

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC/SP**

LEANDRO DE CARVALHO

Economia criativa: acesso e distribuição de bens culturais

MESTRADO EM ECONOMIA POLÍTICA

**São Paulo
2009**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC/SP**

LEANDRO DE CARVALHO

Economia criativa: acesso e distribuição de bens culturais

MESTRADO EM ECONOMIA POLÍTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de **MESTRE EM ECONOMIA POLÍTICA**, sob a orientação do **Prof. Doutor Ladislau Dowbor**.

**São Paulo
2009**

Banca Examinadora

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta [Dissertação ou Tese](#) por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura: _____ **Local e Data:** _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha família,
que me ensinaram tanto. Amo vocês.

E à Paola, minha querida, meu amor,
por embarcar nesse sonho comigo.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho teve a colaboração de pessoas muito especiais. Foram pessoas que se mostraram dispostas a fazer parte dessa construção. Disposição em compreender as ausências, disposição quando realizaram revisões em tempo recorde, com sugestões muito interessantes. Agradeço a Deus por colocar pessoas tão incríveis em minha vida.

Agradeço aos meus pais que sempre apoiaram, sempre incentivaram as minhas idéias, às vezes, malucas, como estudar uma graduação fora da minha área de atuação (programador de máquinas em metalúrgicas) e, quando deixei de procurar emprego nessa área, sonhando com mudança de ares. Aos meus pais devo agradecer também pelo constante apoio, carinho e todo aprendizado. Foram, com certeza, as lições mais importantes, que hoje utilizo até mais do que a educação formal. Eles me ensinaram a admirar a vida e as pessoas, cada uma do seu jeito e me ensinaram a valorizar as pequenas coisas. Amo muito vocês.

Agradeço aos meus irmãos, Liliane, Lucas e Levi, pela torcida e apoio e por entender alguns momentos de estresse e os vários momentos de ausência.

Meu tio Joel Valadares foi o meu companheiro, dividimos a mesma casa, mas ele me viu muito pouco fora da mesa de estudo, mas sempre compreendeu essa ausência e a falta de tempo para qualquer outra coisa. Sempre esteve disposto a deixar o ambiente o mais propício possível para que eu pudesse desenvolver bem o trabalho. Tio, muito obrigado.

Agradeço muito as orientações do prof. Ladislau Dowbor. Foram inúmeras pequenas dicas, nas rápidas reuniões semanais que tínhamos. Ele apoiou muito este trabalho e assumiu o desafio dos prazos dessa dissertação, evitando que precisasse me matricular novamente e continuar com os já difíceis pagamentos das mensalidades. Meu desafio, agora, é seguir seus conselhos e trabalhar muito para tentar conseguir, pelo menos, metade de seu currículo e experiência.

Na PUC, durante as aulas, nos corredores e nas rodas de conversas, pude criar e fortalecer a amizade com pessoas muito especiais, não posso deixar de citá-los. Yim Lee foi um incentivador muito importante. Suas palavras trouxeram ânimo e suas dicas ajudaram para que várias etapas do trabalho fossem destravadas. Grande Yim, valeu! André Mantovani e Andréia Lucchesi me incentivaram muito e sempre demonstraram muita atenção e carinho, além de me darem dicas interessantes sobre as etapas que passaram pouco antes do que eu. Espero continuar com esses amigos por muito tempo, eles vão fazer a história e quero estar por perto.

Não poderia deixar de citar meus queridos alunos da turma de Administração de Empresas. Passamos bons momentos juntos, seja na sala de aula, na internet, ou no bar “mosca frita”. Não tenho como agradecer o apoio de vocês.

Pessoas incríveis me ajudaram, incentivaram e apoiaram muito: Adriana Prandini, Shirley Diniz, pelo carinho e incentivo. Tatiana, secretária do prof. Ladislau, por toda disposição, apoio e assuntos urgentes resolvidos em tempo recorde, muito obrigado. Ao João Loes, pela rápida revisão e ótimas dicas. À Rita, secretária do Programa de Pós-Graduação em Administração, e Sônia, secretária do Programa de Pós-Graduação em Economia, pelas inúmeras orientações e apoio, nem sei como agradecer.

Uma pessoa deveria ter o nome colocado junto com o meu na capa. Nos alegamos e sofremos juntos. Nos preocupamos com os prazos, com os textos e as incontáveis revisões, com as aulas, com as dificuldades financeiras. Tudo foi em conjunto e ela demonstrou muita disposição, carinho, inteligência e, principalmente, muito amor. Paola Prandini, ou, simplesmente, Pá, foi minha companheira nesse projeto. Espero que seja minha companheira para toda a vida, se você aceitar, claro. Pá, muito obrigado, amo você.

RESUMO

Economia criativa é o tema que permeia a discussão deste trabalho. Enquanto se discute suas definições, sua abrangência e sua dimensão, foi focada atenção em dois de seus aspectos: o acesso e a distribuição de bens culturais. Esse recorte foi escolhido pela grande tensão que se percebe nessa produção cultural: de um lado a indústria fonográfica e audiovisual com um modelo de negócio que realiza lucro, gerando escassez por meio do suporte (meio físico), sendo passível de controle e restrição; de outro lado, o movimento de usuários de tecnologia, principalmente internautas, promovendo ações que minam as bases da indústria cultural: tornam o suporte desnecessário e o acesso irrestrito e rápido, e alteram as formas de distribuição, por meio dos canais de compartilhamento e exibição de qualquer produção cultural, ao alcance do computador mais próximo. Diante desses acontecimentos e tensões, discute-se, nessa pesquisa, a evolução do computador: de máquina de armazenamento apenas, para máquina de acesso. Discute-se, também, a rede mundial como grande difusora de produção cultural, principalmente para os pequenos produtores.

Por fim, concluiu-se que as novas facilidades de criação de produção cultural, nas áreas musical e audiovisual, revelam uma contradição importante: os ambientes de maior valorização do acesso, da inovação, da criatividade e da cultura (com base nas análises de Rifkin), poderiam ser completamente apropriados pela indústria cultural, aproveitando-se das mudanças nas percepções das demandas. Entretanto, paralelamente a este novo modelo de incentivo, a rede mundial passa a disponibilizar ferramentas para que a criação, a distribuição e o acesso sejam totalmente desintermediados, minimizando qualquer tentativa da indústria cultural no sentido de controle total do que é produzido e distribuído como bem cultural. Novas possibilidades para o produtor cultural foram colocadas em cena e esse profissional poderá escolher e, possivelmente, dependerá menos da grande indústria cultural para geração de seu sustento, por meio de sua arte.

Palavras-chave: Economia criativa; produção cultural; bens culturais; acesso; distribuição; internet; música; vídeo; indústria cultural.

ABSTRACT

Creative economy is the theme that permeates the discussion of this work. While discussing its definitions, its scope and its size, the attention was focused on two of its aspects: access and distribution of cultural goods. These aspects were chosen based on the tension that was noticed in the cultural production: on the one hand, the music and audiovisual industry with a business model that makes profit, creating scarcity through the medium (physical environment), being controlled and restrict; on the other hand, the movement of technology users, especially Internet users, promoting actions that undermine the bases of cultural industry: they make the support desnecessary and the access becomes unrestricted and fast, and change the ways of distribution, through the channels of sharing and viewing of any cultural production, that can be seen using the nearest computer. In light of these events and tensions, the development of the computer is discussed in this research: from the machine for storage only, to the machine of access. It's also discussed, at this study, the global network as the great diffuser of cultural production, especially for small producers.

Finally, it was concluded that the creation of new production facilities for cultural, musical and audiovisual areas reveal an important contradiction: the environments of greatest enhancement of access, innovation, creativity and culture (based on analysis of Rifkin), could be completely appropriated by the cultural industry, taking up the changes in perceptions of the demands. However, alongside this new type of incentive, the global network provides tools in order to completely unlink creation, distribution and access, minimizing any attempt of the cultural industry in the sense of total control of what is produced and distributed as a cultural good. New possibilities for the culture producer were placed and this professional can select and, possibly, depend less on the big cultural industry in order to feed their lives, through their art.

Key-words: creative economy; cultural production; cultural goods; access; distribution; internet; music; video; cultural industry.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1: AS DEFINIÇÕES DE ECONOMIA CRIATIVA	19
1.1 Histórico das definições de economia criativa	20
1.1.1 Primeira conceituação: Caso Britânico.....	20
1.1.2 Definição de economia criativa da UNCTAD.....	21
1.1.3 Economia criativa para a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro	24
1.2 Dimensão da economia criativa no Brasil	28
1.2.1 Dados do IBGE sobre a economia da cultura no Brasil.....	29
1.2.2 Dados da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN).....	31
1.3 De que cultura e de que criatividade falamos?	33
1.3.1 Definições do termo cultura	33
1.3.2 Massificação da cultura.....	36
1.4 Economia criativa e as tecnologias da informação: transformação no acesso aos bens culturais.....	37
CAPÍTULO 2: ACESSO AOS BENS CULTURAIS – IMPACTO DO USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO.....	40
2.2 Acesso como novo paradigma de consumo	41
2.3 Evolução da internet e evolução das formas de acesso	46
2.3.1 Dimensão da audiência na internet	49
2.4 O computador como máquina de acesso.....	54
CAPÍTULO 3 - DISTRIBUIÇÃO DE BENS CULTURAIS: TENSÃO ENTRE DOIS MODELOS.....	57
3.1 Principais características dos bens culturais	57
3.2 Estratégias da indústria cultural: controlando os bens culturais por suportes físicos ...	59
3.3 A cultura livre na internet e a máquina de acesso	61
3.4 A tensão entre os modelos de acesso e distribuição dos bens culturais	65
3.5 “Antena e satélite”: os produtores-consumidores.....	71
3.5.2 Outros modelos de negócios para as empresas “.com”	72
3.5.1 Novos modelos de produção	73
CONCLUSÃO.....	75
ANEXOS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1.1: Internautas domiciliares ativos e horas navegadas.....	51
Gráfico 1.3: Indivíduos com acesso à internet	52
Gráfico 1.3: Atividades desenvolvidas na internet - Lazer.....	53

INTRODUÇÃO

Este trabalho reúne assuntos, aparentemente distintos e não associados. Discute economia, criatividade, cultura e tecnologia da informação. A reunião de assuntos tão diversos foi possível quando se propôs discutir como as atividades do setor criativo da economia, principalmente a produção de bens culturais, foram afetadas por evoluções na tecnologia da informação, como a internet. Para tais objetivos são questionados também quais as características dessa produção, como evoluíram as tecnologias, e, principalmente, como se dão o acesso e a distribuição desses bens culturais, e, conseqüentemente, o seu consumo.

Para melhor entendimento, as relações entre cultura, criatividade e economia exigiam um campo de estudo específico, que abarcaria as teorias da economia, mas também as sutilezas da cultura e da criatividade. Pelo esforço e estudo de diversos teóricos e organizações nacionais e internacionais (FIRJAN, 2008; IBGE, 2007; DMCS, 1998 e 2001; UNCTAD, 2008), tornou-se discutido, desde o final da década de 1990, o conceito de setor criativo na economia ou, nos termos mais conhecidos, a economia criativa.

A novidade não foi perceber que a criatividade influencia a economia, mas sim entender que, além de influenciar, a cultura e a criatividade são matérias-primas essenciais para um setor importante em nossa economia, que ao ser conceituado e teorizado, pôde ser mensurado e demonstra tendência de crescimento. (FIRJAN, 2008)

Sendo a criatividade inata ao ser humano, e esta sendo o principal recurso para a produção no setor criativo da economia, outros modelos de produção podem ser pensados para geração de renda a partir de poucos recursos, sejam materiais ou os meios de produção industriais. Haveria, assim, espaço para a pequena produção de bens e serviços. Não são atalhos ou modelos precários de produção, o setor criativo, por suas características e sua matéria-prima principal, possibilita que se proponham outros modos.

A identificação dos produtos com a cultura pode acrescentar novas características a esses produtos. De simples vasos, produzidos artesanalmente, os produtos podem se tornar vasos típicos e exclusivos de determinada localidade sem qualquer semelhança em outro local, sendo encontrados apenas em uma determinada região, atraindo, dessa maneira, pessoas dispostas a conhecê-los e comprá-los.

Quando se associa economia, criatividade e cultura, a economia se beneficia e

converte em valor econômico os atributos criativos e culturais, distintos em cada localidade. Essa relação pode ser exploratória e nociva, gerida por interesses do grande capital, ou pode ser fonte de geração de renda a pequenos produtores locais. Em qualquer das opções, os produtos geram receita e lucros porque são, na maioria dos casos, identificados com determinada cultura e formam vínculos com os consumidores locais e também são produtos diferenciados aos consumidores estrangeiros, que os insere na cultura local ou que lhes permite conhecer outras estéticas, outras cores, outras formas, outras interações e outros sons, como no caso da produção musical.

Expostos exemplos de interação e dependência entre a economia e a cultura, pode-se avançar incluindo a tecnologia da informação. A relação entre tecnologia da informação e produção é conhecida pelos benefícios que gera em termos de agilidade de processamentos, sistematização das informações, facilidade de controle e modulação, de acordo com as necessidades das empresas e das pessoas envolvidas. Por meio das diferentes técnicas é possível armazenar informações sobre clientes, sobre fornecedores, sobre produção, sobre tendências. Os bancos de dados podem, por exemplo, relacionar os consumidores de “x” produto, de determinada cor e modelo, na cidade “y”, em “z” mês do ano. Ao executar tal relação, pode-se produzir a informação que camisetas da cor branca são mais vendidas na cidade de São Paulo no mês de janeiro, hipoteticamente. Os bancos de dados armazenaram as informações, os usuários dos *softwares* fizeram a requisição da informação, controlando os parâmetros, e receberam a informação.

O mesmo processo de requisição de informação poderia ser relacionado diretamente com a produção cultural e criativa? Por um exemplo simples, tendo em mente um portal de design na internet, é possível responder que sim.

Semelhantemente aos de sistemas gerenciais, os sites nada mais são que dados reunidos e sistematizados de acordo com a vontade de seu criador. Estão armazenados em bancos de dados específicos e podem ser acessados por quaisquer pessoas aptas/interessadas. Os dados, nesse caso, podem ser textos, fotos, vídeos e/ou a recombinação destes. Isso explicitado, volta-se ao exemplo: o portal www.yankodesign.com reuniu tais características (armazenamento de dados, sistematização do produtor, layout específico e recombinação de mídias e conteúdos) e incluiu o link *Inspire Me* (em português, inspire-me) em seu sistema de busca ou requisição de informação. Mesmo discreto, tal link tem diversos efeitos. Por se tratar de um portal de design, que expõe idéias e soluções de design de móveis e utilidades para o cotidiano, a cada foto ou modelo, o usuário-espectador do portal tem contato com estéticas,

cores e formas idealizados por diferentes artistas/projetistas. A ordem de exibição pode ser linear, por categoria, por artista ou por meio do *Inspire Me*. Ao escolher essa opção, o usuário passa a ter acesso aos materiais de forma aleatória, sem quaisquer conexões. Sim, é simples, mas o efeito randômico faz pensar se não seria dessa maneira o processo de criação – a partir de experiências do cotidiano que podem surgir sem sistemas ou sem padrões conhecidos. Eis o efeito da união entre a criatividade e a tecnologia: os padrões são desconstruídos, recombinações e fornecem material a outras elaborações, desconstruções e recombinações.

A compreensão econômica da produção cultural está, atualmente, inserida nesse campo de estudo maior, a economia criativa, que, em outros termos, como foi analisado há pouco, é o estudo do setor criativo da economia e sua cadeia produtiva. Neste trabalho foram escolhidos os bens culturais como recorte a ser analisado, principalmente a produção de música e a produção audiovisual. Estas são as atividades da economia criativa mais influenciadas pela evolução tecnológica, tanto por seu acesso, quanto por sua distribuição.

Como campo de estudo, são, pelo menos, seis os aspectos importantes para as discussões sobre economia criativa: produção, remuneração, financiamento, apropriação, acesso e distribuição. Por ser uma abordagem recente (década de 1990), todos esses aspectos têm suas teorias e conceituações em desenvolvimento para que se entenda os processos próprios deste setor.

Nos limites e interesses deste trabalho foram escolhidos os aspectos relacionados ao acesso e à distribuição. O objetivo foi analisar o que ocorre no acesso e na distribuição de bens culturais, em uma época em que esses bens podem ser livremente compartilhados por meio das novas tecnologias da informação, principalmente a internet. Na análise deste trabalho, além das definições de economia criativa, cultura e indústria cultural, são discutidas as tecnologias que geraram esse efeito, os atores envolvidos e a possível tensão entre os modelos de acesso e distribuição.

O acesso é discutido nessa pesquisa como um dos aspectos importantes da economia criativa: tem relação com o consumo, mas é entendido, principalmente, como o contato/aproximação do produto ou serviço cultural de seu consumidor/espectador. Pela delimitação em bens culturais, não serão analisados a produção que envolve artesanato, arquitetura, moda, design e softwares, serão priorizadas as atividades ligadas à música e à produção audiovisual.

Ao caracterizar a produção musical e audiovisual, é possível entender a música e

o vídeo como produtos, tendo em mente os seus suportes (mídias como CDs, LPs, K7s, VHS, DVDs), entretanto, na verdade, são imateriais – cultura e conhecimento, essencialmente – e obedecem a lógicas diferentes das produções materiais. Por exemplo, no caso do audiovisual, o suporte não torna o filme um bem material: não o torna limitado, passível de desgaste ou de extinção por meio do consumo.

Por essa razão, é possível dizer que um bem cultural foi acessado e não apenas consumido. É possível pensar que o espectador teve maior contato com sua cultura por meio de uma produção musical e/ou audiovisual. As características se confundem: ao mesmo tempo em que são produtos, são representações; podem ser materiais, sem perder as qualidades imateriais que transcendem os suportes.

O suporte tem a função de limitar o acesso, restringi-lo a quem detém o poder de compra. Obedecendo a lógica capitalista, transforma-se a cultura em negócio, lucrativo e fechado, dominado pelo suporte, controlando seu acesso a quem tiver, além do interesse, os meios para pagamento.

Pensando nos aspectos da distribuição, percebe-se que foi necessário o suporte para que o produto cultural alcançasse outros públicos além das apresentações ao vivo. Entretanto, enquanto beneficia o consumidor – que pode ter acesso à produção cultural de outros locais, que chega às suas mãos por meio do suporte –, a indústria cultural também restringe e seleciona os possíveis interessados, limitando-se às grandes concentrações, o que resulta em menor esforço e dispêndio para a circulação do suporte. Não há motivos para se preocupar com alguns consumidores, enquanto é possível atender a milhares deles que estão próximos e concentrados em uma mesma região. Máximo lucro com o mínimo investimento.

O processo explicitado acima está baseado em lógicas racionais e justificáveis segundo o sistema capitalista e fizeram com que a indústria que produz bens culturais, ou, aqui, simplesmente indústria cultural¹, obtivesse grandes receitas por meio desse modelo de negócio/exploração. Tudo estaria a favor desta indústria: (1) as músicas e os filmes fazem parte da vida das pessoas e, portanto, são desejados. Existe demanda para essa produção; (2) são passíveis de suporte e controle; (3) o modelo capitalista permite que se organizem os meios de produção de forma a produzir/reproduzir tais bens culturais em escala; (4) por meio do suporte, é possível controlar a exibição, elevando ou diminuindo a exposição dos artistas

¹ O conceito será discutido no primeiro capítulo deste estudo, levando em conta as delimitações deste e abordando os principais teóricos que contribuíram para a conceituação da chamada indústria cultural.

envolvidos, resultando em maiores ou menores vendas, e, por fim, (5) a organização logística em grande escala faz com que a música/filme certo chegue ao espectador certo, na hora certa – *just in time*.

Entretanto esse modelo foi colocado em xeque. O modelo da indústria cultural funcionaria bem até que a tecnologia da informação, principalmente a internet, com suas características de recombinação, interação e compartilhamento, questionassem o suporte. Enquanto se questiona a necessidade do suporte para consumo das produções culturais, ganham popularidade tecnologias que codificam e comprimem o áudio para, assim, transformá-lo em arquivo digital, que pode ser facilmente copiado entre computadores. Tornaram-se populares os arquivos “.mp3” e os softwares que compartilham esses arquivos nas chamadas redes peer-to-peer, ou redes P2P.

Desafiando todo o modelo anterior, a distribuição foi transformada por essas novas tecnologias. Ao recombinar a (1) reprodução digital, (2) a transferência de dados pela internet e as (3) redes sociais de interesses e opiniões, formar-se-iam, assim, as redes de compartilhadores: interligada, mundial, com capacidade de distribuição de forma rápida, a custo muito reduzido. A música/filme certo, ao espectador certo, no momento que ele quiser – *just in time* - de uma outra forma.

Diante dessa tensão entre os modelos de acesso e distribuição, surgem novos questionamentos: como se deram essas alterações? Que papéis os compartilhadores e os produtores culturais assumiram? Como a produção cultural passa a ter alternativas de organização, principalmente nos aspectos de acesso e de distribuição?

Esses questionamentos são básicos nesse trabalho. A investigação, a análise e as preocupações deste autor se concentraram na tentativa de responder a essas perguntas. Para tanto, foram buscadas, na literatura disponível, as bases teóricas para que fosse possível discutir economia criativa, definições de cultura, características dos bens culturais, evolução da internet e, por fim, acesso e distribuição de bens culturais.

As conceituações sobre economia criativa foram baseadas nos estudos de Ana Carla Fonseca Reis, principalmente pela ampla discussão do tema em seus livros, relatórios internacionais e seminários que organiza e/ou participa. A autora trabalha a economia criativa como modelo de produção com potenciais de desenvolvimento econômico, inserção produtiva, geração de renda, além de diferencial competitivo, que pode ser explorado como estratégia de desenvolvimento local, de regiões ou de países. Reis não faz relação direta da

economia criativa com a defesa dos direitos de propriedade intelectual, nem considera tais direitos como a única motivação para a produção criativa.

Além das contribuições de Reis, foi considerado importante investigar os estudos que dimensionam o setor criativo, tanto no Brasil quanto em outros países. Os relatórios da UNCTAD, com dados mundiais, e o relatório da FIRJAN, com dados nacionais, ambos publicados em 2008, e, além dos números, as projeções e os demonstrativos de crescimento, reuniram conceituações importantes sobre os limites e sobre o modelo de operação da economia criativa.

Mais adiante, para que fossem entendidas as mudanças de paradigmas que privilegiam o acesso, foram essenciais as análises de Jeremy Rifkin e Ladislau Dowbor, principalmente por suas visões e conceituações sobre as características de apropriação do conhecimento. A influência desses autores pode ser percebida em todo o debate exposto neste trabalho, além de se apresentar na forma de citações.

Nas discussões sobre a internet, sobre a cultura da recombinação e do compartilhamento, e sobre a tensão entre os modelos de acesso e distribuição de bens culturais, foram importantes as análises de Sergio Amadeu Silveira. Este autor é reconhecido como um dos grandes defensores do software livre no Brasil, além de discutir, em seus livros e artigos, a cultura livre e compartilhada na internet, os modelos de propriedade intelectual e os novos modelos de produção cultural baseados na rede.

Por fim, durante a navegação na rede mundial foram encontrados exemplos sobre as novas formas de arte e de exibição específicos para a rede. Estes utilizam os recursos da internet e conseguem, recombinação técnicas, criar, por exemplo, novos ambientes de exibição para vídeos – como o YouTube para exibições de curta duração, portal eletrônico que será mais bem discutido no capítulo final desse trabalho.

É importante destacar que o maior interesse deste autor é aprofundar conhecimentos sobre estratégias de desenvolvimento e empoderamento local, apoiando e orientando, em um futuro próximo, tais medidas nos lugares onde forem necessárias. Para tanto, os modelos de pequena produção cultural e/ou produção independente e desintermediada são os interesses de estudos atuais deste autor, empenhados nesta pesquisa.

Não é ignorado que as grandes empresas do setor criativo têm seu papel, entretanto direciona-se maior atenção aos produtores deixados aquém do processo de produção. Por entender que cada localidade tem sua dinâmica e sua história, a pesquisa não

focou na investigação de um modelo ideal ou de um método intercambiável, que funcionaria em qualquer ocasião e lugar. A premissa era pesquisar estratégias que envolveriam as vocações locais, os conhecimentos e os atributos locais, que poderiam ser valorizados e usados como matéria-prima para a produção de produtos ou serviços diferenciados, economicamente viáveis, que gerassem renda para os envolvidos.

Por esse foco se pensou na economia criativa como setor que poderia ser estimulado, conseguindo efeitos tanto de desenvolvimento econômico local quanto de valorização da cultura. Como discutido, são diferentes aspectos que compreendem essa linha de estudo, entretanto o foco escolhido foi a pequena produção, que possivelmente se utilizará da tecnologia para se aproximar de seu público, retirando do processo os intermediadores culturais e seus oligopólios.

Este trabalho foi dividido em três capítulos, além dessa introdução, conforme descrição a seguir:

No primeiro capítulo deste estudo são analisadas as principais definições de economia criativa. No início do capítulo é feito um histórico sobre a origem do termo e sua condição de setor econômico, bases para toda a análise posterior. Mais adiante são apresentadas definições sobre cultura, criatividade e economia criativa, desenvolvidas por grandes organismos nacionais e internacionais, como a UNCTAD e a FIRJAN. Após essas primeiras conceituações, discute-se a dimensão deste setor na economia brasileira, com o objetivo de demonstrar sua importância atual em nosso país. São discutidas também, brevemente, as diferentes definições sobre cultura, sobre o espectador e a aura que envolve o homem culto, além de discutir as principais conceituações a respeito de indústria cultural e de cultura de massa. Ao final do capítulo são feitas as primeiras análises sobre a transformação no acesso e na distribuição de bens culturais, impulsionadas, principalmente, pelas novas tecnologias da informação.

No segundo capítulo são discutidos os modelos de acesso aos bens culturais. Nas primeiras páginas são discutidas as mudanças de prioridades entre os consumidores. Seriam elas outras formas de interação com o produto? As pessoas passam de proprietários a usuários dos bens que consomem. Essa transformação, como se verá, é importante e tem reflexos na forma como são consumidos/acessados os bens culturais. Mais adiante, no mesmo capítulo, são analisados os efeitos de várias evoluções tecnológicas na internet. A importância maior dessa seção não está nas datas ou detalhes sobre a tecnologia, mas nos efeitos de cada momento de evolução para modelos de acesso à informação e, posteriormente, ao acesso aos

bens culturais. Na seção final do capítulo, discute-se como o computador passa de máquina de armazenamento de dados unicamente, para máquina de acesso, alterando, assim, a forma como são consumidos os bens culturais.

No terceiro e último capítulo são analisadas, primeiramente, as características da produção cultural. Em seguida, é discutido o modelo de negócio da indústria cultural, principalmente sua opção pelo suporte e quais conceitos precisou alterar para que seu modelo prosperasse. Mais adiante é retomada a discussão sobre a liberdade na internet, suas características de recombinação, interação e compartilhamento, antagônicas ao modelo da indústria cultural. Após essas discussões, forma-se a base para analisar a tensão entre os modelos. A parte final do capítulo debate essa tensão retomando as características da indústria cultural e da cultura de compartilhamento da internet, discutindo as divergências e quais modelos estão mais alinhados com os interesses atuais dos consumidores de bens.

CAPÍTULO 1: AS DEFINIÇÕES DE ECONOMIA CRIATIVA

Nos primeiros contatos com a economia, ainda no Ensino Fundamental, nos são apresentados os três setores que a compõem: o primário, o secundário e o terciário. Tudo se agrupava ali, cada trabalho, cada atividade, cada tipo de produto ou coisa, tudo caberia nessa explicação, grandiosa. Conforme percebemos o mundo, damos conta que as separações não são tão simples, que algumas coisas poderiam ter mais de uma classificação ou nenhuma classificação. Nessa etapa da vida/experiência, nossa mente já trabalha bem com o complexo e até tenta desvendá-lo. Com o avançar dos estudos, na universidade, por exemplo, e com a crescente exposição aos conceitos econômicos, novas classificações surgem: setor agrícola, setor industrial, setor financeiro, entre outros, ou seja, novas tentativas de agrupar, em categorias, as atividades econômicas, talvez para facilitar nosso entendimento e identificação profissional, talvez para realização de estudos e comparações direcionados e específicos, mas, ainda sim, como se sabe, classificações que simplificam o real.

Embora sejam em sua maioria limitadoras, as classificações são necessárias e nos trazem certa segurança ao trabalhar os assuntos e permitem que cada tema seja tratado em profundidade. O cuidado que se deve ter é preservar a crítica ao modelo criado, reinventando-o e reagrupando-o de tempos em tempos. Nessa perspectiva de agrupar atividades econômicas semelhantes, com as mesmas “raízes”, se percebe que novos setores surgem. Isso é o que temos como hipótese ao citar o caso do setor criativo da economia ou, como se costumou denominar, reduzidamente, economia criativa. Durante toda esta análise serão usadas essas nomenclaturas como sinônimos, aproveitando a conceituação de setor, como em “setor criativo”, e também situando a pesquisa por sua nomenclatura usual entre os demais pesquisadores: “economia criativa”.

Tal ponto esclarecido, é importante ressaltar em que noção de setor se baseia esta pesquisa. Fazendo uso da conceituação de Erber (2003), em texto que explica a atuação setorial do BNDES, percebeu-se que o “conceito de setor reflete uma visão da economia que privilegia a complexidade, a diferença entre as partes que compõem o sistema econômico”. É, segundo o autor, um conceito mesoeconômico, situado entre as análises da empresa e a dos grandes agregados macroeconômicos. Portanto, é usado nesta pesquisa por sua característica de “reunir empresas ou atividades econômicas que apresentam elementos comuns”. (ERBER, 2003)

1.1 Histórico das definições de economia criativa

1.1.1 Primeira conceituação: Caso Britânico.

Nas primeiras definições do que seria a economia criativa, essa noção de agrupamento de atividades por suas semelhanças motivou o Governo Britânico a produzir o primeiro Mapeamento da Indústria Criativa (Creative Industries Mapping Document), em 1998. Nesse relatório, o Ministério de Cultura, Mídia e Esportes (Department for Culture, Media and Sport - DCMS), agruparia, em um único setor, atividades que geram receitas principalmente pela exploração da propriedade intelectual. Este setor incluiria atividades diversas como Publicidade, Arquitetura, Artes e Antiquários, Artesanato, Design, Design de Moda, Cinema e Vídeo, Música, Artes Performativas, Edição, Software e Serviços de Informática, Televisão e Rádio (Department for Culture..., 1998). Essas atividades têm em comum a criatividade e a idéia como principal matéria-prima. São serviços ou produtos culturais, mas que, por essa definição do DCMS, extrapolariam a noção de economia das artes ou economia da cultura, que reconhecem apenas atividades estritamente artísticas. Nesse ponto, o conceito de economia criativa se sobrepõe a economia da cultura, reunindo outras atividades além das artes, incluindo serviços que dependem da criatividade, e conseqüentemente da cultura para a sua produção.

A importância econômica dessa conceituação se dá por aglutinar atividades isoladas em um único setor que poderá ser mensurado e estimulado por políticas específicas. Como a definição de setor não pressupõe uniformidade, apenas semelhanças, as atividades continuam desempenhando seu papel, entretanto, ao serem reunidas, podem demonstrar a importância para a economia de tais atividades ligadas à cultura e à criatividade. Na seção 1.2 serão apresentados os dados de pesquisas nacionais sobre a dimensão da economia criativa no Brasil.

Ana Carla Fonseca Reis analisa a importância da definição do Reino Unido, entendendo que se tornou um exemplo e despertou a atenção de outros governos para o setor criativo da economia. Para a autora,

o exemplo do Reino Unido tornou-se paradigmático por três razões: I – contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico global em transformação; II – privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los; III – divulgar estatísticas reveladoras de uma participação significativa das indústrias criativas na riqueza nacional (7,3% do PIB, em 2005) e com crescimento recorrentemente impactante (6% ao ano, no período 1997-2005, frente a 3% do total). (REIS, 2008, p.20)

A proposta britânica de reunir atividades criativas, desarticuladas, em um único setor, possibilitou o dimensionamento de atividades, até então, com pouca visibilidade. Quando fica evidente que se trata de aproximadamente 7% da economia, esse setor não poderia ser ignorado, na verdade, deveria ser entendido e estimulado, principalmente porque constatou-se que este cresce a taxas duas vezes maiores do que a média da economia naquele país.

1.1.2 Definição de economia criativa da UNCTAD

Após essa constatação do governo britânico, a economia criativa começa a fazer parte da pauta de assuntos econômicos em diversos países, culminando com a atenção especial dada pela ONU, especialmente pela UNCTAD (REIS, 2008).

A efervescência do tema motivou a UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) a produzir um relatório sobre economia criativa, o “Creative Economy Report 2008”. Este documento é relevante por trazer dados recentes, principalmente dos anos de 2007 e de 2008, e porque tenta agrupar conceituações de economia criativa com o cuidado que o tema necessita, já que são variadas as opiniões e motivações, emitidas desde por protetores fundamentalistas dos direitos de autores até por organismos defensores da livre circulação da inovação e das criações.

A argumentação dos técnicos do relatório sinaliza como a organização entende a relação entre as mudanças de paradigmas e o avanço da economia criativa:

No mundo contemporâneo, um novo paradigma de desenvolvimento está emergindo. Ele liga a economia e a cultura, abarcando os aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais do desenvolvimento, tanto no nível macro quanto no micro. O centro deste novo paradigma está no fato de que a criatividade, o conhecimento e o acesso à informação estão sendo cada vez mais reconhecidos como poderosos motores que dirigem o crescimento econômico e a promoção do desenvolvimento no mundo globalizado (UNCTAD, 2008, p. 03 – tradução do autor²).

² In the contemporary world, a new development paradigm is emerging that links the economy and culture, embracing economic, cultural, technological and social aspects of development at both the macro and micro levels. Central to the new paradigm is the fact that creativity, knowledge and access to information are increasingly recognized as powerful engines driving economic growth and promoting development in a globalizing world.

É interessante a forma como aproximam as definições de criatividade com conceitos e atividades da economia criativa:

"Criatividade" neste contexto se refere à formulação de novas idéias para a aplicação dessas idéias de produzir trabalhos originais de arte e cultura, criações funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas. Há, dessa maneira, um aspecto econômico para a criatividade, que pode ser observado quando esta contribui para o empreendedorismo, para o fomento à inovação, que aumenta a produtividade e promove o crescimento econômico.

A criatividade é encontrada em todas as sociedades e em todos os países - ricos ou pobres, grandes ou pequenos, avançados ou em desenvolvimento. A palavra "criatividade" está associada à originalidade, imaginação, inovação, engenhosidade e invencibilidade. A criatividade é uma característica interna aos indivíduos que são imaginativos e expressam idéias, associadas ao conhecimento, idéias essas que são a essência do capital intelectual. Similarmente, toda sociedade tem seu estoque de capital cultural intangível articulado pelos valores e identidades próprios às pessoas. As civilizações, desde todo o sempre, têm sido condizentes com esses aspectos.

Contudo, o século vinte e um tem visto um crescimento no que se refere ao conhecimento da interface entre criatividade, cultura e economia, a racionalidade por trás do emergente conceito de "economia criativa". (UNCTAD, 2008, p. 03 – grifo e tradução do autor)³

Seguindo as definições do relatório, o conceito de economia criativa está ganhando espaço no pensamento contemporâneo sobre o desenvolvimento econômico. Isso implica em uma mudança dos modelos convencionais para um modelo multidisciplinar que lida com a interface entre economia, cultura e tecnologia e está centrada sobre a predominância de serviços e de conteúdos criativos. Dada a sua estrutura multidisciplinar, a economia criativa oferece uma opção viável, como parte dos resultados, e orientada para uma estratégia para os países em desenvolvimento. (UNCTAD, 2008, p. 04)

Existe também a preocupação de equilibrar diferentes visões a respeito do uso das capacidades criativas e das acumulações culturais dos povos. Perceberam as diversas conceituações em que a economia criativa seria entendida como “um conceito holístico, que lida com a complexa interação entre cultura, economia e tecnologia, no mundo globalizado contemporâneo, que é dominado pelos símbolos, textos, sons e imagens” (UNCTAD, 2008, p. 04). Percebem também que “outros são mais céticos relativamente a este rótulo, manifestando

³ “Creativity” in this context refers to the formulation of new ideas and to the application of these ideas to produce original works of art and cultural products, functional creations, scientific inventions and technological innovations. There is thus an economic aspect to creativity, observable in the way it contributes to entrepreneurship, fosters innovation, enhances productivity and promotes economic growth.

Creativity is found in all societies and countries – rich or poor, large or small, advanced or developing. The word “creativity” is associated with originality, imagination, inspiration, ingenuity and inventiveness. It is an inner characteristic of individuals to be imaginative and express ideas; associated with knowledge, these ideas are the essence of intellectual capital. Similarly, every society has its stock of intangible cultural capital articulated by people’s identity and values. Civilizations since time immemorial have been aware of these concepts. However, the twenty-first century has seen a growing understanding of the interface between creativity, culture and economics, the rationale behind the emerging concept of the “creative economy”.

suas preocupações quanto à sua importância e o modo como ela pode exacerbar divisões culturais e tecnológicas” (UNCTAD, 2008, p. 04). Diante da falta de conceituação amplamente aceita, a organização entende que é um conceito subjetivo que está ainda sendo moldado e entende como melhor alternativa adotar um conceito que agrupa delimitações, sem formar definições estanques ou de frase única.

O presente documento adota a definição proposta pela UNCTAD para o termo "economia criativa", que pode ser resumido como a seguir:

- A economia criativa é um conceito baseado nos potenciais bens criativos que geram o crescimento econômico e o desenvolvimento,
- A economia criativa pode fomentar a geração de empregos e exportação dos bens e ainda promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.
- Ela abrange os aspectos econômicos, culturais e sociais, interagindo com a tecnologia, a propriedade intelectual e os objetivos turísticos.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento com a dimensão do desenvolvimento e ligações que cruzam entre os níveis macro e micro da economia global.
- É opção de desenvolvimento plausível, que interage com as obrigações políticas da inovação multidisciplinar e da ação interministerial.
- No coração da economia criativa estão as indústrias criativas. (UNCTAD, 2008, p. 04 – tradução do autor⁴)

Em cada item, a UNCTAD evidencia sua preocupação em demonstrar o potencial de desenvolvimento econômico e social da economia criativa. Ao fazer essa opção, vai além de abordagens que relacionam diretamente o setor criativo à produção de massa e, conseqüentemente, à exploração da propriedade intelectual, como inicialmente foi escolhido pelo modelo britânico. Incluindo o setor criativo como capaz de gerar renda e promover a diversidade cultural, a conceituação da organização deixa evidente que entende o setor como estratégico tanto em políticas econômicas – apoio e financiamento governamental, gerando emprego, receita e movimentando a economia –, quanto em políticas sociais, que teriam como objetivos o resgate de tradições e a promoção dos modos de produção cultural de menor escala, principalmente local, como música regional, festas populares, artesanatos típicos, que se beneficiariam do turismo, entre outras atividades.

⁴ The present Report adopts the UNCTAD definition of the “creative economy”, which can be summarized as follows:

- The creative economy is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development;
- It can foster income generation, job creation and export earnings while promoting social inclusion, cultural diversity and human development;
- It embraces economic, cultural and social aspects interacting with technology, intellectual property and tourism objectives;
- It is a set of knowledge-based economic activities with a development dimension and crosscutting linkages at macro and micro levels to the overall economy;
- It is a feasible development option calling for innovative multidisciplinary policy responses and interministerial action;
- At the heart of the creative economy are the creative industries.

A definição ampliada da UNCTAD foi acompanhada de outras definições menores que pretendem explicar melhor o que se considera em cada ponto proposto. Principalmente o termo “creative industries” (indústrias criativas) pode ser polêmico por se aproximar muito do termo cunhado por Adorno (1989), as Indústrias Culturais. O conceito exposto pelo relatório não tem relação com a conceituação e análises de Adorno. Na verdade, o termo indústria está mais próximo dos jargões econômicos que definem cadeia produtiva como “indústria”. A própria explicação do relatório deixa esse fato mais evidente:

"Indústrias criativas" podem ser definidas como ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como investimentos primários. Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis ou serviços artísticos com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos mercadológicos (UNCTAD, 2008, p. 04 – tradução do autor⁵).

Pode-se dizer que esse relatório além de contribuir para a compreensão da economia criativa e suas potencialidades, apoiou a formação de novos estudos, inclusive pesquisas de organizações brasileiras.

1.1.3 Economia criativa para a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro

Neste capítulo, a preocupação é apresentar as principais definições de economia criativa. O documento produzido pela UNCTAD foi um marco e gerou importantes debates e inspirou a produção de outros documentos ao redor do globo.

Após a análise do relatório da UNCTAD, que se destaca pela atualidade dos dados e da abordagem (elaborado em maio de 2008), convém apresentar outro estudo relevante e ainda mais recente (agosto de 2008), produzido pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, a FIRJAN, com a intenção de reunir estatísticas brasileiras sobre o setor criativo.

A FIRJAN, seguindo essa tendência e percebendo a urgência de se conhecer o setor criativo brasileiro, produziu um importante estudo sobre este setor, comparando

⁵ “Creative industries” can be defined as the cycles of creation, production and distribution of goods and services that use creativity and intellectual capital as primary inputs. They comprise a set of knowledge-based activities that produce tangible goods and intangible intellectual or artistic services with creative content, economic value and market objectives.

participação no PIB, níveis de empregos, comparação de salários, grau de escolaridade dos envolvidos, atividades envolvidas, entre outras informações que serão detalhadas na seção 1.2.

Apoiando-se em algumas das definições do documento da UNCTAD, o estudo da FIRJAN avança no debate propondo que se pense a economia criativa, e suas diversas atividades, a partir da definição de cadeia produtiva:

Com base na revisão internacional e respeitando-se as especificidades da realidade brasileira, foi empreendido um esforço de definir a indústria criativa no Brasil com a finalidade de mensurar sua importância econômica. Ainda que não haja uma única definição consensual, o relatório da UNCTAD sugeriu uma definição de indústria criativa que foi tomada como base para o presente estudo, ou seja, são os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Desta forma, a abordagem é expandida, adotando-se uma **visão de cadeia** (FIRJAN, 2008, p.13 – grifo nosso)

Essa definição foi julgada como mais apropriada principalmente pela visão de cadeia produtiva. Nesse caso, além de atividades semelhantes que formariam o setor criativo, é possível reunir atividades que se completam, que são influenciadas pela criação e pela cultura. Por essa noção de cadeia é possível medir impactos além das atividades estritamente intelectuais, extrapolando para a produção material que seria influenciada pela idéia.

Assim, é proposta uma definição para a cadeia da indústria criativa, que se compõe de três grandes áreas. Em primeiro lugar, tem-se o que se denominou de núcleo da indústria criativa, que são basicamente uma adaptação dos 13 segmentos do estudo britânico, referendados pelo documento da UNCTAD. A definição do núcleo da indústria criativa adotada neste estudo inclui os segmentos de **Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade**. Depreende-se, assim, que o núcleo é composto essencialmente de serviços, que têm a atividade criativa como parte principal do processo produtivo.

Em seguida, encontram-se as áreas relacionadas, envolvendo segmentos de provisão direta de bens e serviços ao núcleo e compostos em grande parte por indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos fundamentais para o funcionamento do núcleo. Finalmente, observou-se que a cadeia é composta de um terceiro grupo de atividades, de provisão de bens e serviços de forma mais indireta. É possível exemplificar, considerando a produção de gravações musicais. O produtor musical vai adquirir instrumentos musicais para tornar real a composição. Neste processo, a criação musical será considerada como núcleo, a fabricação de instrumentos musicais e a gravação pertencem à indústria relacionada. A comercialização do CD resultante da criação musical faz parte da atividade de apoio. (FIRJAN, 2008, p.13 – grifo nosso).

Em outro exemplo, ainda por essa noção de cadeia produtiva na economia criativa, um livro bem escrito pode ter grande sucesso, vender milhões de cópias. Essas cópias são produzidas por máquinas e operários técnicos da produção, já não é trabalho criativo propriamente, mas a produção gráfica é influenciada pela boa “qualidade” do livro. Em uma

hipotética decadência das idéias, esse setor seria muito atingido, afinal imprimem idéias, sejam argumentos, previsões, histórias e encantos ou desenhos, arte, publicidade; sendo assim, toda sua produção seria extinta ou paralisada à espera da “nova idéia”.

Por essa razão, ao promover as atividades que envolvem a idéia, seria possível sustentar toda a cadeia. Os relatórios da FIRJAN e da UNCTAD evidenciam bem essa possibilidade, ao propor que a economia criativa contribui para o desenvolvimento econômico e social.

Ao se pensar em estímulos para a produção criativa, acompanhando os moldes de cadeia produtiva, tem-se como resultado a indústria e a economia de forma geral, mais inovativa: seria o fruto de diversas experimentações, da diversidade, da valorização das idéias. A análise de Lidia Goldenstein discorre sobre a mudança de paradigma produtivo e trata da importância recente que a economia criativa assume:

Indústrias tradicionais deixam de ser tradicionais quando incorporam ao seu cotidiano o desenvolvimento de novos processos e produtos, novos materiais e design. (...) É a economia criativa que pode garantir a geração de um ambiente inovador robusto, que se espalhe para todos os setores da economia, criando e alavancando os instrumentos necessários para o fortalecimento do setor manufatureiro brasileiro, o qual tem perdido espaço quer internamente, para as importações, quer no mercado internacional, para outros países exportadores. (GOLDENSTEIN, 2008, p.61)

Com essa argumentação se confirma que o estímulo ao setor criativo vai além dos ganhos gerados aos produtores, toda a cadeia se beneficia e o ambiente de inovador robusto pode apoiar o desenvolvimento de outros setores. A idéia estimulada, atrelada com a eficiência administrativa e o bom conhecimento dos mercados, produziria informações suficientes para satisfação das necessidades dos clientes, gerando novos produtos, a inovação, ou seja, a idéia materializada em evolução do produto.

A importância do estudo da economia criativa não pára por aí. Além do aspecto dinamizador da economia geral, ao fornecer novos aparelhos para o fortalecimento da economia, a economia criativa pode ser uma eficiente estratégia de desenvolvimento social, um dos grandes interesses deste trabalho. Por desenvolvimento social, entendemos ser o desenvolvimento de condições que produziriam melhor convivência social, a ampliação das liberdades de acesso e a distribuição da renda (SEN, 2000). Aqui não se pensa o desenvolvimento como o motor e/ou avanço do atrasado para o evoluído, do “em desenvolvimento” para o “evoluído”, “de primeiro mundo”. Também não se considera a evolução de pessoas, como num determinismo que propõe ferramentas para melhorar o que

está atrasado ou prejudicado, quer no ponto de organização social ou cognitivo. O desenvolvimento aqui trata de conhecer as ferramentas possíveis e pensar seu uso eficiente, evitando distorções, desperdícios, pensando, também, nas possibilidades que atrelam as condições sociais e culturais já vividas, como novas formas de produção. Nesse ponto se justificou a escolha da economia criativa como campo de estudo, que pode ser acompanhada ou não de outras possibilidades de desenvolvimento econômico e social, como a produção colaborativa (economia solidária), a apropriação local da organização política (poder local).

Lala Deheinzelin argumenta ainda que

a economia criativa favorece a diversidade cultural ao incluir o uso de conhecimentos e técnicas tradicionais numa perspectiva contemporânea. Esse é um aspecto fundamental para países em desenvolvimento, já que geralmente têm enormes recursos culturais ainda pouco aproveitados. São saberes e fazeres originários das várias etnias que nos compõem, de nossas práticas tradicionais e (algo novo e muito rico) de todas as populações periféricas que, nas adaptações exigidas por seu cotidiano e potencializadas pela tecnologia, desenvolvem práticas criativas e organizacionais inovadoras. (DEHEINZELIN, 2008, p.31)

A idéia é inata a todos os seres humanos, é democrática, pode surgir em qualquer ponto do globo e pode mudar o globo. Um novo software altamente produtivo pode ser criado a partir de qualquer computador do mundo, seja o mais potente e rico *hardware*, com diversos recursos auxiliares (telas especiais, componentes específicos para cada utilização, redes velocidade de internet elevadas etc), ou o mais precário, conectado somente à internet discada. Nesses casos o *hardware* apóia a produção, facilita o desenvolvimento, mas o essencial é o conhecimento do programador, do produtor de *software* que transforma em códigos as necessidades dos usuários, suprindo-os como lógicas que poderão operar, e, no caso dos softwares livres, desenvolver e melhorar. Como motivar esses criadores? Incentivos à pesquisa, maiores salários, reconhecimento público ou atuação política firme contra a exploração econômica do conhecimento pelos grandes oligopólios? Talvez seriam perguntas para novas pesquisas, mas foi percebido que os produtores de softwares podem ter motivações políticas, em busca de democratizar o conhecimento e contra a exploração do capital.

Novas políticas precisam ser pensadas, na verdade, um novo ponto de vista precisa surgir. Os atuais e futuros gestores públicos precisam estar atentos a essas dinâmicas, com o risco de empenhar esforços em vão. Esses organismos terão uma difícil tarefa: entender as dinâmicas próprias da economia criativa e entender como essas dinâmicas permeiam a produção criativa local.

Deheinzelin evidencia essa necessidade de políticas eficientes e pode-se citar

possibilidades apresentadas pela autora, tratando especificamente da situação brasileira:

Transformar em qualidade de vida a enorme riqueza potencial representada pela nossa diversidade, nossos recursos culturais e naturais só será possível com ações e políticas adequadas, focadas em desenvolvimento e sustentabilidade. Ações que para serem efetivas devem contemplar não apenas o aspecto econômico, mas as outras dimensões em que a economia criativa atua: o simbólico, o social e o ambiental. Ações cuja eficácia está vinculada à inovação, à visão de futuro, desenvolvendo modelos adequados ao século XXI, e à construção do mundo que desejamos. (DEHEINZELIN, 2008, p.29)

Por essa argumentação observam-se as possibilidades em desenvolvimento econômico e social que poderão surgir a partir da promoção do setor criativo na economia brasileira. Valeriam os esforços pelos motivos apresentados até aqui e pelos dados que serão apresentados na próxima seção que confirmam, em números e em estatísticas, o que foi defendido nessa pesquisa até este momento.

1.2 Dimensão da economia criativa no Brasil

Os dados apresentados nesta seção foram produzidos muito recentemente, publicados entre 2007 e 2008, com o objetivo de dimensionar o setor criativo brasileiro. Como será possível perceber, este setor apresenta forte crescimento nos últimos anos, mas não recebia a atenção de análises econômicas oficiais, com a formulação de dados de forma sistematizada e periódica.

O estudo do IBGE contorna essa dificuldade tratando as atividades culturais especificamente, sem considerar algumas atividades relacionadas, como a produção gráfica, por exemplo. O estudo da FIRJAN, nesse aspecto, é mais abrangente ao incluir uma metodologia que abarca atividades-núcleo, atividades de apoio e atividades relacionadas.

A partir das informações apresentadas neste estudo já será possível perceber o setor com outro olhar, não é mais em “outros” ou como um setor pouco significativo, que não representa importância além da cultural e das novas sensações, impactos visuais e vivências. Ficará evidente que, na verdade, este é um setor importante, que já responde por aproximadamente 16% do PIB brasileiro, segundo dados da FIRJAN, se consideradas também as atividades relacionadas ao setor, fortemente impactadas pela criação, por novas texturas e estéticas, novas idéias no design, na moda, na arquitetura, na criação de softwares,

etc. As idéias, estéticas, designs são tratados nesta pesquisa como matérias-primas para o produto criativo.

Considera-se satisfatório nesta seção que o leitor perceba a dimensão do setor criativo na economia brasileira. Com isso, pretende-se evidenciar a importância do estudo desse setor, por meio dos dados que serão apresentados a seguir.

1.2.1 Dados do IBGE sobre a economia da cultura no Brasil

Antes mesmo de apresentar os dados consolidados da pesquisa do IBGE (2007), é importante explicar quais parâmetros guiaram a trajetória de pesquisa dos técnicos do Instituto.

Segundo o “Sistema de Informações e Indicadores Culturais” do IBGE, existe uma crescente necessidade de se conhecer o setor cultural em nossa época e diversos países já estão em busca desses dados, o texto do relatório evidencia isso ao citar que:

a palavra “cultura” como termo e como conceito, passou a ser incorporada às cartas constitucionais da maior parte dos países latino-americanos. E, desde a década de 1980, um número significativo de países da América Latina e organizações internacionais vem dedicando cada vez mais atenção a estudos orientados ao diagnóstico do setor cultural, no sentido de alterar o quadro de lacunas de informação, o que permite a identificação de seus problemas e necessidades na formulação de uma política pública. (IBGE, 2007)

Como explicitado na introdução desta pesquisa, os termos e conceitos sobre o setor criativo e cultural na economia estão ainda em construção, diferentes conceituações foram elaboradas, se confundem e se sobrepõem. É interessante perceber os conflitos que os técnicos se propuseram a superar durante a elaboração da pesquisa.

Na realização deste trabalho, a primeira necessidade que se impôs foi a de definir cultura em termos das atividades econômicas que a compõem. Neste momento, surgiram os primeiros desafios de ordem conceitual e metodológica para estabelecer uma delimitação preliminar das atividades culturais, tomadas em sua dimensão econômica. (IBGE, 2007)

Como tornam evidente, os desafios são inúmeros para definição de metodologia para tais pesquisas:

vale lembrar que a reconhecida complexidade em tratar conceitualmente a dimensão cultural representa um grande desafio para a apreensão desse tema no País, no que

se refere à dificuldade de mensurar atividades informais e que expressam a diversidade das manifestações simbólicas associadas às distintas realidades social, geográfica e histórica. Não é apenas a pluralidade que dificulta a compreensão dessas atividades caracterizadas pela imaterialidade dos saberes e fazeres, mas antes a sua própria natureza marcada, além da informalidade, pela espontaneidade e, em alguns casos, até pela marginalidade, exigindo muitas vezes procedimentos de pesquisa e análise que extrapolam as formas tradicionais de metodologia. (IBGE, 2007)

Para classificar as atividades econômicas culturais, o relatório utilizou como referência a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 1.0⁶. “Por ser uma nomenclatura completa e desagregada das atividades econômicas, a CNAE assegura a coerência das informações ao longo do tempo, no espaço territorial e entre fontes diversas, além de assegurar a comparabilidade internacional das estatísticas nacionais”. (IBGE, 2007)

O relatório “Sistema de Informações e Indicadores Culturais” apresenta importantes resultados e sua análise vale muito enquanto se estuda economia da cultura. Neste trabalho será apresentado um resumo dos principais resultados da pesquisa do IBGE:

Sobre a remuneração no setor de atividades culturais, as pessoas ocupadas assalariadas nas atividades culturais auferiram, em média, remunerações médias mensais mais elevadas que o total de pessoas ocupadas nas empresas formalmente constituídas. O salário médio mensal registrado em 2005 foi de R\$ 1.060,48, enquanto o valor referente às atividades culturais foi de R\$ 1.565,74, ou seja, cerca de 47,64% superior.

Durante o período 2003 a 2005, o número total de empresas formalmente constituídas, que atuavam na produção cultural brasileira, alcançaram um crescimento de 19,4%, superior ao crescimento total do número de empresas do país que atingiu 9,3% no mesmo período.

Verificado o número médio de funcionários por empresa, percebeu-se que a faixa entre 0 e 4 pessoas ocupadas concentrou 84,9% do total de empresas culturais e ocupou 26,5% do pessoal ocupado total no setor, em 2005. As maiores empresas, com porte de 500 ou mais pessoas ocupadas, representam apenas 0,1% das empresas que atuam nas atividades culturais, mas eram responsáveis por cerca de 23,9% do pessoal ocupado e 50,8% do total de salários pagos. Essas empresas registraram um aumento de participação no total de pessoas ocupadas no setor cultural (de 22,7%, em 2003, para 23,9%, em 2005).

Em termos de número de empresas, aproximadamente 60,3% eram prestadoras de

⁶ A lista completa da Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 1.0 está disponível nos anexos, anexo 2, ao final desta pesquisa.

serviços. Em menor percentual estavam as atividades de comércio, com 25,2%, e as atividades industriais, com 14,4% de participação em relação ao total. Destacaram-se nos serviços as seguintes atividades: informática e serviços relacionados, num total de 17,5%, e as atividades recreativas e culturais, com participação de 18,6% em relação ao total.

A pesquisa também analisa os gastos públicos e apresenta os seguintes resultados: observou-se que o total dos gastos públicos alocados no setor cultural aumentou de aproximadamente R\$ 2,4 bilhões, no ano de 2003, para, aproximadamente, R\$ 3,1 bilhões, no ano 2005. O governo federal, que respondia por 14,4% do total desses gastos, em 2003, aumentou a sua participação para 16,7%, em 2005, enquanto os governos estaduais passaram de 31,7%, em 2003, para 36%, em 2005. Os governos municipais, que totalizavam 54,0%, em 2003, continuaram a ser a esfera de governo que mais utilizou seu orçamento com o setor cultural, mas tiveram sua participação reduzida para 47,2%, em 2005. Essa redução na participação dos municípios contraria a tendência, historicamente observada, que aponta para uma crescente participação em face dos estados e da União.

A “onipresença” dos aparelhos de televisão foi confirmada: em 1987-1988, 42,6% das famílias não possuíam esse bem, em 2003, o percentual caiu para 6,8%. Chama ainda a atenção o fato de que, das mais de 92% de famílias que possuíam TV em cores, 36% possuíam mais de um aparelho.

1.2.2 Dados da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN)

O estudo da FIRJAN foi um dos documentos publicados sobre o setor criativo brasileiro, em 2008. Com isso, os dados que serão expostos aqui ganham ainda mais relevância devido à sua atualidade, reforçando o que foi dito sobre a crescente atenção que esse setor vem recebendo.

Além dos dados apresentados, o estudo da FIRJAN contribui conceitualmente para maior entendimento do que seria o setor criativo da economia. Como discutido no início desse capítulo, o documento da FIRJAN entende a economia criativa como uma cadeia produtiva, sendo que as atividades-núcleo, além de produzir bens culturais e produtos criativos, propulsionam outras atividades diretamente ligadas, que têm suas bases na produção material, que são denominadas pelo estudo como “atividades relacionadas” e “atividades de apoio”.

Retomando a definição da FIRJAN, são doze as atividades que compõem o núcleo da economia criativa: Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade. As “atividades relacionadas” têm relação direta com estas atividades-núcleo, a indústria de instrumentos musicais, por exemplo. As “atividades de apoio” viabilizam a produção criativa, seria o caso da infra-estrutura das telecomunicações.

Antes de iniciar a apresentação dos dados do estudo, é importante citar que, segundos os técnicos envolvidos, o escopo do estudo consistiu em levantar o número de trabalhadores, a renda do trabalho e o número de estabelecimentos para cada uma das três esferas da cadeia produtiva, em 2006. Além disso, de posse desses dados, foi estimada a participação econômica da cadeia da indústria criativa no PIB nacional.

Situada a importância do estudo e sua metodologia, apresenta-se a seguir um resumo dos dados levantados (FIRJAN, 2008):

Em 2006, os doze segmentos no núcleo do setor criativo empregavam 638 mil trabalhadores formais em todo o país, ou 1,82% do total. Entretanto, considerando a agregação de toda a cadeia da indústria criativa, é possível observar que a cadeia foi responsável por 21,8% (ou 7,6 milhões) dos trabalhadores formais do país.

Os trabalhadores do núcleo da cadeia criativa brasileira são melhor remunerados que a média nacional, explicado pelo alto valor agregado da atividade, exigindo muitas vezes elevado grau de instrução. De fato, a renda média mensal do núcleo correspondeu a R\$ 1.666, sendo 42% superior à média de R\$ 1.170 dos trabalhadores formais do país.

Na organização da produção, a evidência brasileira aponta para a predominância de micro empresas no núcleo da cadeia criativa, empregando em média 12,2 trabalhadores por estabelecimento. Neste sentido, do total de 52,3 mil empresas que atuavam no núcleo da cadeia criativa nacional em 2006, 87,6% empregavam menos de 20 pessoas.

Um dos dados interessantes levantados diz respeito aos serviços criativos de maior representação no setor: Arquitetura, Moda e Design representam a maior parcela da indústria criativa nacional – juntas respondem por 82,8% do mercado de trabalho criativo, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial.

Na conclusão do estudo os técnicos da FIRJAN dimensionam a participação da economia criativa no PIB em 16,4%:

As estimativas, assim, apontam para uma participação de toda a cadeia criativa no

PIB brasileiro em 2006 de cerca de 16,4%, o equivalente a R\$ 381,3 bilhões, impulsionados principalmente pelos segmentos de arquitetura e moda. Conforme o quadro ao lado, o núcleo respondeu por 2,59% do PIB, ao passo que as atividades relacionadas e de apoio registraram participação de 5,4% e 8,4%, respectivamente. (FIRJAN, 2008)

Com essa proporção do PIB, o setor criativo e suas atividades relacionadas não podem ser ignoradas. Acredita-se que, após a divulgação dessas informações pela FIRJAN, o setor criativo será alvo de maior atenção de políticas públicas para estimular suas atividades e também alvo de maiores investimentos privados, já que tornou-se evidente o impacto desse setor na economia brasileira.

1.3 De que cultura e de que criatividade falamos?

As definições de cultura, criatividade e economia criativa são apresentadas em diversos autores e instituições. Esses conceitos variam de acordo com as linhas de pensamento das instituições e dos autores. Para melhor colocação e delimitação deste estudo, faz-se necessário conhecer quais as possíveis interpretações de cultura e localizar nesse campo teórico, distinto da economia, as possibilidades de interação e interdisciplinaridade. Espera-se evidenciar ao leitor deste trabalho o que se entende aqui por “cultura”, para que se avance nas argumentações em base conhecida. Para tanto, usaremos teóricos do campo de estudo da cultura e da comunicação, que, em seus estudos, fizeram uma ampla revisão dos conceitos defendidos para o termo “cultura”. Após essa delimitação, serão retomadas as argumentações que propõem a economia criativa como incentivadora do desenvolvimento econômico local, introduzindo, nessa análise, o papel das tecnologias da informação na produção, acesso e distribuição dos bens culturais, assuntos dos dois capítulos finais dessa dissertação.

1.3.1 Definições do termo cultura

Michel de Certeau, teórico dos estudos da comunicação, tem uma análise bastante interessante, que está dentro da linha de argumentação deste trabalho. No trecho destacado a

seguir, o autor trata do esgotamento da sociedade produtivista que agora busca novas experiências culturais:

A importância crescente dos problemas culturais está inserida em um amplo contexto. Em primeiro lugar, ele se caracteriza pela lógica de uma sociedade produtivista que correspondeu às necessidades elementares da população contribuinte e que, para se ampliar, deve analisar, desenvolver e satisfazer necessidades "culturais" de sua clientela. (CERTEAU, 1995, p. 192)

A importância do tema levou o teórico a discutir os possíveis conceitos sobre o que seria cultura. Antes, porém, de qualquer argumentação o autor expõe a dificuldade metodológica de tratar um tema tão complexo:

Toda exposição relativa aos problemas culturais caminha sobre um solo de palavras instáveis. É impossível fixar uma definição conceitual nesses termos: seus significados estão ligados a funcionamentos em ideologias e sistemas díspares. (CERTEAU, 1995, p. 193)

Como se vê, “cultura” é um conceito dos mais complexos e dos mais discutidos. Não se pode dizer que existe uma definição universalmente aceita para o termo. Por essa razão, procura-se, neste trabalho, a revisão dos possíveis conceitos para, após a análise, deixar evidente em quais deles será baseada esta pesquisa.

Segundo Certeau (1995, p. 194), “o termo cultura ocorre em 'difusão da cultura', 'cultura de massa', 'política da cultura' etc. Podem-se distinguir vários de seus empregos, característicos de abordagens diferentes”. Na seqüência do texto, Certeau (1995, p. 194) expõe seis interpretações do termo “cultura”:

1. poderiam ser os traços do homem "culto", isto é, segundo o modelo elaborado nas sociedades estratificadas por uma categoria que introduziu suas normas onde ele impôs seu poder;
2. pode ser entendida também como um patrimônio das "obras" que devem ser preservadas, difundidas ou com relação ao qual se situar (por exemplo, a cultura clássica, humanista, italiana ou inglesa etc.);
3. seria ainda a imagem, a percepção ou a compreensão do mundo próprio a um meio (rural, urbano, nativo etc.) ou a uma época (medieval, contemporânea etc);
4. ou comportamentos, instituições, ideologias e mitos que compõem quadros de referência e cujo conjunto, coerente ou não, caracteriza uma sociedade como diferente das outras. Este se tornou um conceito-chave em antropologia cultural;
5. interpreta-se também como a aquisição, enquanto distinta do inato. A cultura diz

respeito aqui à criação, ao artifício, à ação, em uma dialética que a opõe e a associa à natureza;

6. e, por fim, segundo o autor, como um sistema de comunicação, concebido segundo os modelos elaborados pelas teorias da linguagem verbal. São enfatizadas, sobretudo, as regras que organizam entre si os significados, ou, em uma problemática próxima, a mídia.

Essas interpretações ajudam a entender os conflitos que surgem em torno da discussão sobre cultura, e principalmente, a discussão sobre quem pode acessá-la.

Se for seguida a primeira definição, somente os homens cultos e “preparados” seriam capazes de entender, experimentar e fazer cultura. Essa, pode-se dizer, é a concepção ainda muito evidente nas belas-artes, arte ainda muito reservada às classes “capazes” de compreender e apreciar o belo, sobrando aos “plebeus” as festas populares e outros produtos culturais menos “sofisticados”. Essa concepção não é entendida neste trabalho como apropriada, entende-se que a idéia, ou a construção criativa, é fruto dos cruzamentos das idéias, talvez próprias e originais, com as experiências vividas nas diferentes relações com o coletivo, com a natureza, com suas crenças etc. Sendo assim, tais “homens cultos” conhecem apenas um ou alguns dos padrões possíveis, da desconstrução de tais padrões ou a originalidade poderão surgir de fontes menos legítimas, e porque não dos “plebeus”. A economia criativa é defendida aqui, como já exposto, por ser uma possibilidade real de produção sem a dependência dos meios de produção tradicionais, ainda nas mãos do grande capital: a próxima idéia pode surgir em qualquer ponto, ser escrita (ou não) em qualquer papel ou meio e modificar a forma como entendemos o mundo.

A conceituação exposta no item 4 se torna muito complicada quando associada à economia. Em resumo: quando a cultura é entendida como tudo que caracteriza uma sociedade, quando se defender a comercialização de produtos culturais de determinada sociedade é como essa fosse toda mercantilizada. Esse caso poderia realmente acontecer, é possível que interesses do capital exploratório usurpem tais produtos, vendendo e/ou massificando para o grande público. Entretanto, este trabalho, ao tratar de economia criativa, entende que as características de um povo ou sociedade devem ser preservadas e que tais características e estéticas seriam as vantagens ou atrativos para os produtos que se decidir produzir. A preservação seria o diferencial, o atrativo para que os produtos derivados dessas culturas fossem apreciados. São vários exemplos: uma peça produzida numa região do Brasil, um vaso pode ser totalmente diferente em outra região, o carnaval pode ser uma experiência

diferente em cada localidade que for vivenciado. Com isso, a estética e experiência produzidas individual ou coletivamente, mas únicas e específicas, poderiam gerar renda às localidades, se comercializadas. O que não pode ser comercializada é a propriedade desses conhecimentos ou “fechar” as experiências a uma determinada parcela que pode pagar por eles.

1.3.2 Massificação da cultura

Como citado anteriormente, existe a preocupação que a economia criativa seria a mercantilizadora da cultura, dos modos de fazer e viver do outro. Essa é uma argumentação que não pode ser ignorada, os grandes oligopólios culturais já demonstraram seus interesses, e já deixaram explícito que não pretendem o bem comum ou a preservação cultural, a menos que seja suficientemente lucrativa, a médio e a longo prazos. A lógica dessas empresas é a lógica de mercado, e percebe-se que estão pouco preocupadas com possíveis distorções na difusão de uma cultura em outras localidades ou se haverá perdas para as localidades exploradas.

Para sustentar o argumento da livre circulação dos bens culturais e até da necessidade dessa circulação, o conceito de globalização é várias vezes invocado. Seria o mundo sem barreiras, que extrapola as fronteiras e instiga a curiosidade para que se saiba como o outro vive, se relaciona, produz, se veste etc. Até aí, nada de mais natural. O que dificulta esse processo são as intermediações do lucro. São nítidas as adaptações que se faz para que a cultura do outro faça sentido (ou nenhum sentido: o exótico) para a cultura-cliente. Com isso, torna-se um produto superficial, em vários casos, e que não aproxima, apenas diverte e expõe o diferente, mas não os aproxima. A cultura vai para a vitrine e observadores privilegiados, com acesso aos difusores culturais, consomem, avaliam, a discutem e versão sobre os modos de vida do outro.

À essa mercantilização da produção de cultura, adota-se, neste trabalho, o termo indústria cultural. Tal termo tem referência nas teorizações de Theodor Adorno (1989). É válido ressaltar que além de Adorno, outros intelectuais – componentes da chamada Escola de

Frankfurt⁷ - fizeram uso dessa expressão.

Conforme explica Adorno, Indústria Cultural foi o termo criado para substituir outro termo: “cultura de massas”. Segundo o autor, a cultura não era produzida pelas massas e sim modelada, de certa maneira, ao consumo dessa classe, respeitando os interesses das classes superiores. “As massas não são o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo” (ADORNO, 1989, p. 288), onde o consumidor é o objeto da Indústria.

Adorno sentencia, em suas análises, que “o efeito de conjunto da Indústria Cultural é o de uma antidesmistificação, a de um antiiluminismo” (ADORNO, 1989, p. 295), ou seja, de um antiesclarecimento, em que as massas são incapazes de julgar e de decidir conscientemente, além do fato de que aceitam se deixar enganar, sendo submetidas aos interesses que vêm de cima.

Essa preocupação com a terminologia se dá porque será base para as análises dos próximos capítulos. Repetidas vezes o termo será utilizado fazendo referência à atividade econômica que gera lucro pela produção de bens culturais em massa, fazendo uso de estratégias de massificação na mídia, adaptações as culturas locais e tratando os espectadores como simples clientes e elementos de cálculos.

1.4 Economia criativa e as tecnologias da informação: transformação no acesso aos bens culturais

Este estudo trata o tema pensando a cultura a partir do “fazer” cultura para o outro, da cultura como modo de fazer, como uma “matéria-prima” que adiciona particularidades criativas, diversidade, originalidade, estéticas e lógicas além dos produtos “puros”. Não os torna melhores ou piores, apenas os diferencia, acrescenta outras especificidades, sejam locais, culturais ou uma situação mista de inspiração e localidade, no caso: as cores, os traços, os modos, os cortes, os pontos de vista, etc. O estudo da economia criativa, sob essa percepção, sugere pensar a criatividade local e seus atributos, e inseri-los

⁷ “A ‘Escola de Frankfurt’ remete ao trabalho exercido por um grupo de intelectuais marxistas, não ortodoxos - Adorno, Benjamin, Habermas, Horkheimer e Marcuse - que na década dos anos 20 permaneceram à margem de um marxismo-leninismo *clássico*, seja em sua versão teórico-ideológica, seja em sua linha militante e partidária” (FREITAG, 1986, p. 9). Nessa pesquisa, nos será válida a análise crítica de Theodor Adorno sobre o conceito de indústria cultural.

nos produtos, sejam produtos culturais, tecnológicos, do design e arquitetura, ou qualquer outro produto criativo.

Esse seria um modelo de produção cultural: local, desmassificada e segmentada, que poderia gerar sustento ao pequeno produtor criativo. Com a evolução da rede mundial de computadores, a internet, uma parte desse modelo pode ser praticado. A rede transformaria a maneira como as pessoas teriam contato/aproximação com a cultura, com os acontecimentos locais e globais, com a música, com produção cultural de forma geral.

Sob esse ponto de análise é possível fazer a interligação entre a produção criativa, discutida até aqui, e as novas formas de acesso e distribuição do produto cultural. Ao conduzir este estudo foi entendido como necessário demonstrar as novas classificações da produção cultural, tratando-a com um setor que deve ser estimulado por seu potencial de geração de renda e por promover o desenvolvimento social em conjunto com o econômico. Entre os aspectos da economia criativa, decidiu-se aprofundar na investigação sobre a tensão gerada pelas novas formas de acesso e distribuição dos bens culturais.

Foi entendido durante esta pesquisa que o modelo de acesso promovido pela evolução e ampliação da internet, a rede mundial de computadores, possibilitou o retorno da produção às mãos dos cidadãos, ou, pelos menos, uma parte maior deles. A produção passaria a ser menor e mais diversificada, com novos produtores envolvidos, profissionais ou amadores, gerando conteúdos, divulgando seus modos de vida, contestando práticas da indústria cultural, e, em vários casos, criando novos modelos de sustento por meio de sua arte e de sua criatividade.

Com isso, a tecnologia participa da economia criativa em diversos aspectos, segundo a análise de Reis (2008), primeiramente como parte das indústrias criativas na produção de software, games, mídias digitais, comunicações; também atua impactando a produção, ao oferecer novos veículos para conteúdos criativos e a possibilidade de novos produtos e serviços com base na mídia digital; influencia a distribuição ao abrir canais alternativos e ao expandir o acesso global; e no consumo, como veículo de conteúdo criativo, possibilitando ao consumidor direcionar sua busca por bens e serviços criativos e acessá-los diretamente do produtor, por download, por exemplo. Por essas razões, altera os modelos de negócio que se baseiam na distribuição da cultura, como a indústria fonográfica, por exemplo.

Por seu impacto no acesso e na distribuição de bens culturais, principalmente na música e no audiovisual, esta pesquisa se concentra na discussão desses aspectos, nos

próximos capítulos. Tal opção se dá pela interessante relação que se formou entre o produtor cultural e seu consumidor nessa época de evolução das tecnologias de informação e comunicação. Essa nova condição é entendida como um processo de desintermediação e também será discutida, principalmente pela tensão que produz entre os modelos antigos, intermediados pela indústria cultural e, conseqüentemente, a massificação da cultura; e os modelos livres de intermediação, de aproximação direta entre o produtor e seu público, sua audiência segmentada.

CAPÍTULO 2: ACESSO AOS BENS CULTURAIS – IMPACTO DO USO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

O acesso é entendido neste trabalho com o sentido “de ter contato”, de “aproximação” e de “uso desvinculado de propriedade”. Assim, quando se diz que a população teve ampliado seu acesso aos bens culturais, tem-se como significado que a população teve maior aproximação aos bens culturais, teve maior contato com a produção cultural. Quando se menciona a preferência pelo acesso no lugar da posse e da propriedade, há a tentativa de demonstrar a escolha pelo uso de um serviço no lugar da posse de um bem. A compra de um carro seria a propriedade, o aluguel seria seu uso, e a escolha pelo uso se configura como a escolha pelo acesso, tornando-se usuário quem acessa determinado serviço.

Essa conceituação é importante porque este trabalho usa o termo além de seu habitual, como o acesso à internet. Quando se pensa em acesso à internet, logo se pensa na entrada no ambiente virtualizado, com a grandiosa biblioteca de termos, assuntos, notícias etc. Esse aspecto do termo acesso também utilizado nesta pesquisa não é o único, por isso a preocupação na conceituação.

Sendo o acesso sinônimo de aproximação, de contato e de uso, ao relacionar acesso com cultura, tem-se um debate importante a se desenvolver, envolvendo o acesso à cultura em uma época de desmaterialização dos produtos e de virtualizações. Pode-se dizer que o acesso se torna cada vez mais amplo e rápido e os bens culturais cada vez menos ligados a seus suportes. Torna-se mais rápido porque a aproximação se dá não por meios físicos apenas, mas pelos meios virtualizados e eletrônicos, como pela internet, por exemplo.

Nos ambientes virtualizados, a dinâmica de transmissão, sua velocidade e sua capacidade de transferência de dados, necessitam do que se costumou denominar “banda de acesso”, uma expressão que tem relação com a capacidade de transmissão por determinada via – como em uma rodovia que suportaria um limite de carros e caminhões. Essa capacidade de transmissão, e conseqüentemente de acesso, é a cada dia superada e barateada por novas tecnologias da informação. Ao se pensar que existem certas limitações (mesmo que em freqüente superação), um questionamento sobre a importância de uma mídia nova e ainda limitada em seu acesso poderia surgir. Como resposta seria possível argumentar que, mesmo com a limitação de acesso, o uso da rede mundial é importante porque envolve novos paradigmas sociais, novas relações culturais, novos modelos de comunicação. Na seção 2.3 será exposto um breve histórico da tecnologia enquanto se debate seus efeitos sobre o acesso de bens culturais.

Passadas várias etapas tecnológicas, hoje são utilizáveis ambientes virtuais com inúmeras funcionalidades, desde portais de informação a conteúdos digitalizados com obras de arte; desde mensagens de texto a videoconferências. A partir dos diversos exemplos que serão apresentados, percebe-se que a internet é importante porque redefiniu a forma como as pessoas têm acesso às informações. Pode-se dizer que a internet redefiniu o conceito de acesso.

Na verdade, sempre houve espaço para comunicação ou para veículos que transmitem informação (como os jornais, rádios e TVs), contudo a internet possibilitou a troca de informação de maneira muito mais rápida, em uma via bidirecional. Trocam-se opiniões em tempo real, durante a ação, durante a notícia. A importância fica evidente se comparada com os modelos de transmissão de notícias fora da internet: o canal de televisão, mesmo ao vivo, transmite determinada notícia e é raramente possível que os espectadores enviem um comentário. Na internet, por suas configurações de acesso, essa seria uma ação perfeitamente possível: o conteúdo é publicado e a cultura da internet impõe que exista espaço para comentários, críticas ou complementos/correções em tempo real.

Outro aspecto interessante é o modelo de acesso ampliado que a rede mundial gerou, no qual a internet seria uma grande biblioteca, ampliada a cada dia, em que os conteúdos são acessados sem a preocupação de posse ou de retenção absoluta de seus significados. São, assim, incontáveis páginas para folhear, para conhecer, para avaliar e não há interesse em guardar todos esses documentos pelo simples motivo que já estão guardados, sabendo-se que existe uma incontável quantidade de conteúdos que interessam ao usuário e que, numa via de mão dupla, é importante ao disponibilizador/produzidor/criador que esse conteúdo seja acessado.

2.2 Acesso como novo paradigma de consumo

Nessa pequena análise introdutória em que foram abordados sucintamente a transmissão de informação, o acesso e a internet, já surgem questionamentos importantes para a continuação desta pesquisa: a referida dinâmica de acesso pode extrapolar os “limites” da internet? A noção de uso, em contraponto à noção de posse, pode ser percebida na produção fora do ambiente virtualizado?

Jeremy Rifkin diz que sim. O autor percebe em suas análises sobre o acesso e a mudança de prioridades no consumo, que adentramos na era do acesso⁸, expressão que dá nome ao seu livro. Para o autor, “se a era industrial foi caracterizada pelo acúmulo de capital e de propriedade, a nova era valoriza as formas intangíveis de poder vinculadas a conjuntos de informações e ativos intelectuais”. E conclui que “os produtos tangíveis, que durante muito tempo foram uma medida da riqueza no mundo industrial, estão se desmaterializando”. (RIFKIN, 2003, p. 25)

A idéia/tendência de desmaterialização na economia pode ser entendida como uma mudança de prioridades dos consumidores e também pode ser associada à crescente informacionalização da composição dos produtos. Marques (2006) cita o crescente aumento do “peso” informacional nos produtos, a ponto de não se saber mais quanto de matéria-prima física e quanto de conhecimento e informação estão embutidos nos preços finais dos produtos. As tecnologias incorporadas aos produtos são os diferenciais, que vão além da qualidade dos materiais ou de sua resistência, como em épocas passadas. Isso sem contar a infinidade de produtos que não têm qualquer base material, os softwares, por exemplo. Não poderíamos pensar a vida sem alguns softwares (sistemas operacionais, editores de textos, navegadores de internet), entretanto, uma simples queda de energia elétrica faz com que esses produtos desapareçam sem qualquer chance de fazê-los funcionar fora de seu ambiente virtualizado.

A discussão sobre a desmaterialização e sobre o acesso é importante porque remete a argumentações que fundamentam o crescimento e à maior visibilidade recente da economia criativa. São diferentes paradigmas em transformação, que estão priorizando o acesso no lugar da posse. A propriedade ainda é importante, entretanto Rifkin defende que estão ocorrendo mudanças profundas no capitalismo, nas formas de apropriação e acumulação e nas formas de retenção da propriedade e dos meios de produção:

Nosso longo vínculo com a propriedade está começando a enfraquecer. As novas realidades temporais de uma sociedade hipercapitalista estão forçando uma reavaliação da idéia de troca de propriedade no mercado (...). Nos próximos anos, passaremos a pensar nossa vida econômica mais em termos do acesso a serviços e a experiências e menos em termos da posse de bens, marcando o final da era da propriedade e o começo da Era do Acesso. (RIFKIN, 2003, p. 63)

Para o autor, essa transformação é tão profunda que passa a modificar a forma como entendemos a propriedade e, até, tudo que já foi acumulado. Segundo Rifkin (2003, p. 43), “a transição de uma economia em que a riqueza e o sucesso são medidos em termos da

⁸ Rifkin utiliza o termo “Era” para designar momento histórico. Como o termo faz parte de toda a sua análise, optou-se por mantê-lo em citações que fazem referência à idéia do autor.

posse de capital físico para uma onde o sucesso é medido cada vez mais pelo controle de idéias na forma de capital intelectual e intangível, está começando a minar as práticas contábeis convencionais”. E mais adiante complementa a argumentação ao defender que:

Embora seja mais provável acessar todas as formas de propriedade que comprá-la numa economia de rede, vale a pena repetir que a propriedade tangível está se tornando cada vez mais marginal ao exercício do poder econômico, e a propriedade intangível está se tornando rapidamente a força definidora em uma era baseada no acesso. Idéias na forma de patentes, direitos autorais, marcas registradas, segredos comerciais e relacionamentos - estão sendo usadas para forjar um novo tipo de poder econômico composto de megafornecedores no controle de redes expandidas de usuários. (RIFKIN, 2003, p. 47)

Essa desmaterialização do produto deixa pistas para que se possa entender os processos de consumo de produtos criativos, em vários casos imateriais ou experiências intensas e transitórias. As populações e, por que não, consumidores, já assimilaram a noção de fornecedor-usuário no lugar da noção vendedor-comprador. Essa mudança de percepção gera profundas mudanças nas relações comerciais, já que a propriedade passa a ter menor prioridade e o usufruto passa a ser mais interessante.

Como bem destaca Rifkin (2003), a procura por novas experiências e novas vivências toma outro lugar de prioridade na “era do acesso”. A crítica de Rifkin ao acesso se dá pela forma como ele é disseminado, existe a tentativa de massificação, que hoje se contrapõe à noção de segmentação reforçada pela internet e a potencialização da experiência individual. Para Rifkin (2003, p. 112), as pessoas passariam a “assegurar o acesso às próprias experiências vividas”, em contraposição à massificação e ao “commodity cultural”, e o autor conclui que essa busca tornou-se tão importante quanto foi adquirir propriedades em uma época dominada pela produção de bens industriais.

Juntamente à idéia de desmaterialização segue a noção de desmassificação da produção. Se o produto se desmaterializa e as pessoas buscam suas próprias experiências e produtos únicos que demonstrariam sua personalidade, com isso se percebe a noção de produto individual, da produção personalizada ou da “pequena produção”. O mais interessante é que o produto ainda pode ser fabricado em larga escala e/ou nas linhas de montagem, mas as informações, os sentimentos e as possibilidades de experiência embutidos nesse produto darão, em vários casos, a sensação de único. São produzidos milhões de produtos e são vendidos como se fossem únicos, direcionados, com o “nome e endereço” do comprador, e são necessários apenas esses pequenos detalhes para que o produto único e personalizado esteja na mão do consumidor no momento em que desejar.

Com essa discussão, nos aproximamos mais do nosso objeto de estudo, no caso,

os produtos criativos, seu acesso e sua distribuição. Esses produtos adquiriram maior importância e relevância na economia porque são individualizados por essência, afinal primam pela originalidade, pela estética diferenciada, pela experiência singular e, em vários casos, pela exclusividade. Um simples e bem ilustrativo exemplo é a produção de moda. Os consumidores de moda, exigentes e em busca de algo novo, privilegiam a originalidade e a exclusividade e pagam qualquer preço para obter a máxima satisfação destes atributos.

No caso das obras de arte, a relação é semelhante e, mesmo no caso da participação em festas populares, essa qualidade pode ser exigida, e são oferecidos o acompanhamento individualizado na intenção de encantar o visitante com o máximo de informação e, dessa maneira, absorvê-lo ao ambiente visitado.

Esses produtos culturais tornam-se tão individuais e únicos que é quase impossível encontrar similares. Daí surge o grande diferencial a ser notado e percebido pelos pequenos produtores culturais. Os produtos e serviços criativos podem formar pequenos monopólios, termo usado aqui no sentido de diferenciação do produto, não porque seja o único a produzir determinado produto, mas porque possuem características que os diferenciam de qualquer outro similar. Na produção cultural podem ser aproveitadas a diferenciação e a individualização como características importantes, indo além de outros atributos materiais. O que se produz, seja na moda, nas artes plásticas ou no acompanhamento turístico são momentos e vivências únicos, que podem ser divulgados como os mais importantes atributos de um produto. Em um exemplo simples, as evidências da arte de Picasso são tão únicas e seus traços tão característicos que não se pode dizer que existe outra arte de Picasso, no máximo, existem cópias.

Acompanhando esse potencial de diferenciação, Rifkin percebe o movimento das grandes empresas e de suas propagandas no sentido de se apropriarem dessas características dos bens culturais. A crítica incisiva do autor se dá porque percebe que as propagandas tentam assumir o papel de intérpretes da cultura, numa tentativa de alterar a percepção que os consumidores têm de sua própria cultura:

Os anunciantes percebem que as pessoas são, antes de tudo, consumidores de símbolos, em vez de meros produtos. A propaganda, como tal, assume o papel de intérprete de significados culturais. Serve como uma ponte, mediando continuamente a própria história de vida do indivíduo com histórias maiores que formam a cultura. Os consumidores têm acesso à cultura e a seus vários significados em parte por meio de várias mensagens publicitárias dirigidas para eles. A propaganda informa aos consumidores sobre a cultura e os orienta sobre quais compras evocarão a conotação cultural e a experiência de vida adequadas. O capitalismo avançado, então, já não diz mais respeito à manufatura de bens ou à execução de serviços, ou mesmo à troca de informações, mas sim à criação de elaboradas produções culturais. (RIFKIN, 2003, p. 144)

Essa argumentação de Rifkin se torna importante nesta pesquisa e pode fazer aqui a ligação entre as etapas distintas de massificação – referenciação do consumo e da cultura por meio das grandes mídias – e a etapa da internet popularizada – em que a facilidade e expansão do acesso dão a um número maior de usuários as condições de escolher e argumentar sobre o conteúdo que recebe.

Retomando a crítica do autor, a entendemos como importante porque evidencia os papéis assumidos pela publicidade como mediadora das histórias pessoais e da cultura onde está inserida. Seriam, assim, as propagandas os grandes indicadores de tendências culturais, momento em que o autor percebe a mudança de prioridade das empresas: passariam de produtoras de manufaturas para produtoras culturais. A que tipo de produção cultural o autor se refere? Certamente não são as produções de artes, de festas, mas sim a produção de aspectos e de sistemas culturais ou, em uma interpretação mais crítica, a manipulação da cultura. Por esse mecanismo de manipulação, são percebidas as tendências e são reforçados os aspectos que interessam às empresas. As culturas viram celeiros de oportunidades de negócios em contraposição às produções culturais menores que tentariam expressar as tendências, criticar e preservá-las de movimentos estranhos.

As grandes campanhas publicitárias exerceram essa influência porque tinham o poder financeiro de pagar pela máxima exposição de seus produtos em grandes conglomerados de mídia e em canais de televisão. Essa associação foi importante porque a televisão se tornou onipresente, inclusive nos lares brasileiros, estando em 91% das casas. Ao anunciar em horários nobres é possível atingir milhões de pessoas em uma única propaganda veiculada – o termo é assim referido não pela qualidade de produção, mas pela quantidade de espectadores, ou seja, a nobreza de atingir o máximo de clientes.

Quais as relações entre a tentativa de apropriação da cultura pelos meios publicitários e o acesso a bens culturais, assunto deste capítulo? Essa relação não é direta, entretanto houve desgaste e uma sucessão de ocorrências (sociais e tecnológicas) que retornariam o poder de fazer cultura a uma parcela maior da população. Na próxima seção, veremos como a ampliação do acesso às mídias, por meio, principalmente, da internet, e a formação das redes sociais criaram condições de outros modelos de acesso, acompanhando toda a argumentação até aqui exposta sobre a desmaterialização da economia e a preferência pela experiência em lugar da posse de bens.

2.3 Evolução da internet e evolução das formas de acesso

Como uma mudança tecnológica pode influenciar o acesso a bens culturais? Essa é a pergunta que tentaremos responder nesta seção.

No início deste capítulo, foi feita uma pequena introdução das relações entre a internet e as mudanças nas formas de acesso a bens culturais. O estudo da cibercultura, denominação que se dá à cultura que se baseia na internet, tem inúmeras possibilidades, desde temas sobre as modalidades de acesso até possíveis prejuízos à saúde, pelo uso excessivo do computador. Apesar de temas interessantes, fez-se a opção, nos limites desse capítulo e deste trabalho, pela investigação das ocorrências dentro da cibercultura que alteraram as formas de acesso aos bens culturais.

Nos próximos parágrafos, pretende-se expor um pequeno histórico sobre os processos que deram origem à internet. Não houve preocupação com o detalhamento desse histórico. Em caso de interesse é possível encontrar, na própria rede⁹ e em diversos autores (CASTELLS, 2005; TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007), amplo material sobre as etapas de criação, protocolos, datas, entre outras informações. Este autor fará uso dessas informações citadas em todo o histórico, contudo serão priorizados os desdobramentos das tecnologias sobre nosso interesse de estudo: a ampliação do acesso a bens culturais.

A princípio, se pensou os computadores como máquinas para armazenar, de forma lógica, dados e informações e efetuar cálculos complexos. Juntamente com a necessidade de armazenamento de informação, se percebeu a necessidade de acesso a essas informações fora do ambiente original, fora do computador onde os dados foram introduzidos. Nesse momento se criam as primeiras redes, que compartilham localmente as informações, ainda nas bases militares no período da Guerra Fria. As grandes gavetas de arquivos poderiam ser substituídas por dados digitalizados, com maiores facilidades para cálculos científicos, para armazenamento e para localização. Os computadores seriam, então, grandes “arquivos” e potentes calculadoras, no início de suas operações.

Sabendo-se da eficiência do computador para armazenagem de dados, seu uso militar foi ampliado, passando a conter informações sobre estratégias, dados de localização, recursos materiais e humanos utilizados. Por essa razão, pensou-se que o computador poderia

⁹ A enciclopédia eletrônica Wikipédia foi consultada para elaboração desse histórico - <http://pt.wikipedia.org/>

se tornar alvo de ataques inimigos por guardar informações importantes que dariam vantagens aos oponentes. Pensando nessas possibilidades, cientistas e militares americanos começaram a criar e utilizar tecnologias de transmissão de dados, por meio de cabos coaxiais (telefônicos), transmissões via rádio e satélite para transferência de dados importantes entre bases militares distantes. Os ataques nunca foram efetivados, passaram-se as guerras, a tensão da Guerra Fria, e a tecnologia de transferência de dados permaneceu.

Inicialmente, os dados enviados eram simples, textos em sua maioria, principalmente pela limitação da tecnologia e pela velocidade de banda¹⁰, mas a segurança desejada era conseguida, havia a certeza da informação no momento necessário mesmo com a base militar sob ataque.

A rede entre computadores espalhados pelo planeta despertou interesse também no ambiente acadêmico, ainda nas décadas de 1980/90. Os métodos de transferência de dados passaram a ser utilizados como ferramentas em estudos e pesquisas científicas, possibilitando a troca de informações entre os cientistas de forma muito mais barata e ágil. Com isso a rede mundial se expandiu e formou novos pontos de acesso.

Até aqui o que se percebe é que a internet teve função de transmissão de dados militares e científicos em seu início, com o objetivo de agilizar a troca de informações, superando os envios de documentos por correios, com seus prazos mais extensos e dependentes de transporte físico. A sensação de diminuição das fronteiras começara a surgir. Mesmo após grandes avanços tecnológicos e grandes discussões de padronizações de protocolos e métodos¹¹, a rede mundial ainda tinha uso restrito, até 1991, quando Tim Berners-Lee cria um modelo gráfico de apresentação de conteúdos para a internet. Seria a plataforma WWW (ou World Wide Web), que utilizaria os recursos de transmissão da internet em páginas eletrônicas que poderiam ser acessadas de qualquer computador, em uma comunicação unidirecional. O procedimento seria semelhante a abrir uma página de revista, com a diferença da “revista” estar disponível a todos os interessados. Em sua inovação, Berners-Lee reúne os recursos de transferência da internet ao modelo de produção de texto por hipertextos (seriam textos com referências externas, *links*). A plataforma WWW padroniza os métodos de apresentação dos textos e hipertextos, ou seja, os códigos padronizados seriam sempre interpretados e reproduzidos da mesma forma – algo semelhante aos códigos e impulsos elétricos que tornam possível a reprodução de música por meio dos CDs.

¹⁰ Velocidade de banda: capacidade de transferência de dados.

¹¹ Padronização dos protocolos de envio e recebimento de informações – TCP/IP, SMTP, entre outros.

A primeira página de internet, nos moldes referidos acima, foi publicada em 1992 por Berners-Lee¹². Já em 1993 foi criado e disponibilizado, em grande escala, o primeiro *software* gráfico que interpretaria os códigos da web, os códigos HTML. Tal fato tornou a criação de Lee acessível a todas as pessoas, foi a percepção do inventor em deixar a licença de uso como livre: tanto para uso, quanto para modificação.

A liberdade foi essencial para que a internet fosse viabilizada, em qualquer momento. Se fosse “fechada”, os esforços seriam minimizados e teríamos recursos limitados e possivelmente controlados. Essa liberdade possibilita a qualquer pessoa, com o conhecimento das técnicas e os recursos tecnológicos, publicar suas páginas na internet e na plataforma WWW - plataforma que pode ser constantemente aperfeiçoada - potencializando seu uso e sua velocidade. Atualmente, para entrar na rede, os custos da internet se referem, principalmente, ao *hardware* (computador), ao aluguel da banda de acesso e às taxas de provedores de interligação de acesso (entre o computador pessoal e os grandes servidores de acesso espalhados pelo mundo, os *Backbones*). O acesso aos conteúdos pode ser cobrado, mas, também, em sua maioria são disponibilizados de forma livre.

Percebidos os potenciais da internet, ainda na década de 1990, grandes empresas e diversos empreendedores formaram seus negócios para oferecer serviços aos internautas e às empresas interessadas em atingi-los. As empresas empreenderam, principalmente, em aplicativos de apoio à navegação na internet, já que não era possível ter lucro pela cobrança massiva de acesso em conteúdos. As empresas obteriam lucros ao oferecer serviços e a internet continuaria a crescer como ambiente livre, em que a escassez de recursos deixaria de fazer qualquer sentido, e as limitações de acessos aos conteúdos e às tecnologias seriam duramente criticados, refutando qualquer tentativa de geração de escassez de forma artificial. (CASTELLS, 2005)

Por ser livre e aberto a qualquer interessado, o ambiente virtual cresceu ainda na década de 1990 com infinitudes de assuntos e temas: conteúdos comerciais, notícias, arte, sites pessoais. Como a cada dia novos recursos eram oferecidos por empresas ou desenvolvedores individuais, cresceu a quantidade de *softwares* que apoiariam a produção de conteúdos multimídia, tornando os conteúdos ricos em imagens e links, que complementariam os assuntos, e assim se formava um desenho e estruturas próprias da rede. Essa evolução de *software* e de recursos on-line também tornou possível que parte da produção artística fosse

¹² Primeira página da internet: <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html>

digitalizada e acessada pela internet. Logo se percebeu a possibilidade de efetivar a quebra de fronteiras também nas artes: seria possível “visitar” museus, galerias de arte, boas produções literárias adaptadas ao ambiente on-line.

Aos poucos a internet tornou-se ambiente produtivo também para usuários medianos do computador, estes sem os conhecimentos técnicos avançados em programação e codificação HTML. Seguindo a proposta de oferecer aplicativos e serviços aos usuários, as empresas voltam-se a esses usuários interessados em participar da rede e que querem ir além da ação como espectadores. Em 1999, a empresa Pyra Labs¹³ cria e disponibiliza o serviço Blogger, uma ferramenta intuitiva que ajuda seus usuários a publicar páginas pessoais. Os temas são livres, sem restrição de conteúdos e vão desde diários pessoais a noticiários. A facilidade de publicação gera novos paradigmas para informação: seria possível conhecer outras realidades, outras histórias e outras vivências, que não exploradas pelas grandes mídias. Mais do que isso, a internet possibilitaria, nessa etapa de seu desenvolvimento, uma grande segmentação da audiência, cada usuário poderia buscar o assunto de seu interesse de forma ativa, possivelmente saindo dos padrões impostos pelas mídias de massa.

Retomando algumas partes desse histórico, é possível refletir sobre as evoluções em acesso geradas pela tecnologia da internet. Foi uma nova modalidade de propagação de informação, que cresceu após o desdobramento de recursos tecnológicos utilizados com objetivos militares. Essa mídia se desenvolveu de forma livre, sem restrições de conteúdos e com a participação ativa de seus usuários. Com a disponibilidade de ferramentas de publicação de conteúdos on-line, mais pessoas puderam se expressar e discutir assuntos de seus interesses. Com isso, a internet evoluiu como ambiente livre, rico em conteúdos e com sua audiência fortemente segmentada. Essas características são antagônicas às mídias tradicionais: fechadas, resistentes a novos modelos e conteúdos e direcionadas aos interesses das massas. Pode-se dizer, acompanhando essa análise, que se inicia a tensão entre os modelos, principalmente por suas características díspares. A internet representa concorrência em audiência e em conteúdo. Mas qual seria a dimensão dessa audiência no Brasil?

2.3.1 Dimensão da audiência na internet

Para fortalecer o debate sobre o acesso, sobre a importância da audiência on-line e

¹³ Em 2003, o Google comprou a empresa e, conseqüentemente, o serviço Blogger.

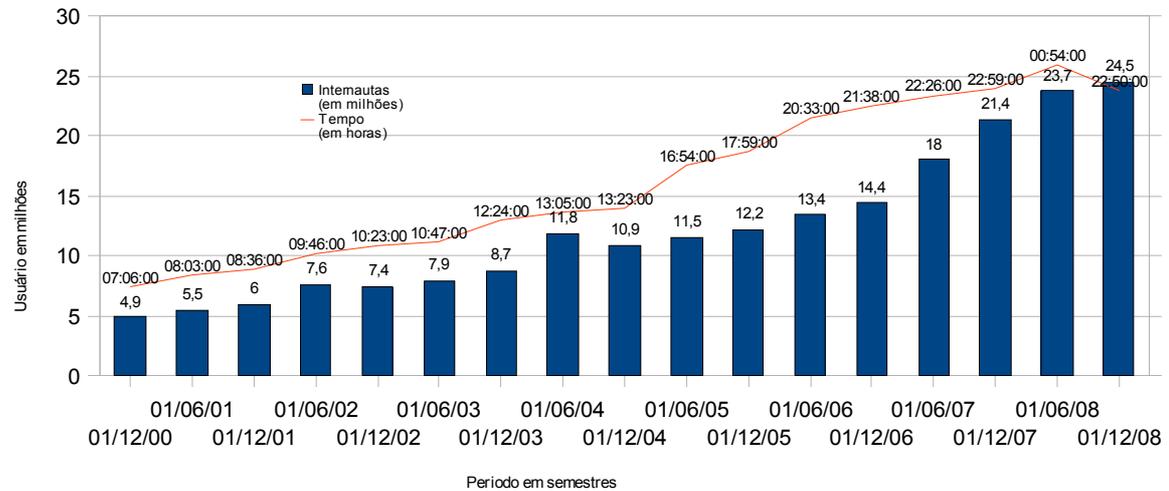
sobre a dimensão das transformações em curso nos modelos de acesso a bens culturais, considerou-se importante dimensionar o público na grande rede, suas principais características e sua influência, com dados reunidos em pesquisas, com no máximo dois anos de publicação (prazo suficiente para duplicações de acessos, como se poderá perceber).

A maior parte dos dados foram coletados de duas consultorias internacionais especializadas em audiência e comportamento na web, a comScore e a Nielsen Online, esta última mantém parceria com o Grupo IBOPE (IBOPE, 2004), e, por meio dessa parceria, o Ibope/NetRatings divulga dados referentes ao acesso e ao comportamento de usuários da internet no Brasil, com periodicidade mensal. Nos três casos, as fontes de dados são direcionadas a empresas, têm custo elevado por publicação e fechado a usuários [simples], entretanto o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.br¹⁴ – publica gratuitamente esses dados em seu portal (www.cetic.br). O CETIC.br é responsável pela produção de indicadores e estatísticas sobre a disponibilidade e o uso da internet no Brasil, divulgando análises e informações periódicas sobre o desenvolvimento da rede no país.

Segundo dados divulgados pelo CETIC.br, o número de usuários brasileiros ativos da internet cresceu de 4,9 milhões, em dezembro de 2000, a 24,5 milhões, em dezembro de 2008. Por usuário ativo, a pesquisa entende como sendo as pessoas com dois anos de idade ou mais, que navegaram na internet através de computadores no domicílio. Nesse valor estão excluídos acessos fora do domicílio, dado que será apresentado no gráfico 1.1.

¹⁴ Grafia utilizada nos documentos e pesquisas pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação.

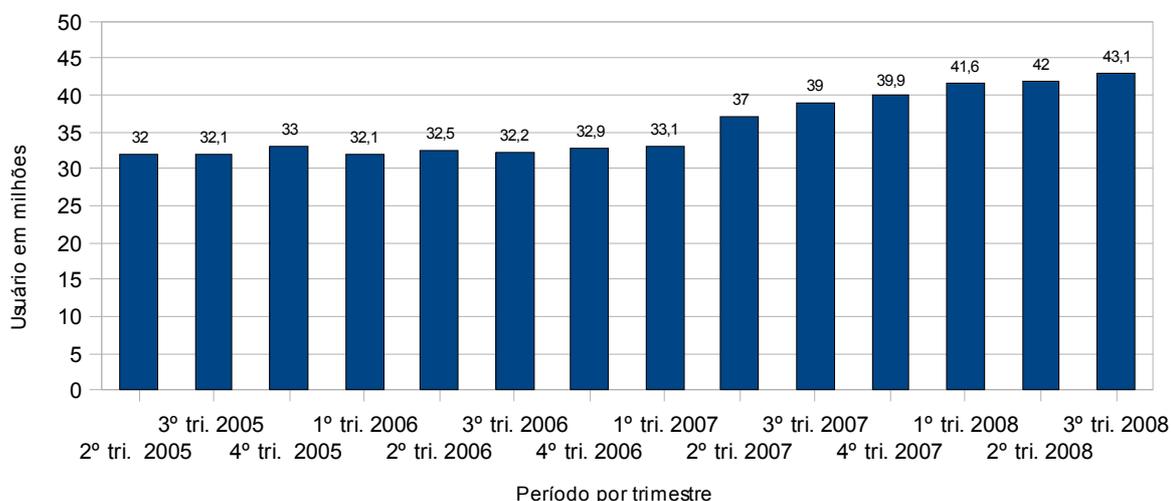
Gráfico 1.1: Internautas domiciliares ativos e horas navegadas



Elaboração própria – dados da pesquisa NetView – IBOPE//NetRatings divulgados pelo CETIC.br

Os dados sobre as totalidades de internautas no Brasil abrangem o acesso dessas pessoas a computadores conectados à rede em suas residências, nos locais onde trabalham, em centros de acesso pago (*lan houses* e *cibercafés*) e centros de acesso gratuitos (telecentros). No próximo gráfico, se percebe o crescimento de mais de 11 milhões de internautas entre o período que compreende o 2º trimestre do ano de 2005 e o 3º trimestre do ano de 2008.

Gráfico 1.2: Indivíduos com acesso à internet



Elaboração própria – dados da pesquisa NetView – IBOPE//NetRatings divulgados pelo CETIC.br

Esses são números expressivos para uma tecnologia com menos de 15 anos em uso popularizado. Somente no Brasil, como foi apresentado, são 43 milhões pessoas “navegando” entre os inúmeros conteúdos e formatos disponíveis. E os conteúdos são os mais diversos, abrangendo comunicação, trabalho, lazer, operações financeiras e educação.

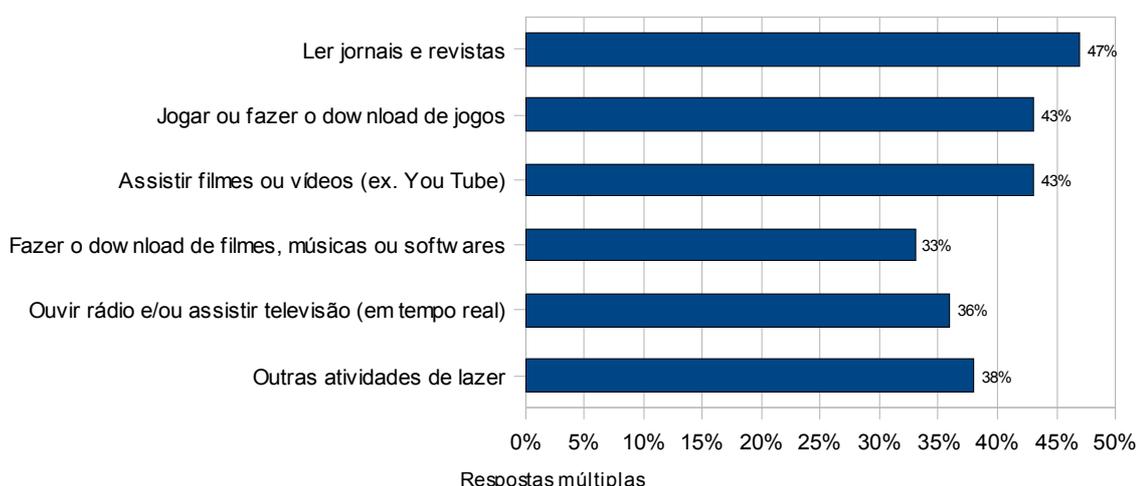
O CETIC.br produz, desde 2005, pesquisas sobre o acesso à internet no país, o número de usuários e seu comportamento enquanto acessam a rede. Foram consultados para este trabalho os dados de 2007. Dentre as inúmeras informações, destacam-se aqui as atividades desenvolvidas pelos usuários enquanto conectados à rede. O recorte que mais interessou a esse trabalho é o lazer (em Atividades desenvolvidas na internet - Lazer). Numa delimitação mais rígida, o termo *lazer* não teria relação direta com a produção cultural, já que pode incluir atividades fora dessa delimitação (brincadeiras e jogos, etc), entretanto foi utilizado esse recorte porque o estudo publicado agrega em atividades de lazer os usos da internet como busca e visualização de vídeos, músicas e fotografias, esses, sim, enquadrados em produção cultural propriamente.

O estudo questionou seus entrevistados sobre as atividades que desenvolvem na internet e teve como resposta que 88% dos usuários utilizam a rede em atividades de lazer. Num comparativo simples, 18% dos entrevistados afirmaram que realizam serviços

financeiros pela rede. Outras atividades dos entrevistados, desenvolvidas na internet, foram educação, em 73% dos casos, e comunicação, com 89%.

Aprofundado a análise sobre o acesso e o comportamento do internauta na rede, especificamente no item lazer, 43% dos usuários responderam que usam a internet para ver filmes e vídeos, 36% ouvem rádio ou assistem à televisão pela rede e ainda 33% afirmam fazer *download* de filmes, de músicas ou de *softwares*. A pesquisa utilizou o método de respostas múltiplas, com isso o mesmo usuário poderia afirmar assistir alguns vídeos pela internet e fazer *download* de outros, ouvir música pela rádio on-line e fazer *downloads* de outras músicas disponíveis. O gráfico 1.3 resume essas informações:

Gráfico 1.3: Atividades desenvolvidas na internet - Lazer



Elaboração própria – dados da pesquisa NetView – IBOPE//NetRatings divulgados pelo CETIC.br

Como é possível perceber, os usuários são atraídos pelas inúmeras possibilidades de comunicação e de consumo de produções culturais que, em alguns casos, não teriam acesso de outra maneira, seja pelo perfil segmentado do artista/produtor, seja pela distância geográfica que inviabilizaria a divulgação por outros meios.

A pesquisa apontada há pouco, reuniu informações por meio de questionários, aplicados às pessoas, segundo critérios da pesquisa (CETIC, 2008), e os resultados relevam suas atividades durante o acesso à rede. Outros métodos de pesquisa utilizam *softwares* e *scripts* que contabilizaram as atividades dos usuários em cada sessão de acesso. Com esse método é possível saber quanto tempo um internauta permaneceu em determinada página ou

atividade. Também é possível saber o número de acessos em determinado site, entre outras aplicações. Funcionalidade importante para mensuração da audiência e para mapear tendências nos acessos dos internautas.

Um exemplo dessa tecnologia de mensuração é a pesquisa realizada pela consultoria comScore (2008) onde ficou demonstrado, por exemplo, que mais de 147 milhões de pessoas nos EUA assistiram a vídeos durante o mês de outubro de 2008, no site YouTube¹⁵. Esse grupo de usuários corresponde a 77% de todos os internautas do país e foram contabilizados como usuários únicos, ou seja, pela metodologia de rastreamento dos logs de acesso, foi possível saber quantos usuários passaram pelo portal de vídeos durante o mês pesquisado. Números ainda mais expressivos foram os apresentados sobre a quantidade de visualizações de vídeos disponíveis no portal no mesmo mês: os usuários fizeram a exibição de aproximadamente 5,4 bilhões de vídeos.

O que esses números grandiosos representariam? Foram mais de cinco bilhões de contatos com pequenos vídeos em vários temas e propósitos, desde cenas de humor e do cotidiano a curtas-metragens bem produzidos, seja por amadores ou profissionais do setor audiovisual. Essa seria uma forma de conhecer e consumir produção cultural? Entende-se, nesta pesquisa, que sim. Os números do acesso e o histórico da evolução da tecnologia foram discutidos nesta seção com o objetivo de fundamentar as bases para a ampliação conceitual que se pretende apresentar a seguir: o computador passa de máquina de armazenagem para máquina de acesso.

2.4 O computador como máquina de acesso

No início da seção anterior, procurou-se demonstrar um pequeno histórico da tecnologia envolvida na rede mundial de computadores, a internet. Nesse resumo apresentado, notou-se o computador como um equipamento para armazenagem de dados, documentos, entre outros; e a internet surgindo para suprir a necessidade de transferência desses dados, sendo ampliada pela necessidade de comunicação entre as pessoas ou pela inovação nas formas de comunicações disponíveis pela rede. O computador era um equipamento para produzir e armazenar textos e documentos, que, quando conectados, poderiam ser uma

¹⁵ www.youtube.com

ferramenta de transferência e compartilhamento, suprimindo diversas necessidades militares, científicas, comerciais e pessoais.

Não por coincidência, usa-se o tempo verbal referente ao passado no parágrafo anterior para as referências sobre a utilidade do computador como ferramenta de armazenagem de dados. Em poucos anos de uso, a internet se modificaria e passaria a ter como característica principal a facilidade de acesso e a interação entre os usuários e os conteúdos. Na transição entre essas etapas estaria o compartilhamento de músicas em formato digital, o .mp3. Ainda em 1999 formam-se redes de compartilhamento de músicas utilizando as tecnologias de transferência da web em um sistema que se denominou “redes peer-to-peer”, ou redes par-a-par, ou ainda apenas P2P. Fundamentalmente, essas redes fazem a troca de arquivos sem a necessidade de servidores centrais, os próprios usuários servem a rede enquanto acessam partes do arquivo em outro usuário. Nessa etapa pode-se dizer que a cultura da cooperação é ampliada e se consolida na rede – é uma cooperação anônima em que cada usuário pode disponibilizar sua própria biblioteca de mídia para outros usuários interessados e tem o mesmo acesso quando deseja.

Em decorrência dessa modalidade de compartilhamento, surge uma nova cultura no consumo de música. A rede mundial passaria a ser uma grande vitrine, com conteúdo “gratuito” a quem desejar, ocupando o lugar de intermediação e reduzindo os lucros das grandes empresas da indústria fonográfica. Voltaremos a discutir seus efeitos no próximo capítulo.

No início dos anos 2000, a rede continua a passar por pequenas transformações, novas funcionalidades são agregadas, e as empresas fazem a opção por oferecer serviços em lugar de produtos que seriam instalados nos computadores. Os benefícios para as empresas naturalmente têm relação com o tempo de permanência de seus usuários em seus portais e, para os usuários, seria interessante porque passariam a ter maior mobilidade: seus dados, fotos, vídeos, documentos estariam sempre disponíveis independentemente de seus equipamentos pessoais. Para essa mudança de atuação na rede, cunhou-se o termo Web 2.0, primeiramente utilizado por Tim O'Reilly¹⁶, em 2004.

Na etapa “2.0” da internet, a prioridade passa a ser a interação e o acesso, complementando as experiências em colaboração e em compartilhamento. Os sinônimos de Web 2.0 seriam inteligência coletiva e interação. Espaços para discussões, avaliações,

¹⁶ http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

compartilhamento de informações tornam-se fundamentais na rede. Esses espaços se popularizariam em blogs, portais agregadores de notícias e conteúdos diversificados e webfóruns, possibilitando ao usuário interferir diretamente na produção de conteúdo. O usuário deixa de ser audiência passiva e passa a utilizar mais os diversos canais de comunicação, seja por meio de comentários em conteúdos produzidos ou evidenciando sua própria opinião em seus blogs, espaços que foram facilitados pelas ferramentas gratuitas de criação de weblogs e *sites* pessoais (blogger.com, por exemplo).

Nessa tendência, as pessoas passam a usar a rede para se comunicar de outro modo: transmitem suas opiniões (blogs), compartilham suas músicas preferidas (P2P), formam comunidades com interesses comuns (Orkut), compartilham momentos em vídeos (YouTube) ou em fotos (blogs, Orkut, álbuns on-line). A rede mundial torna-se a extensão de suas vidas; e o compartilhamento e o acesso facilitado, regras básicas.

O que realmente muda? Se a internet adquire a característica de provedora de acesso às produções culturais e se as pessoas conseguem se comunicar e compartilhar “cultura” entre si, torna-se desnecessário, ou mínimo, o papel dos intermediários. Revela-se, também, a indisposição dos usuários em pagar por algo que está disponível gratuitamente, que já argumentam que a produção do conhecimento e os bens culturais devem ser livres e os artistas devem ser remunerados fora dos modelos das grandes empresas de mídia. Em uma simples atitude de compartilhamento de músicas e vídeos tem-se a motivação política, econômica e a comodidade do acesso fácil.

A internet, como configurada atualmente, levanta uma grande tensão nas relações entre os produtores culturais, as empresas intermediárias e os consumidores. O que incomoda as grandes empresas de mídia é a liberdade da rede, que ofereceu aos usuários mais opções, seja em música, vídeos, fontes de notícias, mecanismos de organização de documentos, entre outros.

No próximo capítulo, pretende-se apresentar esse debate e analisar as possibilidades que poderiam beneficiar o produtor cultural diante dessa importante mudança de paradigma para sua atividade cultural e econômica.

CAPÍTULO 3 - DISTRIBUIÇÃO DE BENS CULTURAIS: TENSÃO ENTRE DOIS MODELOS

Como discutido no capítulo anterior, a produção cultural passa a ser acessada por novas formas. Com a evolução da internet, os computadores passam a ser utilizados como máquinas de acesso e possibilitam novas experiências aos seus usuários. São desenvolvidas ferramentas de compartilhamento de bens culturais e ferramentas para produção de cultura, principalmente com base na internet. Nessa evolução a internet deixa de ser uma mídia com usuários passivos e toma rumos em que possibilita e incentiva a avaliação, a participação e a influência dos internautas em toda a produção do conteúdo disponível. A rede mundial, como discutido, passa a ter a interação, a colaboração e o compartilhamento como regras.

Por suas características que priorizam a liberdade de acesso e a facilidade de recombinação de recursos disponíveis, seja multimídia ou textuais, a internet se transforma em mídia do acesso, promovendo e ampliando a democratização dos bens culturais e facilitando novos modelos de produção cultural.

A discussão deste capítulo se baseará nos efeitos dessas características sobre o modelo de produção difundido nas indústrias fonográficas e do audiovisual durante todo o século XX. A princípio, serão debatidas algumas conceituações sobre o bem cultural, principalmente a música. Posteriormente será debatido o modo de operação dessa indústria, seguido de uma discussão sobre a internet como mídia e como tecnologia, que prioriza o acesso e facilita a distribuição dos bens culturais produzidos pela indústria cultural e/ou pelos usuários da própria rede.

3.1 Principais características dos bens culturais

Uma das características do produto cultural está em sua não-rivalidade, segundo Paul Tolila (2007). Essa característica está presente na maior parte da produção criativa e da economia criativa, interesse de estudo nesse trabalho. Segundo o autor, os bens e serviços culturais – principalmente a música, as apresentações ao vivo e o audiovisual –, contêm a característica de não ser de consumo exclusivo e tampouco são rivais, porque o prazer (o

benefício) que se retira deles não diminui em nada o dos outros consumidores que o escutam ou assistem. Para o autor, esses bens “possuem uma característica estranha em relação às mercadorias definidas pela economia padrão: sua compra e seu consumo não destroem nenhuma de suas propriedades e não fazem desaparecer a possibilidade de um consumo mais amplo ou posterior”. (TOLILA, 2007, p. 29 – 30)

Essa argumentação fica evidente se for observada a dinâmica de uma apresentação musical ao vivo. Ao participar na platéia de tais apresentações, tem-se a noção que o mesmo artista pode “se dividir” em milhares de pedaços e oferecer o melhor “produto” aos seus “clientes” presentes. Enquanto um espectador consome a apresentação, outro pode fazê-lo da mesma forma, sem prejuízos ou dificuldades – o produto dividido entre os consumidores não se altera, continua único e completo a todos os participantes.

Complementando essa argumentação, pode ser citada a análise de Sergio Amadeu Silveira:

Como idéia, como combinação de informações, a música não tem rivalidade no uso; assim, sempre pôde ser copiada infinitamente. Antes da existência dos meios de reprodução técnica da música, existiam canções e melodias que eram memorizadas, ou seja, armazenadas nas mentes dos ouvintes para serem reproduzidas depois, quantas vezes fosse necessário ou desejado. Enquanto o uso de qualquer bem material o desgasta até levá-lo à inutilidade, uma canção pode ser executada milhões de vezes e continuar tão íntegra quanto no momento de sua criação ou primeira execução. (SILVEIRA, 2009, p. 30)

Somadas as anteriores, podem-se perceber outras características que diferem a produção cultural da produção material. Tolila (2007, p. 32) demonstra qual seria a relação entre o custo de produção e sua qualidade: “custos altos não significam automaticamente uma grande qualidade artística e, ao contrário de outros setores clássicos, esses custos não podem ser compensados por um aumento automático dos preços e das vendas”. A idéia é o princípio dessa característica, qualquer produção cultural tem a idéia como principal fator em sua manufatura, e não pode ser compensada por bons materiais ou locações imponentes. De nada adianta a embalagem requintada, se a música é ruim aos ouvidos dos fãs.

O autor evidencia ainda que “os bens e serviços culturais são marcados por uma relativa desconexão entre seus custos de produção e seus preços de venda” (2007, p. 32). Sendo assim, produzir um filme muito caro não garantiria um grande sucesso de público. Essa incerteza é tão marcante porque a “qualidade” dos produtos criativos é subjetiva e não está relacionada aos materiais ou a quesitos como a durabilidade, mas sim a atributos que podem variar de acordo com os referenciais de cada “consumidor”: cultura, formação, necessidades

locais ou globais, etc. Assim, produção criativa se diferencia da produção de outros produtos e bens tangíveis.

No âmbito cultural, de fato, a avaliação convencional da qualidade artística dos produtos e das obras pelas diferentes instâncias socioeconômicas de legitimação mergulha tanto o produtor como o consumidor na incerteza porque é impossível ter medidas objetivas e universais dessa qualidade. Essa incerteza sobre a qualidade dos bens de troca explica a incerteza dos resultados que pesa sobre os produtores e os coloca numa posição bem mais frágil porque os custos de produção podem ser muito altos como, por exemplo, no caso do cinema. (TOLILA, 2007, p. 32)

Esse caráter imprevisível do bem cultural não seria viável para a exploração do capital sem algumas modificações. Não é possível gerar lucro da coisa irrestrita, que não se divide, que é aberta e de produção coletiva. Mas a cultura não poderia deixar de ser explorada, em algum momento precisaria ser transformada em mercadoria e foi o que aconteceu.

3.2 Estratégias da indústria cultural: controlando os bens culturais por suportes físicos

Tecnologias do início do século XX permitiram que a produção cultural fosse atrelada a um suporte (meio físico, LP e o CD, por exemplo) e este só poderia ser produzido pelas grandes empresas, proprietárias da tecnologia. Com isso, poderiam gerar a escassez desse bem, de acordo com seus interesses comerciais.

Note que o que se torna artificialmente escasso não é a cultura ou a música, mas seu suporte. Por meio do suporte é possível estocar música, restringir acesso, selecionar públicos-alvo, entre outras atividades tipicamente comerciais. Transforma-se, assim, a produção cultural em lucrativo comércio, restrito ao poder de compra e controlado pela indústria cultural. Como bem aponta Silveira,

a industrialização da música gerou negócios bilionários e permitiu a uniformização de gostos, a massificação de estilos e artistas. (...) Por depender de aparatos caros de reprodução, a indústria fonográfica consolidou-se como um intermediário indispensável entre os artistas e seu público. Nesse período, que perpassou por quase todo o século XX, o vínculo entre a música e seu suporte analógico quase fazia esquecer que, como bem simbólico, intangível e descorporificado, a música possui características completamente distintas dos bens materiais. Sua apropriação é completamente diferente. (SILVEIRA, 2009, p. 33)

O suporte em si não é o maior problema, pelo contrário, em cada época pode-se dizer que trouxe avanços e mais pessoas puderam participar e conhecer o que se produzia na

cultura porque os LPs, fitas K7 e CDs chegavam às suas mãos. O problema foi tratar a cultura como simples relação comercial. O suporte daria as condições para tal transformação. Como em toda a indústria capitalista, quem detém os meios de produção dita o quê e o quanto será produzido.

Com a produção cultural passível de suporte, materializada, não foi diferente. O conteúdo musical seria tratado com mercadoria e, como tal, deveria seguir a lógica do mínimo recurso para o máximo lucro. Com essa postura diante da produção dos bens culturais, as indústrias culturais apelam à massificação, único meio do grande lucro. Repare que o suporte continua gerando escassez, contudo ocorre a ampliação da distribuição, ou seja, mais suporte chegando a outros lugares, em que mais pessoas podem pagar por ele.

Nesse contexto, a indústria cultural torna-se a grande intermediadora entre a cultura e as pessoas. Tudo passaria por essa seqüência. Para conhecer o novo artista, bastaria folhear os catálogos nas lojas especializadas ou ouvir as grandes rádios e TVs. Por esses meios, o “produto” que interessa à indústria intermediadora chegaria a seu público de forma fácil e totalmente controlada. Como é possível notar, controle é outra característica da produção capitalista que não ficou de fora da produção das “indústrias culturais”. Controle não no sentido de organização ou eficiência durante a produção, mas o controle no sentido de manipulação dos meios e no sentido de verticalização na produção, incluindo a divulgação e a distribuição do produto, sob o mesmo comando.

A opção pelo suporte é importante para a indústria cultural porque torna possível materializar a cultura e gera direitos de propriedade sobre todo o processo, desde a criação musical à embalagem do CD. Por meio do suporte, pode-se empacotar cultura e, como consequência, fechar a idéia, limitando sua divulgação e até mesmo sua evolução (LESSIG, 2001).

O suporte contraria as características dos bens culturais e criativos, principalmente porque a informação é abundante, pode ser trocada, recombinação e distribuída livremente. Para Silveira (2008, p.30), “as características típicas da música como bem imaterial é que a tornam um dos bens informacionais de maior impacto cultural”. Segundo o autor, “como uma criação não corporificada e que independe de suporte exclusivo, tem as características de todo bem imaterial: a ausência de escassez e de desgaste no seu uso. Nesse sentido, a música é um conjunto de informações. Trata-se de um bem informacional” (2008, p. 30). Por essas razões pode-se caracterizar a música como bem informacional, desde sempre. Com isso se percebe que não foi a música que mudou, continua essencialmente como conhecimento e como

representação da cultura. Seguindo as argumentações de Dowbor, pode-se avançar no debate, analisando quais seriam as características dos bens informacionais:

A lógica econômica do conhecimento é diferente da que rege a produção física. O produto físico entregue por uma pessoa deixa de lhe pertencer, enquanto um conhecimento passado a outra pessoa continua com ela, e pode estimular na outra pessoa visões que irão gerar mais conhecimentos e inovações. Em termos sociais, portanto, a sociedade do conhecimento acomoda-se mal da apropriação privada: envolve um produto que, quando socializado, se multiplica. (DOWBOR, 2008, p. 47)

Exigiu-se o suporte para que o capital pudesse contornar as propriedades da música como bem informacional por essência. Sem a característica material, a indústria cultural não poderia controlar o acesso e realizar lucros em seu modelo padrão: oferecendo seu produto ao consumidor disposto a pagar, reconhecido por seus interesses e poder de compra. Não seria possível realizar grandes lucros vendendo bens livres e disponíveis, seria preciso restringi-los, aprisioná-los ao suporte e torná-los materiais para que existisse a chamada escassez, essencial ao modelo de exploração do capital.

3.3 A cultura livre na internet e a máquina de acesso

Não sem motivo, a cultura advinda da internet ameaça as grandes produtoras culturais. As idéias da indústria cultural são antagônicas às idéias da cultura na internet: a primeira tem modelo fechado, preso ao suporte, em busca de massificação e grande lucros; já a internet cresceu segmentada, compartilhada, aberta e de fácil acesso.

São milhões de usuários que percebem a rede como portal de suas manifestações, como canal para conhecimento de outras possibilidades fora da indústria cultural e como meio para ampliação de seus relacionamentos e contatos. São benefícios que exigem da rede a liberdade que possui. Não seria possível publicar um conteúdo de denúncia a qualquer empresa se a rede mundial fosse limitada ou controlada, como acontece em outras mídias, como as emissoras de televisão, jornais e rádios. Na internet existe maior facilidade para publicação de qualquer assunto e, principalmente, maior propagação da informação. Nesse ponto, a informação que circula na rede pode ser ameaçadora.

Como visto no capítulo anterior, a opção de Berners-Lee, criador da plataforma WWW, possibilitou toda essa revolução na forma como são acessadas as informações e como

são compartilhados interesses. De acordo com a argumentação de Silveira,

o modo como a rede foi construída impõe dificuldades para o capital e para as hierarquias de controle. Por ser aberta, não submetida à propriedade de nenhuma empresa, estimula a criação tecnológica exatamente pela liberdade que dá ao criador de inventar alguma solução ou recombinar protocolos e idéias existentes. (SILVEIRA, 2008, p. 41)

A internet foi estruturada para ser livre, não é possível controlar seu conteúdo, nem mesmo é aceitável que seus usuários sejam rastreados ou controlados de qualquer forma. Segundo Silveira (2008, p. 34), “no cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências”. Todas as tentativas de tal controle são combatidas e inúmeros desenvolvedores de softwares estão prontos a modificar os mecanismos de controle para que a rede continue aberta. Prova dessa obstinação pela liberdade são os softwares que oferecem anonimato e livre circulação de informações até mesmo em países controlados por governos ditadores, com dura censura e controle de informações, como Coreia do Norte e China. (AREDE, 2008)

A liberdade ganha ainda mais força quando se percebe que é possível a recombinação de idéias, mídias, protocolos, informações. Seria formada a cultura recombinante, aproveitando-se dos novos meios de acessar informações e cultura, fazendo a recombinação de processos existentes, de conhecimentos e de idéias, os transformado em novos serviços, novas possibilidades de apresentação, novas mídias ou novos formatos. E, fundamentalmente, são conhecimentos transmitidos de forma livre, com a finalidade de multiplicação. Essa lógica pode ser percebida em toda a internet, principalmente em sua fase 2.0, como discutido no capítulo anterior. Vale recordar que na etapa “2.0” tecnológica e cultural da rede, os serviços disponíveis fornecem aos usuários plataformas e espaços para troca de interesses, meios de avaliação do conteúdo por meio das páginas de comentários e fóruns de discussão. Facilitam e ampliam a publicação de qualquer tipo de conteúdo, entre outras possibilidades.

Em pesquisa divulgada pelo Datafolha (2008), 55% dos entrevistados disseram já terem incluído algum conteúdo na rede. Destes, 46% disseram que essa é uma forma de estreitar o relacionamento com outras pessoas e amigos, enquanto 10% esperam divulgar um trabalho autoral, e 7% ilustrar um fato, história ou notícia veiculado na internet.

Percebe-se que são milhões de brasileiros incluindo suas opiniões, se aproximando de outras pessoas com interesses comuns, participando ativamente,

comportamentos impensáveis em outras mídias. Em alguns blogs, a discussão dos espaços para comentários são tão ou mais interessantes do que o conteúdo publicado. As pessoas se apropriam desses espaços e fazem uso dele, estão motivadas pela facilidade de acesso, pela tecnologia que torna tudo instantâneo – sua opinião pode fazer parte da discussão. Ao escrever, não são mais necessários filtros ou longos dias de viagem pelos correios, está tudo mais próximo. Os geradores de conteúdo, sejam profissionais ou não, também podem perceber, em pouquíssimo tempo, se o conteúdo publicado atingiu os objetivos, sejam políticos, humorísticos, sobre fatos inusitados, histórias pessoais, compartilhamento de conhecimento sobre *softwares* e aplicativos, entre outros.

Assim, nota-se a rede mundial como um ambiente livre que conecta milhões de pessoas dispostas a interagir, compartilhar suas opiniões e seus interesses, mas também suas músicas, seus vídeos e suas fotos preferidas. Por essa disposição em compartilhar, trocar, conhecer os interesses do outro, e por meio da recombinação de tecnologias, surgem as redes compartilhamento P2P, para compartilhar de forma rápida os arquivos de música em formato .mp3. O formato surge na década de 1990¹⁷ e, em sua base, são utilizados protocolos de decodificação de músicas, o .mp3, tornando os arquivos sensivelmente menores, em uma escala 10:1. Com os arquivos menores, foi possível compartilhá-los de forma simples, aproveitando as tecnologias de transferência de dados disponibilizadas na rede, ou seja, por meio de recombinações tecnológicas foram criadas as bases para a cultura do compartilhamento de música em .mp3.

A rede de compartilhamento se amplia ainda no início dos anos 2000 e, a partir dessa ampliação, modifica a forma como os internautas consomem os bens culturais, principalmente pela facilidade em encontrarem praticamente qualquer música por essas redes. Seria uma grande vitrine: em uma simples busca, pelo nome do artista, por exemplo, são exibidas diversas possibilidades. A busca percorreu pequenas listas particulares que contém as músicas disponíveis nos computadores de outros usuários e que as disponibilizam a quem quiser acessar. Não seria exagero dizer que a rede está aberta a qualquer interessado. Por meio dos protocolos dessa rede, o outro usuário tem acesso real ao computador do usuário que disponibiliza o arquivo, estão conectados e podem, em alguns casos, trocar mensagens e conhecer outros interesses dos outros compartilhadores¹⁸.

Como a oferta de música, vídeos e outras mídias é tão extensa, tem-se a impressão

¹⁷ Mp3: ver <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mp3>

¹⁸ Alguns softwares com esses recursos são o E-Mule e o LimeWire.

de tudo ser automático, que foi sempre assim. Na verdade as redes P2P crescem em função do número de usuários e quando esses usuários tornam disponíveis suas bibliotecas de música. Arquivos disponíveis e indexados num servidor central que administra esses arquivos, coordenando as buscas (requisições) dos usuários, redirecionando os pacotes de dados. Os arquivos não ficam armazenados nos servidores, continuam nos computadores de cada internauta, o que acontece é que o servidor encaminha um usuário ao outro, faz a intermediação “avisando” o *software* que um determinado (ou vários) computador(es) têm o arquivo à disposição para compartilhá-lo enquanto estiver conectado.

O crescimento das redes P2P foi possível porque a tecnologia .mp3 permite a cópia/compartilhamento de forma simples, em pequenos pacotes de dados e sem grandes perdas em qualidade sonora. Foram re combinadas diversas tecnologias: (1) as músicas em arquivos digitais disponíveis nos CDs passam pelos (2) softwares de ripagem (transferem as músicas dos CDs para o disco do computador), esses arquivos musicais armazenados no computador passam por (3) *softwares* compactadores transformando-os para o formato .mp3, reduzindo seu tamanho e os (4) softwares de compartilhamento conectam o usuário à rede P2P, fazendo o trabalho de transferência entre os computadores espalhados pelo mundo. Cada *software* citado tem funcionalidades específicas e poderiam ser usados separadamente, contudo a recombinação de funcionalidades melhora a eficiência no que se pretende fazer, nesse caso o compartilhamento: os CDs poderiam ser compartilhados, talvez por meio dos correios ou por troca entre usuários próximos geograficamente, entretanto pode ser transformado em arquivo disponível no computador (2), em menor tamanho (3), o que facilita e reduz o tempo de transferência, além de transpor qualquer barreira geográfica (4).

Conforme mais pessoas participam da rede P2P, com seus computadores pessoais conectados, mais se amplia o conteúdo de música e de produção audiovisual. Na percepção dos usuários, por meio dos recursos da internet, estão compartilhando seus interesses, suas músicas, como antes já faziam por meio das fitas K7, entretanto já não se fala de algumas cópias de música, mas de milhões de cópias.

O que se percebe, na verdade, é que a população que vive sob influência da internet já não legitima a exploração da cultura nos moldes como isso foi feito até então. Não estão mais dispostos a pagar preços elevados por conteúdo massificado, e que, por consequência, poderia ser facilmente encontrado na rede. Pode-se notar que houve modificação de percepção sobre o bem cultural, gerada pela ampliação do acesso. A partir dessa mudança são questionados os pilares da indústria cultural: o suporte, a massificação e a

legitimidade de cobrança por conteúdo cultural. Segundo Silveira, “as práticas de compartilhamento de arquivos digitais e de criação recombinante colocaram em questão, nas redes informacionais, a legitimidade da privatização dos bens culturais construídos pelas indústrias de copyright na era industrial”. (SILVEIRA, 2009, p. 45)

De um lado a indústria cultural, tentando proteger e fundamentar seu modelo de geração de receita, do outro lado o acesso ampliado e seus defensores, entendendo que o acesso deve ser garantido, que a produção cultural deve ser livre e que os artistas sejam sustentados não pelas cópias do suporte, mas pelas experiências que poderão proporcionar, principalmente em suas apresentações ao vivo. É sentida uma tensão, que será discutida e aprofundada na próxima seção.

3.4 A tensão entre os modelos de acesso e distribuição dos bens culturais

Nesta seção serão retomados os conceitos e situações comerciais discutidos, até aqui, neste capítulo, na tentativa de debater a tensão entre os modelos de produção de bens culturais na economia, baseada na criatividade, na cultura e no conhecimento. Esse debate é importante porque se vive em plena mudança de paradigma, os modelos de negócios baseados na produção industrial e no fechamento já não são compatíveis com a cultura do acesso e da interação livre.

Na discussão sobre os procedimentos da indústria cultural, foi percebido que se fazia necessário o fechamento e a restrição da cultura para que fosse gerado o lucro esperado. Esse processo de “fechamento” da cultura foi tão disseminado que era difícil pensar a produção de cultura pela cultura, ou seja, pensar nas populações produzindo cultura e interação para fortalecer suas vivências, resgatar sua história, festejar de acordo com suas crenças etc. Ao tornar a cultura musical um suporte fechado, torna-se natural pensar nas recompensas, nos lucros como único meio de viabilizar qualquer produção com qualidade:

(...) a propriedade sobre idéias e bens artísticos é justificada como sendo essencial ao processo de criação. Trata-se de um incentivo indispensável ao criador. Com o avanço do capitalismo, o argumento vai se alterando e a propriedade intelectual é apresentada como a própria causa da criação, ou seja, sem ela, o processo criativo estaria fadado a um completo colapso. Desse modo, durante o século XX, proliferou-se a doutrina de que a fonte da criatividade é econômica, não está na tradição, nem na cultura, nem nas motivações pessoais de reconhecimento. (SILVEIRA, 2009, p. 34)

A cultura teria que ser transformada em algo físico, material, para que pudesse seguir regras comerciais, extrapolando qualquer interesse ou motivação cultural, como a estima e a valorização de uma população representada. A dificuldade encontrada pela indústria cultural foi o fracasso de seu modelo, o suporte perde sentido e já não é possível ter o modelo do suporte como prioritário. Fora do suporte, os bens culturais têm lógicas econômicas diferentes. Dowbor expõe essa incompatibilidade de naturezas e já aponta a tensão que a exploração do bem imaterial gera na economia:

De certa maneira, temos uma grande tensão, de uma sociedade que evolui para o conhecimento, mas regendo-se por leis da era industrial. O essencial aqui, é que o conhecimento é indefinidamente reproduzível, e portanto só se transforma em valor monetário quando apropriado por alguém, e quando quem dele se apropria coloca um pedágio, “direitos”, para se ter acesso. Para os que tentam controlar o acesso ao conhecimento, este só tem valor ao se criar artificialmente, por meio de leis e repressão e não por mecanismos econômicos, a escassez. (DOWBOR, 2008, p. 47)

A opção por gerar a escassez artificial revela que a motivação para a produção é somente econômica. O produtor cultural, ou o músico, seria apenas mais um empreendedor agenciado pelo “capital de risco” (risco e incerteza estão entre as características do bem cultural, como foi visto no início desse capítulo). Nessa lógica comercial todo o aparato do capital faz sentido, todo o contexto de exploração: escolha pelo “melhor negócio”, eficiência administrativa, recursos de imagem, massificação, entre outros. Nesse ponto, a cultura, o conhecimento local, ou a mensagem a ser transmitida não são lembrados ou considerados importantes, pensa-se apenas no maior lucro com o menor recurso.

Não é defendido aqui que a produção cultural seja sem fins lucrativos, deve, sim, remunerar e sustentar os produtores e toda a cadeia, a crítica aqui é sobre o modelo de negócio massificado e oligopolizado, que explora e controla as culturas.

Essa crítica também serve para fundamentar as bases para o que foi entendido como a fonte de riqueza e a fonte de decadência da indústria cultural, a exploração com grandes lucros por meio da massificação.

Na cultura da internet não há espaço para massificação e modelos fechados sem participação dos públicos. A internet é naturalmente segmentada, naturalmente oferece espaço para crítica, avaliação e colaboração. Por seus atributos citados até aqui (liberdade, cooperação, colaboração e interação), a internet seria usada como movimento social e cultural para combater a hegemonia da indústria fonográfica.

O combate se deu pela tecnologia de compartilhamento. Como já discutido, mais

músicas, vídeos e produções culturais chegaram às pessoas de forma colaborativa, por meio do compartilhamento possibilitado pela rede mundial. Seria este o movimento cultural de redistribuição e/ou compartilhamento de cultura como em uma troca de interesses - ou troca de *playlists*, no termo usual. Em resumo, seriam trocas de experiências culturais.

No princípio, pode ter sido um combate à exploração econômica, atingindo o preço do bem cultural e sua base material (o suporte) – ninguém pagaria por algo facilmente disponível e de graça. Entretanto, em pouco tempo, os consumidores de bens culturais, lucrativos para a indústria cultural, descobrem que não precisam dessa indústria para satisfazer seu desejo por boa música e que, de certa forma, não estariam mais presos à ditadura do álbum (CARVALHO e REIS, 2008), poderiam escolher sua música, sua seqüência preferida e tocá-la em seu aparelho de mp3 ou em seu telefone celular. Poderiam trocar músicas e discutir interesses, sem necessariamente passar pela opinião dos “especialistas” da indústria cultural. Com isso, em pouco menos de dez anos, a idade das redes P2P e da Web 2.0, a discussão sobre a qualidade da música e sobre as novidades musicais seriam, em sua maior parte, transferidas para o ambiente virtual, nos blogs e nas redes sociais. A internet passaria a ser a fonte da música e da informação sobre a música.

Percebe-se, então, que a tensão entre a indústria fonográfica e as redes P2P e a internet não está apenas no pagamento ou não dos bens culturais, sejam CDs ou arquivos digitais em lojas virtuais, a tensão se dá de forma ainda mais ampla: a internet desfaz o processo de intermediação entre o produtor cultural e o consumidor de cultura. Elimina o suporte e enfraquece o controle da indústria cultural.

A chamada “música 2.0” estimula novas formas de relacionamento entre quem produz e quem consome música. Nesse quadro, o papel dos intermediários sofre mudanças radicais em sua influência política e econômica. (STANGL e PAMPONET, 2009, p. 123)

A desintermediação modifica o processo de produção cultural porque estreita o relacionamento entre os produtores culturais e seu público, incluindo o audiovisual, mas principalmente na música. Nessa transformação do modelo de consumo de música, os produtores podem se comunicar diretamente com seu público pelos diversos canais: seja pela música produzida, pelo vídeo-clipe introduzido no site de exibição como o YouTube, seja por meio dos sites oficiais ou “comunidades” em sites de relacionamento.

O desenvolvimento tecnológico contribui para a queda sucessiva de barreiras de entrada em diversos estágios da cadeia produtiva da indústria fonográfica, favorecendo a entrada de novos atores e, em uma fase posterior, alterando inclusive a noção de valor dentro da indústria. (LEÃO e NAKANO, 2009, p. 11)

Na análise de Silveira, a comunicação mediada por computadores está entregando um enorme poder aos músicos. Estão retirando da indústria cultural a sua força de intermediação e de definição de quem poderá atingir o sucesso (SILVEIRA, 2009, p. 28). O poder que os músicos recebem é o contato direto com seu público. Pelos canais de interação disponíveis na rede, músicos, bandas, conjuntos etc, podem conhecer seu público, mas principalmente podem “se lançar” ao público, já que não precisam sonhar com a gravadora que os faria conhecidos. O trabalho pode ser maior, mas é interessante a abertura para outras possibilidades além do padrão da indústria cultural, que mantinha a “sorte em ser encontrado” como o grande sonho dos músicos. A rede possibilitou a comunicação direta, o sucesso ou o fracasso irá depender mais da qualidade e da boa interação, do que dos controles da indústria fonográfica.

Nesse debate percebe-se a influência da segmentação na internet como ambiente de acesso e distribuição de bens culturais. Cada usuário poderá encontrar seu estilo preferido de música, poderá conhecer novos músicos e bandas nos sites que se especializam nessa temática. As comunidades de admiradores se aproximam ou se formam, geram discussões, avaliam as recentes composições e, com isso, participam mais da carreira dos músicos, formam mais público, mais avaliações, mais discussões, mais participação, mais divulgação e o ciclo continua.

A tensão pode ser pensada também sob outro ponto: se o negócio da indústria cultural precisa do suporte e da massificação, como gerar esse efeito em uma audiência tão fragmentada? Essa resposta ainda não foi encontrada. A lógica da internet é diferente da existente na televisão, por exemplo. A audiência é fragmentada porque a internet facilitou esse acontecimento, a rede abriu espaço, não foi fechada aos oligopólios, se tornou disponível a quem quisesse participar de sua construção e esse processo foi feito por gente disposta a criar novos espaços, colaborar, interagir, potencializar dinâmicas, como a colaboração do *software* livre.

As empresas de serviços “.com”, sintonizadas com esse modelo da internet, ofereceram plataformas para cada usuário ter seu canal. Não foi feito de graça, mas foi disponibilizado de graça, atraindo público, e o sistema sobrevive de propaganda. Os lucros são em decorrência do grande público que acessa o *site*. Mesmo sendo grande, público não é uma audiência massificada, é uma audiência ativa, que utiliza o canal como mais uma ferramenta para se expressar.

Os casos mais interessantes desse processo explanado acima são o YouTube, portal de vídeos, e o MySpace, site de relacionamento e compartilhamento de músicas. Como

outros sites de relacionamento (Orkut, Facebook etc), ambos permitem a troca de informação, a avaliação dos conteúdos, é possível se relacionar com amigos e saber o que acontece com cada um deles por meio da ligação direta entre as páginas. Entretanto, esses dois sites são, essencialmente, ferramentas de distribuição de bens culturais.

O YouTube permite criar canais de vídeos que podem ser acessados por pessoas inscritas, o relacionamento é direto e as pessoas ficam sabendo quando algum conteúdo novo é incluído no canal. O interessante está no fato de cada usuário interessado poder criar sua própria programação, a sua relação lógica entre temas diversos como: humor, música, tecnologia, games. Não são canais com programação obrigatória ou fixa, são, na verdade, uma lista de interesses em que o criador do canal publica vídeos de sua autoria ou recolhe vídeos de outros autores e os organiza da maneira que considera apropriada. Se o trabalho agrada, mais pessoas se inscreverão nesse canal. Não há canais com milhões de inscritos, entretanto, tornam-se uma opção interessante para se conhecer outras interações com a cultura. Os usuários-criadores dos canais não são remunerados, criam seus canais por diversão ou para conhecer a opinião de outras pessoas sobre seu trabalho e suas idéias. As pessoas irão assistir aos vídeos de determinado canal, principalmente, pela identificação de interesse, por amizade, por admiração etc.

Em qualquer caso, o que aconteceu, na verdade, é a transferência de um público que poderia assistir aos vídeos e a programas na televisão, mas que encontra na internet canais de exibição mais próximos de seus interesses, de suas experiências, de seus valores e, principalmente, de sua cultura. Um grupo de pessoas conectadas pode acessar a rede para assistir o novo vídeo-clipe de seu artista preferido, pode exibi-lo quantas vezes quiser, pode conhecer outros vídeos disponíveis do mesmo ou conhecer outros grupos e bandas. Os links para os “vídeos semelhantes” nos portais, como o YouTube, permitem essa troca e são interessantes do ponto de vista da análise feita neste trabalho. Os portais deixariam de ser interessantes sem esses links? Possivelmente não, entretanto, ao se analisar a função dessas referências para outros vídeos, percebe-se que são caminhos para acesso/aproximação a outras produções. O objetivo é, provavelmente, manter o usuário por mais tempo no portal, mas além de permanecer no portal, os links sugerem ao internauta outros conteúdos disponíveis e, com esse recurso simples de interação, o usuário passa a conhecer mais produções culturais: são novos casos, risos, danças, músicas etc, que puderam ser assistidos, em uma seqüência particular organizada por cada espectador, novamente sem os intermediários ditando o que deve ser assistido ou consumido.

Em uma situação dessas, de navegar e conhecer mais no portal, pode ser encontrado um novo grupo interessante ou um novo show de humor que vale ser visto ao vivo. Pode existir a referência pelos “mais vistos”, mas o portal também permite conhecer os “melhor avaliados”. Além disso, há a possibilidade de assistir a vídeos com mais pessoas inscritas (outro sinal de qualidade e popularidade).

O vídeo mais visto do portal, nomeado “Evolution of Dance”, teve mais de 115 milhões de exibições. Trata-se de um show de humor, em que o artista dança diversos ritmos em seqüência, sem interrupções. O vídeo foi gravado durante a apresentação do artista e este criou um perfil e exhibe sua peça de humor a quem quiser assistir. Cento e cinquenta milhões de pessoas quiseram.

Já o vídeo melhor avaliado¹⁹ pelos usuários brasileiros pode surpreender quem considera que esses portais só mantêm conteúdos irrelevantes e para públicos que toleram produções amadoras: trata-se de um vídeo em que uma orquestra japonesa toca a trilha sonora de um game. Em qualquer ponto de análise, esse exemplo é interessante: pode-se dizer que o vídeo foi bem avaliado porque os fãs do game tenderiam a considerá-lo bom, mas por que a orquestra? Se for pela orquestra japonesa, por sua técnica e/ou popularidade haveria algum sentido, mas de logo se excluem as noções sobre o público que procuraria conteúdo irrelevante e de baixa qualidade. Nesse caso interessante o que se percebe é uma audiência que gosta do game popular, mas não abre mão de qualidade, do belo e da arte em seus interesses, querem ouvir música boa e bem executada, conectada aos seus outros interesses.

No caso do portal de relacionamento MySpace, as situações são igualmente importantes, obedecendo a outras lógicas, estranhas à indústria cultural. Cada perfil de usuário também pode ser um canal, como no YouTube, a diferença é que se torna um canal de música e não de vídeos. As bandas iniciantes já criam seu perfil no site e passam a divulgá-lo, como o canal de interação entre eles e seu público. Não é raro assistir a uma apresentação e, ao final, o líder da banda ou o músico que se apresentou, ditar à platéia seu endereço no MySpace. Mas por que o público acessaria esse perfil? A resposta é simples e está de acordo com a noção de acesso nesse início de século: para manter a interação, para conhecer novas pessoas com os mesmos interesses, para conhecer a agenda de outras apresentações, mas principalmente para ouvir as músicas novamente. O portal teve o sucesso que tem, com 230 milhões de usuários cadastrados, porque tem disponível espaço para que as músicas sejam ouvidas pelos visitantes. Assim cada visitante pode escolher a música que quer ouvir, escrever

¹⁹ At Zanarkand - Tour de Japon - <http://www.youtube.com/watch?v=rLnZ5jcsRpc>

sua avaliação sobre o que ouviu, recomendar a outras pessoas, que não são filiadas ao MySpace, e outros usuários e também fazer parte da comunidade de admiradores dos músicos. Toda essa dinâmica e interatividade sem a intermediação da indústria cultural.

Possivelmente alguns dos perfis mais acessados tenham relação com a indústria, sejam até seus funcionários e estejam disponíveis em seus catálogos de divulgação na grande mídia, entretanto não podem controlar a avaliação dos usuários do portal, não podem simplesmente ignorar um comentário que avalia mal o novo álbum produzido pela banda, não podem controlar o efeito de determinado comentário sobre os novos ouvintes. A indústria cultural, principalmente a fonográfica, perde o poder de controle e a função de indicadora de qualidade. Já não dita tendências, apenas observa e tenta acompanhá-las.

A produção cultural de menor escala só tem a ganhar com essa transformação. Ao manter o foco em seu público e na qualidade por eles exigida, podem atrair maior público e, assim, ter seus trabalhos reconhecidos por mais pessoas, mais admiradores. A renda e a sobrevivência por meio da música (caso mais raro do que aparenta) seria consequência das apresentações ao vivo. Quanto mais pessoas acessarem o perfil, fizerem parte das comunidades e gostarem do que ouvirem, maior a popularidade e maior o público que estará presente em suas apresentações, viabilizando o sustento pela música.

Por meio desses serviços da internet é possível planejar uma carreira musical sem, necessariamente, incluir as grandes gravadoras e agenciadores nesse plano. A ampliação do acesso e as modificações nos modelos de distribuição da produção cultural possibilitados pela rede mundial concretizaram esse novo paradigma. Novas formas de interação foram possíveis entre o produtor e o consumidor de bens culturais, em uma organização horizontalizada, mais próxima, seguindo a tendência de toda a rede.

3.5 “Antena e satélite”: os produtores-consumidores

A tecnologia possibilitou ainda o surgimento de uma categoria diferente de produtor cultural, seriam os produtores-consumidores ou *prosumers*, para os autores de Wikonomics, Don Tapscott e Anthony Williams (2005). A definição é tão simples quanto a denominação, mas seus impactos são mais complexos, envolvem outros modelos de negócios para as empresas “.com” e novos modelos de produção cultural.

3.5.2 Outros modelos de negócios para as empresas “.com”

Embora já discutido nesse capítulo sob outro aspecto, é interessante retomar aqui, nesse contexto de discussão sobre os produtores-consumidores, o papel das empresas na internet. Como foi discutido, algumas das maiores empresas e serviços na rede (Google, Yahoo, entre outras) entenderam a lógica de acesso da rede e passaram a oferecer serviços para seus clientes em uma tentativa de melhorar a experiência de cada usuário, disponibilizando espaço para suas opiniões, exposições, produções. Em seus produtos não existe, nem são conhecidos casos de tentativas de controle ou censura, seus negócios se baseiam na liberdade e no acesso.

Evidentemente não se trata de caridade. São empresas, objetivam lucros, entretanto demonstram sintonia com os públicos da internet e seus produtos possibilitaram a ampliação do acesso a bens culturais, como discutido até aqui. Não comercializam produtos aos usuários, nem recebem pagamentos pelo acesso. A lógica é gerar espaço para manifestações, atrair público e ganhar pelo agregado das diversas audiências. Não geram receita ao reunir milhões de espectadores para o mesmo horário (nobre), como os canais de televisão. A estratégia na rede é abrir espaço, de preferência livre e gratuito, e formar parceiros. Que tipo de parceria? Se o espaço é aberto, gratuito e pode ser incluído qualquer conteúdo, a empresa depende da motivação e do interesse do produtor-consumidor, que geraria um conteúdo interessante, que formaria público e potenciais consumidores para os anunciantes. O incentivo seria o compartilhamento dos lucros, na proporção dos anúncios acessados²⁰.

Se é possível receber porcentagens do lucro que seriam exclusivos das empresas “.com”, isso torna-se incentivo para a busca por audiência. Por saber que as audiências são fragmentadas e segmentadas, os geradores de conteúdo passam a produzir com melhor qualidade ou a pesquisar e retransmitir conteúdos produzidos por outros produtores, alimentando sua audiência com conteúdo que lhes interessa e que seja relevante, motivando novos acessos ao portal, em outras ocasiões.

A dinâmica de produção é incentivada por meio de mecanismos criados que relacionam o conteúdo publicado com a propaganda exibida²¹. Assim, são gerados anúncios

²⁰ Ver Google AdSense: www.google.com/adsense

²¹ Ver explicação sobre tecnologia de associação entre conteúdo publicado e anúncios: https://www.google.com/adsense/login/pt_BR/?hl=pt_br&sourceid=aso&subid=br-pt_br-

mais relevantes para os usuários, o que se torna interessante também para o produtor do conteúdo que, na maioria dos casos, é o dono do site, que passa a ter a possibilidade de maiores comissões por cliente direcionado.

Pode-se perceber, aqui, que são outras modalidades para gerar receita. A princípio não teria relação direta com a produção cultural, principalmente se for analisada pela ótica da produção artística e original, entretanto tal relação pode existir. Se a divisão de lucros pode incentivar a inclusão de conteúdos e a formação de público, também pode ser canal indireto de remuneração para produtores culturais preocupados com a estética, com a representação fiel de sua cultura ou produtores que priorizam a inovação artística. A lógica seria semelhante aos outros canais de mídia, são produzidos conteúdos para formar audiência que não paga pelo conteúdo diretamente, mas consome os produtos dos anunciantes que remuneram e sustentam novas produções. A diferença maior seria a escala, tanto de público, quanto de geração de receita. Claro que esse não é um modelo que pode ser universalizado, que toda a produção cultural e criativa pode ser realizada por essa lógica, na verdade, trata-se apenas de outro modelo fora do controle dos grandes produtores de cultura. Acompanhando a discussão deste trabalho, trata-se de um intensificador da tensão entre os modelos.

3.5.1 Novos modelos de produção

Os produtores-consumidores podem elaborar/criar seus próprios conteúdos, principalmente de forma amadora, com tecnologias próximas de seu cotidiano, como os computadores com editores de áudio, de vídeo e de imagens básicos, instalados facilmente. Os sons podem ser captados de gravadores simples, ou microfones amadores; os vídeos podem ser filmados a partir de máquinas fotográficas digitais ou mesmo dos celulares com esse recurso. O que a utilização dessas tecnologias poderia indicar? Indica a disposição desses *prosumers* em compartilhar suas idéias, seus momentos e seu modo de entender os acontecimentos à sua volta, em uma ampliação que vai muito além da roda de amigos.

Nada mais alinhado à dinâmica de acesso da rede. Se a produção de conteúdo é livre para acesso e distribuição, por que não exibir os acontecimentos particulares que poderiam interessar a outras pessoas? Por que não produzir humor, notícias, tramas, música

etc, sob outra ótica, outra interpretação?

A liberdade da rede tornou possível que as pessoas se manifestassem, tornou possível que a idéia particular, sem qualquer intenção de massificação, chegasse a outras audiências. Fortalece a segmentação, a diversidade. Não seriam conteúdos profissionais em sua maioria, na verdade, em vários casos, têm pouca relevância fora do contexto de seu criador, mas são novos conteúdos, novas vivências que podem ser conhecidas.

No caso de produções melhor elaboradas, a noção de livre conteúdo permanece, a rede abre espaço para a divulgação de trabalhos, torna possível a formação de público para pequenos produtores, com suas produções que estariam fora do interesse das grandes mídias, principalmente pela forte segmentação.

Novamente a segmentação é a característica mais explorada. Enquanto produzem, tais produtores-consumidores participam de redes sociais, expõem seus trabalhos, amadores ou profissionais, recebem elogios ou críticas, e alimentam discussões, ou seja, enquanto consomem cultura também produzem e realimentam o ciclo. Fora da internet isso não é possível, ainda não se teve condições de consumo e produção tão diretos. Na televisão, por exemplo, só é possível consumir e no máximo, em alguns casos, participar com opiniões, mas não existe um ciclo que se alimenta, não existe a troca de papéis de forma tão rápida e intensa como na internet. Essa, inclusive, é uma das características do produtor- consumidor, seu papel não é fixo enquanto está na rede, pode ser espectador em um momento e, no minuto seguinte, ser produtor ao disponibilizar um vídeo que produziu durante uma viagem, com ângulos que considera interessantes. De minuto a minuto, a ordem pode ser trocada, a dinâmica da rede favorece esse modelo de produção.

E por que é importante? Pode ser considerado importante porque supre as audiências, forma público para os produtores, e porque faz parte do processo de desintermediação do acesso à cultura e aos bens culturais, enquanto são exibidos vídeos “menos relevantes” na rede, a audiência deixa de consumir os produtos culturais massificados das grandes mídias ou da indústria cultural. O público, ou apenas audiência para as grandes mídias, encontra na rede outros modelos de conteúdos, mais próximos de seus interesses. Produção diversificada, segmentada e desintermediada.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o acesso e a distribuição de bens culturais. A produção cultural foi entendida como parte de um setor da economia que se costumou denominar economia criativa ou setor criativo da economia. Pela definição adotada nesse trabalho, esse setor aglutina doze atividades produtivas que têm como base a criatividade: Expressões Culturais, Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Filme & Vídeo, TV & Rádio, Mercado Editorial, Software & Computação, Arquitetura, Design, Moda e Publicidade. Ao analisar as diversificadas atividades e os tipos de produção, percebeu-se que, mesmo sendo atividades distintas e, às vezes, pouco relacionadas, em todos os casos são atividades ligadas à criatividade e à cultura e são produtos ou serviços imateriais, ou seja, produtos não-rivais, que não se destroem pelo consumo.

Como percebido pela análise dos autores (Rifkin, 2001; Dowbor, 2008) os produtos imateriais não são exclusivos, o criador não perde o conhecimento ou a criação quando oferece/vende seu produto a outra pessoa. O conhecimento se multiplica. Entretanto, como foi discutido, no entendimento da indústria capitalista e restritiva, essa é uma multiplicação que não gera lucro, e, portanto, não é aceitável ou desejada. As empresas precisam controlar a produção, restringir o acesso e a distribuição para que seu produto seja escasso e, no caso de ser bom ou bem feito, gerar demanda e maiores receitas por meio das vendas. Por essa lógica, precisam aprisionar o conhecimento, criar barreiras para multiplicação, o suporte (LP, K7, CD, DVD) foi adotado como estratégia de restrição ao acesso. Enquanto essa estratégia não foi contestada, o modelo de negócio que utiliza o suporte foi rentável e possibilitou grandes lucros, elevado nível de controle e a formação de grandes empresas nessa especialidade, que controlam o que deve ser ou não distribuído e o que é cultura e o que deve ser descartado. Os espectadores (e co-autores por fazer parte da cultura) são classificados somente como clientes e recebem acesso à cultura produzida, na medida em que podem pagar pelo acesso.

No momento em que foi contestado o modelo de produção e distribuição de bens culturais baseado no suporte, tal contestação teve origem principalmente na parcela da população que consumia esses bens – população com renda mais elevada, principalmente universitários e usuários de computadores, com renda que possibilitava o pagamento de acesso à internet.

A internet possibilitou que a contestação atingisse níveis globais. E, como foi discutido, as tecnologias da informação possibilitaram, além da quebra de fronteiras para a comunicação pessoal e empresarial, as bases para a troca de dados e informação, de forma rápida, praticamente instantânea. Com essa base, bastaria desmaterializar a música, excluindo o suporte e tratando-a como informação, como dado digital. Esse é outro modelo de acesso e distribuição, mas essencialmente outro modelo de interação e participação na produção cultural.

A internet, além de permitir a troca de informação, tornou possível que se pensasse no acesso como forma predominante de consumo. Pela análise de Rifkin, discutida no capítulo dois, a sociedade passaria a receber e a ampliar uma ferramenta de acesso e, paralelamente à ampliação, perceberia que essa seria a melhor forma de consumo, a melhor interação, diferentemente do engessamento dos modelos baseados na propriedade.

Poderia se pensar que seria consequência natural que a mudança de paradigma, priorizando o imaterial, o criativo e cultural, beneficiaria as produtoras de culturais estabelecidas há décadas, com seus negócios fortalecidos, internacionalizados, com experiência e conhecimento no tratamento com seus públicos e/ou espectadores. Entretanto isso não aconteceu, a criatividade, na verdade, recombina técnicas e tornou possível que se oferecesse toda e qualquer produção por meio da internet, sem a participação da indústria cultural.

Como o ambiente de valorização da criatividade pôde ameaçar a indústria que se baseia na cultura? Essa pesquisa discutiu como isso aconteceu. Em um raciocínio simples, que retoma o que foi discutido até aqui, se percebe que o ambiente poderia ampliar as receitas da indústria fonográfica, por pertencer ao setor criativo da economia, em fase de expansão e alvo de novos estudos e modelos de estímulo. Somente a mudança de percepção dos consumidores já poderia ser um motivo para projeção de bons lucros para essa atividade na economia. Contudo, a valorização da criatividade não foi apenas passiva, não são valorizados apenas os criadores e suas obras, como interessaria à indústria cultural. Na era do acesso, as pessoas e as empresas passaram a valorizar a inovação, a criatividade aplicada aos novos produtos, as novas estéticas, os novos sons; mas, ao mesmo tempo, começaram a interagir e a participar do processo de criação.

Essa valorização da criatividade incentivou a criação de métodos e de ferramentas, permitindo que todos criem. A tecnologia da informação, principalmente a internet, ofereceu opções simplificadas e baratas para que o conteúdo criativo fosse e seja

criado e distribuído a custo próximo de zero. Como foi discutido, os softwares e serviços web priorizaram a interação e a capacidade de criação dos usuários, priorizaram a liberdade para publicação de qualquer conteúdo, em quaisquer formatos.

Quando serviços mundiais como os disponíveis na rede incentivam e possibilitam o aperfeiçoamento de técnicas, e facilitam a exibição e a avaliação das produções, forma-se um ambiente de criação sensivelmente maior. Por exemplo, ao produzir um pequeno vídeo, um curta-metragem sobre uma situação qualquer na cidade, o produtor tem possibilidade de exibi-lo no YouTube a uma quantidade ilimitada de espectadores, a quem se interessar. Tais espectadores têm espaço para avaliar o que assistiram, podem recomendar a exibição aos amigos e colegas, podem se associar ao produtor por meio das ferramentas web de notícias e redes sociais (RSS, Twiter, Orkut, MySpace) e passam a receber novas produções desse criador.

Avaliação, recomendação/audiência e contato/aproximação são aspectos que incentivam a criatividade, indo além do controle que a indústria cultural poderia exercer. Essa indústria poderia tentar o controle por meio da aquisição de tais portais; poderia, até mesmo, fechá-los, entretanto o ambiente livre da rede criaria outro com facilidade. Com isso, é interessante notar que estimular a criação e dar espaço para divulgação é um negócio tão bom quanto oferecer cultura por meio do suporte e do controle, em ambiente verticalizado, como ocorre na indústria fonográfica.

Concluiu-se que os produtores culturais fora do mercado já não precisam percorrer um único caminho para alcançar um público maior, ou seja, o caminho da submissão às determinações dos oligopólios de empresas culturais. Seu público pode ser encontrado na internet. Dessa maneira, os produtores culturais poderão ter maior contato com seus públicos. A qualidade e a estratégia de aproximação deverão ser prioridades frente à estratégia de marketing ou aos pagamentos para as músicas ou vídeos exibidos nas grandes mídias.

Não é um caminho fácil, tão pouco único, se sobrepondo ao modelo da indústria cultural, mas pode-se dizer que é uma alternativa, um modelo que poderá ser explorado pelos produtores. Ao produzir boa música e torná-la disponível para compartilhamento, os admiradores do artista/conjunto/banda poderão se apropriar da obra e sugerir aos amigos e grupos de interesses que acompanhem as idéias e a qualidade dessas produções. Por essa base, pode-se dizer que se abrem oportunidades para o produtor cultural ou pessoa capaz de organizar essa produção. A tecnologia eliminou a necessidade de intermediários

especializados em produção cultural, aproximou o produtor do espectador, pode fazer com que o produto cultural, o bem cultural alcance muito mais espectadores. Como consequência produtores podem se organizar em cooperação, formar grandes portais de música desintermediada. Abrir espaço para avaliação, sugestão e aproximação com o seu público. A música certa, para a pessoa certa, quando ela quiser. Desintermediados e desenvolvidos, a produção cultural, apoiada na tecnologia da informação, quebrando padrões industriais e econômicos tornam essa possibilidade cada vez mais real.

Novos trabalhos poderiam investigar, criar indicadores e padrões para que seja possível quantificar os valores monetários dessa transformação. Outra sugestão seria investigar como seria possível unir mecanismos de financiamento voltados aos pequenos produtores culturais, para que possam viabilizar sua produção, comercializá-la e distribuí-la por meio da internet: uma espécie de microcrédito para a produção cultural, que valorizaria a autonomia e/ou a pequena produção cultural organizada e administrada em conjunto, e que acompanhe as tendências de acesso e distribuição na produção de bens culturais: cultura livre acessível, próxima do público e sobrevivente sem, necessariamente, se submeter ao capital.

ANEXOS

ANEXO 1 - NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO CULTURAL

“Cultura Livre, Negócios Abertos” - Centro de Tecnologia e Sociedade/FGV. Disponível em www.culturalivre.org.br

Apresentação parcial do levantamento realizado pelo Centro de Tecnologia e Sociedade/FGV, sob coordenação do prof. Ronaldo Lemos. Os dados a seguir foram copiados na íntegra do documento original e são colocados para servir como sugestão de produção cultural que gera renda e sustento ao produtor sem a intermediação da indústria cultural, como debatido durante esta pesquisa.

Movimento Enraizados – Música (Rio de Janeiro – RJ)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/raizes-fincadas-na-rede-e-na-rima>) Iniciativa sócio-cultural que promove atividades de hip-hop, do break e freestyle. Para tanto, utiliza-se da internet para que grupos distintos se comuniquem e promovam eventos e ações em rede, como coletâneas, entrevistas, colunas no portal da comunidade etc. Licenciam as obras em *creative commons*. Os artistas não recebem receita pela venda de discos, feita pelos vendedores de rua. No entanto, os shows se mostram a principal fonte de renda dos artistas.

Diginóis – Music (Rio de Janeiro – RJ)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/diginois-ano-1-do-ruído-digital-de-lucas-santana>)

Lucas Santana é músico e criou um portal e um selo chamados de Diginóis, por onde lança seus próprios trabalhos. Seus trabalhos são licenciados em *creative commons*. A

sustentabilidade do artista vem de shows, vendas de discos e outros produtos, da publicação de críticas, e de seu trabalho como curador de festivais. É um exemplo de sucesso da “desintermediação”.

Jornal Forninho – literatura e divulgação cultural (Vitória – ES)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/cultura-poe-a-mesa>)

Jornal impresso em sacos de pão das padarias de Vitória, com informações de utilidade pública, saúde, educação, cultura e arte. A distribuição é gratuita e atende a 120 padarias da região, atingindo todas as classes sociais. Uma parceria entre o projeto e o portal Culturartes visa criar um elo entre artistas e setores que podem contribuir para o desenvolvimento econômico da cidade e a sustentabilidade dos agentes. Não há um licenciamento formal.

Zémara – Música (Espírito Santo)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/aqui-nao-tem-silencio>)

A banda Zémara criou um modelo de negócio sustentável, que consiste na disponibilização gratuita e exclusiva do trabalho dela na internet. A obra oferecida para download e licenciada em *creative commons* rendeu à banda duas turnês européias e o troféu na categoria de música eletrônica do Prêmio Claro de Música Independente. Sua produção é de baixo custo e alto grau de divulgação, pois o “boca-a-boca” virtual mostrou-se eficaz, eliminando custos com prensagem de CDs e marketing.

Eletrocooperativa – Música (Salvador – BA)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/atras-da-eletrcooperativa-so-n-vai-quem-ja-morreu>)

ONG que atua na transformação social através da tecnologia e da música, com jovens carentes de Salvador. Com atividades de inclusão digital, produção musical, técnicas de estúdio e outras, é incentivado o potencial criativo e empreendedor desses jovens. Criou-se um mercado cultural horizontal e flexível em relação a direitos autorais – as obras são todas licenciadas em *creative commons*. É através da web e da venda de discos no pelourinho pelos próprios jovens artistas que a divulgação do trabalho é feita.

Os Seminovos – Música (Uberlândia – MG)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/inovacao-mineira-os-seminovos>)

A banda “Os Seminovos” lançou o disco “Não Tem Preço”, disponibilizando o CD e DVD da banda por inteiro na internet. Com isso, o grupo deu acesso à obra e ao mesmo tempo a divulgou. A publicidade lhes rendeu uma comunidade com 11 mil fãs no Orkut e, aproximadamente, um milhão de downloads gratuitos.

Axial – Music (São Paulo – SP)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/um-novo-eixo-para-a-musica>)

Esse grupo musical que mistura diversos elementos como literatura, cultura popular e eletroacústica, produziu uma obra com poucos recursos físicos, mas muita qualidade sonora. Licenciaram em *creative commons* - Share Alike e colocaram na internet para download. A sustentabilidade da banda é gerada pelos shows, pelas oficinas de canto e pela venda de discos, sendo esta última uma fonte de renda secundária.

Cafuné – Cinema (Rio de Janeiro – RJ)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/cafune-e-bom-no-cinema-e-em-casa-1>)

O cineasta Bruno Vianna produziu seu primeiro longa-metragem e o licenciou em *creative commons*. Lançou o filme ao mesmo tempo nos cinemas e na internet com dois finais diferentes e convidou internautas a colaborarem, recriando a obra.

Repórter Brasil – Jornalismo (São Paulo – SP)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/informacao-nao-tem-preco-tem-valor>)

O site e Agência de Notícias Repórter Brasil são exemplos de “negócios abertos” por gerarem sustentabilidade econômica e permitirem o acesso irrestrito ao conteúdo das notícias publicadas. O projeto é focado em notícias sobre trabalho escravo e se mantém, e expande, através de financiamentos e patrocínios. As atividades desempenhadas compreendem pesquisas, cursos, denúncias, bancos de dados. Eles cobram por certos projetos, atividades e serviços especiais, menos pela disponibilização de conteúdo, que está licenciado em “copyleft”.

Coletivo Digital – Desenvolvimento de Software e web (São Paulo – SP)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/para-que-todos-continuem-tendo-uma-chance-digital>)

Trata-se de uma ONG de inclusão social, desenvolvimento e distribuição de softwares livres. Eles constroem sites, telecentros, capacitam empresários e faz migrações de computadores para Linux. Cobram pelos serviços, não pelos produtos ou direitos autorais referentes. Softwares e materiais didáticos são licenciados pela GPL e em *creative commons*, mas suas customizações garantem receitas para projeto. A sustentabilidade é garantida por parcerias com outras ONGs, governo e sociedades empresárias.

Mojo books – Literatura (São Paulo – SP)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/trilha-sonora-para-olhos-e-mentes>)

Editora virtual que disponibiliza gratuitamente livros inspirados em discos, todos licenciados em *creative commons*. Pretende-se resgatar a cultura da leitura através do *remix* de música e literatura e de uma distribuição mais flexível. Para gerar sustentação econômica, produzem livros digitais que atenderiam a nichos de mercado específicos. Os autores podem ser remunerados pelas suas produções, garantindo os direitos autorais inerentes a eles, e o projeto pode receber patrocínios.

Fábrika – Projeto multicultural (Cuiabá – MT)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-fabrika-santa-casa-da-criacao>)

Trata-se de uma rede de criação colaborativa com artistas que difundem a produção intelectual/cultural através da distribuição dos principais meios de comunicação. Geraram um mercado local com capacidade de auto-gestão, licenciando todas as obras em *creative commons*. Também desenvolveram um sistema de crédito inovador, à base de troca de serviços e produtos (adotado até mesmo pelo governo local), e contam com o apoio poder público, marketing cultural e propaganda, além de eventos culturais e lei de incentivo à cultura.

Abaixo de Zero – Música (Niterói – RJ)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/guitarras-esquentam-abaixo-de-zero>)

A banda tem uma parceria com uma empresa de comunicação, Dala Mídia: destina 30% da arrecadação dos shows para ela, mas a banda tem autonomia para marcar eventos sem a intermediária. Embora acredite que a produção de cds é importante para que os jornalistas avaliem melhor a obra deles, o grupo disponibilizou obras na internet licenciadas em *creative commons*. Os próprios integrantes gerenciam as atividades empresárias da banda e divulgam o trabalho pela internet.

Bnegão – Music (Rio de Janeiro – RJ)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/enxugando-gelo-para-nao-molhar-a-mao>)

O cantor conquistou reconhecimento internacional e constantes elogios da crítica com a seguinte estratégia: lançar os discos da banda, em licenciamento “copyleft” e *creative commons*, na internet e gratuitamente. Difundiu sua música e foi convidado a fazer diversas turnês no exterior. Os custos de produção e distribuição são reduzidos, e atingem nichos de mercado. A renda vem principalmente dos shows – muito mais do que da venda de CDs.

Nanji – Música (Uberlândia – MG)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/nanji-e-o-primeiro-dvd-on-line-gratuito>)

A banda disponibilizou integralmente sua obra na internet, licenciando-a em *creative commons*. Isso porque entende que a internet é o instrumento mais adequado para divulgação artística e produção cultural. O número de apresentações aumentou, assim como seu reconhecimento, de forma que o músico consegue gerar sustento através de shows, e não pela venda de discos. A banda lançou um DVD online, incentivando contribuições descentralizadas dos fãs (iniciativa do Mouse de Ouro).

Reverb Brasil – Música (Belo Horizonte – MG)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/reverb-brasil-intangivel-e-funcional>)

A Associação Brasileira de Bandas de Surf Music, Reverb Brasil, criou fóruns e listas online gratuitos na internet para realizar festivais, programas de rádio etc. Com notícias sobre o assunto, conseguem visibilidade até mesmo nas mídias tradicionais. A sustentabilidade é gerada pela venda de produtos, com shows e convênios. Ferramentas como MySpace e rádio online permitem a disponibilização de .mp3 e podcasting das bandas parceiras, com diretos autorais flexíveis, mas sem licenciamento formal/legal.

Espaço Cubo – Projeto multicultural (Cuiabá – MT)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/espaco-cultural-ao-cubo>)

Organização cultural coletiva informal que visa fomentar um mercado cultural auto-sustentável. Difundem projetos, produtos e serviços pela internet. Criaram um sistema de crédito próprio, o Cubo Card. Com ele, a instituição apoiadora, ao invés de depositar dinheiro, credita benefícios calculados em pontos que são repartidos entre os participantes – como refeições em restaurantes, ingressos para casas de show etc. Outra fonte de renda é o apoio da Secretaria Municipal de Cultura e eventos como o Festival Grito do Rock. Todo o conteúdo produzido é licenciado em *creative commons*.

Camiseteria – Artes gráficas (Rio de Janeiro – RJ)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/a-ultima-moda>)

Camiseteria é uma loja virtual de camisetas diferente. Os designers são internautas que enviam sugestões de estampas, colocadas em votação no site antes de serem confeccionadas. O público cria e escolhe as estampas, inventando a “moda”. Não há licenciamento legal das obras, embora a Camiseteria permita que o designer de uma obra selecionada continue explorando os direitos patrimoniais sobre ela, caso queira. A sustentabilidade do artista vem da remuneração fixa e créditos na loja, e a da loja vem da venda das camisetas e do acesso dos consumidores no portal..

Condomínio Virtual – Software (Fortaleza, CE)

(<http://www.overmundo.com.br/overblog/openbusiness-um-condominio-virtual>)

O condomínio virtual é um projeto social criado pelo Pólo de Desenvolvimento de Software e estudantes do Cefet-CE, que consiste na disponibilização de internet à comunidade de Pirambu a preços baixos – R\$ 20 reais. Os vizinhos da cooperativa e outros parceiros ajudam na montagem da rede, na doação de computadores, na divisão dos custos das antenas e na organização dos condomínios. As máquinas utilizam software livre.

Ninjas do Arrocha – Música (Aracaju, SE)

Arrocha é um conhecido gênero musical do nordeste brasileiro, tal como tecnobrega em Belém. A banda disponibilizou seu trabalho na internet e usa o correio eletrônico para prover

suas músicas. Além disso, a possibilidade de download viabiliza aos fãs a venda de CDs com capas bem feitas, produzidas e distribuídas pelos artistas. O trabalho nunca foi associado ao um selo ou ao regime autoral. A receita é gerada pelos shows, venda de CDs e outras atividades de musicais relacionadas

Discos Invisibles – Música (Tijuana, México)

É uma discoteca independente que contém uma coleção de obras produzidas por diversos artistas de música eletrônica popular, disponibilizadas no portal <http://d-i-net.org/>. Todas as obras foram licenciadas em *creative commons*. A sustentabilidade é gerada pela venda de discos, de camisetas e das bilheterias das apresentações. Visando o mercado, estabeleceu-se parceria com instituições culturais de Tijuana, apoio de revistas e periódicos para divulgação e auxílio de blogs e outros.

La tortilleria literaria – Literatura (México)

A Tortilleria Editorial é um coletivo de mais de 100 autores que compartilham os direitos de reprodução e comercialização de suas obras. Escritores que “upload” seus textos em Tortilleria, podem imprimir livros – seus e dos outros artistas – e até vendê-los. Com isso, as obras circulam mais amplamente e os autores conseguem ganhos materiais suficientes para viverem modestamente.

Peleles S.A. – Teatro (Cidade do México)

Oficina teatral inspirada em Shakespeare e na técnica “teatro do oprimido”, de Augusto Boal. As peças são realizadas na sala de estar dos atores participantes, pois consideram os teatros tradicionais um privilégio de poucos (tanto aos grupos de teatro quanto à audiência). Qualquer um pode atuar em qualquer peça. A sustentabilidade econômica é proveniente da cooperação daqueles que participam do projeto. A publicidade é feita pelo “boca-a-boca”, sem mídia tradicional e massiva.

La Revuelta Gráfica – Projeto Multicultural (Tijuana, México)

(<http://larevueltagrafika.blogspot.com/>)

É uma iniciativa do artista Gabriel Hernández de difusão da arte nas ruas como expressão de liberdade criativa. Assim, são criadas gravuras, que são impressas em camisetas através da serigrafia e vendidas nas ruas. A divulgação é feita nas ruas - através da própria obra desenvolvida - e através do blog. O projeto garante a sustentabilidade através da venda de camisetas. Uma webpage que permitirá os artistas imprimirem e venderem em localidades distintas está a caminho.

Possibleworlds.org – Sistemas de Software e Web (Cidade do México)

Servidor especializado em projetos artísticos e sociais. Quarenta projetos distintos têm seus websites hospedados na Possible Worlds. Criou-se ainda uma comunidade virtual privada, na qual se pode acessar todo o material arquivado – como telenovelas, textos, podcasts, mp3s e series animadas em flash - e também participar de salas de conversação, se o usuário for cadastrado. Existe um fundo, Spacebank, que serve para auto-sustentar os projetos do servidor. Além disso, vende-se camisetas pela internet como fonte de sustentabilidade.

Hipertextual – Softwares (Cidade do México)

Consiste em uma rede de blogs com enfoque em “business to consumers” ou B2C – cuja temática é de temas populares, como tecnologia, futebol, etc. – e “business to business” ou B2B – que visa ajudar novos “bloggers” a superar dificuldades operacionais. Todos os blogs são licenciados pelo *creative commons*. A sustentabilidade financeira do Hipertextual é gerada pela venda de publicidade em colaboração com Google, Feedburner e Text-Link-Ads, assim como pelos investidores/sócios.

Mini-Mal – Arte Visual e Gastronomia (Bogota, Colombia)

Mini-Mal é um restaurante aonde trabalhos artísticos são apresentados. A comida servida no restaurante é feita a base de sementes e temperos indígenas. A divulgação do local é feita por festivais de cozinha, amostras audiovisuais etc., que são oferecidos gratuitamente. O sustento do projeto é obtido com a venda de obras e pelo lucro do restaurante. O licenciamento, legal ou social, não é assunto relevante para os artistas.

El hachazo – Audiovisual (Bogotá, Colômbia)

“Historietas Pirata” é uma produtora audiovisual independente produziu uma narrativa sobre a situação em que vive a Colômbia, denominada de “El hachazo”, com vários tipos de animação computadorizada. A obra foi feita em DVDs e vendida nas ruas, nas lojas de discos e em lugares específicos, como Cinemateca Digital. Todo o dinheiro é revertido para a produtora para que sejam feitas novas produções. Não há licenciamento legal, como o *creative commons*, mas como a “Historietas” possui uma posição político-cultural liberal, acredita-se na abertura dos direitos autorais.

Indústria Editoria – Writing (Buenos Aires, Argentina)

Um dos modelos de negócio aberto da indústria editorial é a “produção de livros por demanda”. Consiste em um sistema de impressão, no qual as cópias ou versões das obras são criadas a partir da solicitação de um leitor em uma página da web, sem intermediários. Assim, os autores podem decidir o destino de suas obras livremente, geralmente licenciadas em *creative commons*.

ALBA – Software (Buenos Aires, Argentina)

Este software para gerir estabelecimentos educativos na Argentina foi criado com a participação do Estado, da sociedade civil organizada e de outras instituições privadas. O software possui licenciamento aberto GNU/GPL e *creative commons*, sendo distribuído e atualizado gratuitamente. A sustentabilidade econômica é oriunda de financiamento público e da receita de alguns serviços.

Independent Music – Music (Buenos Aires, Argentina)

O blog Zonaindie foi o espaço mais importante na disseminação do *creative commons* na Argentina. Inspirado na coletânea “The Wired CD”, Fernando Casale convidou diversos artistas para fazerem uma versão argentina da obra licenciada em *creative commons*. As canções tiveram repercussão em vários meios eletrônicos locais e latinos. A utilização da tecnologia gerou um aumento das apresentações em público e da venda de discos, e também uma maior divulgação das músicas.

Odisea 20 – Música (Buenos Aires, Argentina)

Odisea 20 é uma organização informal, criada por músicos e produtores que trabalharam, no passado, para a Cumbia. O objetivo é prover a crianças pobres habilidades artísticas ligadas à música, cinema, literatura, e também a técnicas de gravação e estúdios caseiros. Também se tornou um selo independente. Não estão preocupados com os direitos relativos à propriedade intelectual e com cópias não autorizadas. A sustentabilidade se dá por financiamento de pessoas comuns e empreendedores anônimos, também tendo receita pelos serviços prestados em aniversários e festa de casamento.

Outro exemplo destacado no documento “Cultura Livre, Negócios Abertos”, do Centro de Tecnologia e Sociedade/FGV, foi o caso da indústria cinematográfica nigeriana. O texto desse exemplo foi copiado na íntegra e pode ser lido abaixo.

NOLLYWOOD – A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NIGERIANA

A Nigéria é um país pobre com uma população de 140 milhões de habitantes. Sua capital é Abuja, que substituiu Lagos em 1991. Lá, a conexão de banda larga é absolutamente escassa e a eletricidade uniforme falta freqüentemente, mesmo em hotéis sofisticados tais como Abuja Sheraton. A agricultura, o petróleo e – surpreendentemente – o cinema representam hoje as três economias principais do país.

A indústria nigeriana de cinema pôde desenvolver-se à custa da tecnologia, fazendo filmes de baixo orçamento. Os vídeos caseiros nigerianos feitos anteriormente em VHS agora são feitos no mais recente formato digital HDV. A indústria de vídeos caseiros proliferou usando a tecnologia mais básica, e a despeito da fraca proteção ao direito autoral vigente na Nigéria. Os relatórios sobre essa indústria focaram em suas origens, os fatores que contribuíram para seu crescimento, seus modelos do negócio e nas perspectivas para o futuro próximo.

BREVE RELATO SOBRE A INDÚSTRIA DE FILMES NA NIGÉRIA

Quando os gravadores de VCR se tornaram disponíveis na Nigéria e o povo começou a

assistir filmes gravados, a indústria de vídeos caseiros nigeriana emergiu. A era da TV estava acontecendo. Com a desvalorização da moeda corrente nigeriana, o Naira, o NTA (autoridade Nigerian da televisão) não poderia mais comprar filmes estrangeiros e os cinemas foram fechados. Com poucas alternativas de entretenimento, acesso a tecnologias digitais e ausência da firme aplicabilidade da propriedade intelectual, Nollywood encontrou um caminho para o desenvolvimento.

O crescimento de Nollywood data do começo dos anos 90. Um comerciante chamado Kenneth Nnebue recebeu um grande fornecimento de fitas VHS e percebeu que poderia vendê-las por um preço mais caro se introduzisse nelas algum conteúdo. Pioneiro neste movimento, ao invés de gravar cópias ilegais dos filmes de Hollywood (o que seria a solução a mais fácil), decidiu fazer um filme por conta própria. “Living in Bondage” era o primeiro blockbuster nigeriano, vendendo mais de 750 mil cópias. Isso era apenas o começo de uma indústria que desde então cresce ininterruptamente.

RESULTADOS

No “Atlas 2005 do cinema do mundo”, publicado pela revista francesa Cahiers du Cinema, a Nigéria é apontada com uma quantidade impressionante de mais de 1200 filmes produzidos durante aquele ano. É interessante notar que Índia produziu 911 e os Estados Unidos produziram 611 nesse mesmo ano, de acordo com a revista.

De acordo com o jornal inglês “The Guardian”, a indústria nigeriana de filmes é a terceira maior indústria do mundo em termos de rendimentos, produzindo mais de 200 milhão dólares americanos por ano. De acordo com “The Economist”, a indústria emprega mais de um milhão de pessoas, o que a torna a segunda fonte do emprego dentro do país, imediatamente depois da agricultura.

O mercado nigeriano emergiu de um novo modelo de negócio. Ao invés de filmes glamurosos e de elevados custos, um filme nigeriano custa de 15 a 100 mil dólares norte americanos para ser produzido. Na maioria dos casos, os filmes são feitos em vídeo digital, e distribuídos diretamente para o mercado doméstico, em VHS ou, como nos últimos anos, em DVDs. De acordo com Charles Igwe, diferentemente de outras indústrias no mundo, a indústria do cinema nigeriana está pronta para absorver, imediatamente, as mudanças da tecnologia. Um outro elemento notável do mercado nigeriano é que emergiu sem a rede de proteção de todas as leis fortes da propriedade intelectual. Assim como a maioria de países em

desenvolvimento, a Nigéria se esforça para aplicar e aumentar a consciência sobre a propriedade intelectual.

Outra característica notável é o fato de que, ao contrário de outros países onde a indústria do cinema recebe incentivos dos governos, o mercado de entretenimento, durante os anos de surgimento, crescimento e consolidação, não recebeu apoio na Nigéria. Esta indústria foi desenvolvida pelos empreendedores que puderam adaptar a tecnologia barata ao ambiente local.

Entretanto, agora as coisas estão mudando. O governo tem visto Nollywood como um mercado estratégico e parece estar pronto para começar a investir em tal indústria.

Em visita à Nigéria, durante o BoBTV, o pesquisador Bruno Magrani ouviu da Ministra da Educação, Sra. Obiageli Ezekwesili, que o governo está planejando criar uma escola nacional do cinema, educar e qualificar os produtores, os diretores, os artistas e todos os profissionais envolvidos na produção e na distribuição dos filmes na Nigéria. Tal indústria é considerada agora um negócio promissor para a economia nacional.

Por esta razão, mais de cem salas de cinema digital voltadas para o mercado doméstico foram construídas e aproximadamente mil estão em construção. Este fato demonstra como promissor este mercado é e como os investidores e o governo incentivaram seu crescimento.

Um canal satélite que alcança toda a África, chamado Magic África, transmite filmes Nigerianos 24 horas por dia. É também interessante notar que a tecnologia 3G estará em breve instalada e a indústria está, então, procurando maneiras novas de distribuir sua enorme produção e de gerar mais receitas.

No mercado doméstico, os filmes são vendidos a US\$ 3.00 cada, pelos vendedores de rua, fornecidos geralmente pela própria indústria. Por serem os DVDs muito baratos, a pirataria atinge uma fração pequena das vendas.

Não obstante, a reprodução não autorizada dos filmes cumpre um papel importante na distribuição das obras no exterior, já que a indústria não tem a capacidade “abastecer” todos os países africanos com seus trabalhos.

Além disso, os produtores têm feito uma pressão sobre o governo com respeito ao fazer cumprir a lei de propriedade intelectual neste negócio.

Fazendo cumprir normas de PI na Nigéria, o direito autoral vigia mas não era estritamente cumprido. Com o começo da indústria de vídeos caseiros, foi promulgado, em 1993, o

Decreto de NFVC, que regulamentou os vídeos caseiros porque, até então, não era claro no Copyright Act (“Lei de Direito Autoral”) se os vídeos caseiros estariam ou não inseridos no conceito de filmes cinematográficos. O ato de 1988 revogou o Decreto n. 61 de 1970 e introduziu conceitos originais que eram radicais e dinâmicos. Tratava como crimes as infringências ao direito autoral por indivíduos e pessoas jurídicas. Pela primeira vez, a legislação estabeleceu o conselho nigeriano do direito autoral, responsável por administrar todas as matérias com respeito ao direito autoral na Nigéria.

No entanto, a despeito de tais reformas, a Propriedade Intelectual não era respeitada adequadamente e as violações ao direito autoral aumentaram. Irônico, no entanto, constatar que a pirataria não afetou a popularidade da indústria de vídeos caseiros.

Um olhar aproximado no *modus operandi* da indústria de vídeos caseiros revela que há uma demanda de massa para esse tipo de filme. O público compra os vídeos de quaisquer formas que lhes forem disponibilizados, sem reservas com o fato de tais vídeos serem piratas ou não.

Embora o governo esteja se esforçando contra a pirataria, ao ouvir de produtores suas opiniões, fica claro que esta prática, na verdade, ajudou a popularidade dos vídeos caseiros nigerianos em outros países e até mesmo no mercado doméstico, quando não atendida a demanda. A reprodução não autorizada não compete com a indústria em função dos baixos preços dos DVDs originais.

Como podemos ver, foi a não devida aplicação das leis de propriedade intelectual, a falta de salas de cinema, a ausência de investimentos públicos no cinema e a fraca moeda corrente no país que abriram um caminho para o surgimento desta indústria e deste novo modelo de negócio aberto. Ou seja: foi em um cenário não-promissor que a inovação apareceu, gerando soluções criativas aos problemas e limitações nigerianos.

1.3 Outros exemplos – retirados da internet

Além dos exemplos encontrados no estudo do Centro de Tecnologia e Sociedade/FGV, foram pesquisados outros exemplos de produção cultural com bases na internet. Abaixo, estão as descrições dessas propostas. Espera-se, assim, contribuir para que novos modelos possam surgir.

Projeto Miro

(www.getmiro.com/)

É uma plataforma em software livre para assistir e programar uma grade de vídeos no computador. Miro trabalha com a idéia de usar o RSS (Web syndication ou agregador e distribuidor de conteúdos digitais) e o suporte BitTorrent para buscar vídeos de alta definição que não podem ser vistos simplesmente pelo stream. Miro permite que você assine os feeds RSS de diversas webTVs e canais de vídeos que existem na internet. Assim, as pessoas poderão montar sua própria programação de TV na web, eliminando intermediários e controladores de grade. Para os criadores da Miro, se essas empresas, atuando como gatekeepers (porteiros digitais), passam a decidir o que as pessoas podem ou não podem ver, é a liberdade de expressão no ciberespaço que está ameaçada.

Aralie.com

(www.aralie.com)

Site de música online chamado que é em tudo semelhante ao Indistr, com a exceção de não estabelecer quaisquer limites mínimos ao montante que o fã de música está disposto a pagar pelo disco ou música. Tal como no Indistr, qualquer artista ou editora independente pode-se registrar e fazer o upload das suas músicas. Por seu lado, os utilizadores podem fazer streaming completo dos temas antes de fazerem checkout e indicarem quanto é que querem pagar - o preço de cada música é por definição de um euro mas nós podemos escrever até zero, se quisermos descarregar a música sem pagar nada. Enquanto que o Indistr oferece 75% das receitas geradas pelas vendas aos artistas, o Aralie distribui 85% do valor de cada venda e fica com uma comissão de vendas e serviço de 13%. Os restantes dois por cento vão para instituições locais de caridade.

Jamendo

(www.jamendo.com)

Criado em Luxemburgo e lançado no ano de 2005, Jamendo (uma junção de jam e crescendo) se propôs, desde seu início, a ser um novo modelo de distribuição de músicas livres, apoiando-se em licenças livres (*creative commons*) para disponibilizar um serviço legal de ampla difusão através da Internet, protegendo os direitos do autor. Para facilitar a obtenção do

material, os arquivos são colocados à disposição em redes peer-to-peer, como eMule e BitTorrent, que têm número de usuários em constante crescimento.

Avaliação das obras: Cada álbum disponibilizado no Jamendo pode ser avaliado pelos usuários, através de sugestões ou críticas que podem ser enviadas pela página de discussão de cada obra.

Modelo de negócios: Jamendo possui um interessante modelo de negócios para seu financiamento e para pagamento dos artistas que lá disponibilizam suas músicas.

Propaganda: O financiamento do site é conseguido, principalmente, através da exibição de propaganda nas páginas. Entretanto, do lucro obtido com a propaganda, o Jamendo distribui 50% aos artistas inscritos em seu programa de partilha. Cada artista recebe de acordo com o número de visualizações de sua página em relação ao número de visualizações de página de todos os artistas cadastrados.

Doações voluntárias: Jamendo disponibiliza aos usuários a opção de fazer doações voluntárias aos artistas cadastrados através do sistema PayPal (pagamento eletrônico). Das doações, os artistas recebem o total doado subtraído de uma pequena quantia para taxas financeiras.

Estatísticas de 6 de setembro de 2008: 11.757 álbuns publicados.

Concurso Cultural Youtubeoquê

(<http://www.youtube.com/user/gilbertogilmusic>)

Está no ar o Concurso Cultural Youtubeoquê, que vai premiar interpretações de canções de Gilberto Gil enviadas pela internet. A ação é mais uma incursão do músico baiano no universo virtual da convergência, da co-autoria criativa e artística permitidas pela rede.

Para participar é preciso estar cadastrado no YouTube e filmar um vídeo, com câmera fotográfica ou webcam, cantando uma música de autoria de Gilberto Gil numa espécie de videoquê virtual. O autor do vídeo deve fazer um upload do arquivo em seu perfil no YouTube. Após concluir o upload, é gerado um link que deverá ser postado no campo em destaque do Concurso no site www.bandalargacordel.com.br. Cada participante pode postar quantos vídeos desejar.

Os cinco vídeos mais acessados no Youtube vão ganhar kits do Banda Larga Cordel, novo trabalho de Gilberto Gil. Os participantes podem enviar a sua versão de uma canção de autoria do músico até 1º de fevereiro de 2009 e os vencedores serão anunciados já no dia

seguinte, ou seja, 2 de fevereiro.

ANEXO 2 - TABELA DE OCUPAÇÃO DO CNAE 1.0, BASE UTILIZADA NA PESQUISA DO IBGE

Neste estudo, foram selecionados pelo maior nível de desagregação (cinco dígitos) da CNAE-Domiciliar, as seguintes atividades econômicas características da cultura e seus respectivos códigos:

- 22000 – Edição, impressão e reprodução de gravações;
- 33004 – Fabricação de aparelhos, instrumentos e materiais ópticos, fotográficos e cinematográficos;
- 53062 – Comércio de livros, revistas e papelaria;
- 92011 – Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo;
- 92012 – Distribuição e projeção de filmes e de vídeos;
- 92013 – Atividades de rádio;
- 92014 – Atividades de televisão;
- 92015 – Outras atividades artísticas e de espetáculos;
- 92020 – Atividades de agências de notícias;
- 92030 – Bibliotecas, arquivos, museus e outras atividades culturais;
- 92040 – Atividades desportivas e outras relacionadas ao lazer;
- 71030 – Aluguel de objetos pessoais e domésticos; e
- 74030 – Publicidade.

Dessa forma, as informações individuais a quatro dígitos, maior desagregação da CBO-Domiciliar, possibilitaram relacionar as ocupações tipicamente culturais aos respectivos códigos:

- 2330 – Professores e instrutores (com formação de nível superior) no ensino profissional;
- 2531 – Profissionais de marketing, publicidade e comercialização;
- 2611 – Profissionais do jornalismo;
- 2612 – Profissionais da informação;
- 2613 – Arquivologistas e museólogos;
- 2614 – Filólogos, tradutores e intérpretes;
- 2615 – Escritores e redatores;
- 2616 – Especialistas em editoração;
- 2617 – Locutores e comentaristas;
- 2621 – Produtores de espetáculos;
- 2622 – Coreógrafos e bailarinos;
- 2623 – Atores, diretores de espetáculos e afins;
- 2624 – Compositores, músicos e cantores;
- 2625 – Desenhistas industriais (designer), escultores, pintores e afins (inclui o artesão);
- 2627 – Decoradores de interiores e cenógrafos;
- 3313 – Professores (com formação de nível médio) no ensino profissionalizante;
- 3322 – Professores leigos no ensino profissionalizante;
- 3331 – Instrutores e professores de escolas livres;
- 3524 – Agentes de fiscalização de espetáculos e meios de comunicação;
- 3544 – Leiloeiros e avaliadores;
- 3711 – Técnicos em biblioteconomia;
- 3712 – Técnicos em museologia;
- 3713 – Técnicos em artes gráficas;

- 3721 – Cinegrafistas;
- 3722 – Fotógrafos;
- 3723 – Técnicos em operações de máquinas de transmissão de dados;
- 3731 – Técnicos em operação de estação de rádio;
- 3732 – Técnicos em operação de estação de televisão;
- 3741 – Técnicos em operação de aparelhos de sonorização;
- 3742 – Técnicos em operação de aparelhos de cenografia;
- 3743 – Técnicos em operação de aparelhos de projeção;
- 3751 – Decoradores e vitrinistas de nível médio;
- 3761 – Bailarinos de danças populares;
- 3762 – Músicos e cantores populares;
- 3763 – Palhaços, acrobatas e afins;
- 3764 – Apresentadores de espetáculos;
- 3765 – Modelos;
- 4151 – Escriturários de serviços de biblioteca e documentação;
- 7421 – Confeccionadores de instrumentos musicais;
- 7501 – Supervisores de joalheria e afins;
- 7502 – Supervisores de vidraria, cerâmica e afins;
- 7519 – Joalheiros e artesãos de metais preciosos e semipreciosos;
- 7521 – Sopradores e moldadores de vidro e afins;
- 7522 – Cortadores, polidores, jateadores e gravadores de vidros e afins;
- 7523 – Ceramistas (preparação e fabricação);
- 7524 – Vidreiros e ceramistas (acabamento e decoração);
- 7606 – Supervisores das artes gráficas;
- 7611 – Trabalhadores da preparação da tecelagem;
- 7612 – Operadores da preparação da tecelagem;
- 7613 – Operadores de tear e máquinas similares;
- 7660 – Trabalhadores polivalentes das artes gráficas;
- 7661 – Trabalhadores da pré-impressão gráfica;
- 7662 – Trabalhadores da impressão gráfica;
- 7663 – Trabalhadores do acabamento gráfico;
- 7664 – Trabalhadores de laboratório fotográfico;
- 7681 – Trabalhadores artesanais da tecelagem;
- 7682 – Trabalhadores artesanais da confecção de roupas;
- 7683 – Trabalhadores artesanais da confecção de calçados e artefatos de couros e peles;
- 7686 – Trabalhadores tipográficos, linotipistas e afins;
- 7687 – Encadernadores e recuperadores de livros (pequenos lotes ou a unidade);
- 9152 – Reparadores de instrumentos musicais; e
- 9912 – Mantenedores de equipamentos de lazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1989.

AREDE. Freedom Stick, Tor e as tecnologias do anonimato. [Revista ARede](#). Brasília, n. 40, set. de 2008.

BARROS, Valéria. Economia da experiência e termo de referência em economia da cultura. In: REIS, Ana Carla Fonseca e Deheinzelin, Lala (Orgs). **Cadernos de economia criativa: economia criativa e Desenvolvimento Local**. SEBRAE/ES: Vitória, 2008.

CARVALHO, Alice Tomaz de; RIOS, Riverson. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet** – reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Jorge Zahar, 2005.

CERTEAU, Michel de. **A cultura Plural**. São Paulo: Papyrus, 1995.

CETIC. **Painel IBOPE/NetRatings - Metodologia**. CETIC: 2008. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/ibope/index.htm> - Acesso em 13/01/2009.

COMSCORE. **YouTube Attracts 100 Million U.S. Online Video Viewers in October 2008**. Disponível em <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2616>. Acesso em 20/01/2009.

DATAFOLHA. **Pesquisa F/RADAR: a internet no Brasil 2007/2008**. São Paulo: 2008. Disponível em <http://www.fnazca.com.br/pesquisafradar/> - Acesso em 05/02/2009.

DEHEINZELIN, Lala. economia criativa, Inovação e Oportunidades. In: REIS, Ana Carla Fonseca e Deheinzelin, Lala (Orgs). **Cadernos de economia criativa: economia criativa e Desenvolvimento Local**. SEBRAE/ES: Vitória, 2008.

_____ economia criativa Sustentabilidade e Desenvolvimento Local. In: REIS, Ana Carla Fonseca e Deheinzelin, Lala (Orgs). **Cadernos de economia criativa: economia criativa e Desenvolvimento Local**. SEBRAE/ES: Vitória, 2008.

DEPARTMENT for Culture, Media and Sport. Creative Industries Mapping Document. Disponível em http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx – Acesso em 15/02/2009.

DOWBOR, Ladislau. **Democracia Econômica**. São Paulo: Fontes, 2008.

ERBER, Fabio Stefano. Desenvolvimento econômico: o recorte setorial. In: BANCO Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **BNDES 50 Anos - Histórias Setoriais**. Brasília: BNDES, 2003. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro_setorial/setorial02.pdf – Acesso em 09/01/2009.

FREITAG, Bárbara. O Histórico da Escola de Frankfurt. In: FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica**. São Paulo, Brasiliense, 1986.

FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO). **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2008.

GOLDENSTEIN, Lidia. economia criativa e sustentabilidade do crescimento. In: REIS, Ana Carla Fonseca e Deheinzelin, Lala (Orgs). **Cadernos de economia criativa: economia criativa e Desenvolvimento Local**. SEBRAE/ES: Vitória, 2008.

IBGE. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais**. Brasília: IBGE, 2007.

LEÃO, João; NAKANO, Davi. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas**. New York: Random House, 2001.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Manole, 2007.

_____. Evolução Histórica: da Indústria Criativa à economia criativa – Pequeno Panorama Global. In: REIS, Ana Carla Fonseca e Deheinzelin, Lala (Orgs). **Cadernos de economia criativa: economia criativa e Desenvolvimento Local**. SEBRAE/ES: Vitória, 2008.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Person Education, 2003.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. A música na época de sua reprodutibilidade digital. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

STANGL, André; PAMPONET, Reinaldo. O valor da música. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 2007.

UNCTAD. **Creative Economy Report 2008**. UNCTAD: 2008. Disponível em http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf - Acesso em 25/10/2008.

Sites consultados:

Internet: <http://pt.wikipedia.org/wiki/internet> - Acesso em 24/01/2009.

Mp3: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mp3> - Acesso em 20/01/2009.

Yanko Design: www.yankodesign.com - Acesso em 22/12/2008.