



**PIRATARIA E *DOWNLOAD* COMO COMPORTAMENTO DESVIANTE E AS
TÉCNICAS DE NEUTRALIZAÇÃO USADAS PELO CONSUMIDORES**

PIRACY AND MUSIC DOWNLOAD AS DEVIANT BEHAVIOUR AND CONSUMER'S
NEUTRALIZATION TECHNIQUES

João Felipe R. Sauerbronn joao.sauerbronn@fgv.br;

Professor Pesquisador Adjunto da FGV Direito Rio. Doutor em Administração pela
EBAPE/FGV-RJ (2007)

Denise Franca Barros denise.barros@fgv.br;

Mestre em Administração Pública EBAPE/FGV

Suzane Strehlau strehlau@gmail.com

Doutora e mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV -
EAESP).

Alessandra de Sá Mello da Costa amello9@terra.com.br

Docente da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Doutora em
Administração pela EBAPE - Fundação Getulio Vargas

Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editor Chefe: Jante Lara de Oliveira.

GES – Revista Gestão e Sociedade CEPEAD/UFMG vol. 4, nº 8, Maio/Agosto 2010

www.ges.face.ufmg.br/

RESUMO:

Apesar do crescimento na venda de música digital, pesquisas apontam que 95% dos *downloads* musicais não pagam direitos autorais. As tecnologias de *download* e compartilhamento são geralmente apontados como responsáveis pelo fenômeno chamado de pirataria pela indústria fonográfica, colocando na mesma categoria pessoas físicas e jurídicas, vendedores e usuários. A indústria classifica *download* como crime, um comportamento desviante do ideal social e econômico. Este trabalho busca dar voz ao consumidor, ao tentar compreender suas percepções e estratégias de neutralização de tal comportamento desviante. Para tanto, foram realizados quatro grupos de foco com jovens “*downloaders*” com o objetivo de verificar a relação desses consumidores com a música, a identificação de comportamentos desviantes e a descrição das Técnicas de Neutralização utilizadas. Os dados foram analisados segundo a Análise de Discurso e os resultados mostraram oito maneiras dos consumidores justificarem ‘maus comportamentos’, representando a ampliação de duas das categorias apresentadas pela literatura.

Palavras-chave: Pirataria; Download de Músicas; Comportamento do Consumidor; Comportamento Desviante; Técnicas de Neutralização;

ABSTRACT:

Despite the growth in sales of digital music, studies show that 95% of music downloads do not pay royalties. Download and sharing technologies are generally seen as responsible for the phenomenon called by music industry as ‘piracy’, regarding the same way individuals and organizations, vendors and users. The industry classifies download as crime, a deviant behavior from social and economic ideals. This paper seeks to give voice to the consumer, trying to understand perceptions and strategies used to neutralized the appreciation of such deviant behavior. For this purpose, we conducted four focus groups with young “downloaders” with the objective of verifying the relationship of these consumers with music, identification of Deviant Behavior and description of Neutralization Techniques used. Data were analyzed according to Discourse Analysis and results showed eight ways used by consumers to justify ‘bad behaviors’, representing the expansion of two of the categories presented in the literature.

Keywords: Piracy. Music Download. Consumer Behavior. Deviant Behavior. Techniques of Neutralization.

1. INTRODUÇÃO

A troca de arquivos na rede chamada P2P (*person-to-person*) já representa quase metade de todo tráfego de dados da internet e os arquivos de música e vídeo são responsáveis por 70% deste montante (SIZEMORE, 2009). A IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), entidade que reúne cerca de mil e quinhentas companhias em setenta países, relata crescimento de cerca de 25% (tanto em unidades, quanto em faturamento) nos *downloads* legais, que agora equivalem à quinta parte de toda a venda de música.

Mas tal crescimento, mesmo que bastante significativo, parece ser obliterado pela ilegalidade. Segundo a entidade, 95% dos *downloads* de música não recolhem os direitos autorais. Só em 2008, nos 16 países pesquisados, foram 40 bilhões de arquivos baixados sem pagamento de *copyrights* (IFPI, 2009). O avanço tecnológico e crescente utilização das novas tecnologias que permitem o *download* e o compartilhamento de arquivos de músicas e filmes são geralmente apontados como os responsáveis pelo fenômeno chamado, pela indústria fonográfica, de pirataria.

Apesar de tal associação ser feita de maneira mais contundente pela indústria, o uso popular do termo também reproduz um juízo de valor muito forte. Iniciaremos apresentando a definição de dicionários, já que tais meios “recolhem o patrimônio léxico da língua num dado momento da história da comunidade, visando descrever e documentar esse tesouro lexical que a tradição foi armazenando”. (BIDERMAN, 2006)

O substantivo ‘pirata’ significa no idioma português: “1. Bandido que cruza os mares só com o fito de roubar. (Cf. Corsário); 2. Ladrão, gatuno; 3. Indivíduo que comete pirataria que não respeita os direitos de autoria ou de reprodução que vigoram sobre determinadas obras ou produtos (literários, musicais, de informática etc.), seja produzindo, ou utilizando cópias ilegais dessas obras ou produtos; 4. Indivíduo que usa produto pirateado; 5. namorador,

sedutor; 6. sujeito audacioso, tratante, espertalhão, malandro’ (FERREIRA, 2004. p.137). Já no uso adjetivo do vocábulo, utiliza-se para descrever um programa de computador, fita de vídeo, livro produzido por meio de pirataria; ou ainda uma de estação de rádio ou de TV que opera sem autorização ou de programa etc. por ela veiculado.” (FERREIRA, 2004. p.137). No Michaelis temos que pirataria refere-se a: “1 Assalto criminoso, no alto-mar ou na costa, praticado pela tripulação ou passageiros de um navio armado, de existência clandestina, contra outro navio, para se apoderar de sua carga, bens, equipagem ou passageiros. 2 Extorsão, roubo. 3 Ação ou efeito de piratear” (WEISZFLOG, 1998).

A história é cheia de exemplos de piratas, homens fora-da-lei, sem nenhum respeito pelas normas sociais aceitas. Os noticiários nacional e internacional vem mostrando ainda hoje exemplos de piratas, como em recentes episódios na costa da Somália (ESTADÃO, 2010; GETELMANN, 2009).

Na categoria estabelecida pela indústria fonográfica cabem: a) uso; b) duplicação; e c) distribuição, de forma não autorizada, qualquer material protegido por direitos autorais e pessoas físicas e jurídicas são igualmente enquadradas. Desta forma, ‘pirata’ passa a se referir a uma série de atores, como lembram Costanza-Chock e Schweidler (2005, p. 63):

“1) firmas profissionais, com multiplicação em larga escala e revenda de material para a geração de lucro; 2) provedores de serviços, que possuem ferramentas para o compartilhamento de arquivos; 3) indivíduos que utilizam as redes de compartilhamento de arquivos para trocar materiais livremente; ou mesmo 4) consumidores que entram sem saber para a “pirataria”, quando não conseguem entender totalmente os termos de licença dos produtos que adquiriram, por exemplo, quando fazem algumas cópias extras para uso pessoal ou familiar”

A Associação Brasileira dos Produtores de Discos – ABPD (2006) define a pirataria como a violação dos direitos autorais pela utilização, venda ou distribuição de obras musicais sem autorização. Tal organização estima que o mercado ilegal de música digital seja bastante grande, já que foram baixados no ano de 2005 mais de 1,1 bilhão de arquivos (ABPD, 2006). Segundo a IFPI, tal número representa 5% do total ilegal mundial em 2005 e 1% do montante baixado legalmente (AGÊNCIA BRASIL, 2006).

A retração dos números do mercado fonográfico é noticiada pela mídia em função do recrudescimento dos lucros e vendagem (ÉPOCA, 2008). O fenômeno não se restringe a

determinados países, culturas ou tipos de consumidor, mas tem abrangência mundial. O ponto em comum parece ser a razão da brutal queda na lucratividade das empresas do mercado fonográfico: a troca de músicas no formato digital na rede, entre consumidores comuns.

Além do noticiário, o fenômeno também vem ocupando fóruns acadêmicos e é tema de vários trabalhos na área da Administração (e.g. BARROS, 1993; BOTELHO, BOTELHO e ALMEIDA, 2003; FILGUEIRAS E SILVA, 2002), Comunicação (e.g. CAMPELO et al., 2008; HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY, 2005) e Direito (e.g. VIANNA, 2005).

Apesar do grande número de trabalhos, a lacuna que pode ser facilmente observada ocorre pelo fato de a maior parte das pesquisas desta área ter orientação exclusivamente gerencial. Logo, a pirataria é analisada apenas em função dos problemas que causa às empresas ou das estratégias adotadas pelas corporações para combatê-la. Não à toa, a definição de pirataria é desenvolvida e sustentada pelas entidades que detém o poder econômico. Desta forma, é natural que uma entidade que representa os interesses dos produtores sirva como fiel da balança na definição do termo e o faça valer institucionalmente, legal e simbolicamente. Então, como entender os limites do que é e do que não é ‘pirata’? O termo parece assumir uma certa unicidade de significado, mesmo quando a indústria é considerada culpada: “Isso (...) por culpa das gravadoras que fazem negócios escusos e do sistema de prensagem muito frágil, que permite fraudes” (PORTAL IMPRENSA, 2009).

Mas mesmo a ABPD, bem como o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) reconhecem que há outros fatores que afetam as vendas: concorrência de novos meios de entretenimento e a queda na renda, como lembram Herschmann e Kischinhevsky (2005). Para Vianna (2005) seria ridículo imaginar que a pirataria é, obrigatoriamente, sinônimo de perda de lucratividade, já que “[tal] sofisma baseia-se no argumento cretino de que todo aquele que pirateia uma obra intelectual, caso fosse impedido de fazê-lo, necessariamente compraria o produto” (p. 11).

Para Costanza-Chock e Schweidler (2005), o Estado e o setor privado defendem os interesses das empresas, afirmando uma suposta vulnerabilidade do artista e que as perdas econômicas acabarão com as indústrias criativas pela falta de incentivos. Esses autores afirmam que o setor “investe em estudos caríssimos que geram números grandemente especulativos (...)

os resultados são problemáticos e permanecem não conclusivos” (COSTANZA-CHOCK e SCHWEIDLER, 2005, p. 126).

Desta forma, o *download* passa a ser considerado um desvio da norma, um comportamento não desejável por parte do consumidor e a indústria passa a se movimentar para ratificar tal posição, bem como desenvolver formas para coibir o comportamento. Herschmann e Kischinhevsky (2005) apontam tentativas de proteção da indústria como o incremento da legislação de *copyright* no âmbito na internet à abertura de delegacias específicas. A IFPI e provedores de internet em alguns países da Europa vão se unir para coibir o *download* com ações que vão desde a notificação do usuário como *downloader*, até a suspensão do serviço de acesso à rede mundial de computadores (IFPI, 2009).

Apesar do conhecimento a respeito das sanções propostas pela indústria, bem como do farto material promocional a respeito do que é considerado “pirata”, “ilegal” no mercado fonográfico, o número de downloads ilegais cresce e as tecnologias disponíveis para tal ação são cada vez mais disseminadas. A feira *Campus Party* que reúne milhares de jovens em várias cidades do mundo é um exemplo. O evento já está na sua terceira edição no Brasil e assume o formato de uma enorme LAN house, com acesso rápido à internet com palestras e discussões de temas ligados ao universo cibernético. Segundo o Jornal O Estado de São Paulo, a edição do último ano da *Campus Party*:

“... escancarou uma realidade urgente: os novos hábitos de consumo de cultura, conhecimento e diversão não cabem mais na legislação de direitos autorais e antipirataria em vigor no Brasil e no mundo. O que 4 mil pessoas fizeram durante uma semana com uma conexão à internet de 10 gigabits por segundo? A resposta é óbvia: trocaram arquivos digitais dos mais diversos tipos - músicas, filmes, seriados e games, entre outros -, tanto “baixando” quanto “subindo” conteúdo em grande quantidade. E grande parte desse conteúdo é, segundo as leis atuais, ilegal.” (PRETTI e MARTINS, 2009)

Sabemos que a indústria classifica o *download* como um comportamento desviante do ideal social e econômico. Tal cenário poderia sugerir que o consumidor não crê na aplicação de tais sanções e, portanto, aceita o rótulo de “pirata”, como uma espécie de resistência. Pesquisas anteriores sugerem que os jovens reconhecem o *download* como um comportamento comum em seu cotidiano. Barros, Sauerbronn, Costa e Darbilly (2008) apontam que, ao contrário do esperado, tal comportamento rotineiro não pode ser encarado como forma de resistência e/ou

protesto à indústria, já que é percebido e descrito por eles como indesejável e negativo. O reconhecimento de que no meio social os indivíduos também fazem uso do mesmo universo significativo nos é interessante para avançar na compreensão do fenômeno da pirataria, sob o ponto de vista do consumidor.

Este trabalho segue essa linha, porém apresentando um enquadramento teórico ainda não utilizado: a teoria do comportamento desviante, proposta por Becker (1966), as Técnicas de Neutralização propostas por Sykes e Matza (1957) para análise da delinquência juvenil e a adaptação destas técnicas para o comportamento do consumidor conduzida por Strutton, Vittel e Pelton (1994). Nosso objetivo é ampliar a compreensão do fenômeno por meio do análise das percepções, limites e estratégias usadas pelos *downloaders* para justificar e neutralizar tal comportamento percebido como desviante.

De forma a atingir o objetivo proposto, nos pareceu importante observar múltiplas representações sobre o tema. Para tal, o grupo de foco pareceu a forma ideal de reproduzir a interação social necessária para analisarmos de maneira profunda o fenômeno que, apesar de popular e corriqueiro, apresenta representações controversas. Foram realizadas quatro sessões com vinte e sete jovens que se declararam consumidores regulares de música baixada da internet. As sessões foram transcritas e analisadas a partir da análise do discurso (GILL, 2000).

Após esta introdução, apresentamos o referencial teórico, onde discutimos a tipologia de comportamento desviante, aplicada ao consumo, bem como as cinco técnicas de neutralização, usadas pelos consumidores para justificar comportamentos considerados indesejáveis e/ou condenáveis listadas por Strutton et al (1994). Na terceira seção apresentamos os procedimentos metodológicos que orientaram a coleta e análise dos dados. A seção seguinte apresenta a análise dos dados, na qual pudemos observar a ampliação específica em duas das categorias de neutralização apresentadas pela literatura. As considerações finais encerram este artigo apresentando as oito maneiras identificadas no discurso dos sujeitos de pesquisa para neutralizar a percepção negativa da atividade “pirata”.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTOS DESVIANTES DE CONSUMO

A estatística oferece uma maneira de julgar um comportamento como de desvio: um comportamento desviante é aquele distante da média da população. Há também o uso corrente da metáfora de uma “doença” para o comportamento desviante, o que implica que trata-se de um comportamento que não é desejado.

Segundo Becker (1966), comportamento de desvio é a não conformidade em relação a um dado conjunto de normas que são aceitas por um número significativo de pessoas em uma comunidade ou sociedade. O indivíduo e/ou um grupo de pessoas podem realizar atividades que transgridam normas de alguma forma em algumas ocasiões, portanto não se pode definir “aqueles que são desviantes” e “aqueles que não são” de forma permanente. O mundo social frequentemente modifica as fronteiras do que é (in)aceitável/(in)desejável. Da mesma forma, o que é desvio da norma pode ser aceito, dadas condições específicas. Por exemplo, avançar o farol vermelho ou estacionar em local não permitido pode ser aceitável sob determinadas circunstâncias. No extremo, alguns desviantes desenvolvem uma ideologia para explicar porque eles estão certos e porque aqueles que o desaprovam e querem puni-los estão errados (BECKER, 1966, p.3).

Algumas regras são formais e reforçadas com o apoio da lei e mantidas pelo poder da polícia, outras representam um acordo informal com relação a sanções relacionadas à tradição, por exemplo. As sanções são reações dos outros com o objetivo de assegurar que as normas sejam seguidas e que os indivíduos percebam riscos em romper as regras estabelecidas pela sociedade. No caso do consumidor de *download* de música, ele está infringindo a lei de propriedade intelectual e cometendo um crime, o que leva ao uso da Teoria do Desvio.

O comportamento de desvio pode ser entendido a partir de diferentes perspectivas sociológicas. A perspectiva funcionalista de Durkheim e Merton analisa a sociedade como um todo e está baseada na procura pela fonte do comportamento desviante. Assim, aquilo que for uma ameaça às normas e valores compartilhados (a base da ordem social) é considerado um comportamento desviante: um comportamento pode ser uma ameaça ao se tornar uma

disfunção e prejudicar a sociedade. Neste caso, o comportamento desviante emerge como algo próprio da estrutura da sociedade (LIMA, 2001). Sob a ótica da subcultura é possível explicar este comportamento a partir da rejeição dos valores do *mainstream* da cultura, como se fosse um vandalismo. Baseando-nos na perspectiva funcionalista, poderíamos considerar o *downloader* como integrante de uma subcultura delinqüente.

As teorias interacionistas do desvio surgiram no departamento de sociologia da Universidade de Chicago, que tem desde a sua formação forte ligação com a indústria (LIMA, 2001). A perspectiva interacionista procura entender as pressões e forças sociais que direcionam este comportamento e seus significados construídos nas interações sociais.

A visão funcionalista do fenômeno do desvio ignora aspectos políticos do fenômeno ‘desvio’ o que limita o seu entendimento (BECKER, 1966). Uma visão mais relativista entenderia que ao falhar na obediência às regras de um grupo A, o indivíduo poderia estar cumprindo as regras do grupo B. Dentro desta corrente Howard Becker elaborou a Teoria da Rotulação, que trata dos efeitos dos rótulos dados aos indivíduos considerados como portadores de comportamentos desviantes em um dado momento histórico e social. Segundo Becker (1966), este ‘adesivo’ pode alterar o autoconceito e levar a pessoa a se ver como desviante. Ser desviante é um processo no qual as circunstâncias e tempo se alteram, é uma abordagem seqüencial para explicação do desvio.

Dentro da perspectiva interacionista, o comportamento desviante não é somente uma qualidade que difere alguns comportamentos e que está presente ou não, é produto de um processo que envolve respostas de outras pessoas para esse comportamento. Um determinado comportamento pode infringir as regras em um dado momento e não infringi-las em outro momento, se cometido por uma pessoa ou outra. Em suma, um dado ato é desviante ou não em função da natureza do ato (se viola ou não alguma regra) e do que as outras pessoas fazem a respeito (BECKER, 1966, p.14). O comportamento pode ser percebido ou não como desviante, e pode ser de natureza obediente ou ir contra as regras. A discriminação destes tipos é importante para explicar e tentar prever comportamento, pois se desenvolve numa seqüência. Becker (1966) denominou esta seqüência como ‘carreira desviante’, um empréstimo do conceito desenvolvido originalmente para estudar a seqüência dos movimentos dentro da estrutura organizacional.

O primeiro passo nesta carreira inclui cometer o ato que não esteja em acordo com uma regra, ou conjunto particular de regras. Um mecanismo de desenvolvimento dos motivos e interesses leva da experimentação casual para um padrão de atividade. O vocabulário, o fraseado do desviante demonstra o aprendizado que adquiriu a partir das interações com os outros. O indivíduo aprende a carregar a atividade desviante com o menor quantidade de problemas conforme frequenta o este grupo.

QUADRO 1: TIPOS DE COMPORTAMENTO DESVIANTE

Comportamento	Percebido como Desviante	Não Percebido como Desviante
Obediente	Acusado Falsamente	Em Conformidade
Quebrador de Regras	Puro Desviante	Desviante Secreto

Fonte: Adaptado de Becker (1966, p. 20)

As pessoas que se mantêm sensíveis aos códigos convencionais de conduta precisam lidar com a sua sensibilidade para cometer um ato desviante. Para isto, criam justificativas para o seu comportamento desviante, vistas como válidas pelo indivíduo, mas não pela sociedade como um todo ou pelo sistema legal. Neste sentido, Sykes e Matza (1957) apontam a existência de algumas técnicas que são utilizadas para este processo de neutralização, expedientes utilizados pelas pessoas para que o ato de desvio em si não fique tão impróprio, conforme veremos na próxima seção.

2.2 TÉCNICAS DE NEUTRALIZAÇÃO

Sykes e Matza (1957) listaram cinco Técnicas de Neutralização, que foram posteriormente utilizadas por Strutton et al (1994) para comportamentos de consumo encarados como desviantes das normas sociais. São elas: 1) a negação da responsabilidade; 2) a negação do dano; 3) a negação da vítima; 4) a condenação dos condenadores; e 5) a apelação para códigos de lealdade superiores.

Na situação de negação da responsabilidade, o indivíduo argumenta que não pode ser responsabilizado(a) pessoal e individualmente pelo comportamento de violação de alguma

regra porque existiriam fatores além do seu controle que não deixaram outra alternativa de ação. Já a negação do dano torna possível o desvio porque não há prejuízo para nenhum agente social, na perspectiva do consumidor. A preservação de valores superiores ou de uma ordem social justificaria o desvio da norma.

No extremo oposto, quando há dano visível para algum ator social envolvido, há ainda a possibilidade de negação do sofrimento ou a penalização do ator normalmente apontado como vítima da situação. Nestas duas circunstâncias, o indivíduo encontra a neutralização na construção de um argumento de que a parte dita prejudicada determinou o desvio ou, mais contundentemente, buscou o ‘merecido castigo’. O quadro 2 fornece uma breve descrição de cada uma das categorias.

QUADRO 2: TÉCNICAS DE NEUTRALIZAÇÃO

Técnicas de Neutralização	Descrição
Negação da Responsabilidade	A negação da responsabilidade permite a neutralização do desvio por meio da alusão à submissão do indivíduo a forças além de seu controle e poder. Um exemplo típico seria a justificativa por meio da frase “Eu não tinha outra alternativa”.
Negação do Dano	O indivíduo justifica um comportamento duvidoso pela suposta impossibilidade de verificação de um dano real. A neutralização se dá por meio da inexistência de uma parte lesada. O desvio não é percebido como sério porque “ninguém vai perceber ou sentir falta”.
Negação da Vítima	Esta técnica de neutralização exige elaboração maior, dado que há uma suposta inversão de papéis: o desvio não pode ser punido porque foi causado pelo comportamento de quem sofreu o abuso/dano, isto é, a vítima. A justificativa envolve construções como “eu só fiz isto porque ele/a me obrigou”. Um exemplo típico seria a justificativa de um estupro porque a vítima usava uma roupa considerada provocante.
Condenação dos Condenadores	A condenação dos condenadores também opera uma inversão, mas em termos de culpabilidade. A neutralização se dá pelo fato de ser supostamente injusto que aquele que cometeu o desvio seja punido por ações que vários indivíduos ou até autoridades tenham cometido. Um exemplo típico seria a justificativa de uma atitude racista por meio da frase “os negros se auto-segregam, mostrando que são mais racistas que brancos” ou “como posso ser considerado culpado quando meus superiores já participaram de atividades semelhantes?”.

Apelação Códigos Lealdade Superiores	para de	Esta justificativa é considerada como um último recurso em uma situação limite. A violação da lei é necessária, uma obrigação moral, para que algo mais importante seja poupado. Trata-se de uma hierarquização de valores na qual a importância da norma em questão deve ser relativizada com outros valores e códigos: “fiz isto pela minha família”.
---	------------	--

Fonte: Adaptado de Sykes e Matza (1957), Strutton et al (1994) e Costello (2000).

A idéia de neutralização tem sido usada em uma ampla variedade de contextos, mas apesar de sua aplicabilidade nos estudos de consumo este conceito recebeu pouca atenção dos acadêmicos de marketing e comportamento do consumidor (STRUTON et al, 1994). A questão por trás do uso de tal quadro teórico é: como os consumidores suavizam ou eliminam o impacto de seu próprio comportamento de violação das regras? Analisando mais de perto os discursos dos jovens *downloaders*, pudemos ver que os respondentes estavam muito mais interessados em justificar seus comportamentos do que efetivamente resistir às estratégias de mercado das gravadoras. De acordo com Sykes e Matza (1957), mais do que aprender imperativos morais, valores ou atitudes que se colocam em completa oposição à sociedade, os indivíduos aprendem um conjunto de justificativas ou racionalizações, isto é, técnicas que podem evitar que ele(a) seja forçado a culpar-se ou culpado pelos outros. Isso pode ser atribuído à flexibilidade dos sistemas normativos nas sociedades contemporâneas: mais do que tomar a forma de imperativos categóricos, normas ou valores sociais podem aparecer como “guias qualificados para ação, limitados na sua aplicabilidade em termos de tempo, lugar, pessoas e circunstâncias sociais” (p. 666).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por se tratar de assunto controverso, embora corrente entre jovens brasileiros, acreditamos que a interação seria fundamental para acessarmos contradições e opiniões diversas sobre o tema. Dado o caráter claramente indutivo da pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa e os dados foram coletados em duas etapas, com dez meses de intervalo entre as diferentes coletas. Foram realizados quatro grupos de foco moderados por um dos pesquisadores, enquanto outros serviam de observadores. Durante as reuniões foram discutidas as experiências de consumo e aquisição ilegal de música, as características deste tipo de consumo e a forma com a qual os consumidores classificam tais comportamentos de consumo.

O roteiro de discussão da primeira etapa, previamente construído pelos pesquisadores com base nas pesquisas anteriores que trataram do tema, incluía três partes: relação do indivíduo com música; formas de aquisição de música e as justificativas para tal comportamento; além da discussão a respeito de situações hipotéticas de consumo ilegal de música e de outros produtos. Na segunda etapa de coleta, foram priorizados, além dos temas descritos acima, a existência de justificativas para formas diversas de acesso e consumo do produto, bem como quais seriam os comportamentos e os atores que desviam da regra.

Ao todo, serviram de informantes para esta pesquisa, 27 jovens universitários (14 na primeira etapa e 13 na segunda). A única característica considerada obrigatória para participação na pesquisa era a declaração do indivíduo de que faz download de músicas regularmente. A participação nas discussões foi voluntária e cada participante recebeu apenas o lanche oferecido durante a realização da discussão e um brinde de participação ao fim de cada uma das sessões, que não foi anunciado previamente.

A faixa etária dos participantes variou entre 20 e 22 anos e homens e mulheres foram igualmente representados. Os grupos foram montados levando em consideração os critérios propostos por Balch e Mertens (1999), de maneira que todos os componentes possuíssem experiência ou informação requerida para o objetivo da pesquisa e demonstraram ter capacidade de comunicação frente ao restante do grupo.

Os encontros duraram por volta de duas horas, foram gravados, transcritos e os dados coletados foram analisados a partir de análise do discurso (GILL, 2000). Segundo Gill (2000) não existe uma perspectiva única de análise de discurso, mas uma série de diferentes estilos de análise. O ponto em comum entre as diferentes correntes diz respeito à centralidade da linguagem e do discurso na construção da vida social. A autora destaca os temas principais da análise do discurso: “uma preocupação com o discurso em si mesmo; uma visão da linguagem como construtiva (criadora) e construída; uma ênfase no discurso como uma forma de ação; e uma convicção na organização retórica do discurso” (GILL, 2000 p. 247).

Desta forma, é importante ressaltar que um discurso é, por definição, circunstancial. Logo, a mesma pergunta terá diferentes respostas de um mesmo indivíduo, dependendo do

interlocutor e do ambiente em que se encontram, a mesma frase poderá ter diferentes significados. Por isto, é importante entender o contexto para compreender o discurso: gestos, pausas, ritmo da conversação, modulação da voz, modificações no tom da pele (GILL, 2000). Quando se trata de linguagem não existe nenhum ponto sem importância, qualquer fala ou texto é uma prática social e são organizados retoricamente. Isto quer dizer que todo discurso é organizado para persuadir e está comprometido com a construção de uma visão de mundo que compete com outras diferentes.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção analisamos os discursos coletados levando em conta o referencial teórico apresentado. Assim, buscamos observar nos discursos dos jovens participantes as formas com as quais os mesmos tratavam de situações de aquisição de música através de *download* ou pirataria. Nosso objetivo é apresentar a relação do jovem com o consumo de música e os produtores de música, entendendo como e se ele classifica o *download* ilegal como comportamento desviante para, em seguida, tratar das Técnicas de Neutralização utilizadas pelo consumidor.

O interesse e o envolvimento de todos com o tema ficaram evidentes durante as sessões e os pesquisadores puderam explorar de maneira profunda o comportamento do consumidor de música a partir de *download*, a identificação de comportamentos desviantes e as Técnicas de Neutralização utilizadas.

4.1 JOVENS, CONSUMO DE MÚSICA E COMPORTAMENTOS DESVIANTES

O consumo de música tem importância muito grande no universo do consumidor jovem. A música é associada a momentos alegres ou tristes, solitários ou com companheiros – “*Se eu tô feliz, se eu tô triste, se eu quero me concentrar, se eu quero relaxar, se eu quero extravasar e também*” – e tem forte componente emocional – “*você escuta e: ‘Nossa! Esta música foi feita para mim!’ (...)* É uma ferramenta para encontrar meus amigos e encontrar meu grupo.”

A música detém certa centralidade no consumo deste grupo e o seu valor para os jovens é muito elevado. Mesmo sendo consumidores assíduos de música, os jovens não tem o hábito de comprar CD's. Quando indagados a respeito da quantidade de CD's comprados nos últimos seis meses as respostas foram muito tímidas: “*Comprei porque não encontrei [na rede]*”; “*Eu não lembro do último CD que comprei. Eu acho que eu não tinha nem dinheiro, alguém comprou pra mim, eu nem trabalhava*”. A música continua sendo consumida, mesmo sem a compra do CD, o que acontece apenas quando há algum benefício externo à música envolvido.

“[o último CD que comprei] não foi pelo CD em si, mas por toda a arte, pelo encarte. Teve um box do Red Hot Chili Peppers que eu não comprei e me arrependi. Vinha com um encarte especial, vinha com várias outras coisas, eu compro um CD por causa disso. Não pela música, porque a música eu vou acessar de qualquer maneira.”

Os jovens conversam sobre música, se interessam pelos artistas e acessam meios de comunicação que tratam do tema. As informações sobre música são acessadas em *blogs*, revistas, canais de TV (MTV, mais notadamente) e através de filmes. A relação entre consumidor e produtor neste espaço ainda não foi alterada significativamente, visto que as gravadoras fazem uso de pesadas ações de comunicação voltadas para estes meios: produzem filmes, geram conteúdo para internet e anunciam em revistas e canais de TV. As ações de comunicação das gravadoras são percebidas pelos jovens, mas surgem desconfianças do consumidor com relação ao conteúdo produzido a respeito da música – “*eles lançam os talentos. Se bobear, são eles que colocam na internet. ‘Youtube Awards’, sei...*”

Na realidade, as gravadoras têm mostrado pouco poder de reação à pirataria virtual e não têm conseguido convencer o jovem a consumir música a partir de suportes adquiridos em lojas reais ou virtuais. O recente encerramento das atividades da loja da *Virgin Records* na Times Square (uma das maiores varejistas de música do mundo), serve como marco da derrocada e é exemplo citado pelos entrevistados.

Ultimamente, o esforço de convencimento foi alterado para ações que condenam explicitamente atos de pirataria. Gravadoras e produtoras de cinema têm veiculado propagandas contra a pirataria na TV, ou no conteúdo dos DVD's utilizados para locação. Os argumentos utilizado pelas produtoras são dois: o primeiro trata da ligação da pirataria

com o tráfico de drogas e a violência, e o segundo coloca um pai de família sendo questionado sobre seus padrões morais pelo filho. Essas peças publicitárias parecem não surtir efeito sobre os jovens e geram um retorno negativo.

“Eles botam um anúncio contra os piratas, mas tipo, quem é obrigado a assistir é quem paga: você vai no cinema, paga pelo cabo, compra um DVD e tem que ver aquilo.”

“Te comparam a um traficante. Dá vontade de pegar o publicitário que fez isso e dar na cara dele!”

Os informantes parecem apresentar um código de conduta próprio – conforme citado por Becker (1966) – uma vez que o *download* só parece ser encarado negativamente se for uma atividade profissional e gerar lucro: “*É errado se eu tô ganhando dinheiro no lugar de outra pessoa. (...) o cara tá fazendo lucro*”.

Ficou claro que o jovem entende o processo de produção musical. Nenhum dos respondentes manifestou ter dúvidas sobre o processo de produção musical e os custos envolvidos – “*(...) se você pensar em algo muito produzido tipo a Hannah Montana, ela não se fez sozinha. Tem tanta gente atrás dela que faz legítimo pagar para alimentar toda aquela cadeia. (...)*”. Os respondentes sabem que rompem com regras formais de aquisição da música, que existem punições e que há algum esforço de órgãos do Estado para reprimir a pirataria virtual. Confrontados com suas ações, os jovens percebem que em alguns momentos adotam comportamentos contrários às normas legais; comportamentos desviantes. Vemos que o consumidor compara seu comportamento de *download* de músicas da internet a outros comportamentos desviantes que são objeto de repressão mais aguda por parte do Estado.

“*(...) é, mas isso é uma postura que você assume na vida também. O que adianta falar ‘eu não acho errado baixar música e por isso eu vou baixar música’, ‘eu não acho errado comprar um CD pirata na banquinha’ e o dinheiro ir pro traficante? Ou pegar uma van pirata e isso tá sendo controlado pelo tráfico ou fumar maconha(...)*De qualquer jeito tá errado! É um posicionamento que você assume!”

Não há dúvidas, por parte dos jovens, a respeito do consumo de música adquirida a partir de *download*: eles assumem o discurso corporativo e legal, entendendo que tal procedimento não é correto. Os jovens observam as regras e padrões legais ou morais de conduta da sociedade e identificam o comportamento de baixar arquivos de música da internet como errado. O interessante é que eles assumem o comportamento de piratas virtuais, sabem que este comportamento é desviante e procuram justificativas para suas ações, como tratamos a seguir.

4.2 TÉCNICAS DE NEUTRALIZAÇÃO

A relação entre o comportamento desviante, no caso relacionado à pirataria virtual, e as Técnicas de Neutralização ficou clara em nossa pesquisa. Assim como apontado Sykes e Matza (1957) em suas pesquisas sobre delinquência juvenil elaborada, os jovens respondentes desta pesquisa observam e compartilham os códigos legais, morais estabelecidos pela

sociedade. Os respondentes aqui também reconheciam seus atos como errados (como foi apresentado na seção anterior) e procuravam justificativas para seus comportamentos.

4.2.1 NEGAÇÃO DA RESPONSABILIDADE

Ao utilizar a técnica de negação da responsabilidade, os jovens lançaram mão de posições passivas frente ao comportamento que adotaram. Mesmo tendo consciência que fazer download de músicas é crime passível de punição, os respondentes associam seus comportamentos a um movimento social, que é mais forte do que ele e o impele a se comportar de forma desviante - *“Todo mundo baixa música. Eu não conheço ninguém que não baixe”*.

Frente a um alegado comportamento generalizado que é maior que o indivíduo o respondente justifica o seu comportamento. Este não chega a ser um argumento surpreendente para os jovens brasileiros, membros de uma sociedade baseada em relações pessoais que aplica leis de forma relativa:

“Tudo que é pirata é ilegal. Eu me sinto fazendo algo ilegal, mas eu não me culpo. Todo mundo faz...”

Alguns respondentes utilizaram, contudo, um argumento mais interessante. Baseados em uma sociedade que tem diversas carências e enfrenta uma grande ausência do Estado em setores básicos (educação, saúde etc.), alguns respondentes justificam seus comportamentos desviantes a partir de falhas dos órgãos de repressão e segurança do Estado:

“Não é nossa culpa! É do governo! Se eles fiscalizassem mais nós não baixaríamos tanta música.”

4.2.2 NEGAÇÃO DE DANO

A negação do dano envolve a justificativa de ausência de prejuízo. O jovem pirata virtual insiste em achar que suas ações não causarão malefícios a outros. No primeiro caso de negação do dano, a pirataria virtual não é considerada maléfica como a pirataria comercial (indivíduos que copiam músicas em CD's e os vendem nas ruas).

“Além de tudo, o pirateador compra um CD super barato, copia um material da internet e quer te vender por R\$5,00, R\$10,00! Acho isso um absurdo!”. Seguindo esta interpretação, o pirata virtual não tem lucro e, portanto, não gera danos: “Acho que a pirataria em si, você pensar um CD pirata e vender ali, é muito mais grave. O que é pirata? O pirata é baixar e vender.”

De maneira geral, os depoimentos coletados basearam a negação do dano em comparações entre o comportamento do pirata virtual e outros comportamentos desviantes, considerados piores. Além do pirata comercial, que obtém lucro, outros comportamentos desviantes também foram utilizados como forma de relativizar o dano gerado pela pirataria virtual.

“O que vai mudar na sua vida, você me encontrar na rua e eu vou ter visto ‘Wolverine’ antes de ter saído no cinema? Agora o que pode mudar na sua vida, você estar vindo de carro e ter bebido? Acho que este é o problema, as conseqüências! Não tem conseqüência nenhuma ele ter 500 giga de música!”

Comparando a pirataria virtual com a eventual perda de vidas, o jovem reduz o dano de suas ações. Em outros casos os jovens minimizam o impacto econômico de suas ações baseados no fato de que artistas consagrados já acumularam fortunas e não sofrerão impacto se alguém baixar o CD na internet (*“A Madonna já está muito rica. Além disso, ela ganha dinheiro mesmo é no show! Ela já nem trata mais com gravadora, trata com firma de shows.”*). Os jovens alegam que o CD não é a fonte de renda do artista e que a relação entre artista e gravadora é ruim para o artista (*“O artista ganha centavos por cada CD vendido. Ele sobrevive de shows que ele faz. Baixar as músicas dele na internet não faz a menor diferença”*).

Outra forma de negar o dano é transformar o prejuízo em ganho. Neste caso, o jovem acredita que as redes de contato pessoas, amplificadas pelas redes virtuais, podem servir como meio de divulgação e reconhecimento para os artistas.

Participante A: “As vezes a gente fica naquela de ‘pô, vamos ajudar o artista, o cara é pouco conhecido’, mas a gente tá ajudando porque propaga a música do cara.”

Participante B: “É por isso que eu digo: ‘quer ajudar o cara? Baixa o CD dele!’”

“Eu baixo o CD do cara e boto no CD do carro, no pendrive, no iPod, se é uma música maneira eu indico para outra pessoa, falo... O que seria de muita gente que surgiu hoje sem a música na internet? Aquela garota, a Malu Magalhães, ela ia ser um nada. Ia tá cantando ‘tchubaruba’ dentro de casa até agora.”

4.2.3 NEGAÇÃO DA VÍTIMA

A estratégia de negação da vítima envolve a justificativa de que a vítima era merecedora da ação. Assim, o jovem identifica sua ação como desviante, reconhece os danos, mas acredita que gerar os danos não é errado. Os jovens consideram que as gravadoras, apontadas como principais vítimas das ações de pirataria virtual, merecem ter prejuízos por que exploraram os artistas e os consumidores durante muitos anos e fizeram muitas ações erradas.

“A gravadora empurrou tudo o que pôde pra cima de mim durante o maior tempão, agora quer posar de coitada? Botar o artista, que ela explorava, como principal prejudicado para que a gente se sensibilize?”

“Quem toma na cabeça é a gravadora. Eu sei que as empresas exploram os artistas, os funcionários e fazem coisas erradas, corrupção, jabá, essas coisas(...) portanto, eu não estou preocupada se a Sony Music perde dinheiro com músicas MP3.”

De acordo com esta estratégia, portanto, os jovens estariam atuando de forma justificada, pois seriam responsáveis por “equilibrar” as relações entre gravadoras, artistas e consumidores. Ao negar a posição de vítima das gravadoras os jovens passam a entender a pirataria virtual⁵³⁰

como um instrumento de justiça.

4.2.4 CONDENAÇÃO DOS CONDENADORES

Ao adotar esta justificativa os jovens piratas virtuais mudam o foco para aqueles que estão os condenando alegando que as gravadoras estão transferindo a culpa de si mesmas. Inicialmente, os respondentes apontaram mudanças no mercado, as quais as gravadoras não são capazes de acompanhar e, portanto, tentam impedir culpando os piratas virtuais:

“Tem uma nova estrutura no mercado e as gravadoras têm que mudar. Há muito tempo elas dominam, agora vão ter que mudar, senão acabam”

“Lamento muito. As regras do mercado mudaram e se a gravadora não acompanha a mudança a culpa é dela mesma. Vai vir outro modelo de negócio e vai engolir as gravadoras”

Além de observar as gravadoras como incapazes de mudar e se desenvolver para novas relações de mercado, os jovens respondentes apontaram a hipocrisia das gravadoras em combater o compartilhamento de arquivos de música. Visto que a própria indústria teria ‘armado’ o consumidor, seria um pensamento hipócrita querer voltar atrás agora:

“A pressão está no lugar errado. O controle é errado. Baixar música não é errado porque eu consigo fazer. Se fosse errado teria algum empecilho. Eu compro o iPod, que é compatível com meu computador. Eu baixo a música e o iTunes aceita de forma mágica (com ironia). O arquivo é passado para o meu equipamento e isto tudo funciona. A gravadora tem contrato com o iTunes. Logo, a gravadora deveria exercer pressão sobre a Apple para não deixar arquivo baixado tocar no iTunes. O iTunes deveria bloquear arquivos de origem desconhecida.”

“Estes programas de compartilhamento de música, tudo surgiu (...) dentro da indústria. Meu gravador de CD em casa é Sony. Ele ‘queima’ cópia muito rápido e depois pergunta: ‘Queimar outra cópia?’. Não fui eu quem pediu!”

4.2.5 APELO A VALORES SUPERIORES

O apelo a valores superiores envolve a alegação de que o comportamento desviante é praticado em nome de um “bem maior”. As conseqüências da pirataria virtual seriam compensadas por maior acesso à cultura, que é um direito de todos. Assim, como as empresas cobram caro pelos CD's, a pirataria virtual seria uma forma do público ter acesso a maior quantidade e variedade do bem cultural que é a música:

“O CD é muito caro e eu não posso acessar tudo que eu desejo. Como eu posso acessar os produtos culturais? Não é justo bloquear o acesso à cultura!”

O jovem apela a valores culturais e ao direito de livre acesso à cultura para baixar músicas na internet e associa esta idéia à liberdade artística. Outro valor considerado superior, a liberdade de criação, também é apontada pelos participantes da pesquisa como um valor superior que justifica a pirataria.

“Eu acho que hoje em dia a música está sendo entregue a quem eu acho que ela deve ser [entregue] de fato. Eu acho que se eu parar de acreditar que o cara escreve a música prum público, mas [ao invés disso] ele escreve aquilo para entregar para alguém, para aquela pessoa ou empresa ser dona da música e vender a música pros outros, aí eu vou parar de acreditar na música da forma como eu vejo.”

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS - OITO MANEIRAS DE JUSTIFICAR MAUS COMPORTAMENTOS

Os jovens respondentes compreendem claramente o desvio da norma associado ao comportamento de ‘baixar’ música. O comportamento é percebido como desviante uma vez que todos reconhecem a legitimidade das normas formais, sob a forma das leis. Assim sendo, quando retornamos à classificação proposta por Becker (1966), nossos informantes seria classificados como “puro desviante”. Podem portanto ser categorizados como quebradores de regras e indivíduos que utilizam Técnicas de Neutralização para legitimar o seu modo de consumo.

Ao longo dos últimos quarenta anos, a relação entre consumidores e produtores de música foi caracterizada pelo localização do poder quase exclusivamente nas mãos das gravadoras (VICENTE, 2008). Aos consumidores era oferecida a chance apenas de gostar ou não do produto ou participar de um segmento específico. Esta suposta lealdade (HIRSCHMAN, 1973) era aceita pelo consumidor e outros atores presentes porque a assimetria de poder frente às gravadoras era muito acentuada.

A inovação tecnológica e o conseqüente surgimento do formato MP3 e dos *softwares* de compartilhamento de arquivos mudaram sobremaneira as práticas deste mercado, anunciando a crise. Nesta distribuição de culpas, o consumidor se vê compelido a neutralizar o comportamento.

Ao se tornar capaz de adquirir e consumir música a partir do *download* de arquivos de música de forma livre e gratuita, o consumidor passou a ter mais poder frente às gravadoras. Mesmo sem localizarmos nos discursos dos consumidores um viés mais acentuadamente político ou ideológico, como propõem, por exemplo, Fernandes (1998), Costanza-Chock e Schweidler (2005), Vianna (2005) ou Giesler e Luedicke (2007), pudemos identificar ações de

resistência aos ditames do poder econômico. A recusa em comprar CD's originais e a insistência em realizar o *download* de arquivos de música de forma gratuita e desautorizada pelas gravadoras é um comportamento que vai contra as regras socialmente estabelecidas e contra a lei. Como forma de justificar seus comportamentos desviantes (relacionados ao *download* de músicas) os jovens recorreram a justificativas que enquadramos dentro das Técnicas de Neutralização.

Mesmo tendo sido pensadas com o objetivo de compreender os comportamentos de jovens delinquentes, as Técnicas de Neutralização parecem realmente oferecer subsídios para a compreensão dos comportamentos do consumidores. Nosso objetivo neste artigo foi estender o uso desta teoria para novas situações de consumo.

Como vimos, o consumo de música tem uma grande importância para os jovens e eles têm especial aproximação ao universo da música e dos artistas. Uma vez que os próprios consumidores reconheceram seus comportamentos como desviantes, condição para que pudéssemos interrogá-los a respeito das Técnicas de Neutralização, partimos para a compreensão do uso destas técnicas.

Os participantes da pesquisa não se intimidaram em compartilhar com os pesquisadores e demais participantes dos grupos focais suas idéias e comportamentos a respeito do *download* de música. Todas as Técnicas de Neutralização foram observadas. A negação da responsabilidade foi apresentada a partir da constatação de que a sociedade não pune o *download*, uma vez que este comportamento é generalizado. Se todos os indivíduos fazem isso, não pode ser errado, não há desvio da regra e, portanto, não há responsabilidade a ser imputada.

A negação do dano foi tratada de três formas: vinculação do dano do artista/gravadora ao ganho de outro; não reconhecimento da renda gerada para os artistas pela venda dos CD's; e pela inversão do dano em ganho. No primeiro caso, o jovem se diferencia do vendedor de produtos copiados ilegalmente e afirma que por não ter ganho financeiro, não gera prejuízo ao autor, intérprete, produtor ou gravadora. A segunda forma de negação do dano vem como discurso de que o que o artista perde com o CD é insignificante e há formas de reverter esta perda com a receita de apresentações. A terceira forma de negação de dano inverte a idéia

de prejuízo e coloca o consumidor como difusor da obra e responsável por ganhos para o artista

A negação da vítima é a técnica que o consumidor pirata reconhece o dano, mas considera a gravadora merecedora, pois mantiveram durante muito tempo o consumidor m posição muito desconfortável. Além disso, os consumidores também acham que podem fazer justiça através do *download*, por todos os males que as gravadoras fizeram (exploração de artistas, ‘jabá’ etc.).

Ao utilizar a Condenação dos Condenadores os jovens transferem para as gravadoras a culpa dos problemas pelos quais passam hoje em dia. Os consumidores piratas alegam que as gravadoras não souberam se adaptar às mudanças nas relações entre consumidores e produtores de música e, portanto, as corporações deveriam sofrer punições, não os *downloaders*. Além disso, os instrumentos para a derrocada dos produtores teriam sido oferecidos por eles mesmos.

O apelo a valores superiores foi a técnica usada pelos consumidores que alegaram que a música é um bem cultural e, portanto, não deveria ser produzida para poucos. Assim, como o CD é caro e é o acesso à cultura é um ‘direito maior’, o *download* seria justificável.

QUADRO 2 - OITO MANEIRAS DE JUSTIFICAR MAUS COMPORTAMENTOS

Técnicas de Neutralização	Formas Observadas	Argumento
---------------------------	-------------------	-----------

Negação da Responsabilidade	Negação do Comportamento Desviante	Eu não posso ser culpado por algo que todo mundo faz
Negação do Dano	Ausência de Ganho	Eu não ganho nada baixando música.
	Insignificância do Prejuízo	Os artistas não ganham nada com a venda do CD
	Inversão	Se eu não tivesse baixado, ninguém o conheceria
Negação da Vítima	Justiça	As gravadoras fizeram tanto mal que merecem sofrer
Condenação dos Condenadores	Incapacidade	O sistema mudou e as gravadoras ficaram paradas
	Hipocrisia	As corporações me deram as ferramentas para <i>download</i>
Apelo a Valores Superiores	Direito de Acesso à Cultura	Os produtos culturais não devem ter oferta restrita

A que pese o fato que o comportamento de realizar *download* de músicas a partir da internet seja tratado como pirataria e como um crime, os consumidores de música baixada ou compartilhada não percebem sanções muito próximas. Eles reconhecem o comportamento que desvia da regra, mas recebem pouco impacto negativo na sua interação com outros agentes de controle social como professores, pais, médicos etc. Desta forma, não nos sentimos a vontade para tratar dos jovens respondentes como delinquentes. Não foi objetivo deste trabalho condenar o comportamento dos consumidores de música digital retirada da internet e, por conta disso, não nos permitimos avançar neste julgamento. Apenas identificamos um caso de consumo interessante para a aplicação das Técnicas de Neutralização.

Como vimos a aplicação das Técnicas de Neutralização pareceu adequada para explicar o consumo de música digital, baixada da internet. Outros comportamentos desviantes podem ser analisados a partir desta técnica, tais como: consumo excessivo de alimento ou o endividamento descontrolado. Este artigo procurou oferecer mais uma alternativa para a compreensão do consumo e suas perspectivas sociais e seus autores esperam que mais pesquisadores se interessem por pesquisas que dialoguem com conhecimentos de outras áreas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. **Combate à Pirataria**. Disponível em: http://www.abpd.org.br/pirataria_apresentacao.asp. Acesso em 02-03-2006.

AGÊNCIA BRASIL. Brasil é responsável por cerca de 5% do mercado ilegal de músicas. Disponível em: <http://www.direito2.com.br/abr/2006/out/17/brasil-e-responsavel-por-cerca-de-5-do-mercado-ilegal> Acesso em: 28 abr. 2008.

BALCH, G. I; MERTENS, D. M. Focus Group Design and Group Dynamics. **American Journal of Evaluation**, v.20, n.2, p.265–277, 1999.

BARROS, M. P. I. **Futuro da Indústria Fonográfica Brasileira Diante da Pirataria e da Música Digital**. Rio de Janeiro: PUC RJ, Dissertação de Mestrado, 2004.

BECKER, H. **Outsiders Studies in the Sociology of Deviance**. New York, NY: The Free Press, 1966.

BIDERMAN, M. T. C. O conhecimento, a terminologia e o dicionário. **Ciência e Cultura**, v.58, n.2, 2006. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252006000200014&script=sci_arttext&tlng=pt . Acesso em: 08 Out. 2010.

BOTELHO, M. V. J. ; BOTELHO, J. M. ; ALMEIDA, E. O mercado de CD musicais, a pirataria e a equação de Lotka-Volterra. In: **Anais do VI SEMEAD**, 2003

CAMPELO, W.; MOURA, A.; PRATA, N.; PESSOA, S. FIALHO, W. A Indústria Fonográfica em Minas Gerais. In: **Anais do XXXI INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2008.

COSTANZA-CHOCK, S.; SCHWEIDLER, C. Pirataria. In: AMBROSI, A.; PEUGEOT, V.; PIMIENTA, D. (Orgs.) **Desafios de Palavras: Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação**. Paris: C & F Éditions, 2005.

COSTELO, B. Techniques of Neutralization and Self-Esteem: a Critical Test of Social Control and Neutralization Theory, **Deviant Behavior: An Interdisciplinary Journal**, n. 21, p. 307-329, 2000.

ÉPOCA. **Somos Todos Piratas**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG73361-6014,00.html>. Acesso em: 27 abr. 2008.

ESTADÃO. **Piratas da Somália Seqüestram Dois Navios**. O Estado de São Paulo, 2 jan. 2010.

FERNANDES, J. V. From the theories of Social and Cultural Reproduction to the Theory of Resistance. **British Journal of Sociology of Education**, v. 9, n. 2, p. 169-180, 1988.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 3. Ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FILGUEIRAS, L. M.; SILVA, J. F. Da análise Estratégica das Gravadoras no Brasil. In: **Anais do XXVI ENANPAD**, Salvador, Bahia, 2002.

GETELMAN, J. Lessons From the Barbary Pirate Wars. **The New York Times**, 12 abr. 2009.

GIESLER, M.; LUEDICKE, M. The War on Downloading. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 488-489, 2007.

GIESLER, M.; POHLMAN, M. The Anthropology of File Sharing. **Advances in Consumer Research**, v. 30, p. 327-329, 2003.

GILL R. Análise de Discurso. In: BAUER M W, GASKELL G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Indústria da Música – uma crise anunciada. In: **Anais do XVIII Intercom**, set. 2005.

HIRSCHMAN, A. **Saída, Voz e Lealdade**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

HUANG, C. File Sharing as a Form of Music Consumption. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 9, n. 4, p. 37-55, 2005.

IFPI. **Digital Music Report 2009: New Business Models for a Changing Environment**. Disponível em: http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2009.html . Acesso em: 27 abr. 2009.

LEAL, R. D. R. S. Erros de marketing no mercado fonográfico. **Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana**, ano III, nº 5, 2005.

LIMA, R. C. P. Sociologia do desvio e interacionismo. **Tempo Social**, v.13, n.1, p.185-201, 2001.

PORTAL IMPRENSA. **Mercado Fonográfico, “Jabá” e Internet**. Disponível em:http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/01/19/imprensa25542.shtml . Acesso em: 28 abr. 2009.

PRETTI, L.; MARTINS, R. Somos Todos Piratas? O Estado de São Paulo, Caderno Link, ed. 02 fev. 2009.

SIZEMORE, R. P2P: Content’s “Bad Boy”; Tomorrow’s Distribution Channel. **Multimedia Intelligence**, v.4, 2009.

STRUTTON, D.; VITTEL, S.; PELTON, E. How Consumers May Justify Inappropriate Behavior in Market Settings, **Journal of Business Research**, v.30, n. 3, p. 253-260, 1994.

SYKES, G.M., MATZA, D. Techniques of Neutralization. **American Sociological Review**, v.22. p. 664-670, 1957.

VIANNA, T. L. A Ideologia da Propriedade Intelectual. **Revista da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**, v. 30, p. 89-108, 2005.

VICENTE, E. Viva a Morte da Indústria Fonográfica? In: **Anais do XVII Compós**, 2008.

WEISZFLOG, W. (Org.) **Michaelis**. Moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.