

# Indústrias criativas e sua relação com a propriedade intelectual

Dennis Hanson, MSc.

Incubadora da UFF – d.hanson@3torres.com.br

Maria Helena Teixeira da Silva Gomes, DSc.

Escritório de transferência de conhecimento - Etko –UFF – helena@vm.uff.br

## RESUMO:

*O presente artigo traz para discussão o papel das leis de proteção à propriedade intelectual nas Indústrias Criativas. Como estas se caracterizam pela produção intelectual e pela inovação e criatividade, pergunta-se como será o futuro dessa relação em uma realidade em constante mutação. Complementando a proposta, apresentam-se as alternativas existentes para o copyright tradicional e ilustra-se a discussão com casos.*

Palavras-chave: Indústrias Criativas, propriedade intelectual, copyright, creative commons

## 1. INTRODUÇÃO

Uma das definições mais claras de Indústrias Criativas vem de um documento intitulado Creative Industries Task Force Mapping Document (CITF (1998) 2001) produzido na Grã-Bretanha. Segundo ele as Indústrias Criativas englobam “as atividades que têm suas origens na criatividade individual, habilidade e talento e que têm o potencial para a criação de riquezas e emprego por meio da geração e da exploração da propriedade intelectual.”

A grande discussão que essa afirmação enseja localiza-se justamente numa definição mais precisa do que seja a propriedade intelectual e sua gestão, dado que o cenário da produção criativa vem passando por mudanças drásticas no momento atual. Desde o advento da computação pessoal com equipamentos e programas cada vez mais sofisticados para processamento de texto, som e imagem e da disseminação da internet para distribuição de conteúdos, rompendo fronteiras geográficas e até legais, não se via tanta movimentação em torno da criatividade, dos direitos a ela relacionados e da facilidade de reprodução e distribuição.

É propósito deste trabalho então discutir o que ocorre nesse novo cenário, apresentando casos de empreendimentos que têm a criatividade como objeto e produto e as relações criadas para a gestão do empreendimento propriamente e dos direitos relativos à propriedade intelectual.

## 2. Definindo Indústrias Criativas

Visando um aprofundamento do conceito de Indústrias Criativas, prossegue-se com mais algumas definições. Segundo a versão mais recente do CITF (2001) “as Indústrias Criativas migraram das margens para o *mainstream*”. Discuti-las toma então uma nova relevância.

A primeira discussão perpassa as relações entre artes e cultura, indústria cultural (no sentido econômico e não Adorniano<sup>1</sup>). A arte e a cultura entendidas como setor econômico são descritas em uma vasta literatura (OECD 1998; Caves 2000; Landry 2000 e Throsby 2001). Nessa visão, trata-se essencialmente de aplicar os conceitos da economia neoclássica a essas atividades. Vale destacar que a visão pessimista de Adorno e da Escola de Frankfurt foi suplantada por discussões posteriores, essencialmente nas décadas de 70 e 80, abandonando o que Garnham (1987) chamou de “a visão idealista”. Essa nova ótica levou a uma redefinição e re-rotulação das indústrias midiáticas – a música [a indústria fonográfica], o rádio, o cinema e a TV – inserindo-as na esfera da cultura, levando por sua vez a uma nova definição de políticas culturais nacionais que as incluíssem nos benefícios e subsídios concedidos às artes em geral. (THROSBY, 2001).

Seguindo pela evolução do pensamento a respeito da indústria cultural, tem-se a contribuição francesa, notadamente aquela produzida pelo *Groupe de Recherches sur le Enjeux de la Communication* (Gresec), a partir de 1978, que centra o foco não na mercantilização ou na produção em moldes industriais, mas no processo social da produção. Sua ótica coloca o produto cultural como um fator na acumulação de capital, iniciando sua trajetória no mercado a partir das classes mais abastadas, espalhando-se gradualmente para as classes média e baixa e mantendo uma ilusão de exclusividade e unicidade à medida que traz o vínculo com o artista que gerou o produto artístico/cultural original. Dadas as incertezas do mercado consumidor, cabe aos distribuidores do produto cultural massificado os riscos de sua não aceitação por parte desse mercado. Entender o mercado passa portanto a ser estratégico e atividades de publicidade e marketing são usadas para tentar assegurar a aceitação. Somam-se a isso às eventuais dificuldades de aceitação ligadas às condições econômico-financeiras dos consumidores, do desconhecimento dos códigos necessários para a sua fruição ou mesmo a possibilidade de um centro de produção impor seus padrões de consumo cultural a uma periferia sob sua influência. (MIÈGE, 2000; BOUQUILLION, 2003; HANSON, 2006)

Outra contribuição importante do Gresec para a compreensão da indústria cultural é a questão da sua divisão entre indústrias de edição, que compreendem a indústria literária, fonográfica e audiovisual, que produzem mercadorias como livros, discos e filmes e aquilo que chamaram de *culture de flot* – traduzida como cultura de onda – que compreende as indústrias do rádio, televisão e imprensa, que se caracterizam pela continuidade da programação, a amplitude da difusão, a obsolescência instantânea e a intervenção do Estado na sua organização. Embora o estudo do Gresec tenha sido anterior à popularidade da internet, parece razoável classificá-la no grupo das *cultures de flot*, dado que ela possui três das quatro características associadas. Falta-lhe apenas o controle do Estado, que não deve tardar, dadas as tentativas de países como a China e de outras ditaduras ainda em existência. As *cultures de flot* apresentam mais uma característica: elas não produzem mercadorias, oferecendo em seu lugar um programa cultural. (MIÈGE, 2000; BOUQUILLION, 2003; HANSON, 2006).

Caves (2000) limita as Indústrias Criativas às atividades ligadas especificamente às artes e à mídia, isto é, seu entendimento inclui apenas as atividades de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração, publicidade. Curiosamente, ele deixa de fora outras atividades importantes como design, design gráfico, moda e alta costura, internet, software interativo de lazer, software educacional, serviços de software e computadores, mobiliário, arquitetura, gastronomia e partes do turismo. É curioso observar que o IBGE em seu estudo de 2004 toma a mesma postura ao analisar e dimensionar o PIB da cultura no Brasil. O CITF inclui

estas últimas e ainda agrega a elas patrimônio e herança culturais. Howkins (2001) procura oferecer uma definição mais abrangente quando afirma serem as Indústrias Criativas “a soma total de quatro setores: as indústrias do copyright, das patentes, das marcas registradas e do design (no sentido de concepção, de idéias)” agregando que elas também formam a Economia Criativa.

Esta definição abre algumas discussões interessantes: a primeira delas diz respeito à sua abrangência e à conseqüente inclusão de uma extensa gama de atividades além das mencionadas acima. O design de um modelo novo de automóvel situa-se na indústria automobilística ou na indústria criativa, ou ainda em ambas? Parece fácil incluir a atividade como parte da indústria automobilística quando se pensa em um setor de design dentro de uma grande indústria automobilística como a Ford ou a Fiat. O que dizer quando se trata de um ateliê de design automotivo como o estúdio Pininfarina, na Itália, que desenvolve projetos para diversas indústrias?

A outra discussão é objeto específico deste trabalho – se os conceitos de copyright, das patentes, das marcas registradas estão em discussão, como manter a validade desta definição?

Quando a definição de Howkins (2001) é tomada de seu ponto mais abrangente, incluindo idéias, conceitos, projetos e pesquisa e desenvolvimento as indústrias e a economia criativas tangenciam e expandem –se para o interior da chamada economia do conhecimento. Ao tratar da economia do conhecimento, Jones (2005) menciona que ela se caracteriza pela “desmaterialização” da economia, na medida que a tangibilidade passa a ser apenas um detalhe, ou uma conseqüência.

A esse propósito, vale fazer uma pequena digressão e mencionar a afirmação de Drucker (1993) de que no contexto da criatividade e da inovação os chamados trabalhadores do conhecimento estão realizando uma grande revolução, na medida em que, pela primeira vez na história, são simultaneamente donos dos ‘meios de produção’ e das ‘ferramentas de produção’, isto é, são acionistas das empresas que utilizam seus conhecimentos por intermédio dos seus fundos de pensão ou de programas de divisão de lucros e são os donos de seu conhecimento, que os acompanha onde quer que venham a trabalhar.

Um conceito ainda mais recente, que procura juntar as diversas partes é o de cadeia produtiva. A indústria cultural é composta por diversas cadeias produtivas, dentre elas pode-se mencionar a da imagem, que reúne as atividades da indústria do audiovisual que congrega o cinema, o vídeo e a televisão; a do texto, que abarca todo o parque gráfico e editorial envolvido na produção de livros e revistas; a do som que abrange a indústria fonográfica e seus produtos, além dos espetáculos e a dos direitos autorais que procura regular as diversas interações entre os diversos atores da cultura. Além destas, pode-se incluir diversas outras como a das artes plásticas e design, com características muito próprias; a do artesanato e a da moda, por exemplo (Prestes Filho, 2005). Já há estudos acadêmicos sobre a cadeia produtiva do Carnaval, por exemplo.

A cadeia produtiva é muito cara aos estudiosos e definidores de políticas públicas de desenvolvimento regional na medida em que indústrias correlatas podem ser aglomeradas regionalmente (ou não) nos chamados arranjos produtivos ou *clusters* – pólos de empresas de setores afins que contribuem em conjunto para o desenvolvimento, podendo ser espontâneos ou estimulados por políticas de fomento específico. (HENCKEL, s/d; GAVAC, 2006)

Complementando essa visão, tem-se a contribuição de Cláudio d’Ippolito (2005), que propõe o conceito de cadeia criativa para caracterizar o que ocorre antes da cultura transformar-se em produto cultural e ingressar na cadeia produtiva. Essa visão está estreitamente ligada ao conceito de inovação, preocupação cada vez maior das economias desenvolvidas. Se a indústria de bens e serviços propriamente depende cada vez mais da inovação para sobreviver, na indústria cultural a inovação e a criatividade são sua razão de ser. (HANSON, 2006)

Tomando o conceito de criatividade e aplicando-o a uma visão mais abrangente de Indústrias Criativas vale inserir a contribuição de Mathews e Wacker (2004) que destacam a importância da criatividade e do desvio da norma no desenvolvimento humano, com destaque para exemplos recentes. Os autores apontam que arte, ciência, protocolos de comunicação e sistemas de crença evoluem em ritmo exponencial – o que está à margem hoje pode tornar-se comum amanhã. Segundo eles “mudanças na sociedade causam mudanças nos negócios e, à medida que a sociedade se torna mais desviante, as empresas precisam tornar-se mais desviantes para prosperar ou até sobreviver”.

Mathews e Wacker (2004) definem o desviante como “algo ou alguém operando em uma medida definida fora da norma.” Criatividade é definitivamente uma atitude desviante. Os autores sugerem que empresas procurem nas margens do pensamento estabelecido por idéias criativas que possam eventualmente atingir e desafiar o gosto predominante, estabelecendo novos paradigmas. Nada mais “artístico” e nada mais presente no pensar contemporâneo.

Long (2001) agrega que os setores industriais da cultura e da criatividade terão de entender-se como parte de um sistema maior de interesses que engloba as atividades ricas em conteúdo como a educação, editoração, design, artefatos de comunicação e o comércio eletrônico, ainda que o autor afirme que estas atividades sejam, em geral, não colaborativas entre si, existindo em seus próprios nichos.

Com isso, pode-se pensar na criatividade perpassando quase toda a economia contemporânea, na qual a inovação e o conhecimento em constante mutação são a matéria-prima primordial. Volta-se então à pergunta original: nesse mundo em transformação, como tratar, registrar e assegurar os direitos de criadores e inovadores?

Uma outra corrente sugere que as indústrias criativas, ainda que apenas sob um ponto-de-vista metodológico, deveriam ser abrangidas na indústria de Serviços, dadas as suas muitas relações com outros segmentos desta, como telecomunicações, saúde, educação e serviços financeiros. (CAVES, 2000).

Finalmente, em função da cada vez maior influência da tecnologia digital no setor criativo, alguns sugerem que sua inserção deva ser na chamada “nova economia”. Interatividade, customização, convergência, redes e colaboração são a tônica e a necessidade da intensificação da informação nos novos setores da economia também levou a que elas fossem mais intensivas em criatividade. As mudanças são muitas e bastante evidentes: a transformação da informação em inteligência e a agregação da criatividade no desenvolvimento de novos produtos e negócios juntamente com uma maior interação com o público trouxe um novo modelo no qual a massificação perdeu espaço. Empresas tradicionais no ramo de produtos de massa passam por transformações nas quais se permite que o consumidor “desenhe” o seu produto. Jeans da Levi’s podem ser personalizados e encomendados online. O mesmo pode ser feito com as bicicletas NIBC-Panasonic. A BMW produz filmes com diretores e estrelas de Hollywood nos quais seus automóveis são personagens, seguindo as previsões de Jensen (1999) que afirmava que “o marketing do futuro será

feito pelos roteiristas de Hollywood e não mais com os profissionais de marketing com seus MBAs.”

A criatividade e a inovação são, certamente, elementos-chave na nova economia e, nesse contexto, a produção de conteúdo passa a ter prevalência sobre a distribuição, ao contrário do que vinha ocorrendo até então.

### **3. As leis que regem a propriedade intelectual e os direitos dos criadores**

E por que a inovação é tão importante neste novo cenário? Hoje, assim como no passado, porém de modo e em proporções diversas, ela assume o papel de mola-mestra do desenvolvimento econômico de uma região, país ou continente. Quanto mais conhecimento uma inovação tiver embutido mais valorizada no mercado ela é.

Uma das formas que a sociedade criou para valorizar suas criações é a noção de propriedade intelectual. Esta noção atualmente está presente nas mais variadas instâncias da sociedade, tornando-se matéria recorrente na imprensa diária. Questões ligadas às transferências de tecnologia, uso de fármacos, cópia de softwares, fotocópias de livros, *download* de músicas na internet são algumas das questões ligadas ao conceito de propriedade intelectual hoje permeiam o nosso cotidiano.

Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), *atualmente o termo “propriedade Intelectual” se restringe a tipos de propriedade que resultem da criação humana.* A OMPI ressalta que não possui uma definição formal para propriedade Intelectual e prefere estabelecer a propriedade Intelectual por meio dos seus direitos que são os relativos a:

“Obras literárias, artísticas e científicas; interpretações dos artistas intérpretes e execuções dos artistas executantes, fonogramas e emissões de radiodifusão; invenções em todos os domínios da atividade humana; descobertas científicas; desenhos e modelos industriais; marcas industriais, comerciais; proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico”. (WIPO/OMPI, 2004).

Geralmente a propriedade Intelectual é subdividida segundo os seguintes tópicos:

1. Obras literárias, artísticas e científicas. Regidas por legislações de Direitos Autorais. Ex: livros.
2. Interpretações, transmissão de rádio. Regidas por legislações referentes a Direitos Conexos aos direitos autorais; Ex: Concertos.
3. Invenções. Regidas pelas legislações de propriedade industrial. Ex: carro, televisão etc.
4. Desenho industrial. Regidos pelas legislações de propriedade industrial ou por legislações especiais. No Brasil, este direito está incluído na legislação de propriedade industrial. Ex: formato de telefones, formato de celulares ou cadeiras.
5. Marcas industriais, de comércio ou de serviço, nomes comerciais e denominações comerciais, como logotipos ou nomes de produto que possuem uma origem

geográfica distinta. Regidos pelas legislações de propriedade industrial ou por outras legislações. No Brasil, este direito está incluído na legislação de propriedade industrial. Ex: queijo tipo *Parmesão* e o vinho tipo *Chianti*.

6. A proteção contra a concorrência desleal. Por concorrência desleal entenda-se imitação de um produto, falsa alegação sobre o concorrente com o intuito de confundir o cliente. No Brasil este direito está incluído na legislação de propriedade industrial.

Como este artigo é sobre as obras protegidas pelo direito de autor, nos limitamos a este assunto.

A Legislação brasileira sobre o tema é a Lei de Direito Autoral, LEI 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Os fundamentos constitucionais dos direitos autorais no Brasil estão expressos no artigo 5º, inciso XXVIII da Constituição Brasileira que prevê:

“Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar.”

Desde a criação em 1886, o Brasil participa da Convenção de Berna, a mais antiga convenção internacional sobre o direito autoral. Esta Convenção já foi revista algumas vezes: Berlim (1908), Roma (1928), Bruxelas (1948), Estocolmo (1967) e Paris (1971). Desde 1967 ela é administrada pela OMPI/WIPO (*World Intellectual Property Organization*). Pela Convenção de Berna, todos os titulares de direitos de autor estrangeiros (originários de países membros da Convenção de Berna) têm direito à proteção sem qualquer formalidade.

O Direito Autoral protege obras intelectuais, entendidas como a expressão de pensamentos e não pura e simplesmente como idéias.

Na lei, o termo "obras literárias" não se aplica apenas a romances e poemas, mas também a dicionários, manuais de manutenção (de automóvel de eletrodomésticos etc.) e a outras obras tais como os programas de computador. Especificamente, para os programas de computador existe a Lei nº. 9.609, de 19 de fevereiro de 1998.

O titular do direito autoral sobre uma obra protegida pode dispor da sua obra como desejar e, pode impedir alguém de utilizá-la sem sua autorização.

Não são objetos de proteção desta Lei:

- Idéias, procedimentos normativos, métodos, projetos ou conceitos matemáticos;
- Planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; formulários em banco para serem preenchidos por informações científicas ou não;
- Textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e atos oficiais;
- Informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros, legendas;
- Nomes e títulos isolados;
- O aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.

Os direitos de autor dividem-se em Direitos morais e Direitos patrimoniais. Os morais são os relativos à tutela da expressão (direito de fazer pública a obra) e de resguardo da “moral da obra”. Enquadram-se nos direitos morais o direito de exprimir-se ou calar-se (direito de divulgação), direito de nomeação, direito de retirar a obra de circulação, direito de promover alterações, dentre outros.

Os Direitos Patrimoniais são os relativos à utilização, publicação ou reprodução da obra, são os direito de propriedade. São aqueles que geram dinheiro. É a dependência da autorização prévia do autor ou titular dos direitos autorais para: reprodução, edição, adaptação, tradução, distribuição, inclusão em fonograma ou produção audiovisual de uma obra.

São direitos do titular dos direitos autorais:

- Direito de reprodução (*copyrights*) - edição de livros, fotocópias, gravação de fitas e reprodução dessas gravações, armazenagem de obras em memórias de computador e reprodução de programas em disquetes, *CD-Rom* etc.
- Direito de interpretação e de execução, por exemplo, o direito de interpretar uma canção e o direito de comunicar a obra ao público e proceder à sua radiodifusão. A Lei considera “direitos autorais” os direitos de autor e os que lhes são conexos.

O direito de reprodução é também o direito de impedir terceiros de realizar cópias de sua obra e é considerado o mais fundamental dos direitos grupados sob a denominação de direito autoral. Assim, a realização de cópias de uma obra protegida é o ato praticado pelo editor, que deseja distribuir ao público cópias de uma obra constituída por texto, seja sob a forma de textos impressos, ou por meios digitais, tais como CD-Rom.

Direito de interpretação e de execução é o direito de um produtor de fonogramas fabricar e distribuir discos compactos (CDs) contendo interpretações ou execuções gravadas de obras musicais, e baseia se, na autorização dada pelos compositores dessas obras para reproduzir suas composições na gravação. Ele controla o ato da reprodução e é o fundamento jurídico de várias formas de exploração de obras protegidas.

De acordo com a lei de Direitos Autorais, publicação é a comunicação ao público por qualquer forma ou processo; a transmissão e difusão, por meio de ondas radioelétricas, de sons ou de sons e imagens; a reprodução e a cópia de obra literária, científica ou artística e depende de autorização expressa do autor.

Quanto ao tempo de duração, os direitos autorais de uma obra perduram por toda a vida do autor e por mais um prazo além (prazo determinado por legislação interna). Pela Convenção de Berna, o prazo mínimo é de 50 anos, calculado a partir do final do ano do óbito do autor. A tendência mundial vem sendo prolongar esta proteção para 70 anos. No Brasil, assim como na União Européia e nos EUA, o prazo é de 70 anos. A lei brasileira prevê o direito após a morte do autor contados de primeiro de janeiro do ano subsequente ao falecimento do autor, dependendo de autorização expressa dos herdeiros ou sucessores para a utilização ou divulgação. Ao fim deste período, a obra entra em domínio público podendo ser usada (copiada e/ou divulgada) sem que necessite de uma previa autorização do autor.

O registro pode ser requerido por pessoa física ou jurídica (no caso desta última é necessário que o autor ceda todos os direitos para a empresa obter o registro). Ele não é indispensável para se obter o direito, ou seja, para as obras abarcadas pelo direito de autor a obra

desde que colocada à disposição do público (publicada) já está passível de proteção. Porém, o registro pode ser um instrumento jurídico que garante o direito de uso ao titular, sem a possibilidade que outros impeçam. A concessão de uso do direito no caso do direito de autor, se dá por meio das licenças de uso.

A Violação do Direito Autoral é considerado crime contra a propriedade Intelectual e de acordo com o Art. 184 do Código Penal Brasileiro, o infrator estará sujeito às penas de detenção de três meses a um ano ou multa e, conforme parágrafo primeiro do mesmo artigo, se o infrator visar lucro, a pena se agrava para reclusão de 1 a quatro anos e multa.

Existem diversos tipos de licenças aplicadas aos direitos autorais. As alternativas vão desde domínio público ao *copyright*. No caso do domínio público a obra poder ser comercializada livremente, distribuída e alterada tendo a única restrição a de atribuir o crédito ao autor. Já no caso oposto, do *copyright*, o usuário só poderá consultar, ou usar no caso do software, a cópia que tiver legalmente adquirido, sendo portanto crime copiar e alterar sem que autor ou titular tenha autorizado formalmente. Entre essas duas formas, existem modalidades flexibilizadas de proteção, ou melhor, algumas flexibilizam a proteção e outras a modificam de maneira radical.

O melhor exemplo para o caso das licenças flexíveis são as licenças do tipo *Creative Commons*. Este é um projeto sem fins lucrativos que disponibiliza licenças flexíveis para obras intelectuais. Nele podem ser definidos diferentes tipos de licenças com possibilidades que vão desde “quase todos os direitos reservados” até o “quase nenhum direito reservado”. Essas licenças permitem que o autor mantenha para si parte dos direitos e, ao mesmo tempo, compartilhe uma outra parte. Tal flexibilização das licenças facilita e propicia a expansão do trabalho criativo porque possibilita que um número maior de pessoas possa legalmente compartilhar informações e criar trabalhos com base noutros, sendo este o objetivo do *Creative Commons*. Um exemplo de licença *Creative Commons* é a licença que permite que outros *remixem*, adaptem, e criem obras derivadas sobre sua obra sendo proibido uso com fins comerciais. As novas obras devem conter menção ao autor nos créditos e também não pode ser usada com fins comerciais, licença Atribuição - Uso Não Comercial.

As licenças *Creative Commons* fazem parte de um novo “olhar” sobre as concessões de licenças porque harmonizam as idéias de sujeito e coletividade, ou seja, entre “o que eu quero e o que o outro deseja”.

Para o segundo caso, o das licenças que modificam de maneira radical o direito de autor, o exemplo mais emblemático é a licença característica do software livre, a Licença Pública Geral (GPL) vinculada ao projeto GNU. Ela foi criada pela *Free Software Foundation*, e é a licença que acompanha o sistema operacional Linux e a maior parte dos softwares realizados para tal sistema. Esta licença permite a cópia, modificação e redistribuição do software contanto que o usuário passe adiante a liberdade de copiar, modificar e redistribuir novamente o programa. Assim ela impede que modificações sucessivas do software venham a ser não livres ou que contenham restrições. Ela impõe aos usuários que os softwares modificados sejam igualmente livres. Ela é também chamada de *copyleft* (*left* particípio passado de deixar/deixado, logo cópia deixada (no sentido de permitida), da mesma forma que também tem o significado de esquerda). O termo foi criado em oposição a *copyright*, termo inglês que significa “todos os direitos reservados”. O *copyleft* ou licença GPL/GNU é uma licença com o foco não no direito de autor, mas sim na liberdade de circulação da obra.

Esta idéia de compartilhamento da informação é um poderoso instrumento a favor da democracia e contra controles e ameaças tecnológicas. A idéia de participar compartilhando favorece o processo de formação de vida comunitária e cidadã.

#### **4. Alguns casos ilustrativos**

Retomando a afirmação de Drucker (1993) mencionada acima na qual os trabalhadores do conhecimento são donos dos meios e das ferramentas de produção, a era digital permitiu a queda da primazia das distribuidoras sobre os criadores de conteúdo. Há diversos exemplos de propostas e modelos alternativos para a distribuição/disseminação de produtos da Indústria Criativa, mesmo em setores estabelecidos firmemente na indústria cultural, como o cinema e o segmento musical.

#### **4.1. Exemplos no cinema**

##### **4.1.1. O cinema nigeriano**

O cinema nigeriano é um exemplo particularmente interessante. Segundo Favaro (2006), “o país africano desenvolveu uma pujante indústria cinematográfica – a terceira maior do mundo, com um faturamento anual de 200 milhões de dólares que a deixa atrás apenas de Hollywood, nos Estados Unidos, e de Bollywood, na Índia.”

Não surpreende que o nome Nollywood seja dado a tal indústria, seguindo a fórmula de adicionar-se a inicial da localidade onde se instalou o cluster de empresas cinematográficas: Bollywood para Bombaim (hoje Mumbai) e Nollywood para a Nigéria.

Segundo o autor, Nollywood ultrapassa a quantidade de filmes de seus competidores – são 1.200 novos títulos por ano, mais que o dobro do cinema americano. A indústria cinematográfica nigeriana é a segunda maior empregadora no país, ultrapassando a indústria petrolífera, responsável por 95% das exportações do país. Uma típica produção nigeriana leva cerca de dez dias de filmagem para ser realizada, custando entre 20 e 100 mil dólares. Grandes estrelas do cinema podem receber cachês de até 20 mil dólares, enquanto que atores de segundo time ganham entre 2 a 3 mil dólares por filme, quantia considerável dado que o salário médio no país é de 350 dólares.

A indústria cinematográfica nigeriana vive sem subvenções do governo e aposta em produções dirigidas ao gosto local. Como não há salas de exibição em quantidade suficiente, a saída encontrada é a reprodução de algumas dezenas de milhares de cópias em DVD e VHS e contar com os préstimos dos vendedores ambulantes que os vendem a cerca de 3 dólares a unidade. O retorno precisa vir em um mês e truques como a inserção de bilhetes de loteria nas embalagens é um apelo comum de vendas. Depois de um mês, as cópias piratas começam a ultrapassar as originais, causando um declínio nas vendas para os produtores.

##### **4.1.2. O fenômeno YouTube**

Nada é mais emblemático da inserção da economia criativa na nova economia do que o Youtube. Mais uma dentre muitas empresas criadas “na garagem” por jovens empreendedores da

era digital, o site de vídeos saltou rapidamente de 2,5 milhões de visitas mensais em 2005 para 50 milhões em 2006.

A oferta do site são pequenos clipes de vídeo de no máximo 12 minutos, acrescentados ao acervo pelos próprios frequentadores. São filmagens caseiras de crianças, cenas domésticas e de bichos de estimação ao lado de vídeos independentes, filmagens históricas e trechos de seriados televisivos.

Tendo a interatividade como *leitmotif*, o Youtube revolucionou a maneira de ver tv. Mais de 100 milhões desses clipes são baixados diariamente por usuários de todas as partes do mundo e a tendência é que esse número cresça dez vezes até 2010.

Como as contribuições também vem de todas as partes, as chances de se descobrir pérolas de todos os tipos é muito grande também. São cerca de 35 mil novos clipes acrescentados por dia. Nos Estados Unidos, a faixa etária dos 18 aos 26 anos já dedica mais tempo à internet que à tv e é a maior consumidora de vídeos na rede. No Brasil, de acordo com pesquisa Target Group Index, do Ibope, o pessoal na faixa dos 12 aos 24 anos gasta mais tempo navegando na internet que a média do universo analisado – o público AB das grandes regiões metropolitanas do Brasil (VEJA, 2006).

O negócio começou, como muitos na internet, com um consumo mensal de 500 mil dólares de um total de 11,5 milhões investidos por um investidor de risco. Em outubro de 2006 o empreendimento foi comprado pelo Google, outra empresa de sucesso com histórico semelhante, por 1,65 bilhão de dólares.

Até a data da aquisição, a empresa contava com 65 funcionários e tinha sua sede na sobreloja de um restaurante da cidadezinha de San Bruno, na Califórnia.

Conteúdos de curta duração podem ser baixados e vistos não só nos computadores, mas também em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet ou que possa armazenar arquivos baixados. Incluem-se nesse lote celulares, palmtops, smartphones e tocadores de mp4 (o formato digital desses clipes) como o ipod, da Apple. Como o modelo do YouTube agrega a interatividade de um site de relacionamento, no qual o usuário pode opinar sobre o conteúdo e acrescentar os seus próprios a um site de mídia rica (*rich media*, em inglês). As possibilidades são infinitas com a tecnologia existente hoje. Estas se multiplicam exponencialmente com bandas cada vez mais largas, com as possibilidades interativas da web 2.0 e com a convergência prometida entre computadores, internet, aparelhos de tv, dispositivos de comunicação como celulares e smartphones e equipamentos de filmagem como câmeras independentes ou atreladas aos dispositivos mencionados.

O domínio das redes de comunicação na determinação dos conteúdos está sendo posto em cheque, assim como as possibilidades de controle ou censura. Por mais que se procure controlar essa explosão, a menos que haja uma ditadura mundial, a tarefa seria virtualmente impossível.

Com esse brilhante futuro pela frente, não admira que a concorrência esteja literalmente “correndo atrás”, pagando o preço de não ter sido o pioneiro do negócio. Gigantes como o MSN da Microsoft e o Yahoo já disponibilizam clipes em seus sites. Experimentos com variações do modelo YouTube pipocam aqui e ali na rede, mas sem o *élan* do pioneiro.

Embora haja uma preocupação com direitos autorais de conteúdos postados por terceiros é, mais uma vez, quase impossível controlar o que é publicado, mesmo que a empresa se preocupe em retirar conteúdos a pedido de empresas e artistas que detenham direitos sobre as

obras. Vale observar que no caso dos vídeos na internet, a indústria cinematográfica adotou uma postura de aliança e tolerância, ao contrário da reação da indústria fonográfica com a distribuição de música pela rede. Segundo Coquito e Hanson (2005), negociar é a saída, com a cooperação como alternativa, já que algumas das gigantes do setor como a News Corp Fox, a Viacom, a CBS e a NBC Universal se uniram para criar um concorrente para o YouTube. ( VEJA, 2006; Marthe, 2006, in VEJA)

## **4.2 Exemplos na música**

Embora a disponibilização de conteúdos musicais na rede seja mais antiga e tenha suscitado problemas e processos (Coquito e Hanson, 2005), foi neste segmento que surgiram modelos alternativos que tomaram o mercado de surpresa. A possibilidade de produção caseira de qualidade a custos reduzidos criou uma explosão de bandas e de músicos que se valem da internet para chegar ao mercado. Há ainda outras possibilidades, como o caso a seguir.

### **4.2.1. O tecnobrega paraense**

O melhor exemplo brasileiro do uso caseiro de tecnologia para a criação de conteúdos musicais vem da periferia de Belém, capital do Pará. Aliando a precariedade terceiro-mundista do cinema nigeriano e festas e shows ao vivo com um público fiel, as festas de aparelhagem – nome local para as festas e shows com DJs que aliam tecnologia com os sons da região – e as bandas formadas em torno do movimento musical paraense descobriram uma receita de sucesso que dispensa a intermediação das gravadoras. Segundo matéria publicada em O Globo, oitenta e oito por cento desses artistas nunca tiveram contrato com uma gravadora; 51% deles estimulam as vendas de seus CDs pelos camelôs e 59% acham positiva a distribuição informal. Nesse mercado, cada CD é vendido por R\$7,50 e cada DVD por R\$10,00. O mercado de festas de aparelhagem fatura mensalmente R\$3 milhões, enquanto que bandas e cantores levam R\$3,3 milhões mensais. Os camelôs, parceiros na iniciativa, faturam em média R\$1,74 milhões por mês. A atividade emprega 4.053 pessoas, sem contar com serviços periféricos como os serviços de bar, segurança das festas e bilheteria. Os números não param por aí, havendo cerca de 1.639 pessoas trabalhando com as bandas e artistas, entre músicos, cantores, bailarinos, funcionários de apoio e outros. Cogita-se que haja cerca de 860 vendedores ambulantes trabalhando com CDs e DVDs. O cachê de uma banda tocando sozinha numa apresentação gira em torno de R\$2.200. Quando se apresenta com outros artistas ou bandas esse valor cai para R\$1.400.

O modelo de negócio seguido identifica-se com o conceito de *open business*, derivado do conceito de *open software*, ou software livre. Segundo Christian Ahlert, cabeça dos Creative Commons na Inglaterra, citado na mesma matéria de O Globo, o *open business* rompe com a maneira tradicional de ganhar dinheiro. Para ele, é viável pensar em novas formas de organizar negócios. O Creative Commons já é uma proposta de se compartilhar conteúdos dentro da máquina do copyright. (MACHADO, in O Globo, 2007)

### **4.2.2. BNegão e o Creative Commons**

O Creative Commons, criação do professor de direito da Universidade de Stanford, Lawrence Lessig, surgiu na esteira da internet para ajudar a controlar a difusão de conteúdo gratuito. Esse novo conceito de gestão da propriedade intelectual permitiu a jovens artistas em

busca de um lugar ao sol pudessem distribuir suas criações sem o risco de perdê-las por completo. Como mencionado anteriormente, por meio do Creative Commons (CC) o criador permite o livre acesso a suas obras por meio de um conjunto de licenças autorais que contrapõem ao “todos os direitos reservados” do copyright o “alguns direitos reservados” como o direito ao uso comercial da obra, enquanto se liberam a cópia, a difusão ou mesmo a modificação do original. Em termos estratégicos, no mundo das artes midiáticas, quanto mais uma obra circula, maior o seu valor de mercado. A iniciativa de Lessig foi recebida inicialmente com desconfiança, mas hoje já há cerca de 140 milhões de obras licenciadas pelo sistema.

O músico carioca BNegão disponibilizou o conteúdo de seu primeiro disco-solo depois de sua saída da banda Planet Hemp, *Enxugando Gelo*, de 2003, sob a licença Creative Commons. O CD “físico” alcançou uma vendagem de 15.000 exemplares, mas o conteúdo disponibilizado na rede abriu as portas do mercado internacional, gerando convites para shows na Espanha, Inglaterra e Dinamarca. Segundo matéria publicada na revista Veja, sua carreira é mais forte na Europa e sua maior receita são os shows. (VEJA, 2006)

Em entrevista para o site Rockpress (Mansur, 2007) BNegão declarou: “Acho o preço dos CDs um roubo do (\*), sou a favor de baixar música na internet, sou contra o jabá... Sou praticamente contrário a tudo que a gravadora prega. Sou a favor de rádio livre, não quero ficar pagando cartão de crédito para bam-bam-bam de gravadora ter carro importado.”

### **4.3. Um exemplo no Design**

#### **4.3.1. A Method**

Nem só de alternativas ao direito de autor vivem as Indústrias Criativas. A prova que a criatividade perpassa todas as atividades econômicas está na empresa americana Method. Ela entrou em um mercado dominado por gigantes como a Procter & Gamble e a Unilever – o mercado de produtos de higiene e limpeza – competindo com um diferencial de peso: o design.

A Method foi fundada em 2000 por Adam Lowry e Eric Ryan com um investimento inicial de 300 mil dólares oriundos de economias dos sócios e empréstimos de familiares e amigos. O faturamento hoje é de 40 milhões de dólares anuais. A empresa tem apenas 45 funcionários, enquanto que a Procter & Gamble tem 140.000.

Os sócios da Method entenderam a relação afetiva que todo dono ou dona de casa tem com o lugar onde moram. Segundo eles, da escolha do imóvel à escolha dos móveis e objetos há muita emoção envolvida. Então, por que não estender essa escolha emocional aos produtos usados na manutenção da casa? Com sua formação em Engenharia Química em Stanford, Lowry partiu para conceber produtos de higiene e limpeza que fossem feitos de ingredientes naturais e não-tóxicos. Ele entendeu que este caminho tornaria os produtos mais caros, mas também entendeu que o público estaria disposto a pagar mais se os produtos tivessem uma aura de “premium” neles.

A proposta era “reinventar” essa linha de produtos, colocando os conceitos do segmento de cabeça para baixo. Se tudo o que havia até então era desinteressante, feio e tóxico, a saída era partir para fabricar o oposto. Produtos de higiene e limpeza tinham que ser interessantes, visualmente estimulantes e particularmente cheirosos. No que tange ao aspecto visual, os

produtos Method, ao contrário de seus concorrentes tradicionais, são exibidos com orgulho. O design contemporâneo das embalagens transforma os produtos em esculturas decorativas.

Retoma-se aqui a pergunta feita anteriormente sobre o estúdio Pininfarina: em que setor econômico está a Method, na setor de higiene e limpeza ou na indústria criativa? (STARTUPNATION s/d; FINN, 2004; MARQUES, 2006)

## 5. Conclusão

Se inovação e criatividade são as bases de um novo mundo em constante movimento, o mundo dos negócios e do empreendimento já entendeu essa premissa essencial. Arte, cultura e mídia são, na sua cadeia criativa, retomando a expressão de d'Ippolito (2005), os determinadores de tendências e formadores de opinião e comportamento.

As leis, por buscarem a estabilidade e a permanência em um mundo impermanente, ficam defasadas e impossibilitadas de regular um jogo cujas regras mudam a cada momento, completamente à revelia dos demais participantes.

Por mais que os grandes atores no cenário dos negócios que envolvem a criatividade queiram a perpetuidade das antigas regras, entender que estas já não vogam pode ser a única saída além do desastre.

O direito de autor tende a retornar ao criador, cabendo a este a decisão de como geri-lo e como disponibilizar a sua obra. A questão torna-se um pouco mais complexa quando um produto criativo é desenvolvido sob encomenda, ou sob a égide de uma instituição como um grande laboratório de pesquisa ou uma universidade.

Simultaneamente, a grande competição por um lugar ao sol por parte dos criadores nas diversas áreas está rapidamente transformando-os em *commodities* baratas que podem ser tomadas ou abandonadas por grandes investidores. Se os dias dos grandes distribuidores parecem estar contados, o mesmo pode ser dito do *star system*. Havendo um excesso de oferta e uma demanda restrita, o preço tende a cair.

Tentativas mais recentes por parte dos legislativos e judiciários mundo afora de entender que o registro de uma obra se dá automaticamente diante de sua publicação, sem a necessidade de abertura de um processo ou requerimento específico já foi um esforço louvável, embora ainda insuficiente. Com a publicação virtual, a distribuição pela internet, a edição caseira de livros, CDs e DVDs, resta a discussão do que seja uma publicação.

Dada a velocidade das mudanças e a sabida lentidão da legislação em acompanhá-la, a mediação entre as partes em conflito pode torna-se uma solução mais viável, devido à sua maior agilidade e o envolvimento de mediadores mais afeitos aos problemas em pauta.

Também é provável que os gigantes da distribuição de conteúdos tenham que reavaliar as suas posições e flexibilizá-las, se é que pretendem sobreviver. Nessa circunstância, torna-se impossível não lembrar a frase do romance *O Leopardo*, de Lampedusa, “É preciso mudar tudo, para que nada se modifique” – é adaptar-se darwinisticamente ou perecer..

## Referências:

MANSUR, André. Entrevista Bnegão. Quinta-feira, 9 de Fevereiro de 2006. Disponível em <http://www.rockpress.com.br/modules.php?name=News&file=article&sid=233> Acesso em 22/06/07 às 14:21h

BORTOLOTTI, Marcelo. Livre para copiar. In: VEJA, seção Cultura, recorte sem referência, 18 de outubro de 2006.

BOUQUILLION, Philippe. La culture face à l'Internet : un enjeu culturel et d'action publique. 2003. Les Enjeux de l'information et de la communication. Disponível em [http://www.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux](http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux). Acesso em 17/06/07 às 18:42h

BRASIL. Ministério da Cultura. Lei de Direito Autoral, LEI 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

BRASIL. Ministério Indústria e Comércio. Lei nº. 9.609, de 19 de fevereiro de 1998

CAVES, Richard *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.(2000)

CITF (Creative Industries Task Force) 2001, disponível em <http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html>, acesso em 17/07/07 às 12:02h

COQUITO, Felipe e HANSON, Dennis. A teoria da coopetição como meio de equilibrar as novas formas de produção e distribuição de bens no mercado fonográfico In: 1º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2005.

CORRÊA, Rafael. Um rival para o YouTube. VEJA, recorte sem referências, 20 de dezembro de 2006.

Creative Commons. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons). Acesso em 09/06/2007.

DRUCKER, Peter F., *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Business, 1993.

FAVARO, Thomaz. A Hollywood Africana. In VEJA, edição 1971 – ano 39 – nº 34, 30 de agosto de 2006.

FINN, Bridget. Selling cool in a bottle. Disponível em: <http://cnnmoney.printthis.clickability.com/pt/cpt?action=cpt&title=WHAT+WORKS%3A+Metho...> Acesso em 26/07/2006 às 12:45h

GARNHAM, Nicholas Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries, *Cultural Studies Vol 1, No. 1*, 1987,pp.23-37.

GAVAC, Karin et al. First Report on Creative Industries in Austria. Austrian Economic Chamber (WKO), Viena, 2006. Disponível em [http://www.creativwirtschaft.at/download.php?folder=standard&file=kwb\\_2003\\_press\\_english.pdf](http://www.creativwirtschaft.at/download.php?folder=standard&file=kwb_2003_press_english.pdf). Acesso em 14/06/07 às 8:45h.

HANSON, Dennis. A Dessacralização do sagrado ou Deus morreu, Marx morreu e a arte vai bem, obrigado. In: 2º CONGRESSO DE ENGENHARIA DO ENTRETENIMENTO, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Laboratório de Engenharia do Entretenimento, UFRJ, 2006.

HENCKEL, Cathy. From "lifestyle" to industry clusters: Potential for growth of audiovisual and creative industries in the Northern Rivers region of New South Wales. (sem data) Disponível em

<http://praxis.massey.ac.nz/fileadmin/praxis/papers/CHenkelPaper.pdf>. Acesso em 12/06/07 às 14:20h

HOWKINS, John. *The Creative Economy: How people make money from ideas*. Allen Lane: The Penguin Press. 2001

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas Sistema de Informações e Indicadores Culturais. Coleção Estudos e Pesquisas número 18, 2003

JENSEN, Rolf. *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw Hill Professional Book Group, 1999.

JONES, Barry. Knowledge Nation. 2005. Disponível em [http://www.alp.org.au/download.html?filename=federal/reports/kn\\_report\\_02070\\_1.pdf](http://www.alp.org.au/download.html?filename=federal/reports/kn_report_02070_1.pdf) . Acesso em 14/06/07 às 12:45h

LAMPEDUSA, Giuseppe Tommasi. *O Leopardo*. Porto Alegre: LPM, 1990.

LANDRY, Charles. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan: London. 2000.

LONG, Malcolm, ‘Film incentives must remain to win global share’, *The Australian Financial Review* 10 de agosto de 2001 p. 75.

MACHADO, André. O futuro é tecnobrega. In: O Globo – caderno de Informática – segunda-feira, 9 de abril de 2007.

MARQUES, Fabricio. Eles acharam um lugar no mercado. EXAME PME, Maio-junho 2006.

MARTHE, Marcelo. O YouTube faz a alegria do Google. VEJA, edição 1978 – ano 39 – nº41, 18 de outubro de 2006.

MATHEWS, Ryan & WACKER Watts. *The Deviant's Advantage: How to Use Fringe Ideas to Create Mass Markets*. New York: Three Rivers Press, 2004.

MIÈGE, Bernard. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

OECD. *Content as a New Growth Industry Working Party on the Information Economy*, Paris: OECD, 1998

PRESTES FILHO, Luis Carlos; ALKMIN, Antonio Carlos; FILGUEIRAS, M. Liesel; ARAÚJO, Moacyr de Oliveira; RODRIGUES, Pedro Argemiro; REZENDE, Pedro Cidade de; SANCHES, Sydney. *Cadeia produtiva da economia da música*. Rio de Janeiro: PUC-Instituto Gênese, 2005.

STARTUPNATION. Taking a fresh look at an old product category: Adam Lowry’s key move. Disponível em: [http://www.startupnation.com/pages/keymoves/KM\\_AdamLowry.asp?printer=true](http://www.startupnation.com/pages/keymoves/KM_AdamLowry.asp?printer=true). Acesso em 26/07/2006 às 13:25.

THROSBY, David. *Economics and Culture*, Melbourne: Cambridge University Press. 2001.

WIPO. Curso Geral da Propriedade Intelectual. Academia mundial da WIPO. Programa de Ensino a Distância, 2004.

---

<sup>1</sup> Theodor Adorno (1903-1969) filósofo da Escola de Frankfurt que cunhou o sentido pejorativo de Indústria Cultural associado à reprodução em massa e conseqüente vulgarização da obra de arte.