

Os *audiobooks* sentimentais em *streaming* e a cultura da gratuidade no Spotify e no YouTube

Sentimental audiobooks on streaming and the the culture of gratuity on Spotify and YouTube

Thiago Mena Barreto Viana

Coordenador dos cursos de Jornalismo e Superior Tecnológico de Produção Publicitária do Centro Universitário UNINTA. Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Sobral, Brasil. E-mail: thiagombv@gmail.com

Roberta Manuela Barros de Andrade

Professora Associada II no Programa de Pós Graduação em Sociologia da Universidade Estadual do Ceará (PPGS-UECE). Pós Doutora em Sociologia da Literatura pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Fortaleza, Brasil. E-mail: manubarrosster@gmail.com

Resumo:

A gratuidade, viabilizada e expandida na contemporaneidade por meio das plataformas de *streaming*, é uma estratégia comum adotada pelo mercado editorial com o intuito de fidelizar leitores e alavancar vendas. No entanto, essa prática, paradoxalmente, tem proporcionado uma demanda cada vez maior pela pirataria, o que interfere drasticamente nos lucros desse mercado. Neste contexto, indaga-se: como entender a constituição do valor da propriedade intelectual quando o uso do *streaming* deixa de ser apenas um instrumento de acesso de livros de usufruto das editoras, passando a ser incorporado, pelos fãs de *audiobooks* de amor, como a base de processos que rompem com as premissas das leis autorais? Assim, essa pesquisa objetiva analisar os distintos usos da cultura da gratuidade para os *audiobooks* sentimentais, acessados via *streaming*, em duas plataformas: o Spotify e YouTube.

Palavras-chave:

Gratuidade; Pirataria; Romance de Amor; *Audiobook* Spotify; YouTube.

Abstract:

Gratuity, made possible and expanded in contemporary times through streaming platforms, is a common strategy adopted by the publishing market with the aim of retaining readers and boosting sales. However, this practice, paradoxically, has increased the demand for piracy, which drastically interferes with the profits of this market. In this context, the question is: how to understand the constitution of the value of intellectual property when the use of streaming is no longer just an instrument for accessing books from publishers, but it is becoming the basis of processes that break with the premises of copyright laws? Thus, this research aims to analyze the different uses of the the culture of gratuity for sentimental audiobooks, accessed via streaming, on two platforms: Spotify and YouTube.

Keywords:

Gratuity; Piracy; Love romance; Audiobook, Spotify; YouTube.

1 Introdução

Os romances sentimentais, designação genérica para textos centrados em narrar histórias de amor, são o subgênero literário mais lido no Brasil. As três últimas edições da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil¹ (2011, 2015, 2019) revelam que, nas preferências do nosso público leitor, os romances de amor, aparecem em segundo lugar, só perdendo em precedência para a Bíblia. No entanto, apesar de fazer parte das práticas de leitura de milhares de leitores país afora, os livros sentimentais, em geral e os mais populares, em particular, não possuem este mesmo prestígio como objeto de estudo entre os pesquisadores brasileiros.

De fato, a literatura sentimental só encontrou lugar de destaque na nossa academia em sua expressão mais elitista – o romance folhetim de meados do século XIX – bem cultural que no Brasil, ao contrário de seus congêneres na Europa, foi usufruto, devido às altíssimas taxas de analfabetismo de antanho, das classes mais abastadas do período. Nesse sentido, os estudos literários brasileiros se detiveram, durante décadas, em eleger como objeto de reflexão as obras canônicas desse subgênero, deixando de lado as suas expressões mais populares. No entanto, tal abordagem elitista contrastava com a perspectiva de Darnton (1982) que apregoava que o interesse do estudioso da área deveria se concentrar não nos livros raros, nas edições de luxo, nos autores reverenciados pelos círculos cultos, mas no tipo mais trivial da obra, aquela capaz de mostrar a experiência literária dos leitores comuns.

Este é o caso das práticas de leitura vinculadas aos romances sentimentais populares. Estes livros, surgidos, em seu formato atual, na segunda metade do século XIX, eram produzidos originalmente apenas em versões impressas, no rodapé dos jornais franceses (MEYER, 1996). Dos rodapés de jornais, os romances sentimentais rapidamente passam, no século seguinte, a serem impressos, em formato de livros, em tiragens cada vez mais amplas. No século XXI, com a expansão da revolução digital²,

¹ A Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada a cada quatro anos, projeto vinculado ao Instituto Pro Livro, é a única pesquisa de âmbito nacional que dá conta de conhecer indicadores e hábitos de leitura dos brasileiros. Disponível em: <<https://www.prolivro.org.br/pesquisas-retratos-da-leitura/aspesquisas-2/>>. Acesso em: 08/03/23.

² Thompson (2013) definiu a revolução digital como as transformações conduzidas por fatores sociais, econômicos e tecnológicos que ocorreu na indústria do livro a partir de meados da década de 1980. Em linhas gerais, a expressão revolução digital está intrinsecamente relacionada ao surgimento do que INTERIN, v. 28, n. 2, jul./dez. 2023. ISSN: 1980-5276.

podem ser encontrados em diferentes suportes, tanto na forma de *e-books*³ como de *audiobooks*.

Os audiolivros ou *audiobooks*, objeto de nosso escrutínio, assim como os *e-books*, abarcam todos os gêneros literários e são obras narradas em voz alta e gravadas para serem escutadas, com ou sem efeitos sonoros, sendo acessadas, em geral, via *streaming* (ANDRADE *et al.*, 2021). A escuta de um *audiobook* adquire particularidades que se alicerçam na tecnologia que lhe dá respaldo. Os *audiobooks* requerem o *download* da obra em aplicativos especializados. O processo é, em tese, bastante simples. O livro é baixado através de um aplicativo e pode ser “lido”, ou melhor, “escutado” em modo *offline*, sem necessidade de internet, sendo possível pausar sua leitura e voltá-la de onde parou. Todas as leituras são salvas e podem ser carregadas a partir de diversos tipos de aparelho de mídia como celulares ou computadores. As leituras salvas são reproduzidas a partir do período pausado independente da troca de mídia. Os livros são, assim, comercializados um a um, como no caso dos *e-books*, em um arquivo baixado diretamente no dispositivo do usuário.

Nesse contexto, redes sociais, aplicativos e plataformas de *streaming* possibilitam o consumo dos romances sentimentais em formato sonoro e oportunizam as interações entre leitores e produtores de conteúdos, a exemplo do Spotify, YouTube, Ubook, Audible, Storytel, entre outros, dando um tom inédito ao mercado do livro em início de milênio. No entanto, todos esses novos espaços de construção, circulação e consumo de *audiobooks* têm uma característica em comum, deparam-se, de forma, direta ou indireta, assumida ou burlada com o que se denomina de cultura da gratuidade. Mas, o que é mesmo essa cultura? Trata-se de um sistema de disponibilização de informação digital gratuito, oferecido por um indivíduo (em geral, blogueiros) ou por uma empresa (Facebook, Google, Yahoo ou conglomerados de

Castells (2013) denomina de sociedade em rede que se origina em um período histórico da reestruturação global do capitalismo para o qual foi uma ferramenta essencial. Assim, trata-se de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas a partir do desenvolvimento dos computadores de alta velocidade e performance.

³ O livro digital ou *e-book* é aquele que, abarcando todos os gêneros literários, ancorado em plataformas eletrônicas, pode ser baixado em sites de editoras, livrarias e até redes de supermercado, em geral, é lido em computadores, celulares e leitores específicos como o kindle, criado pela Amazon (ANDRADE e SILVA, 2015).

INTERIN, v. 28, n. 2, jul./dez. 2023. ISSN: 1980-5276.

notícias), financiado pela publicidade de produtos e serviços anexada junto ao que está se disponibilizando gratuitamente.

Contudo, se a cultura da gratuidade é incentivada pelas empresas que percebem, em seus usos, possibilidades de lucros, fidelizando leitores, quando essa cultura se volta para as apropriações que dela fazem os leitores de romances de amor populares, estamos diante de uma tática que rompe com a “ordem do livro”, isto é, aquela imposta pelas regras de funcionamento do próprio mercado editorial. Os *e-books*, quando acessados de forma legal ou não pelos fãs do gênero, são, através de inúmeras tecnologias a eles disponíveis, transformados em *audiobooks* que podem ou não serem ofertados gratuitamente na internet. Essa cultura abre espaço, portanto, para uma demanda cada vez maior pela pirataria.

Então, não é à toa que Massarolo e Alvarenga (2019) agregam três elementos que se inter-relacionam na cultura da gratuidade: a própria gratuidade, a precificação (o que deverá ser gratuito e o que deverá ser cobrado pelas empresas de entretenimento) e a pirataria. Com a chegada da revolução digital, a pirataria teve várias ressignificações que vão desde a prática de traduções de obras publicadas fora do Brasil à distribuição de *e-books* gratuitos na internet, passando pela transformação, sem autorização dos detentores da propriedade intelectual da obra, de um suporte para o outro (impresso para *e-book*, *e-book* para *audiobook*), a partir do compartilhamento de arquivos.

Trata-se, portanto, como bem o definiu Mizukami (2007), de uma prática social de distribuição livre e gratuita de bens culturais, viabilizada por meio de uma infraestrutura tecnológica que depende da internet para seu funcionamento. Em outras palavras, estamos falando de uma reprodução e consequente distribuição de arquivos de computador contendo dados referentes a uma pluralidade de bens culturais (livros, filmes, música, etc.) em formato digital, independentemente de permissão para reproduzi-los e distribuí-los, feita a título gratuito, a partir de diversos meios.

Assim, o novo contexto que se sedimenta é marcado pela “passagem de uma certa natureza tangível dos bens culturais – como textos, música e vídeo, que se apresentavam sob a forma de bens materiais como livros, fitas-cassete, discos de vinil – para um regime onde são compartilhados e consumidos sob bases imateriais de informação acessíveis na Internet” (NOVAES, 2018, p. 5-6) como, por exemplo, o

sistema *streaming*. Esta mudança implica em uma questão crucial: como entender a constituição do valor da propriedade intelectual quando o uso do *streaming* deixa de ser apenas um instrumento de acesso de livros de usufruto das editoras, passando a ser incorporado, pelos fãs de *audiobooks* de amor, como a base de processos que rompem com as premissas das leis autorais?

Essa cultura da gratuidade na internet, em especial no que diz respeito aos *audiobooks*, infringe a noção de indivíduos/editoras proprietárias intelectuais de um livro, chamando a discussão para a tecnicidade que permite a circulação livre de arquivos de computador, via *streaming*, ocasionando a ultrapassagem das leis dos direitos autorais, em plataformas, as mais distintas. Assim, onde se situa a relação entre o autor/editora, unidades criadoras detentoras de direitos e a tecnologia digital que possibilita que inúmeros indivíduos se inoculem dessa tecnologia para burlar a propriedade intelectual dessas unidades criadoras? Para fins dessa pesquisa, focamos nosso campo de análise para os *audiobooks* sentimentais que circulam no Spotify e no YouTube. A escolha por essas plataformas se deu tanto pela popularidade que gozam junto ao público brasileiro como por adotarem estratégias distintas frente aos desafios decorrentes de uma nova cultura da gratuidade (CHAVANS *et al.*, 2019) que nasce junto com a popularização da internet no início da década de 1990.

Nessa perspectiva, nos indagamos: de que forma os *audiobooks* sentimentais, oriundos de editoras, estão disponíveis no Spotify? Como a prática da pirataria se estabelece no Spotify? De que maneira a cultura da gratuidade funciona no YouTube, burlando as leis de direitos autorais? Neste contexto, esta pesquisa tem o objetivo de analisar as maneiras distintas como o Spotify e o YouTube incorporam a cultura da gratuidade. Para tal, recorreu-se à etnografia virtual prescrita por Kozinets (2014), ou seja, coletou-se, de forma *in natura* no Spotify, as informações que estavam disponíveis aos usuários sobre os *audiobooks* presentes em seu catálogo. No que se refere aos canais presentes no YouTube que reproduziam *audiobooks* piratas, para fins dessa pesquisa, selecionamos os canais *Paola Aleksandra, Leituras da Mary, Amor em Livros e Audiobook Total*.

2 O Spotify, a cultura da gratuidade e o piratarismo de *audiobooks*

O Spotify se destaca como uma das mais bem sucedidas plataformas digitais em criar constantemente estratégias para manter os usuários o maior tempo possível em seu ambiente. Essa plataforma, mais conhecida pelo serviço de *streaming* de música, passou, desde maio de 2021, como forma de ampliar sua presença no mercado mundial de conteúdos sonoros, a oferecer *audiobooks* em seu catálogo. No Brasil, o aumento da oferta de títulos veio a partir de uma parceria com a empresa sueca Storytel⁴, especializada nestes produtos. Esta parceria denota o crescimento no consumo de *audiobooks*. A expectativa do setor, segundo o próprio Spotify (2021), é de que o mercado global cresça de US\$ 3,3 bilhões para US\$ 15 bilhões até 2027⁵.

De fato, a iniciativa de incorporação da Storytel compunha parte do posicionamento estratégico da empresa em concentrar diversos tipos de serviços com foco em áudio, não apenas de música como também: podcasts, conversas ao vivo, áudios séries e *audiobooks*. A partir dessa empreitada com a Storytel, a plataforma segue conquistando parcerias com empresas de outros segmentos de mercado como a indústria cinematográfica norte-americana, selos de editoras e autoras consagradas bem como se torna palco para nomes que despontam em plataformas de auto publicação, construindo, assim, um ecossistema entre diferentes mídias. Com os resultados obtidos, seguiu expandindo e, em novembro de 2021, ampliou ainda mais seu acervo de *audiobooks* com a aquisição da Findaway⁶, empresa líder no mercado global deste segmento.

No Spotify, encontramos, além da disponibilização das obras propriamente ditas, divididas em leituras diárias ao longo da semana, uma miscelânea de leitura e comentários sobre os capítulos anteriores e as expectativas do que está por vir, o que

⁴ A Storytel é uma empresa sueca que chegou ao Brasil em setembro de 2019. À época, oferecia uma assinatura mensal no valor de R\$ 27,90. A empresa também oferecia um pacote gratuito, porém este limitava o acesso a seis horas de conteúdo por mês para o usuário. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/21/pro/spotify-sela-parceria-com-storytel-para-trazer-audiolivros-a-plataforma/>>. Acesso em: 18/06/22.

⁵ Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2021-11-11/spotify-to-acquire-leading-audiobook-platform-findaway/>>. Acesso em: 18/06/22.

⁶ Esta empresa, criada em 2005, conta com acervo com mais de 325.000 títulos de audiolivros de editoras em todo o mundo por meio do *AudioEngine*, um mercado de audiolivros *business-to-business* e pela plataforma de autopublicação *Findaway Voices*.

funciona como espaço de consumo, mas também carrega consigo estratégias de motivação da leitura. Atualmente, é possível encontrarmos títulos variados no Spotify. As *playlists* disponíveis incluem contos de fadas e fábulas, histórias de terror (que vão desde Edgar Allan Poe até Alfred Hitchcock), histórias de ação e aventura (o que abarca *Os Três Mosqueteiros*, de Alexandre Dumas, e *Moby Dick*, de Herman Melville), além de clássicos do romance sentimental como obras consagradas das irmãs Brontë como *Jane Eyre* e *O Morro dos Ventos Uivantes*. Para essas obras, a plataforma indica – por meio de selo azul – que se trata de um conteúdo com verificação de autoria. Todas as histórias possuem narração com voz humana, trazem uma reprodução da capa do livro impresso, o ano de publicação, o número de mídias que compõe toda a narrativa e o tempo total de escuta.

A feitura de todos esses *audiobooks* requer profissionais especializados para a sua produção, dentre eles, temos a figura do produtor, do revisor, de um ou vários narradores⁷, de um editor de som e de um gerente de qualidade. Neste processo, cada publicação requer um tipo de voz e de narração, o que exige a instauração de um padrão de qualidade que demanda várias retomadas de trechos diversos até que a narração possa ser considerada encerrada. Tal empreitada determina ainda pesquisas sobre as características das personagens e particularidades do enredo a fim de adequar o tom de voz e o ritmo da fala ao universo no qual as personagens adquirem vida. Depois da gravação, o *audiobook* ainda passar por um serviço de edição, revisão e regravação de trechos. O revisor da narração verifica se o texto foi falado da forma correta, se há erros de pronúncia ou de sotaque exacerbado. Enquanto o narrador lê o livro, um produtor acompanha o processo, faz sugestões e correções. O material narrado ainda passa por uma edição, revisão e regravação de trechos, quando necessário.

Nesse cenário, como a cultura da gratuidade é absorvida por esses serviços de *streaming*? Ao navegar pela plataforma, os usuários podem ter a oportunidade de

⁷ O mercado mundial de *audiobooks* tem recorrido a nomes de peso, como Reese Witherspoon, Eddie Redmayne, John Malkovich e Claire Danes para narrar os romances atuais mais badalados. Em português, a premiada antologia de contos *Amora*, de Natalia Borges Polezzo, é lida pela cantora lírica Marília Zangrandi, enquanto clássicos de Machado de Assis têm locução do apresentador Rafael Cortez. Existe também espaço para a poesia como os poemas de Sylvia Plath e Gertrude Stein na própria voz das autoras. Porém, para a maior parte dos *audiobooks*, a narração é feita por atores profissionais treinados.

consumir os chamados “conteúdos de livre acesso”, financiados por diferentes marcas por meio de anúncios inseridos nos *streamings* no início ou ao decorrer de um vídeo, de uma canção, de um *audiobook* ou de uma notícia online (CHAVANS *et al.*, 2019). No que diz respeito aos serviços de *streamings* como o Spotify, o YouTube e o Deezer, utiliza-se a estratégia de ofertar conteúdo gratuito com baixo orçamento, porém, envolto em grande quantidade de propagandas. Caso o usuário deseje “se livrar dos incômodos anúncios que aparecem no meio das gravações”, essas plataformas oferecem o serviço de assinaturas que garante que os anúncios publicitários sejam removidos.

Assim, a empresa ganha duas vezes com a cultura da gratuidade: uma delas através dos rendimentos vindos desse sistema de inserção publicitária nos produtos de “livre acesso”; outra porque o acesso a certas obras gratuitas, em tese, alavanca e expande a venda daquelas não gratuitas, uma vez que fideliza o usuário a um gênero ou formato. Porém, essa cultura da gratuidade tem consequências indesejadas para o mercado livresco. Como afirmam Barros *et al.* (2019), a quantidade de anúncios publicitários nas mídias digitais aumenta e, por consequência, os usuários se veem cada vez mais incomodados com o excesso de anúncios, o que pode redundar no fracasso a longo prazo desse tipo de estratégia de vendas. Neste raciocínio, conforme a publicidade se torna um incômodo, seu poder de conversão de vendas perde força e sem o financiamento publicitário a qualidade do conteúdo cai, o que leva à perda de escutas.

Seja como for, no caso do Spotify, a plataforma permite conhecer uma parte do acervo mesmo sem que a pessoa seja assinante, o que é uma boa estratégia de marketing porque facilita a visita das leitoras⁸ ao dispositivo, ajudando a difundir os produtos da empresa. Desta forma, se você é um curioso do novo suporte, ao instalar o aplicativo, pode tanto visualizar os títulos disponíveis quanto ouvir trechos de alguns *audiobooks*. Assim, a estratégia da gratuidade como motivadora da aquisição de produtos não gratuitos parece estar presente com muita intensidade, portanto, no mercado de livros, de forma geral, e no de *audiobooks*, de forma particular.

⁸ A quase totalidade dos usuários da plataforma no que diz respeito aos *audiobooks* sentimentais são mulheres, o que segue a mesma tendência dos romances de amor impressos e digitais.

Contudo, se as plataformas usam a cultura da gratuidade como estratégia para a venda de produtos e serviços, essa mesma cultura também potencializa a prática da pirataria que, no caso do Spotify, passa pela transformação, sem autorização dos detentores da propriedade intelectual da obra, de um suporte para o outro (impresso para *e-book*, *e-book* para *audiobook*), a partir do compartilhamento de arquivos permitido pela tecnologia *streaming*. Neste contexto, no Spotify temos exemplos desse tipo de prática. Assim como ali se encontram produções bem elaboradas, com sonoplastias refinadas e diversos atores interpretando cada um dos personagens, oriundas de empresas especializadas em produzir *audiobooks*, lá existem também opções mais amadoras que utilizam vozes sintéticas por meio de programas como o Dosvox⁹. Mas, como é possível que essas reproduções não autorizadas de obras em outros suportes passem despercebidas na plataforma, burlando a legislação contra a pirataria, presente na Lei N° 9.610/98¹⁰, consolidada pelo Decreto N° 9.574, de 22 de novembro de 2018?

Nestes casos, a estratégia desenvolvida – conforme observamos – é o de classificar a mídia como um podcast. Para que outros usuários possam encontrar o arquivo, certos elementos – permitidos pelo Spotify – são agregados, como a capa de perfil e o nome dado ao pseudo podcast. Esses falsos podcast podem ser encontrados em uma busca simples no perfil *Audiolivros Pessoais*¹¹. Nele, são disponibilizadas diversas histórias, entre elas o romance de amor *O Conde Enfeitado*¹², da consagrada autora de *best sellers* de amor, Julia Quinn. Nesta seara de produções domésticas, destacam-se as duzentos e cinquenta obras reproduzidas de Barbara Cartland, a escritora romântica mais popular no gênero em número de obras publicadas¹³. Para se

⁹ Trata-se de um sistema para microcomputadores que se comunicam com o usuário através da síntese da voz, viabilizando o uso de computadores pelos deficientes visuais que adquirem um alto grau de independência no estudo e no trabalho. Ele realiza a comunicação através de síntese de voz em português, podendo ser configurado para transpor os textos também para outros idiomas. Disponível em: <<http://intervox.nce.ufrj.br/dosvox/>>. Acesso em: 19/06/22.

¹⁰ Nessa lei são encontradas referências às noções de autor, de obra intelectual, de direito autoral e de violação a esse direito.

¹¹ Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/4W4AKI2DKXtoiMmZfOihy6?si=5736592838af4bcf>>. Acesso em: 19/06/22.

¹² Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6edL55eaJncX8uFRe6YcyP?si=-aiwx5PURHq_9hwfacbB_A>. Acesso em: 19/06/22.

¹³ FRAGA, Plínio. Excêntrica e açucarada, a inglesa Barbara Cartland é a autora mais traduzida no Brasil. *O Globo*, 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/excentrica-acucarada>>. INTERIN, v. 28, n. 2, jul./dez. 2023. ISSN: 1980-5276.

ouvir o *audiobook* *A Feiticeira de Olhos Azuis*¹⁴, de Barbara Cartland, são necessárias 4 horas e 30 minutos de escuta. A história é dividida em 86 partes, cada uma delas, com uma média de três minutos e meio. Não há, porém, como se trata de um processo doméstico, a indicação de quem é a narração ou de outros agentes envolvidos em sua produção. E por que razão providências não são tomadas para coibir tais práticas? Diferente de outras plataformas de *streaming*, como o YouTube, o Spotify não apresenta recursos para denúncia de conteúdos que possam violar as regras de uso e os direitos autorais.

3 YouTube, as táticas de subversão e os *audiobooks* piratas

Desta forma, indo além da óbvia revolução no mercado do livro que os investimentos na tecnologia representam, temos ainda uma contra revolução sendo realizada pelos próprios consumidores que inconformados, de um lado, pela produção ainda diminuta de *audiobooks* (em comparação com os seus similares impressos ou digitalizados) realizada pelas editoras especializadas, e por outro lado, motivados pela oportunidade de não pagarem pelas assinaturas ofertadas pelas redes de *streaming*, criam um produto alternativo aquele fabricado pelas grandes editoras: os *audiobooks* artesanais. Essa produção “doméstica” de um *audiobook* é feita a partir de ferramentas rudimentares de transposição da escrita para a oralidade, acessíveis a esses fãs de histórias de amor no ambiente virtual. Uma vez o produto concluído, este circula no YouTube.

Esses *audiobooks*, que são criados à revelia das grandes editoras, podem ser gerados, por um lado, dentro das regras do mercado, a partir do intermédio de plataformas de autopublicação como as disponibilizadas pela Amazon. O Amazon KDP permite tanto a publicação de *e-books* como de *audiobooks*. No entanto, por outro lado, esses *audiobooks* “domésticos” podem ainda ser fabricados, a partir do uso não

inglesa-barbara-cartland-a-autora-mais-traduzida-no-brasil-6693672#:~:text=S%C3%A3o%20todos%20da%20inglesa%20Barbara,324%20edi%C3%A7%C3%B5es%20publicadas%20no%20Brasil>. Acesso em: 09/03/21.

¹⁴Disponível em: <<https://open.spotify.com/album/6Ig4LPwmSgnPkeAq1965NS?si=nK3jJl1gQcG3rK7uCLiCjQ>>. Acesso em: 19/06/22.

autorizado de obras que circulam no mercado, o que fere os princípios que regem as leis de propriedade intelectual.

Neste último caso, como se trata de versões auditivas de livros impressos ou de *e-books*, de domínio das mais variadas editoras, seus criadores produzem as mais diversificadas táticas para disponibilizarem suas “criações literárias” nos canais, burlando continuamente as leis internacionais que regulamentam a existência do YouTube e que defendem, por consequência, a preservação dos direitos de propriedade intelectual das obras¹⁵. Os usuários que postam *audiobooks* na plataforma a fim de evitar que o conteúdo seja retirado da rede destacam o artifício que permite tal disponibilização, neste caso, a brecha existente na Lei Nº 9.610/98 que ampara o acesso a *audiobooks* à revelia de direitos autorais para pessoas com deficiência visual. Segundo o art. 46, capítulo I, letra d dessa lei:

Não constitui ofensa aos direitos autorais a reprodução de obras literárias, artísticas ou científicas, para uso exclusivo de deficientes visuais, sempre que a reprodução, sem fins comerciais, seja feita mediante o sistema braille ou outro procedimento em qualquer suporte para esses destinatários (BRASIL, 1998).

Apesar de o texto deixar claro que o livre acesso a *audiobooks* se destina ao usufruto exclusivo de deficientes visuais, tal não é, obviamente, o caso. A brecha na lei justifica, assim, a grande quantidade de arquivos de áudio postados nesta plataforma e a sua permanência, apesar do sistema de proteção de direitos autorais atualmente adotado pelo YouTube¹⁶. Porém, como são produzidos esses *audiobooks*? A grande maioria dos *audiobooks* sentimentais encontrados no YouTube são produzidos por programas que sintetizam ou emulam a voz humana. No entanto, o programa não é capaz de compreender o contexto das palavras e, assim, mantém uma mesma entonação durante todo o texto, o que destoa dos princípios da prosódia, isto é, da inserção de um ritmo de leitura a um texto, tão caro às produções oficiais do mercado.

¹⁵ A propriedade intelectual protege os inventores, conferindo-lhes o direito de obter, por determinado período de tempo, recompensa pela própria criação, seja no domínio industrial, científico, literário ou artístico (TARDIN, 2015).

¹⁶ Para mais informações sobre o assunto, consultar: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/copyright/fair-use/>>. Acesso em: 04/08/19.

Assim, independente dos *audiobooks* serem criados por instrumentos rudimentares como o Dosvox, os vídeos que publicizam os *audiobooks* sentimentais no YouTube têm uma característica marcante: possuem pouca perenidade. É comum que os arquivos hoje disponibilizados, amanhã não existam mais. Qual a razão, então, dessa erraticidade? É interessante observar que as mensagens deixadas pelos criadores do canal ao seu público com o intuito de burlar o controle dos “mercadores da cultura” não existem sem que haja um contra-ataque do mercado editorial a esta “desordem” desses leitores/criadores/piratas. Como estratégia do YouTube para desestimular a prática da pirataria dos livros e vencer as brechas na lei N° 9.610/98, a plataforma passou a desmonetizar os canais que realizam a prática do compartilhamento de *audiobooks*. Assim, os criadores de conteúdo desses canais no YouTube precisam desenvolver outras estratégias para continuar a conseguir algum retorno financeiro a partir dessa atividade. Neste contexto, as táticas de seus criadores são variadas e vão desde o pedido de doações em dinheiro de qualquer valor até a venda direta de produtos afiliados ao projeto ou até mesmo dos *e-books* por eles escritos e transformados em *audiobooks*.

Desta feita, no que diz respeito a esses usuários que fazem circular suas obras no YouTube, estamos diante de uma cultura de gratuidade que permite uma participação inédita no mercado editorial. Obviamente, não estamos defendendo aqui que ao produzir *audiobooks* caseiros e fazê-los circular em várias mídias digitais distintas, tal fato necessariamente acarretaria a existência de uma comunicação dialógica ou eminentemente democrática (LÉVY, 1999) na rede mundial de computadores, pois, como nos lembra Bourdieu (1996), estamos diante de apropriações desiguais dos recursos que não estão disponíveis a todos os agentes do campo do livro da mesma forma nem na mesma proporção. O mercado editorial, como qualquer outro campo, encontra-se em um espaço relacional no qual se localizam diferentes agentes (escritores, editores, ilustradores, críticos literários, leitores, piratadores, etc) com distintos posicionamentos que vão entrar em disputa pelo poder de controlar as ações ali desenvolvidas (BOURDIEU, 1989).

Neste sentido, estamos diante de lutas pela hegemonia do mercado do livro, o que implica “um processo de disputa de poder entre classes que pressupõe um exercício heurístico, bem como a formulação e a sedimentação de conhecimentos,

valores, práticas sociais e concepção de mundo” (GRAMSCI, 1999, p. 399) que estão em claro embate. A existência desses fenômenos nos faz termos a convicção de que estamos, pois, diante das “microrresistências” que proporcionam ao indivíduo “microliberdades” (GIARD, 1994), capazes, primordialmente, de promover pressões sobre o próprio sistema de produção de bens culturais, modificando eventualmente sua trajetória. Se o mercado do livro elabora estratégias para ampliar seu mercado, essas estratégias se deparam com o que De Certeau (1994) denomina como táticas, isto é, mecanismos utilizados por aqueles que não possuem o controle dos meios produtivos, no entanto, ainda assim, conseguem modificar, transformar ou mesmo subverter, de maneira mais ou menos astuta, os lugares de poder estabelecidos pelo capital em uma dada ordem social.

Desta feita, de um lado, temos as táticas dos fracos, neste caso, tanto dos leitores que, ocupando posições subordinados no campo literário, desejam abrir espaços maiores de consumo no mercado do livro dos livros de amor que não os onere ou que os onere minimamente como também dos criadores de *audiobooks* sentimentais piratas que anseiam por comercializar seus produtos na rede ou simplesmente partilhar seus produtos piratas com outros agentes que participam de sua comunidade literária. Do outro lado, há as estratégias de editores, escritores, ilustradores, críticos literários que agem para tolher essas táticas, neutralizando-as.

4 Considerações Finais

Assim, as táticas de convergência midiática¹⁷ usadas pelos criadores de *audiobooks* sentimentais no YouTube nos fazem acreditar que estamos diante do fenômeno definido por Jenkins (2008) como *crossmedia*, termo em inglês que define o fato de que na contemporaneidade é possível contar uma mesma história em espaços, suportes e plataformas diferentes. Obviamente, que tal fenômeno só é possível graças às “mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura [...] em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem” (JENKINS, 2008, p. 332-333), possibilitando a autores, editores, leitores, críticos

¹⁷ Lembramos que ocorre uma convergência midiática quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligadas por um conteúdo (PELLANDA, 2009).
INTERIN, v. 28, n. 2, jul./dez. 2023. ISSN: 1980-5276.

literários o acesso de um conjunto de tecnologias que autorizam a difusão de uma mesma obra em distintos suportes e plataformas que não só se dá a partir das estratégias do mercado para alavancar seus lucros bem como por intermédios das táticas dos leitores/pirateadores que, com intensões diversas, quebram com os interesses de autores, editores e livreiros, a partir da cultura da gratuidade que está na raiz da intensa popularidade da internet.

Sem sombra de dúvida, a internet rompe com as estratégias editoriais vigentes que, até fins do século passado, construía uma trajetória vertical, monológica, unidirecional da obra no mercado (criação do livro, lançamento do livro em periódicos, cadernos especializados, feiras de livros e sua comercialização em livrarias físicas e virtuais) para um contexto de produção, circulação e consumo mais horizontal, incluyente e interativo (PAIVA, 2011, p. 1) que é protagonizado tanto por esses “criadores autônomos de *audiobooks* sentimentais” como pelo próprio mercado do livro.

Assim, o YouTube bem como o Spotify na medida em que permite a circulação de obras piratas em seu *streaming*, pode ser pensado, neste caso, como um espaço heterotópico que proporciona a atuação de um modo não hegemônico de produzir bens culturais, disparando, ele mesmo, paradoxos e discrepâncias em relação ao seu entorno. O formato criativo da tática empregada pelas protagonistas desses canais que procuram nas brechas do sistema um lugar de enfrentamento de poderes, dentro da própria lógica hegemônica, nos lembra do caráter de invenção, de inteligência, de galhofa com o qual as microrresistências dos mais fracos são constituídas. Tal perspectiva desloca a atenção “do consumo supostamente passivo dos produtos recebidos, para a criação anônima, nascida da prática, do desvio no uso desses produtos” (DURAN, 2007, p. 118).

Esta fabricação doméstica, amparada pela extensão da cultura da gratuidade, é, por nós entendida, como heterotópica, pois, busca inventar (e realmente o faz) outros espaços de produção, circulação e de consumo de bens culturais. Esta criação de espaços outros, localizados dentro do próprio território da hegemonia, foi definida por Foucault (2013) como uma heterotopia, isto é, “espaços intervalares”, lugares de resistência isolados das condições normativas e que contestam de forma tanto simbólica quanto real nossas estruturas sociais. Esta produção artesanal de *audiobooks*

não pode ser referida, no entanto, como uma heterotopia de crise, ou seja, um lugar privilegiado ou proibido, reservado aos indivíduos que se encontram, em espaços isolados em relação à sociedade, mas sim como uma heterotopia de desvio, sítio no qual se localizam os indivíduos cujo comportamento se afasta em relação à média ou à norma exigida (FOUCAULT, 2001), neste caso, apartando-se dos ditames do mercado e seus interditos legais.

Assim, os recentes investimentos em *audiobooks* não podem ser compreendidos apenas como uma simples estratégia do mercado editorial para incrementar seus lucros em um nicho que se revela bastante promissor. Essa iniciativa, fundamentalmente, incorpora, pelas mãos de seus leitores, novas práticas culturais que estão mudando drasticamente o hábito de ler livros na contemporaneidade. Essas táticas trazem à tona possibilidades de construção de micropolíticas que, se não destroem a ordem dominante, a contornam, em vários e instigantes aspectos.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Roberta Manuela Barros de; FEITOSA, Ricardo Augusto de Sabóia; BARRETO, Thiago Mena. As táticas de subversão dos leitores de audiobooks sentimentais no Youtube. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 20., 2021. Belém, **Anais...** Belém: [s.n.], 2021. Disponível em: <<https://www.sbs2021.sbsociologia.com.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czoZNToiYT0xOntzOjEwOiJjRjF9BU1FVSVZPIjtzOjQ6IjMyNDQiO30iO3M6MT0iaCI7czoZMjoiODQyMTc4MjhlYmI4NzNkZWFiZGI3YTkwNzViM2JmMjQiO30%3D>>. Acesso em: 16/10/22.
- ANDRADE, Roberta Manuela Barros de; SILVA, Erotilde Honório. Os romances sentimentais e a revolução digital: os processos de criação dos projetos de democratização da leitura nos livros do coração. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 16, n. 41, p. 345-361, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/324623058_Os_romances_sentimentais_e_a_revolucao_digital_os_processos_de_criacao_dos_projetos_de_democratizacao_da_leitura_nos_livros_do_coracao>. Acesso em: 13/06/23.
- BARROS, Mariella Penha; VIANNA, Mariana Oliveira; ALMEIDA, João Flávio de. Cultura da gratuidade: percepção de qualidade e satisfação do usuário diante de conteúdos digitais gratuitos. **IN Revista (UNAERP)**, Ribeirão Preto, v. 12. set/dez. 2019 Disponível em: <<https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1838>>. Acesso em: 06/03/23.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Bertrand. 1989

INTERIN, v. 28, n. 2, jul./dez. 2023. ISSN: 1980-5276.

Thiago Mena Barreto Viana; Roberta Manuela Barros de Andrade.
Os *audiobooks* sentimentais em *streaming* e a cultura da gratuidade no Spotify e no Youtube. p. 150-166.
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2023.Vol28.N2.pp150-166

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BRASIL. **Lei N° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1998. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em: 09/03/23.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

CHAVANS, Julia; GALLO S.; ALMEIDA, Laís S. Crise na cultura da gratuidade: o avanço do streaming sem inserção publicitária. **Revista UNAERP**, Ribeirão Preto, v.12. set./dez. 2019. Disponível em: <<https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1839/1381>>. Acesso em: 13/06/23.

DARNTON, Robert. "What is the history of books?" (O que é a história do livro?). **Daedalus**, v. 3, n. 111, p. 65-83, 1982.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DURAN, Marília Claret Geraes. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. **Revista Diálogo Educacional**, v. 7, n. 22, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/321280119_MANEIRAS_DE_PENSAR_O_COTIDIANO_COM_MICHEL_DE_CERTEAU>. Acesso em: 13/06/23.

FOUCAULT, Michel. Outros espaços. IN: FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos - Estética: literatura e pintura, música e cinema**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

FOUCAULT, Michel. Heterotopias. IN: FOUCAULT, Michel. **O corpo utópico, as heterotopias**. São Paulo: Edições n-1, 2013.

GIARD, L. História de uma pesquisa. In: CERTEAU, M. C. **A invenção do cotidiano 1: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GRAMSCI, A. **Antonio Gramsci: introdução ao estudo da filosofia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. v. 1.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica**. Porto Alegre: Penso, 2014

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do espaço**. São Paulo: Loyola, 1999

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares de. **A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital**. 2009. Disponível em: <<http://sites.google.com/site/joaocarlosmassarolo/>>. Acesso em: 12/08/21.

MEYER, M. **Folhetim**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MIZUKAMI, Pedro Nicoletti. **Função Social da Propriedade Intelectual: compartilhamento de arquivos e direitos autorais na CF/88**. 2007. 551 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5101>. Acesso em: 12/08/22.

NOVAES, Thiago. **Artitudes na Internet: gratuidade, anonimato e guerra ontológica no compartilhamento de bens culturais entre redes distribuídas**. **Revista Indisciplinar**, v. 3, p. 280-301, 2018. Disponível em: <<http://revista.indisciplinar.com/download/004.pdf>>. Acesso em: 06/03/23.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. “Vale Tudo” nas Redes Sociais? Ética, Mediação e Cidadania no Ciberespaço. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., 2011. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. p. 1 - 16. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwjgs7zr4sD_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufpb.br%2Ffojs%2Findex.php%2Fancora%2Farticle%2Fdownload%2F47365%2F27795%2F&psig=AOvVaw002HxngqHVMDPsKLiz-L-i&ust=1686763796237804>. Acesso em: 13/06/23.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações** **Em Questão**, v. 15, n 1, p. 89-98, 2009. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/9714>>. Acesso em: 14/06/23.

TARDIN, Barbara. **Diferença entre os direitos de propriedade industrial e os direitos autorais e conexos**. **Jus.com.br**. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/44687/diferenca-entre-os-direitos-de-propriedade-industrial-e-os-direitos-autorais-e-conexos>>. Acesso em: 10/08/21.

THOMPSON, J. **Mercadores da cultura: o mercado editorial no século XXI**. São Paulo: Unesp, 2013.

Recebido em: 09.03.2023

Aceito em: 24.04.2023