bens culturais, mas sim o design e as marcas de tênis, roupas, cigarros, remédios, relógios, brinquedos, peças, modelos, armas. A infração dos direitos de propriedade industrial não é cometida por ato de pirataria, mas sim através da *falsificação* (quando o design e as propriedades de um produto são copiados), da *contrafação* (o tipo de falsificação que inclui a cópia da marca original, no intuito de enganar o consumidor) ou do *contrabando* (quando mercadorias, falsificadas ou não, entram ilegalmente no território brasileiro). Deveria estar claro que a pirataria e a falsificação são coisas diferentes. Porém, não é o que acontece.

Desde o fim do século passado, o termo pirataria vem ganhando musculatura e sendo associado a todo o tipo de violação de propriedade intelectual, bem como a atividades de contrabando, falsificação, contrafação, tráfico, evasão de divisas e outras vertentes de comércio ilegal. No livro de Moisés Naím (2006), editor da revista *Foreign Policy*, a palavra pirataria é usada para abarcar desde mídias piratas até bebidas e cigarros contrabandeados, acessórios falsificados de Gucci e Chanel, máquinas industriais produzidas com peças de segunda linha e passíveis de acidentes, placebos vendidos como Viagra e todos os tipos de medicamentos vencidos ou com fórmulas adulteradas.

O mesmo entendimento foi adotado pela Comissão Parlamentar de Inquérito que, apesar de se chamar CPI da Pirataria, investigou também a falsificação e o contrabando de brinquedos, bebidas e cigarros no Brasil em 2003 e 2004. De acordo com o relatório final da CPI, assinado pelo deputado Josias Quintal, “a pirataria abrange, na realidade, toda espécie de adulteração e falsificação de produtos, promovendo com isto incalculáveis prejuízos ao

consumidor e estupendo desvio de impostos que poderiam ser revestidos em serviços públicos visando ao bem-estar da população brasileira” (CPI da pirataria, 2004, p. 9). O deputado Luiz Antônio Medeiros, que presidiu a CPI, classifica a pirataria como a “cópia, reprodução e utilização de qualquer produto”, tratando como sinônimos “pirataria, roubo, contrafação, imitação, adulteração, falsificação, reprodução fraudulenta, seja que nome tenha ou de que forma se apresente” (Medeiros, 2005, p. 22).

A pirataria assume contornos ainda mais elásticos na imprensa brasileira, que se vale da palavra para qualificar um amplo espectro de atividades relacionadas aos mais diferentes tipos de irregularidades, englobando também, por exemplo, as rádios comunitárias que não possuem licença governamental para operar – denominadas de rádios “piratas” – e os transportes alternativos que também carecem de licenciamento – os chamados táxis e vans “piratas”. Âncoras de telejornais também costumam valer-se da expressão “piratas da internet”, em referência a *hackers* que invadem páginas virtuais de empresas e governos. Soma-se a isso a expressão “pirataria virtual” (*online piracy*), usada pela principal associação de gravadoras dos Estados Unidos – a RIAA – para nomear o *download* não autorizado de todo tipo de conteúdo cultural na internet, e teremos um conjunto extenso de práticas ilegais que, embora sejam distintas em diversos aspectos, acabam sendo enquadradas no camaleônico conceito de pirataria.

Não há dúvidas de que a imposição de um mesmo rótulo para todas as atividades supracitadas interessa às indústrias e associações que afirmam perder receitas com falsificações, contrabandos e descaminhos de todo o tipo, já que aumenta seu poder de sensibilização perante a população e de *lobby* perante o governo. A agregação de práticas de falsificação e contrafação à noção de pirataria é usada para amarrar a violação de direitos autorais a um grande número de malefícios relacionados a questões de saúde pública, como ocorre no caso de cigarros, remédios, peças de automóvel, brinquedos, tênis e óculos de sol falsificados, bem como a questões de segurança pública associadas aos custos sociais de crimes mais sérios como tráfico de drogas, armas e pessoas (Karaganis, 2011, p. 4). Ao mesmo tempo, a ampliação do termo pirataria permite que os resultados obtidos nas pesquisas encomendadas

pelas indústrias possam ser utilizados em diferentes setores industriais, e que demandas comuns às agendas de setores distintos tenham mais chances de serem alcançadas junto ao governo (Mizukami *et alli*, 2011, p. 251-271). O combate e a moralização da pirataria por empresas, governos e associações são os temas da próxima seção.

3. A cruzada dos empreendedores morais da cultura

Durkheim definiu a moral como o conjunto de juízos que a generalidade dos cidadãos admite como *obrigatórios* e também como *desejáveis*, juízos que “exercem uma espécie de ascendente sobre as vontades, que se sentem coagidas a conformar-se-lhes” (Durkheim, 1970a, p. 95). Enquanto sistema de regras de conduta, a moral é formulada em consonância com os valores presentes em uma determinada sociedade. Para Howard Becker, “a regra, formulada para ser coerente com o valor, enuncia com relativa precisão quais ações são aprovadas e quais são proibidas, as situações a que a regra é aplicável e as sanções associadas à sua infração” (Becker, 2008, p. 138).

Se é possível admitir que a moral é construída socialmente a partir dos valores presentes em determinada sociedade, é também verdadeiro que a moral irá exercer o seu poder coercitivo sobre essa mesma sociedade, que é a “finalidade eminente de toda atividade moral” (Durkheim, 1970b, p. 60). A sociedade revela-se então o ponto de partida e também o ponto de chegada da moral. Mas quem, em nosso organismo social, é responsável pela criação e imposição das regras?

Se os valores gerais são transformados na base para que deles se deduzam regras específicas, cumpre procurar a pessoa que se encarregou de assegurar a dedução das regras. E se regras específicas são aplicadas a pessoas específicas em circunstâncias específicas, devemos procurar ver quem se encarregou de assegurar a aplicação e imposição das regras. Estaremos interessados, portanto, no empreendedor, nas circunstâncias em que ele aparece e como aplica seus instintos empreendedores (Becker, 2008, p. 141).

Conforme aponta Becker, “as regras são produto da iniciativa de alguém e podemos pensar nas pessoas que exibem essa iniciativa como empreendedores

morais” (Becker, 2008, p. 153). Este termo, cunhado pelo autor, visa identificar o grupo de pessoas empenhadas tanto na criação quanto na imposição de regras de conduta.

A cruzada moral contra a cópia e o trânsito não autorizado de bens culturais, seja para fins de comércio ou para fins de consumo privado e não-lucrativo, é levada adiante pelo grupo que, inspirado por Becker, chamo de *empreendedores morais da cultura* (Bezerra, 2012b). No plano internacional, os principais empreendedores morais da cultura são a Recording Industry Association of America (RIAA) e a Motion Picture Association of America (MPAA), que representam, respectivamente, os maiores grupos das indústrias fonográfica e cinematográfica². A Business Software Association (BSA), representante de empresas da indústria da computação, também destaca-se por sua atuação contra a cópia não autorizada de programas de computador. A esses grupos, somam-se organismos relacionados ao comércio internacional, como o United States Trade Representative (USTR), a Aliança Internacional de Propriedade Intelectual (IIPA, na digla em inglês) , a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI, ou WIPO em inglês) e a Organização Mundial do Comércio (OMC, ou WTO em inglês).

No Brasil, organizações voltadas especificamente para a proteção de direitos sobre bens imateriais têm uma história relativamente recente, a maioria datando do fim do século XX ou do início do século XXI. Só após o ano 2000 se observa a consolidação de um conjunto de organismos de proteção de propriedade intelectual no Brasil, que inclui serviços de advocacia, consultoria, treinamento, palestras, pesquisas, *marketing*, apoio logístico e financeiro, relações públicas e *lobby* junto ao governo. Agrupados, os empreendedores morais da cultura compõem um grande mosaico de siglas e acrônimos, que inclui ABPD, ABPI, ECAD, MPA, UBV, ABES, CBL, ABDR, FNCP, APCM e outros. Dentre esses órgãos destacam-se, no combate à violação de direitos de propriedade intelectual, a Associação Brasileira de Propriedade Intelectual

2 Na indústria fonográfica, os grupos são Universal, Sony, EMI e Warner; na cinematográfica, temos Buena Vista (Walt Disney Company), Metro Goldwin-Mayer (Sony/Comcast), Paramount Pictures (Viacom), 20th Century Fox (News Corp), DreamWorks SKG, Universal Studios (NBC Universal), Warner Bros. (Time Warner) e Sony Pictures.

(ABPI), formada por advogados especializados em propriedade intelectual; a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), que também representa, além de outras gravadoras, as quatro grandes que compõem a RIAA; a Motion Picture Association (MPA), ligada à norte-americana MPAA, porém com atuação no mercado cinematográfico internacional; a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES), bem como empresas que atuam no ramo editorial.

Todas as quatro associações citadas integram ou já integraram (no caso da ABPI), como representantes do setor privado, o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Imaterial (CNCP), órgão vinculado ao Ministério da Justiça. Além de representantes de diversos outros ministérios como o da Fazenda, o da Cultura e o do Trabalho e Emprego, o CNCP engloba também a Polícia Federal, a Polícia Rodoviária Federal, a Receita Federal, a Secretaria Nacional de Segurança Pública, a Câmara dos Deputados e o Senado Federal (Ministério da Justiça, 2009). Também fazem parte do CNCP órgãos provenientes de outros setores industriais, incluindo aqueles mais relacionados a direitos de propriedade industrial do que a direitos autorais, como a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Confederação Nacional do Comércio (CNC) e o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), formados por membros de setores como bebidas, combustíveis, tabaco, calçados e indústria farmacêutica.

As iniciativas do CNCP são voltadas para três vertentes prioritárias de atuação: a repressiva, a educativa e a econômica. Conforme escreveu Luiz Carlos Barreto, então presidente do órgão, o objetivo do CNCP é “criar campanhas, disseminar informação, gerar conhecimento e desenvolver trabalhos de sensibilização voltados exclusivamente aos consumidores. A intenção é alcançar o público em locais associados ao universo do consumo, como cinemas, shoppings, lojas” (Ministério da Justiça, 2009, p. 6-7).

O mais conhecido exemplo de estratégia educativa é o Projeto Escola Legal (PEL), descrito como um programa que “visa à conscientização de jovens estudantes a respeito da pirataria no Brasil e no mundo”, direcionando esforços para a “capacitação de professores sobre a importância do conceito de propriedade intelectual, destacando os problemas causados pela pirataria,

abordando questões de ética, valores, pensamento coletivo e formação de cidadãos mais conscientes”³. No manual cedido pelo programa às escolas, chamado ABC do PEL, o conceito de pirataria utilizado é aquele que incorpora as noções de falsificação e contrabando. O manual apresenta ao leitor uma visão de mundo cartesiana, sem “áreas cinzentas”, no qual a pirataria é apontada como danosa à saúde das pessoas, geradora de desemprego e destruidora da economia do país, dentre outros infortúnios.

Já nas campanhas veiculadas em cinemas, DVDs e na internet, o tom é outro: de consumidores a serem instruídos, os espectadores passam a ser responsabilizados por uma série de danos causados pela pirataria. Os slogans da campanha *respect copyrights* da MPAA são ameaçadores: “se você acha que pode se safar do tráfico ilegal de filmes, pense duas vezes” e “você pode clicar, mas não pode se esconder”⁴. No plano ideológico dessas modalidades de ofensivas moralizantes, além da já conhecida relação de igualdade estabelecida entre pirataria, falsificação e contrabando, existem três outras analogias que são amplamente difundidas pelos empreendedores morais da cultura.

A primeira analogia é a que existe entre *download de arquivos* e *pirataria*. Com base no argumento de que ambas as práticas ocorrem em desrespeito aos direitos autorais, a indústria aciona uma visão homogeneizante acerca dessas atuais formas de acesso e interação com conteúdo informativo, artístico e científico, qualificando a cópia de arquivos na internet como uma forma de pirataria digital, sem levar em consideração a inexistência de intuito de lucro entre a grande maioria de usuários de internet que copiam bens culturais na rede.

Uma outra analogia feita pelos empreendedores morais da cultura é a feita entre *pirataria* e *crime de furto*. Em campanhas publicitárias e nas próprias páginas virtuais das associações protetoras de direitos autorais, ambas as formas de “pirataria”, seja ela “física” ou “digital”, são equiparadas à prática de furto. Em entrevista à Folha, o vice-presidente da MPAA, Greg Frazier, declarou:

(...) pouquíssimas pessoas diriam que é normal entrar em uma videolocadora,

3 http://www.projetoescolalegal.org.br/?page_id=99 Acesso em 20/07/2013

4 http://en.wikipedia.org/wiki/You_can_click,_but_you_can't_hide Acesso em 15/08/2013

colocar um DVD no bolso e sair andando. Todos reconhecem que isso não se faz porque é errado. Infelizmente, essa mesma visão não parece prevalecer quando estamos na internet, já que se pode sentar diante de um computador em casa, no trabalho ou na faculdade, baixar um filme ilegalmente e achar que isso não vai afetar ninguém, que está tudo bem. Bom, o caso é que não há diferença entre um exemplo e outro⁵.

A terceira e última analogia que quero destacar é a feita entre *pirataria* e *crime organizado*. Uma campanha publicitária patrocinada pela União Brasileira de Vídeo (UBV), veiculada na televisão brasileira e em filmes em DVD trazia a seguinte mensagem: “sequestro, armas, drogas: o dinheiro que circula na pirataria é o mesmo que circula no crime organizado”. Em outra peça publicitária, a mensagem é ainda mais taxativa: “comprar DVD pirata é patrocinar o crime organizado”. Nos livros de Naím e Medeiros, que colocam falsificação, contrabando e pirataria no mesmo rol de atividades, a pirataria surge como a ponta do iceberg de uma grande rede mundial de circulação de produtos “piratas”, produzidos em países como China e Coréia do Sul e introduzidos no território brasileiro, especialmente pelos portos e pela Tríplice Fronteira que separa Brasil, Argentina e Paraguai.

Através dessas analogias, a indústria e setores interessados do governo buscam construir um conceito de pirataria sedimentado em torno de certas categorias de acusação, transformando comércio de mídias piratas, falsificação, contrafação, contrabando, tráfico, roubo e até o *download* de arquivos em exemplos muito semelhantes. Todas essas práticas são passíveis de condenação moral, ainda que possam estar sujeitas a punições legais distintas. Mas até que ponto o discurso “oficial” reverbera em seu público-alvo?

4. Representações da pirataria por jovens consumidores

Esta seção baseia-se nos depoimentos que foram concedidos por um grupo de 48 jovens entre 14 e 20 anos, moradores de Juiz de Fora (mas não necessariamente nascidos na cidade). Os jovens foram aleatoriamente

5 <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/903278-democratizar-a-cultura-nao-e-nosso-interesse-diz-vice-presidente-da-mpaa.shtml> Acesso em 20/03/2013

recrutados e individualmente entrevistados por alunos do curso de sociologia da comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte de um programa de pesquisa sobre hábitos de consumo cultural e representações sobre a pirataria. As entrevistas foram realizadas após um treinamento metodológico de inspiração interacionista, valendo-se da vantagem dos entrevistadores serem, eles próprios, jovens, e da probabilidade de escolherem pessoas próximas (amigos, colegas, irmãos, primos) para entrevistar – o que pode se configurar em ganho de confiança e disponibilidade, como mostram outros estudos baseados em interações sociais entre indivíduos tidos como iguais (dentre os já considerados clássicos, destaque Becker, 2008; Foote-White, 2005; Velho, 1998)⁶.

Os entrevistadores seguiram um roteiro previamente estruturado de perguntas abertas, com foco nas práticas ilegais de acesso a bens culturais. Além das entrevistas, os jovens recrutados também se dispuseram a responder questionários (*surveys*). Segundo esses dados, todos os respondentes declararam-se usuários frequentes da internet e familiarizados com a prática de “baixar” (*download*) arquivos digitais na rede de computadores. Pouco mais da metade (25 jovens) declarou ter comprado CDs ou DVDs piratas – de jogos, filmes, músicas ou programas de computador – nos últimos três meses. É quase o mesmo número dos que disseram ter baixado filmes (24 jovens), enquanto que a grande maioria (43 jovens, cerca de 90% do grupo pesquisado) afirmou ter baixado músicas no mesmo período. De acordo com o decreto brasileiro que se espelha no TRIPs, principal acordo comercial internacional referente à propriedade intelectual, todas as práticas citadas violam as leis de proteção de direitos autorais – tanto a brasileira, inspirada no *droit d'auteur* francês, quanto a lei de *copyright* norte-americana – e, portanto, devem ser consideradas “pirataria”. Mas o que estes jovens entendem exatamente por pirataria?

Logo de início, percebi que alguns dos respondentes procuraram adjetivar o termo de formas bastante distintas, atribuindo um juízo de valor ora negativo, ora positivo. A pirataria foi apontada como “uma dádiva”, “uma sacanagem muito

6 Além da idade, a única restrição feita aos entrevistadores foi a de que não escolhessem colegas de curso da universidade, para evitar que entrevistadores fossem colocados na posição de entrevistados. Não há, portanto, alunos do curso de comunicação no grupo de jovens ouvidos.

grande”, “um crime” e até como “o cúmulo”. Isso porque, na grande maioria dos depoimentos, a “dádiva” de baixar arquivos tende a distanciar-se da “sacanagem muito grande” de comercializar CDs piratas.

Os atos de “vender” e “copiar” figuram como os mais representativos das definições sobre pirataria. O verbo “copiar”, quando citado, vem seguido de predicados como “ilegalmente”, “sem autorização”, “sem permissão”, “sem conhecimento” e “sem licença”, este último no caso do entrevistado que diz que pirataria “é quando você copia alguma coisa de alguém e usa aquilo sem autorização de quem fez”.

Considerando que os usos dos verbos “comercializar”, “vender” e “lucrar” – bem como seus adjetivos, advérbios e substantivos correlatos – remetem a uma identificação da pirataria com o que um dos entrevistados define como “uma forma de ganhar dinheiro”, pode notar que foram poucos os entrevistados que não associaram diretamente a pirataria a um tipo de *comércio*. Se a grande maioria dos entrevistados entende a pirataria como prática comercial, é de se esperar que esses jovens, já acostumados ao uso da tecnologia digital, enxerguem a cópia de bens culturais via internet como algo à margem do espectro da pirataria. E, de fato, praticamente todos os entrevistados foram categóricos na separação entre as duas práticas, como nos seguintes exemplos:

Não tem como colocar como pirataria porque muitas vezes você faz o *download* pra você ouvir. Eu acho que pirataria é você pegar, baixar e começar a vender pra todo mundo, querer distribuir.

Pirataria, no meu entendimento, não é o que você baixa de filme, música na internet, é mais o cara que produz em massa esses filmes e músicas e tem lucro em cima disso, tirando o lucro das gravadoras.

download não é pirataria [porque] você não tá pagando, então não tá contribuindo para o crime.

[Não é pirataria] se eu pegar um CD pra ter, e não pra revender; a pirataria é quando você vai revender, com fins lucrativos... gravar, emprestar pra um amigo não é pirataria, só o que envolve lucros.

Acho que [*download*] não é pirataria, porque se a internet tá aí e ela oferece esses meios, poxa, hoje em dia qualquer um que quiser fazer isso pode fazer, não é pirataria não.

Com exceção do último depoimento citado, todos os jovens que dissociaram a pirataria do *download* de arquivos na internet – inclusive os que não foram aqui citados por repetirem os mesmos argumentos – basearam-se na inexistência da intenção de lucro financeiro por parte de quem realiza o *download*. Ou, dito de outra forma, os entrevistados que nutrem a cultura do *download* de bens culturais não se enxergam como infratores da lei e não reconhecem a associação dessa prática com um tipo de atividade criminosa, limitando o alcance desta última ao comércio ilícito de CDs e DVDs piratas.

Após terem enunciado suas definições sobre o termo pirataria, uma nova pergunta foi feita aos entrevistados: “quem você acha que ganha e quem você acha que perde com a pirataria?”. Incentivá-los a apontar os principais beneficiados e os grandes prejudicados pela pirataria foi a melhor forma encontrada para ampliar e aprofundar o entendimento do fenômeno pelo público-alvo da pesquisa.

Além de citarem o governo, as gravadoras, as produtoras e demais profissionais que trabalham na produção e comercialização dos bens culturais, em pelo menos metade das respostas o “artista” – ou “autor” ou “cantor” – foi apontado como o principal prejudicado pela pirataria. Na maioria desses casos, o prejuízo foi associado à citada perda dos direitos, a perda de lucros (“quem perde são os artistas e produtores que lucram com a venda de produtos originais”), a perda de valor (“quem perde é o artista que faz, esse é que perde, porque ele vê o seu trabalho sendo menos valorizado”) ou a perda de ambos (“é ruim para os artistas, pois estão perdendo o lucro e o valor dos trabalhos dos mesmos”).

Não obstante, também foram em número significativo – embora com menor incidência – os depoimentos que destacam os ganhos dos artistas. Para um dos entrevistados, “é uma coisa até contraditória, porque ao mesmo tempo que a indústria musical perde com a questão do produto, os artistas acabam ganhando porque os trabalhos deles são mais divulgados”. Outro jovem não crê na desvalorização do trabalho do artista; ao contrário,

...a arte é bem mais difundida pela internet, e não banalizada, porque isso contribui para os artistas mesmo, porque a divulgação do nome do artista fica maior, as pessoas colocam as obras em MP3, por exemplo, porque elas acreditam que aquela obra tem um potencial, então com isso ajuda mesmo pro artista, contribui, porque o nome dele está sendo mais divulgado, ele faz mais shows.

A questão da divulgação é sempre acionada para justificar os ganhos dos artistas com a pirataria. Um dos entrevistados apresenta esse argumento de forma unilateral, para defender a ideia de que não existem prejudicados no âmbito da pirataria:

Eu acho que nessa parte ninguém sai perdendo, não. Quem sai ganhando é tanto o cara que tá fazendo o *download* quanto o cantor. O cantor pode às vezes não ganhar dinheiro em cima de um CD, mas ele tá ganhando dinheiro com a divulgação. Se eu faço um *download* da música, aí eu tô ouvindo a música e o cara vai fazer um show, eu penso: vou pagar o ingresso pra ver o show do cara porque a música do cara é boa. Eu já comprovei que a música é boa. Agora, se você não tivesse o poder de fazer o *download*, você ia talvez nem conhecer, porque você não ia comprar um CD de dez músicas por causa de uma ou duas músicas na rádio, às vezes umas músicas que não te agradassem, mas de repente o cara tem um monte de música que você vai gostar.

É interessante perceber que, nas representações dos jovens, a pirataria havia sido inicialmente varrida do ambiente digital; todavia, no momento em que os mesmos jovens discorrem sobre os benefícios da pirataria para os artistas, subitamente a prática de *download* reaparece nos discursos, transfigurando-se em uma espécie de “pirataria do bem”. Trazida de volta ao campo de discussão sob novas vestes, a pirataria torna-se uma aliada no alavancar de uma carreira artística, especialmente a de cantores e bandas musicais.

Embora tenham demonstrado um conhecimento tácito de que o *download* sem autorização configura um tipo de violação, os entrevistados empenham-se na dissociação dessa prática do espectro daquilo que seria considerado pirataria, valendo-se de técnicas de neutralização como a que se apoia na negação de danos, conforme Sykes & Matza (1957). Para os jovens consumidores, o *download* feito pela internet move-se em um espaço longe dos auspícios do mercado ilegal presente nas ruas, que envolve a intenção de lucro e se manifesta nas redes criminosas de comércio ilícito, Como sintetiza um dos

entrevistados, “o dinheiro que você gasta comprando CD pirata pode muitas vezes estar envolvido em outras coisas, em tráfico ou em práticas erradas; já pela internet você não mexe com dinheiro, é uma coisa totalmente livre e gratuita”.

Não obstante, quando as atenções desses jovens deixam o campo do consumo e se voltam para o da comercialização, no qual vendedores de CDs e DVDs piratas atuam em um mercado ilegal que movimenta esses bens, a circulação de bens culturais perde o aspecto enobrecedor e despe-se de sua função democrática de acesso cultural para exaltar o ganho escuso, perpetrado mediante a esperteza e a malandragem. O ganho das redes de comércio ilícito, na visão dos jovens, seria realizado pela exploração do trabalho alheio, às custas do suor de produtores e artistas, gerando malefícios para toda a cadeia produtiva da cultura, diminuindo a arrecadação de impostos e, em última instância, prejudicando a sociedade como um todo.

Segundo uma entrevistada, “o problema é que às vezes a pirataria também está junto com o tráfico, o que acaba fazendo com que os criminosos também lucrem”. Na opinião de outro respondente, “quem ganha com a pirataria são os mentores do crime, os traficantes e esse pessoal que contribui para esse tipo de prática”. Um terceiro jovem, no mesmo diapasão, diz que a compra de produtos piratas “pode gerar um incentivo ao tráfico”. Com isso, conclui uma entrevistada, “quem perde é a população, que está financiando um comércio ilegal igual ao das drogas”.

Um dos jovens ouvidos apressou-se em colocar pobreza, criminalidade, tráfico de drogas e pirataria no mesmo balaio de gatos, para construir uma perspectiva assustadora:

A maioria perde, até quem compra CD e DVD pirata, porque se você tem um filho e ele compra CD e DVD pirata, ele tá ajudando o crime. Normalmente, quem são as pessoas que vendem o CD pirata ou o DVD? Eles moram nos morros, eles são dos setores menos favorecidos, que tão mais ligados ao lado ruim, que são as drogas, essas coisas. Aí eles acabam influenciando as pessoas, porque com o aumento da pirataria, aumentam as drogas, aumenta o tráfico, e um dia, se você comprou esse DVD você colaborou com o tráfico, e se o seu filho virar um traficante? É uma coisa que você não vai gostar, entendeu?

No horizonte desses jovens, é a prática do *download* que, além de não ser considerada uma forma de pirataria, representa, ao contrário, uma forma de se combater a própria pirataria, evitando a participação no comércio ilegal – ou, como dito por alguns entrevistados, de “contribuir para o crime”. Está aí uma importante descoberta a ser destacada: o não envolvimento com as “práticas erradas” figura como uma forte motivação para que os jovens não adquiram mídias piratas. O baixo índice de participação no comércio ilícito de bens culturais em relação à prática do *download* – aquela atinge apenas metade dos jovens ouvidos, enquanto esta concentra mais de 90% dos entrevistados – está exatamente na justaposição dessas duas práticas, resumida quase que em uníssono nos depoimentos pela seguinte frase: “não compro porque baixo”.

Eu acho que começou na década de 2000, quando um monte de pessoas começaram a copiar CDs e vender por um preço muito, muito, muito menor do que se vendia nas lojas, só que hoje em dia isso não é mais tanta vantagem porque muitas pessoas têm acesso a internet e podem baixar vários CDs, não precisam nem ir na feira comprar o CD [pirata] por cinco reais.

Além de terem acesso a uma variedade maior de títulos e de poderem “baixar de graça”, os entrevistados mostram-se qualitativamente mais propensos a participar de um mercado de bens culturais copiados e compartilhados em um ambiente de reciprocidade do que alimentar o que consideram uma rede de comércio ilegal envolvida em “coisas erradas”. O “sentido visado” dos praticantes do *download* revela-se, assim, racionalmente orientado para as duas modalidades descritas por Weber (1999): em relação a *fins*, quando o objetivo dos jovens é acessar os conteúdos culturais que desejam, e em relação a *valores*, quando elegem o *download* como uma forma de não envolvimento com outras atividades que consideram moralmente repudiáveis.

Se os jovens endossam a circulação de bens culturais na rede de computadores porém condenam o comércio ilícito de mídias, essa sim uma prática de pirataria no sentido pejorativo do termo, procurarei mostrar a seguir como, na visão dos comerciantes de mídias piratas, as fronteiras morais da pirataria tornam a migrar de lugar.

5. A pirataria na visão dos camelôs

Para conhecer melhor o universo do comércio ilícito de pirataria, conduzi uma agenda de pesquisas que partiu da consulta à bibliografia especializada e culminou em um trabalho de campo. Este baseou-se na observação etnográfica da atuação de cerca de 20 comerciantes de mídias piratas no centro da cidade do Rio de Janeiro e, em um segundo momento, na condução de oito entrevistas semidirigidas por meio de abordagens informais.

Quase todos os comerciantes de mídias piratas ouvidos confirmaram já haver trabalhado com a venda de algum outro produto na rua antes, de livros a alimentos, passando também por produtos falsificados como bolsas e relógios. Em geral, a motivação apresentada para trabalharem como camelôs era o fato de poderem ser o “próprio patrão”. Segundo um dos entrevistados, se um dia o movimento está fraco e ele está cansado, pode simplesmente ir para casa mais cedo.

A essa motivação soma-se outra, que é a mais importante para os objetivos do presente trabalho: a autopercepção dos camelôs como trabalhadores que tentam ganhar a vida honestamente, ainda que por caminhos informais. Essa revelou-se uma justificativa amplamente disseminada entre os comerciantes ouvidos. Trata-se de um tipo específico de *account* que afirma o valor positivo do ato praticado – no caso, a venda de mídias piratas – em face à alegação do contrário (Scott & Lyman, 2008, p. 147). Conforme dito pelos próprios camelôs, a opção por vender mídias piratas foi, em grande medida, associada não apenas à necessidade do trabalho, mas também a questões financeiras e de comodidade, aqui incluída a questão do tempo de trabalho e da segurança. E a principal justificativa para levarem adiante a sua atividade comercial, mesmo cientes da interdição legal em relação ao comércio de produtos piratas, apoiava-se na “negação de dano” que caracteriza uma das técnicas de neutralização observadas por Sykes & Matza (1957). Esse argumento aparece explícito na comparação que dois camelôs fizeram entre sua atividade ao comércio de drogas ilícitas: “pelo menos eu tô vendendo filme, não tô vendendo droga”; “pelo menos o filme pirata não faz mal a ninguém”.

Para um entrevistado, o comércio de pirataria é visto como uma “chance

de ganhar um dinheiro sem precisar ter que estar roubando”. Um outro comerciante entende que seu trabalho é prejudicial para as pessoas envolvidas na produção dos bens culturais cujas versões piratas comercializa, mas procura se justificar dizendo que precisa trabalhar e que, se não estivesse vendendo pirataria, não sabe que tipo de coisa poderia estar fazendo. O comentário “tem gente fazendo coisa muito pior por aí”, presente no argumento de uma entrevistada e de outros camelôs com quem conversei brevemente, remete-se à técnica de neutralização chamada de “condenação dos condenadores”, na qual o agente “admite desempenhar um ato impróprio, mas defende sua irrelevância diante do fato de que outras pessoas cometeram atos iguais ou piores e não foram presas, punidas, condenadas, passaram despercebidas ou foram até elogiadas” (Scott & Lyman, 2008, p. 148).

Segundo as pesquisas de Vera Telles e Daniel Hirata no comércio informal do centro de São Paulo, o “embaralhamento” do legal e do ilegal, constitutivo do “bazar” metropolitano, oferece formas de “mobilidades laterais” (termo de Ruggiero & South, 2007) que permitem que trabalhadores transitem entre o legal, o informal e o ilícito sem que por isso cheguem a engajar-se em carreiras delinqüentes (Telles & Hirata, 2007, p. 174). É aí que emerge o tipo-ideal do agente que “sobrevive na adversidade” (conforme a expressão usada por Hirata), localizado nos interstícios de dois tipos sociais distintos: o “pobrecoitado” (ou “zé povinho”) e o “bandido” (Telles, 2010, p. 36). Nessa configuração, o comerciante de mídias piratas, apesar de atuar nas dobras da ilegalidade, não costuma se valer de expedientes de violência para contornar o quadro de escassez presente no mercado formal de trabalho.

Entretanto, não é cotejando aspectos compreensivos que a *persona* dos camelôs tem sido construída socialmente. Nos principais meios de comunicação de massa, há um claro viés depreciativo e acusatório perante a atividade dos camelôs, sustentado por um discurso alarmista que, de acordo com Patrícia Mafra, “denuncia as rotas de um comércio escuso e irregular, ligado à contravenção e ao crime organizado, e apresenta os camelôs como causa da ‘degradação’, da ‘sujeira’, da insegurança e da violência das ruas”. Ainda segundo a autora, “o discurso em prol da repressão traz sempre consigo a ideia da ‘perda de tributos’ por parte do Estado e da movimentação de um dinheiro

invisível, advindo do comércio de bugigangas e falsificações, que financiaria o ‘crime organizado’” (Mafra, 2005, p. 86). Essa construção estigmatizada conseguiu penetrar nas representações sociais feitas pelos jovens, que muitas vezes reproduzem a conexão entre pirataria e crime organizado forjada nas páginas dos jornais (Bezerra, 2012a) e nos discursos dos empreendedores morais da cultura (Bezerra, 2012b).

Além dos veículos de mídia, órgãos governamentais e associações que representam grupos industriais e comerciais, no Brasil e no mundo, têm empreendido grandes esforços para associar a pirataria a outras práticas criminosas, como é notório nas citadas campanhas antipirataria veiculadas em salas de cinema e DVDs oficiais. Conforme destaca o estudo do Social Science Research Council (SSRC), a relação entre pirataria e crime organizado no país já havia sido levantada no relatório da Aliança Internacional de Propriedade Intelectual (IIPA) de 2001, cujo texto afirma que “elementos do crime organizado, de dentro e de fora do Brasil, exercem controle sobre a produção e distribuição de produtos que infringem *copyright*”. Nove anos depois, no relatório de 2010, o crime organizado continuava sendo apontado pela IIPA como “profundamente envolvido com a pirataria no Brasil”, destacando a presença de grupos que controlariam a distribuição de DVDs piratas no mercado negro no fim de uma complexa cadeia de comando (Mizukami *et alli*, 2011, p. 256).

Para os empreendedores morais da cultura, estabelecer uma conexão entre pirataria e crime organizado revela-se uma forma de sensibilizar governo e opinião pública para a gravidade de uma questão usualmente vista como de menor importância. Ao ser associada a crimes mais graves, a pirataria alça novo *status* que permite a adoção de procedimentos policiais mais invasivos, a diminuição da preocupação com os direitos humanos dos envolvidos e o aumento o número de prisões e condenações, bem como das penas a serem cumpridas – o que, ao fim e ao cabo, representaria uma agenda para um combate mais incisivo à pirataria por parte das forças policiais e do sistema judiciário.

O interessante é que diferentemente da pirataria – que, apesar de não ser socialmente consensual, está descrita em um decreto de 2004 – a expressão crime organizado nunca foi positivada juridicamente no Brasil. A lei brasileira

apenas refere-se a “quadrilhas” ou “bandos”, descritos como a associação de três ou mais pessoas com o intuito de cometer crimes, critério amplo o suficiente para abranger desde a falsificação e o tráfico internacional até a venda de produtos piratas em pequena escala (Mizukami *et alli*, 2011, p. 260). Mesmo a ideia de uma organização que é capaz de cooptar agentes do Estado esbarra na dificuldade, apontada por Misse, de se distinguir onde há cooptação e onde há apenas mais um mercado ilegal, que oferece uma mercadoria constituída por relações de força e poder ou extraída simplesmente da autoridade pública, como uma fração privatizada e mercantilizada da soberania do Estado. Para o autor, a variedade dos crimes e de seus contextos produz tal diversidade de organizações sociais possíveis de cometê-los que aglutinar numa só expressão essa multiplicidade conduz geralmente a grandes equívocos (Misse, 2007, p. 141-142).

Em que pese todo o esforço reunido por associações, produtoras e outros agentes para provar o parentesco entre pirataria e crime organizado, as informações empíricas levantadas junto aos camelôs ouvidos para esta pesquisa não indicaram a existência desse tipo de conexão. De acordo com a informação passada por vários deles, foram verificadas apenas duas configurações em que os camelôs obtêm suas mídias piratas. Em um dos casos, os comerciantes compram em atacado de um fornecedor que, segundo os próprios, pode ser dono de locadora de vídeo ou simplesmente alguém que “entende de informática”. Em outros casos, é o próprio camelô quem produz artesanalmente suas mídias piratas, alugando os longas-metragens recém-lançados em uma locadora ou baixando-os da internet, onde também conseguem as capas dos filmes. Desde 2002, o relatório da IIPA já admitia que “a pirataria mudou de um perfil industrial internacional para um esforço doméstico semiprofissional” (*apud* Mizukami *et alli*, 2011, p. 262).

Custos de produção e margens de lucro em discos óticos despencaram, levando a um colapso dos preços. Em 2001, DVDs de qualidade normalmente custavam cinco dólares ou mais nas ruas. Em 2010, eles já custavam menos de um dólar no varejo, em muitas partes do mundo. Gravadores de DVD e mídias virgens são agora *commodities*, e sua maior disponibilidade levou à expansão maciça da produção local, ao deslocamento do contrabando e – em muitos países – à

reorganização da produção artesanal em pequena escala, geralmente de base familiar. (...) Esse declínio dos custos é, ao nosso ver, o principal fator de influência dos mercados piratas e um crescente desestímulo ao tradicional envolvimento com o crime organizado (Karaganis, 2011, p. 39. Tradução minha).

O trabalho de camelô, independente de estar ligado ao mercado ilegal de pirataria, sem dúvida encontra dificuldades para conquistar aceitação social, ainda que represente, para boa parte de seus integrantes, uma forma “digna” de sobrevivência. Vender mídias piratas ou outras mercadorias nas ruas não é exatamente uma ocupação de prestígio dentro do mercado social de trabalho, mas, por outro lado, “é um artifício usado na defesa contra outras acusações, como, por exemplo, a de ‘ser ladrão’” (Mafra, 2005, p. 91). Segundo as pesquisas feitas pelo SSRC, vendedores de rua envolvidos com mídias piratas geralmente sentem-se ofendidos com associações entre a pirataria e o crime organizado, e muitos caracterizam a pirataria como uma alternativa a outras atividades, como o tráfico de drogas (Mizukami *et alli*, 2011, p. 261). O trabalho de campo realizado para a presente pesquisa reitera essa afirmação e revela que o recurso a técnicas de neutralização, na tentativa de justificar comportamentos impróprios, é acionado tanto por quem baixa arquivos na rede quanto por quem os vende nas ruas, atestando que as fronteiras morais associadas a certas práticas sociais não são tão rígidas quanto sugerem suas tipificações legais.

6. Conclusão

Os estudos empíricos inspirados na sociologia compreensiva weberiana mostram que muitos dos fenômenos sobre os quais os cientistas sociais se debruçam possuem conceitos que, embora consagrados pela norma jurídica, ganham novos contornos ao serem apropriados pelos diferentes contextos sociais. Nesses casos, não é raro que certas práticas operadas às margens do estatuto legal vigente venham a se tornar socialmente legítimas, conforme a expressão de Weber.

Neste artigo, procurei mostrar que a atuação dos empreendedores morais da cultura, que tem como objetivos principais a construção social da pirataria

como categoria de acusação e a moralização do consumo de pirataria como um tipo de comportamento desviante, carece de legitimidade perante os jovens que praticam o download desses conteúdos na internet. Embora baixar conteúdos protegidos por leis de direitos autorais seja considerado uma prática ilegal, não há uma obstrução moral que demova os jovens de fazê-lo, ou seja, a criminalização do *download* não encontrou respaldo social suficiente para causar o constrangimento que Durkheim enxerga na base estrutural dos fatos sociais de ordem moral.

No entanto, estes mesmos jovens consideram que o comércio de mídias piratas trata-se de uma atividade criminosa, que envolve a intenção de lucro e se aproxima do que entendem por “crime organizado”. Essa associação, também presente nos discursos dos empreendedores morais da cultura, é negada pelos comerciantes de mídias piratas, que enxergam nesse comércio uma forma legítima (ainda que ilegal) de trabalho, desconectada de redes criminosas e sem maiores prejuízos para a sociedade. A pirataria, além de favorecer a expansão do consumo popular, também gera condições de trabalho para essas mesmas camadas populares. Tais oportunidades surgem no momento em que o valor do trabalho deixa de ser medido por garantias laborais ou qualificações profissionais, e passa a ser mensurado pela renda que é obtida através da atividade (Telles, 2010). O espírito empreendedor típico do capitalismo moderno se coaduna com a necessidade de reação ao desemprego crônico entre os trabalhadores não especializados, fatores que irão costurar as histórias de vida dos camelôs que foram ouvidos para esta pesquisa. Ao invés do vazio sugerido pela disseminada noção de exclusão social, existe, como também enxergaram Telles e Hirata em suas pesquisas de campo, “um mundo social tecido nesses terrenos incertos nas fronteiras porosas do legal e ilegal, do lícito e ilícito, e por onde transitam as ‘histórias minúsculas’ de que é composta a vida urbana” (Telles & Hirata, 2007, p. 188).

É nas tramas incertas entre o legal e o ilegal que comerciantes e consumidores negociam a aceitação de suas atividades, condicionados a variações nas fronteiras morais que são a todo tempo redefinidas conforme o contexto vigente. As recentes discussões sobre a legitimidade do acesso a conteúdos culturais sem que haja contraprestação financeira, bem como os

reflexos que tais discussões venham a produzir no arcabouço jurídico, podem contribuir para alterar ou mesmo liquidar certos questionamentos morais que se apresentam atualmente. Isso só vem reforçar o argumento de Weber sobre a transitoriedade das realizações científicas, que, por estarem atreladas ao curso do progresso, tendem a se tornar antiquadas com o passar dos anos (Weber, 1974, p. 164). Nesse sentido, o trabalho aqui apresentado representa apenas um ponto no curso de uma ampla investigação, que continuará a render frutos conforme os avanços tecnológicos e as transformações sociais suscitem o aparecimento de novas atribuições legais acerca dos fenômenos em questão.

Bibliografia

BECKER, Howard. *Outsiders: estudo de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BEZERRA, Arthur Coelho. Pirataria e crime organizado: ligações perigosas?. In: *Revista Brasileira de Segurança Pública*, v. 6, p. 90-104, 2012a.

_____. Usuário é criminoso? A ofensiva dos empreendedores morais da cultura contra a pirataria de bens culturais digitalizados. In: MISSE, Michel; WERNECK, Alexandre (orgs.). *Conflitos de (grande) interesse: estudos sobre crimes, violências e outras disputas conflituosas*. Rio de Janeiro: Garamond, 2012b, v. 1, p. 131-154.

COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO (CPI) DA PIRATARIA: relatório final. Presidente: Deputado Antônio Medeiros. Relator: Deputado Josias Quintal. Brasília, 2004.

DURKHEIM, Émile. *A ciência social e a acção*. Lisboa: Bertrand, 1970a.

_____. Determinação do fato moral. In: *Sociologia e filosofia*. São Paulo: Forense, 1970b.

FOOTE-WHITE, William. *Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GUEST, Greg [et alli]. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. In: *Field methods*, vol. 18, No. 1, Fevereiro de 2006, pp. 59–82. Disponível em: <http://fmx.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/1/59> Acesso em 20 de julho de 2013

KARAGANIS, Joe. Rethinking piracy. In: SOCIAL SCIENCE RESEARCH COUNCIL (SSRC). *Media piracy in emerging countries*. Nova Iorque, 2011. Disponível em: <http://piracy.ssrc.org> Acesso em: 20 de julho de 2013

MAFRA, Patrícia Delgado. A “pista” e o “camelódromo”: camelôs no centro do Rio de Janeiro. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Museu Nacional/UFRJ, 2005.

MEDEIROS, Luiz Antônio de. *A CPI da pirataria: os segredos do contrabando e da falsificação no Brasil*. São Paulo: Geração Editorial, 2005.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. *Brasil original: compre essa atitude*. Brasília, 2009.

MISSE, Michel. Mercados ilegais, redes de proteção e organização local do crime no Rio de Janeiro. In: *Estudos Avançados* v. 21, n. 61, pp. 139-157. São Paulo: USP, 2007.

MIZUKAMI, Pedro Nicoletti; CASTRO, Oona; MONCAU, Luiz; LEMOS, Ronaldo. Chapter 5: Brazil. In: SOCIAL SCIENCE RESEARCH COUNCIL (SSRC). *Media piracy in emerging countries*. Nova Iorque, 2011. Disponível em: <http://piracy.ssrc.org> Acesso em: 20 de março de 2013

NAÍM, Moisés. *Ilícito: o ataque da pirataria, da lavagem de dinheiro e do tráfico à economia global*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

RUGGIERO, Vincenzo; SOUTH Nigel. The late city as a bazaar: drug markets, illegal enterprise and the barricades. In: *The British Journal of Sociology*, v.48, n.1, 1997, pp.54-70.

SCOTT, Marvin B.; LYMAN, Stanford M. Accounts. In: *Dilemas* vol. 1 nº 2. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008, pp. 139-172.

SYKES, Gresham M., MATZA, David. Techniques of neutralization. In: *American Sociological Review*, v.22. p. 664-670, 1957.

TELLES, Vera da Silva; HIRATA, Daniel Veloso. Cidade e práticas urbanas: nas fronteiras incertas entre o ilegal, o informal e o ilícito. *Estudos Avançados* 21 (61), 2007, pp. 173-191.

TELLES, Vera da Silva. *A cidade nas fronteiras do ilegal e ilegal*. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2010.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva* – vol. 1. Brasília: Ed. UNB, 1999.

_____. A ciência como vocação. In: GERTH, Hans & MILLS, Charles Wright (editores). *Max Weber: ensaios de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.