



INDÚSTRIAS CRIATIVAS E GERAÇÃO DE CONTEÚDOS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS

GT6: Economia Política das Comunicações

Juliano Maurício de Carvalho

juliano@faac.unesp.br (UNESP/BRASIL)¹

Angela Maria Grossi de Carvalho

angela@faac.unesp.br (UNESP/BRASIL)²

Resumo

O advento das tecnologias de comunicação e informação, notadamente na última década, tem contribuído para a convergência da produção e a hibridização dos conteúdos em diferentes suportes conectados. O debate em torno das indústrias criativas coloca a produção de conteúdo como foco central por aportar dois elementos estruturantes desse novo contexto: **a criatividade e a propriedade intelectual**. Assim, traz os aportes teóricos acerca da temática, buscando compreender a evolução das indústrias criativas nas questões relacionadas a propriedade intelectual e a produção de conteúdo. Para tanto, tem por objetivo analisar como a produção de conteúdo e, conseqüentemente, a propriedade intelectual têm sido afetadas nesse cenário convergente. Trata-se de uma

¹ Docente do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática e coordenador do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã) da UNESP (Universidade Estadual Paulista). Jornalista, mestre em Ciência Política e doutor em Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e do Departamento de Comunicação Social (curso de Jornalismo) da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), pesquisadora do grupo de Pesquisa "Laboratório de Estudos de Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã" (LECOTEC-UNESP). Jornalista, mestre em Educação e doutora em Ciência da Informação.

pesquisa exploratória, de natureza teórica, que traz como procedimentos metodológicos as pesquisas bibliográfica e documental. Como resultados, é necessário que se tenha a compreensão que democracia nesses movimentos estruturantes por liberdade de uso dos bens coletivos de cultura é desejável e possível, na sociedade da informação.

Palavras-chave: Indústrias Criativas. Produção de Conteúdo. Criatividade. Propriedade intelectual.

Introdução

As mudanças nos territórios midiáticos derivadas das transformações em fluxos e suportes ao redor do planeta têm provocado, nas últimas décadas, revisões sobre o modo como compreendemos a mídia, seu processo de produção e a caracterização dos produtos midiáticos. O contexto conduz a uma hibridização dos suportes, à redefinição dos espaços de produção, a mutações das técnicas tecnológicas e a forte alteração nas linguagens midiáticas. As modificações são perceptíveis na fruição das mensagens e na redefinição dos papéis e atores dos processos midiáticos.

A comunicação multiplataforma convida, cada vez mais, a pensarmos em uma comunicação de *todos para todos*, e em processos de comunicação ubíqua. A onipresença da mensagem midiática em dispositivos portáteis e plataformas aponta para além da convergência, para a existência de nichos mercadológicos, organizados em *clusters*, redes e teias sociais.

As indústrias criativas têm se constituído nesse novo modelo que reúne insumos criativos, ação colaborativa, horizontalização das cadeias de valor. Para Tremblay (2011), o principal fator na criação de riqueza não é mais o de recursos naturais

ou a capacidade de produção industrial, mas o conhecimento, em especial o conhecimento inovador realizado por um conjunto de profissionais criativos. No entanto, os atributos de valorização dos mercados locais, ressignificação da vocação criativa e fortalecimento de uma economia participativa, não são unânimes.

Para Bustamante (2011), as indústrias criativas podem produzir distorções para países ricos e emergentes. A introdução das políticas de fomento ao novo modelo econômico tem contribuído para desconstruir o conceito de indústrias culturais e conduzir ao pensamento único de produção no âmbito da nova economia.

Para o autor, em suas formulações mais extremas, as indústrias criativas foram se convertendo em um emblema central da nova economia, um componente vital de um novo modelo de crescimento, sem o qual não há desenvolvimento futuro possível, nem nos países ricos nem nos subdesenvolvidos. *“Las industrias creativas y sus múltiples declinaciones (economía, empresas, clústeres, individuos... creativos) han arrasado, en muchos casos, gobiernos, regiones y municipios, con las apelaciones a la cultura o las industrias culturales”* (Bustamante, 2011: 15).

Não obstante, as indústrias criativas são concebidas para atividades baseadas na criatividade individual e na capacidade de gerar propriedade intelectual que, por sua vez, leve à criação da riqueza e empregabilidade (Schlesinger, 2011: 100). Trata-se de uma ruptura com a ideia das indústrias culturais em termos de caracterização da cultura, papel do processo criativo, formas de mercantilização e estruturação dos mercados. Para Mattelart (2000), a indústria cultural fixa de forma exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. “A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve

os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.”

A hibridização entre meios de comunicação e consumo é fortalecida na “economia do entretenimento, onde as formas do espetáculo são incorporadas aos negócios. Neste cenário temos as indústrias culturais transformadas em megaconglomerados que fundem informação, entretenimento e negócios” (Rocha; Castro, 2010: 51).

Partindo desse panorama, abordaremos a produção de conteúdo e a propriedade intelectual no âmbito das indústrias criativas, com o objetivo de observar as mudanças ocorridas no ambiente midiático, devidas à valorização da criatividade do autor e à produção de conteúdos que se utilizam de *copyleft* ou *commons*. Como metodologia, utilizamos a pesquisa exploratória, com os procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental.

A criatividade como insumo do processo de produção das mídias

O ato de criar é basicamente o ato de formar, formar algo novo, dar forma a algo, relacionar, ordenar, configurar e – por que não? – significar. O ato criador é capaz de abranger todas essas possibilidades. Os processos de criação podem ocorrer tanto no âmbito da intuição quanto no racional, mas são considerados essencialmente intuitivos. “A percepção de si mesmo dentro do agir é um aspecto relevante que distingue a criatividade humana. Movido por necessidades concretas sempre novas, o potencial criador do homem surge na história como um fator de realização e constante transformação. Ele afeta o mundo físico, a própria condição humana e os contextos culturais” (Ostrower, 1993). Ao se integrarem o consciente, o inconsciente e o cultural, a base do comportamento criativo do homem é estabelecida. “O homem criativo não é um homem comum ao qual se

acrescentou algo. Criativo é o homem comum do qual nada se tirou.” (Maslow, 1968: 79).

Mas e a criatividade? O termo *criatividade* tem sido usado excessivamente, em especial a partir de meados da última década: designa as atividades tanto de cunho profissional quanto pessoal que sejam diferenciadas, experimentais, inovadoras e estimulem a imaginação. De acordo com Ostrower (1993), “a criatividade, como a entendemos, implica uma força crescente; ela se reabastece nos próprios processos através dos quais se realiza”.

Mesmo que se tenha dado ênfase à criatividade nesse momento da história, sua presença não é recente. A criatividade hoje tem um papel de destaque que antes não possuía. De Masi afirma que, “na contemporaneidade, passa a ser central ‘a ideia de que todo ser humano tem a própria centelha criativa e que é preciso alimentá-la para o bem de todos’” (De Masi, 2002: 28, citado por Nicolai-da-Costa 2011: 556). Já Ostrower (1993) vê um papel ampliado para a criatividade: entende que a produtividade do homem não se esgota, mas é ampliada com a liberação da criatividade. “O potencial criador elabora-se nos múltiplos níveis do ser sensível cultural-consciente do homem, e se faz presente nos múltiplos caminhos em que o homem procura captar e configurar as realidades da vida” (Ostrower, 1993).

Inegavelmente, vivemos um momento de valorização da criatividade. Assim, ela tem se tornado a força motriz da economia, principalmente da chamada Economia Criativa; e, dentro dessa nova perspectiva, é um dos elementos estruturantes da indústria criativa. *“La ‘creatividades’ viene siendo un vocablo hememónico en nuestro debate actual, estrechamente ligado a la idea de la innovación en el comercio, la educación y la ciencia. En el contexto de la globalización, la política de la*

creatividad se ha vuelto parte integral de un discurso de renovación nacional”.
(Schlesinger, 2011: 99).

Com a mudança da sociedade industrial para a pós-industrial, ou da informação (do conhecimento, em alguns países), a passagem da produção focada em produtos para a centrada em bens e serviços tem estimulado que essa “classe criativa” (Florida, 2011) se desenvolva com maior ênfase. Outro fator que pode explicar, em partes, a valorização da criatividade é o avanço tecnológico, que passou a ser mais impositivo e acelerado na última década do século XX e na primeira do século XXI, do que em qualquer outro tempo na história. A possibilidade de acesso a ferramentas e a informações, os estímulos à descentralização e à desverticalização das atividades criativas, enfim, todo esse emaranhado valoriza a criatividade.

O autor reforça que o ímpeto criativo – a característica que nos diferencia de outras espécies – está sendo produzido como nunca antes se observou. “A ascensão da criatividade humana como agente central na economia e na vida em sociedade. Seja no trabalho ou em outras esferas da vida, nunca valorizamos tanto a criatividade e nunca a cultivamos com tamanho empenho” (Florida, 2011: 5).

Essa “nova economia” acaba por sustentar o éthos criativo que move a contemporaneidade por meio do compromisso compartilhado entre os agentes responsáveis por moldar e alavancar a Economia Criativa. A criatividade deve ser cada vez mais valorizada e promovida, não só pelos empregadores, mas também pelo próprio indivíduo criativo, transpondo o mundo do trabalho e sendo um ativo em todas as esferas da vida.

A produção de conteúdo como fator de inserção da criatividade nas indústrias criativas

Quando se fala em produção de conteúdo, a imagem que se tem é dos veículos tradicionais (rádio, TV, jornal, revista), até então os detentores dos suportes, das condições e dos fluxos de informação. Porém, a partir da convergência midiática, da ampliação de suportes, da mobilidade e da facilidade em produzir conteúdos, a imagem se altera.

O estímulo está na produção de conteúdo que atenda as expectativas da audiência, mas que, principalmente, tenha a criatividade, a inovação, a experimentação como características. Aqui reside a importância das indústrias criativas, primeiramente em garantir o direito de experiências criativas para os autores, descentralizando-se dos grandes grupos de mídia, e valorizando a propriedade intelectual. “A sustentabilidade da vida no planeta requer mudanças no padrão de produção e de consumo na direção de bens e serviços intensivos em conhecimento, frutos da inteligência e da criatividade humanas, e um desses segmentos é a chamada Indústria Criativa [...]” (Buainain et al, 2011: 511).

É importante ressaltar que as indústrias criativas abarcam atividades que têm em sua origem a criatividade, competências e talento individuais, com a potencialidade de geração de trabalho e riqueza através da criação e exploração da propriedade intelectual. Assim, a produção de conteúdo, ainda muito associada à indústria cultural, passa a ser foco da indústria criativa. A significância dessa mudança de paradigma reside justamente no indivíduo criativo, contrapondo-se à indústria cultural³.

³ Para Hanson et al (2007: 3), “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

A cadeia produtiva das indústrias criativas é composta por três eixos: Núcleo; Relacionadas; e Apoio. O *Núcleo* são as atividades cujo principal insumo é a criatividade. As *Relacionadas* são organizadas pelas fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento da criatividade. Já o Apoio é responsável por agregar os ofertantes de bens e serviços de forma mais indireta. A ideia é congrega a prática de artes criativas individuais com a indústria cultural em escala de massa, utilizando as tecnologias de informação e comunicação (TIC) como pano de fundo, gerando uma nova economia do conhecimento e um possível empoderamento individual e coletivo.

A Unctad dá a noção do quanto a relação entre os eixos pode ser cíclica, ao reconhecer que os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços usam a criatividade e o capital intelectual como principais insumos. “Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento e que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos, com conteúdo criativo, valor econômico e voltados para o mercado.” (Unctad, 2010: 4).

Nessa perspectiva, a produção de conteúdo pode estar tanto no Núcleo, como no eixo da Relacionada e ainda no Apoio, materializando-se na figura do indivíduo criativo, que com seu potencial criativo retroalimenta a cadeia produtiva.

Convergência midiática e os cenários de criação coletiva

O impacto das tecnologias da informação e comunicação (TIC) no setor midiático, em especial, transformou sobremaneira o processo produtivo dos media. A

e seus produtos, além dos espetáculos; e a dos direitos autorais, que procura regular as diversas interrelações 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”.

possibilidade de vários formatos em um único suporte e/ou a multiplicidade de suportes fizeram com que o modo tradicional de produção de conteúdo se alterasse. Assim, *convergência* pode ser entendida na perspectiva de Jenkins (2009: 22), correspondendo ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

A assimilação social e o uso das tecnologias da informação reconfiguram as práticas comunicacionais. Assim, a metalinguagem digital libertou o conteúdo dos seus suportes. A digitalização crescente dos bens simbólicos é a base tecnossocial que fulmina de modo desigual todas as áreas da indústria da intermediação, e também a base sociotécnica para a reunificação das artes e das ciências, separadas desde o Renascimento e distanciadas pela especialização capitalista do trabalho.

No entanto, embora a cultura multiplataforma pressuponha a inclusão por meio da tecnologia, há um agravamento da desigualdade tecnológica na era da informação, fruto de fatores históricos, econômicos e políticos que sustentam a exclusão do conjunto da população do acesso às tecnologias e a seu desenvolvimento. Quanto maior for o número de iniciados ou alfabetizados tecnologicamente, maior será a sinergia indispensável à criatividade e à produção de tecnologia, fundamentais para a inserção autônoma na era digital (Carvalho, 2011: 9).

O princípio da cultura da convergência defendida por Jenkins (2009) está centrado em três pontos: a inteligência coletiva; a cultura participativa; e a convergência midiática. A primeira se ancora em um modelo de consumo em que os discursos são construídos e reconstruídos de forma colaborativa, podendo ser globalmente

difundidos, como é o caso das Wikis; passíveis de valorização constante, são coordenados em tempo real, estimulando a mobilização efetiva das competências individuais, de modo que todo o coletivo seja beneficiado.

Já a cultura participativa é focada na postura do novo consumidor midiático, que possui a “habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa” (Jenkins, 2006:41). Nesse sentido, o estímulo das redes sociais, da facilidade de acesso aos conteúdos, formando uma visão plural sobre determinado acontecimento, faz com que a cultura participativa seja ativo importante em qualquer conteúdo midiático, afinal o público não quer apenas consumir, mas também participar, colaborar e ser e se fazer parte.

Em vez de uma autoridade externa impondo a ordem de cima à sociedade, os vários elementos presentes na sociedade são capazes de organizar eles mesmos a sociedade de maneira colaborativa, apontam Hardt e Negri (2004: 442). Para os autores, a igualdade de acesso e a expressão ativa são fundamentais para qualquer projeto de democratização da comunicação e da informação.

Por fim, a convergência midiática parte da perspectiva culturalista na tentativa de apontar para o uso que se faz da informação, que passa por diferentes canais midiáticos, integrando os diferentes suportes e estimulando experiências de consumo. Portanto, “[...] a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. [...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009: 29-30).

A convergência midiática passa a abrir as portas para a produção de conteúdos interativos, multiplataformas e descentralizados dos grandes conglomerados de mídia. As possibilidades passam a ser muitas e direcionam ao caminho das indústrias criativas. “A internet propiciou uma cultura do ‘corta e cola’, da desconstrução e do remix, e as redes de intercâmbio possibilitam um novo cenário aberto a um maior número de autorias e cooperações.” (Zallo, 2011: 280).

Startups, incubadoras, coletivos que buscam alternativas frente ao vasto mercado competitivo... essas experiências têm algo em comum: buscam de forma criativa e dinâmica um espaço dentro da sociedade, já que “sob esse aspecto, a Cauda Longa talvez se transforme na área crucial da criatividade, lugar onde as ideias se formam e se desenvolvem, antes de se transformarem em sucessos comerciais” (Anderson, 2006: 76). Complementando, Rheingold (2002: 13) diz que “as verdadeiras inovações não virão dos líderes estabelecidos da indústria, mas das margens, de equipes especiais (*skunkworks*), empresas iniciantes e mesmo associações de amadores”. É a desverticalização do mercado de trabalho, das oportunidades, em busca de um espaço que necessita ser ocupado.

Já Bustamante (2011. p. 16) vê na criatividade uma arma que pode degradar a face democrática da cultura que está submersa em uma sociedade de mercado. Muito embora haja elementos que possam ser aproveitáveis, existe uma inegável influência da cultura sobre toda a atividade social e econômica.

O criador, os direitos de autor e a propriedade intelectual

Qual o valor da ideia? Como precificar o processo criativo? É possível garantir a remuneração do trabalho criativo com o menor número de intermediários? Como um produto se torna um bem coletivo?

Esses são questionamentos recorrentes e ainda bastante incipientes no contexto das indústrias criativas. O problema da propriedade intelectual não é novo, tampouco as soluções para que possamos ter uma mediação adequada em termos de garantir condições isonômicas para o autor e formas de acesso aos bens imateriais.

O tema coloca de lados opostos o mundo *copyright* e o do *copyleft*. Propriedade intelectual e criatividade comum são, talvez, o principal entrave para se consolidar a produção de conteúdo das mídias enquanto indústrias criativas. A mensuração da criatividade como propriedade deriva da compreensão consolidada no âmbito dos marcos legais, das legislações sobre a extensão da propriedade intelectual. Para Abrão (2002), são produtos derivados do intelecto, que nos acompanham todos os dias: livros, jornais, softwares, garrafas de refrigerante etc. “Tudo regulado pelos direitos de propriedade industrial, ou pelos direitos autorais. É tudo aquilo que, fruto do esforço intelectual, individual ou coletivo, possa ser reproduzido e comercializado como mercadoria especial, sobre a qual se exercem direitos de propriedade intelectual” (Abrão, 2002: 33).

Ocorrem mudanças na estrutura das economias globais, com a alteração do lócus da riqueza: o conhecimento, ou seja, os ativos intangíveis tomam o lugar de indústrias tradicionais. O valor da informação sistematizada passa a movimentar cadeias produtivas e ressignificar mercados, antes pouco atrativos no âmbito do capital especulativo. Dessa forma, de acordo com Buainain et al (2011: 512), há uma crescente valorização da propriedade intelectual, configurando-se, inclusive, como instituição necessária para proteger e assegurar o funcionamento eficaz das economias contemporâneas, já que esses ativos na forma de conhecimento científico e tecnológico são vistos como propulsores do crescimento e desenvolvimento econômico e social.

Já Zallo (2011: 295) vê na propriedade intelectual o benefício a poucos, prejuízo a muitos, remunerando pouco a imensa maioria dos autores e dificultando, assim, a criatividade. Ele sugere um novo modelo de gerenciamento das cópias por meio do qual o usuário conseguiria ter o acesso às obras com valores possíveis e o pagamento retornaria diretamente para o autor. Isso asseguraria que as grandes instituições privadas, detentoras atuais do gerenciamento de direitos autorais, não obstaculizassem o acesso às obras, e poderia pôr fim ao monopólio de exploração a esses direitos.

O mesmo sentido libertário foi instaurado por Lawrence Lessig,⁴ que considera a “cultura da permissão” o oposto de uma cultura livre na qual os criadores só criam com a permissão dos poderosos ou dos criadores do passado. “Uma cultura livre apoia e protege criadores e inovadores. Faz isso diretamente, garantindo direitos de propriedade intelectual (Lessig, 2005: 26). Para ele, uma cultura livre não é uma cultura sem propriedade, da mesma forma que um mercado livre não é um mercado onde tudo é grátis.

Lessig é um dos criadores do *Creative Commons*:⁵ permite, de forma simplificada, que o autor tenha ‘alguns direitos reservados’, ao invés de ‘todos os direitos reservados’, autorizando assim toda a sociedade a usar sua obra segundo os termos das licenças públicas por ele adotadas. De acordo com Branco e Paranaguá (2009: 115), essa solução protege os direitos do autor, ao mesmo

⁴ Lawrence Lessig, também conhecido como Larry Lessig, é professor na faculdade de direito de Harvard, um dos fundadores do Creative Commons e um dos maiores defensores da internet livre, do direito à distribuição de bens culturais e à produção de trabalhos derivados (http://pt.wikipedia.org/wiki/Lawrence_Lessig). (Wikipedia, 2013, 7 de outubro).

⁵ Creative Commons é uma organização não governamental voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, através de suas licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional todos os direitos reservados. Para esse fim, a organização criou diversas licenças, conhecidas como licenças Creative Commons. O primeiro conjunto de licenças copyright foi lançado em dezembro de 2002. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons). (Wikipedia, 2013, 19 de novembro).

tempo em que permite, mediante instrumento juridicamente válido, o acesso à cultura e o exercício da criatividade dos interessados em usar a obra licenciada.

O diálogo entre as obras e a produção de conteúdo demanda ponderar: se é mais viável classificar os conteúdos (e fiscalizar seus produtores) a partir do meio em que foram gerados originalmente, do suporte e das linguagens que utilizam, ou se a legislação deve ser, também, convergente – o que esbarraria em outro problema, se a especificidade de cada suporte for desconsiderada (Carvalho; Pieranti, 2010: 175). Portanto, é fundamental compreender as novas estruturas da cultura digital nascida dos novos meios. O *Creative Commons* coloca nas mãos do criador/artista possibilidades de realizar na prática esse exercício de novas possibilidades (Lemos, 2005: 187).

Conclusão

Afora os modismos, parece que os mercados estruturados sob a égide das indústrias criativas vieram para ficar. Ao menos no âmbito dos países que pertencem à UNCTAD, responsável pelos relatórios sobre economia criativa ao redor do planeta, as experiências criativas podem e devem ser estimuladas e, com isso, as novas formas de organização da produção global, alterando fluxos e consolidando a concentração.

Há muito a se compreender sobre os setores criativos e sua capacidade de se contraporem ao legado das indústrias culturais. No entanto, a sua vocação intrínseca para a criatividade, a valorização da ideia, o reordenamento dos processos criativos e o compartilhamento de competências criativas denotam processos centrados no autor, no produto. São ciclos de produção, fortemente adensados pelas tecnologias, redes colaborativas.

Dentro ou fora das estruturas mercadológicas clássicas, os mercados de nichos e novas formas de sustentabilidade como o financiamento coletivo (*crowdfunding*) abrem novos horizontes e podem mudar a face previsível das indústrias criativas. Com certa rebeldia, própria do processo criativo, podem dar forma a um outro caminho para as formas mercantis de organização e consumo dos bens imateriais.

Nesse espírito, vocacionam-se os movimentos do software livre, da cultura digital das práticas recombinantes, indo das licenças livres e repositórios públicos de produtos a saberes compartilhados. Aqui está o antídoto ao pensamento predominante da indústria do copyright. O direito de autor pode e deve ser pensado em um mundo em que a práxis colaborativa mais agrega conhecimento e informação e, por conseguinte, valor mercadológico do que extrai do autor seu éthos criativo.

A propriedade intelectual está em flagrante enfrentamento com uma nova cultura do compartilhamento, do consumo responsável, do reconhecimento social do produto criativo. E, por conta disso, é preciso não apenas repensarmos as regras de propriedade intelectual, mas propormos um debate permanente acerca da vocação pública da cultura imaterial.

Por meio de políticas culturais que compreendam a sociedade da informação como um passo decisivo para o alargamento das práticas culturais, dos saberes coletivos e das formas de estruturação dos processos criativos, podemos valorizar o trabalho genuíno do autor e criar novas maneiras de socialização do produto criativo, reconhecendo que a nova textura da realidade digital está permeada por tensões instauradas pelo anseio coletivo de acesso aos bens imateriais.



Uma outra democracia que reconheça nesses movimentos estruturantes por liberdade de uso dos bens coletivos de cultura é desejável e possível, já que o hibridismo da produção de conteúdos em mídia e tecnologia enseja um novo perfil de produtor e consumidor, que subsume a participação em uma práxis em que o virtual e o não virtual constroem inúmeras significações para os mercados inovadores e as indústrias criativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrão, E. Y. (2002). *Direitos de autor e direitos conexos*. São Paulo: Editora do Brasil.
- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Buainain, A. M., Mendes, C. I. C., Oliveira E Silva, A. B., & Carvalho, S. M. P. (2011). Indústria criativa: direitos de autor e acesso à cultura. *Liinc em Revista*, 7(2), 510–537. Recuperado de <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/433>.
- Bustamante, E. (2011). Introducción. In: Bustamante, E. (ed.). *Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. (1ª ed.) p. 15–20. Barcelona: Gedisa.
- Carvalho, J. M. (2011). Políticas y gestión de la información: una relectura sobre ciudadanía e inclusión digital. *Utopías Nuestra Bandera*, 4 (230), 109.
- Carvalho, J. M.; Pieranti, O. P. (2010). Regulação do rádio digital: princípios e desafios. In: Magnoni, A. F.; Carvalho, J. M. (orgs.). *O Novo Rádio: cenários da radiodifusão na era Digital* (pp. 151–176). São Paulo: Senac.
- Florida, R. (2011). *A ascensão da classe criativa*. Porto Alegre: L&PM. Recuperado de http://www.lpm.com.br/livros/Imagens/a%20ascens%C3%A3o%20da%20classe%20criativa_12.pdf.

- Hanson, D.; Silva Gomes, M. H. T. (2007). Indústrias criativas e sua relação com a propriedade intelectual. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, 4. Recuperado de http://www.w.aedb.br/seget/artigos07/11_Inds%20criat%20e%20pro%20inte.pdf.
- Hardt, M.; Negri, A. (2004). *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Rio de Janeiro: Record.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers and gamers*. New York: New York University Press. p. 41.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lemos, R. (2005). Creative Commons, mídia e as transformações recentes do direito da propriedade intelectual. *Revista Direito FGV*, 1 (1) 181–187.
- Lessig, L. (2005). *Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama.
- Mattelart, A. (2000). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Maslow, A. H. (1968). *Introdução à Psicologia do Ser*. Rio de Janeiro: Livraria Eldorado.
- Nicolai-Da-Costa, A. M. (2011). O talento jovem, a internet e o mercado de trabalho da “economia criativa”. *Psicologia & Sociedade*, 23 (3), 554–563. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n3/13.pdf>

- Ostrower, F. (1993). *Criatividade e processos de criação*. (9ª ed.) 187 p. Petrópolis: Vozes.
- Paranaguá, P.; Branco, S. (2009). *Direitos autorais*. Rio de Janeiro: Pedro Paranaguá.
- Rheingold, H. (2007). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Basic Books.
- Rocha, R. De M.; Castro, G. G. S. (2010, 15 mar.). Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. *Logos*, 16 (1) 48–59.
- Schlesinger, P. (2011). Intelectuales y políticas culturales. In: Poder, medios, cultura: una mirada desde la economía política de la comunicación. *Estudios de Comunicación*. (1ª ed.) pp. 61–90. Buenos Aires: Paidós.
- Tremblay, G. (2011). Criatividade e pensamento crítico. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34 (1), 255–266.
- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010*. Ginebra: UNCTAD. Recuperado de http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
- Zallo Elguezabal, R. (2011). La propiedad intelectual en el contexto de la sociedad digital. In: *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. (pp. 279–300). Barcelona: Gedisa.
- WIKIPEDIA. (2013, 7 de outubro). *Lawrence Lessig*. *Wikipedia*. Recuperado 13 de fevereiro de 2014 de http://pt.wikipedia.org/wiki/Lawrence_Lessig



WIKIPEDIA. (2013, 19 de novembro). *Creative Commons*. Wikipedia. Recuperado
13 de fevereiro de 2014 de http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons