

Indústrias Criativas. Um novo catalisador conceitual para a regulação da mídia?

Industrias creativas. ¿ Un nuevo catalizador conceptual para La regulaci3n de la media?

Creative Industries. A new conceptual catalyst for media regulation?

Othon Jambeiro

Possui gradua3o em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia (1966), mestrado em Ci4ncias Sociais pela Universidade de S3o Paulo (1971) e doutorado em Comunica3o pela Polit4cnica Central de Londres, atual University of Westminster (1995). Fez estudos p3s-doutorais em Comunica3o na Universidade de Bras3lia (2006). 4 Professor Titular da Universidade Federal da Bahia. Pesquisa e tem publica33es na 3rea de Informa3o e Comunica3o, com 4nfase em Pol3ticas, Economia Pol3tica e Regula3o da Informa3o, Cultura de Massa e Comunica33es.

Email: othon@ufba.br

Fabio Ferreira

PhD em Comunica3o pelo Department of Radio, TV and Film da Universidade do Texas em Austin; mestre em Ci4ncia da Informa3o pela Universidade Federal da Bahia (UFBA); especialista em Gest3o Empresarial pela FGV/ICEF e bacharel em Administra3o pela UFBA. Atualmente 4 professor do Programa de P3s-Gradua3o em Comunica3o e Cultura Contempor3neas da Faculdade de Comunica3o da UFBA e professor do Mestrado em Desenvolvimento e Gest3o Social do Centro de Desenvolvimento e Gest3o Social (CIAGS) da Escola de Administra3o da UFBA.

Email: Ferreira900@gmail.com

Artigo recebido em: 17/03/2014 e aprovado em 07/05/2015.

Resumo

Tomado no seu mais largo espectro conceitual, o que se chama de mídia adquiriu hoje significado abrangente, dentro do qual se acomodam tanto os meios de comunicação de massa quanto a internet em sua totalidade. Este trabalho parte desta compreensão para refletir sobre as indústrias criativas, tomadas como uma possibilidade de se tornarem um “novo catalisador conceitual” nos processos regulatórios da mídia. Isto é, a possibilidade de o conceito se estabelecer, pela via da convergência – tecnológica e empresarial – também no campo da comunicação. Dá-se como difícil a possibilidade de se ter um marco regulatório único, abrangendo tudo o que se denomina hoje de mídia. É mais provável formular-se um conjunto de políticas como base para regulamentos distintos, como foram os casos da Lei de Acesso à Informação e do Marco Civil da Internet. Mas é improvável que se despreze a temática da criatividade como um dos princípios norteadores dessas políticas.

Palavras-chave: Indústrias Criativas, Regulação da Mídia, Políticas de Comunicação, Economia Política da Comunicação

Resumen

Lo que se llama media, en su más largo espectro, adquiere hoy una amplia significación, la que conlleva tanto los medios de comunicación masiva, como la Internet en su totalidad. En este trabajo se parte de dicha comprensión hacia reflexionar acerca de las industrias creativas, teniendo en cuenta la posibilidad de que se tornen un “nuevo catalizador conceptual” en los procesos reguladores de la media. Es decir, la posibilidad de que se establezca el concepto, por medio de la convergencia – tecnológica y empresarial – asimismo en el campo de la comunicación. El tener un único marco regulador se concibe como una difícil posibilidad, de modo a arropar todo lo que hoy se denomina media. Es mas probable que se proponga un conjunto de políticas de base para distintos reglamentos, a ejemplo de la Ley de Acceso a la Información y del Marco Civil de la Internet. Sin embargo, es improbable que se desprece el tema creatividad como uno de los ejes de dichas políticas.

Palabras-clave: Industrias creativas. Regulación de la media. Políticas de Comunicación. Economía Política de la Comunicación

Abstract

Taking into account its broadest conceptual spectrum, what is called media today, has a large range of meanings, which encompasses the mass media and even the internet. This article takes this scenario into account and ponders about the possibility of the creative industries to become a “new conceptual catalyst” for the communication regulatory processes; meaning, the possibility of extending the concept from the cultural realm and consolidate it, by the way of convergence – of technologies and businesses - in the field of communication. It is difficult to conceive the existence of a single regulatory piece that congregates everything that is called media nowadays. It is more likely to set distinct policies as the basis for different regulatory mechanisms, such as in the cases of the Law for Information Access and the Internet Civil Framework. But it is unlikely that the issue of creativity will be disregarded as one of the guiding principles of these policies.

Key Words: Creative Industries, Media Regulation, Communication Policies, Political Economy of Communication

1- O presente artigo não discute o termo pós-industrial e o utiliza como uma denominação geral para tratar de sociedades impactadas pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, sem discutir as perspectivas de proponentes e opositores do termo. Para uma compreensão do termo em termos de origens, desdobramentos e críticas, recomenda-se a leitura de Bell (1973), Castells (2000), Garnham (2004), Robins e Webster (2004), Mosco (2004).

2- A palavra "indústria", neste caso, deriva da expressão anglo-saxã "industry", que tem o sentido de atividade autônoma e contínua, com específicas características processuais e instrumentais, que demanda a dedicação de uma ou mais pessoas, da qual resultam produtos e ou processos, em caráter final ou como parte de outros processos produtivos. É, portanto, um conceito mais amplo que o da palavra "indústria" na língua portuguesa, usualmente definidora de uma atividade econômica dedicada à manufatura de bens, em espaços físicos específicos (geralmente chamados fábricas), por meio de transformação de matérias primas. "Industry" abrange atividades desenvolvidas em escritórios, ateliês, residências e também em fábricas ou qualquer outro local. O conceito de "indústrias criativas" deriva deste último sentido.

Introdução

As indústrias criativas despontaram a partir de meados da década de 1990 como um conceito emergente em políticas públicas. Iniciativas como as adotadas na Austrália (através do *Creative Nation*) e no Reino Unido (por meio das diversas ações do *Department for Culture, Media & Sport – DCMS*) evidenciaram a preocupação com a busca de alternativas para o desenvolvimento econômico em sociedades pós-indústrias¹ O conceito de indústrias criativas é geralmente tratado como restrito a esse foco, porém é necessário avaliar se ele pode servir a outros propósitos, notadamente quando se leva em conta os desafios da regulação de setores de mídia na atualidade. Este artigo pretende discutir a possibilidade de o conceito de indústrias criativas servir como um – mas certamente não o único – catalisador da regulação dos setores midiáticos. Vale ressaltar que o objetivo desse texto não é prover uma perspectiva definitiva acerca dessa possibilidade, mas sim discuti-la sob ângulos diversos, para que uma posição mais concreta seja alcançada no futuro. Sendo assim, os autores desse artigo o entendem como um trabalho que busca suscitar questionamentos e levantar uma discussão e não como ponto final sobre a proposição feita.

O ambiente de mídia atual e seus desafios regulatórios

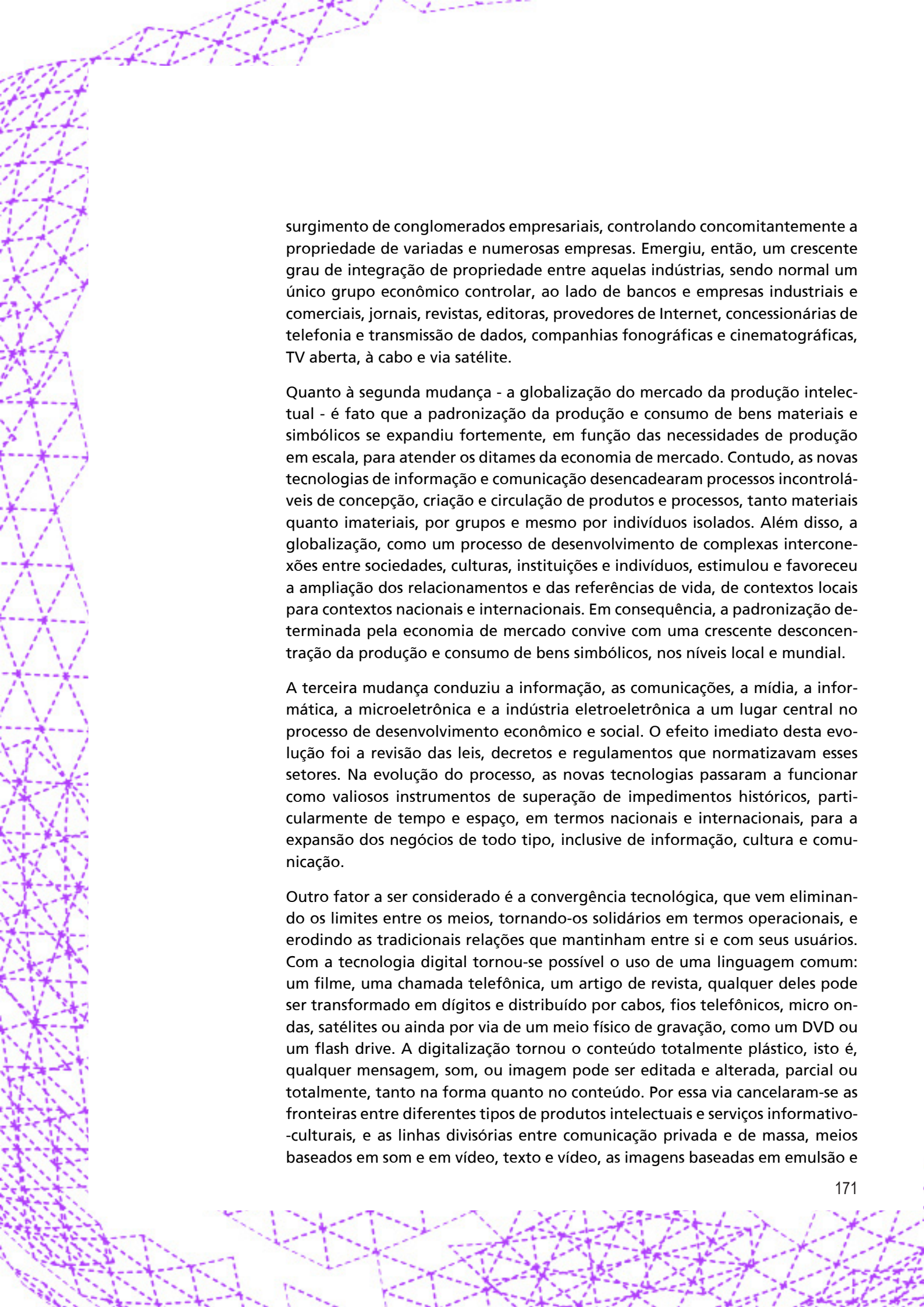
Três mudanças inter-relacionadas, operadas a partir dos anos 1970, passaram a condicionar fortemente as atividades hoje compreendidas no que se chama economia criativa e que englobam as indústrias criativas² (inclusive as de informação e comunicação):

I – formação de conglomerados de empresas, estimulada por desregulação e competição, num crescente mercado mundial, interligando numa mesma corporação desde empresas internacionais até pequenos negócios de caráter local;

II - globalização do mercado da produção intelectual, com grande número de produtos simbólicos marcados por uma cultura de consumo internacionalizada;

III – A crescente disseminação de avançadas tecnologias de informação e comunicação, com vitais implicações econômicas para as empresas e para os indivíduos que se dedicam à concepção e produção de bens simbólicos e materiais.

A primeira mudança, a formação de conglomerados, levou as empresas que operam no setor de informação e comunicação a serem objeto de transações de compra e venda como quaisquer outras firmas comerciais ou industriais. Estimulado por leis e normas governamentais, estabeleceu-se um mercado mundial de corporações operando no setor. A primeira consequência disso foi o



surgimento de conglomerados empresariais, controlando concomitantemente a propriedade de variadas e numerosas empresas. Emergiu, então, um crescente grau de integração de propriedade entre aquelas indústrias, sendo normal um único grupo econômico controlar, ao lado de bancos e empresas industriais e comerciais, jornais, revistas, editoras, provedores de Internet, concessionárias de telefonia e transmissão de dados, companhias fonográficas e cinematográficas, TV aberta, à cabo e via satélite.

Quanto à segunda mudança - a globalização do mercado da produção intelectual - é fato que a padronização da produção e consumo de bens materiais e simbólicos se expandiu fortemente, em função das necessidades de produção em escala, para atender os ditames da economia de mercado. Contudo, as novas tecnologias de informação e comunicação desencadearam processos incontrolláveis de concepção, criação e circulação de produtos e processos, tanto materiais quanto imateriais, por grupos e mesmo por indivíduos isolados. Além disso, a globalização, como um processo de desenvolvimento de complexas interconexões entre sociedades, culturas, instituições e indivíduos, estimulou e favoreceu a ampliação dos relacionamentos e das referências de vida, de contextos locais para contextos nacionais e internacionais. Em consequência, a padronização determinada pela economia de mercado convive com uma crescente desconcentração da produção e consumo de bens simbólicos, nos níveis local e mundial.

A terceira mudança conduziu a informação, as comunicações, a mídia, a informática, a microeletrônica e a indústria eletroeletrônica a um lugar central no processo de desenvolvimento econômico e social. O efeito imediato desta evolução foi a revisão das leis, decretos e regulamentos que normatizavam esses setores. Na evolução do processo, as novas tecnologias passaram a funcionar como valiosos instrumentos de superação de impedimentos históricos, particularmente de tempo e espaço, em termos nacionais e internacionais, para a expansão dos negócios de todo tipo, inclusive de informação, cultura e comunicação.

Outro fator a ser considerado é a convergência tecnológica, que vem eliminando os limites entre os meios, tornando-os solidários em termos operacionais, e erodindo as tradicionais relações que mantinham entre si e com seus usuários. Com a tecnologia digital tornou-se possível o uso de uma linguagem comum: um filme, uma chamada telefônica, um artigo de revista, qualquer deles pode ser transformado em dígitos e distribuído por cabos, fios telefônicos, micro ondas, satélites ou ainda por via de um meio físico de gravação, como um DVD ou um flash drive. A digitalização tornou o conteúdo totalmente plástico, isto é, qualquer mensagem, som, ou imagem pode ser editada e alterada, parcial ou totalmente, tanto na forma quanto no conteúdo. Por essa via cancelaram-se as fronteiras entre diferentes tipos de produtos intelectuais e serviços informativo-culturais, e as linhas divisórias entre comunicação privada e de massa, meios baseados em som e em vídeo, texto e vídeo, as imagens baseadas em emulsão e



as eletrônicas, e mesmo a fronteira entre livro e tela (SMITH, 1989).

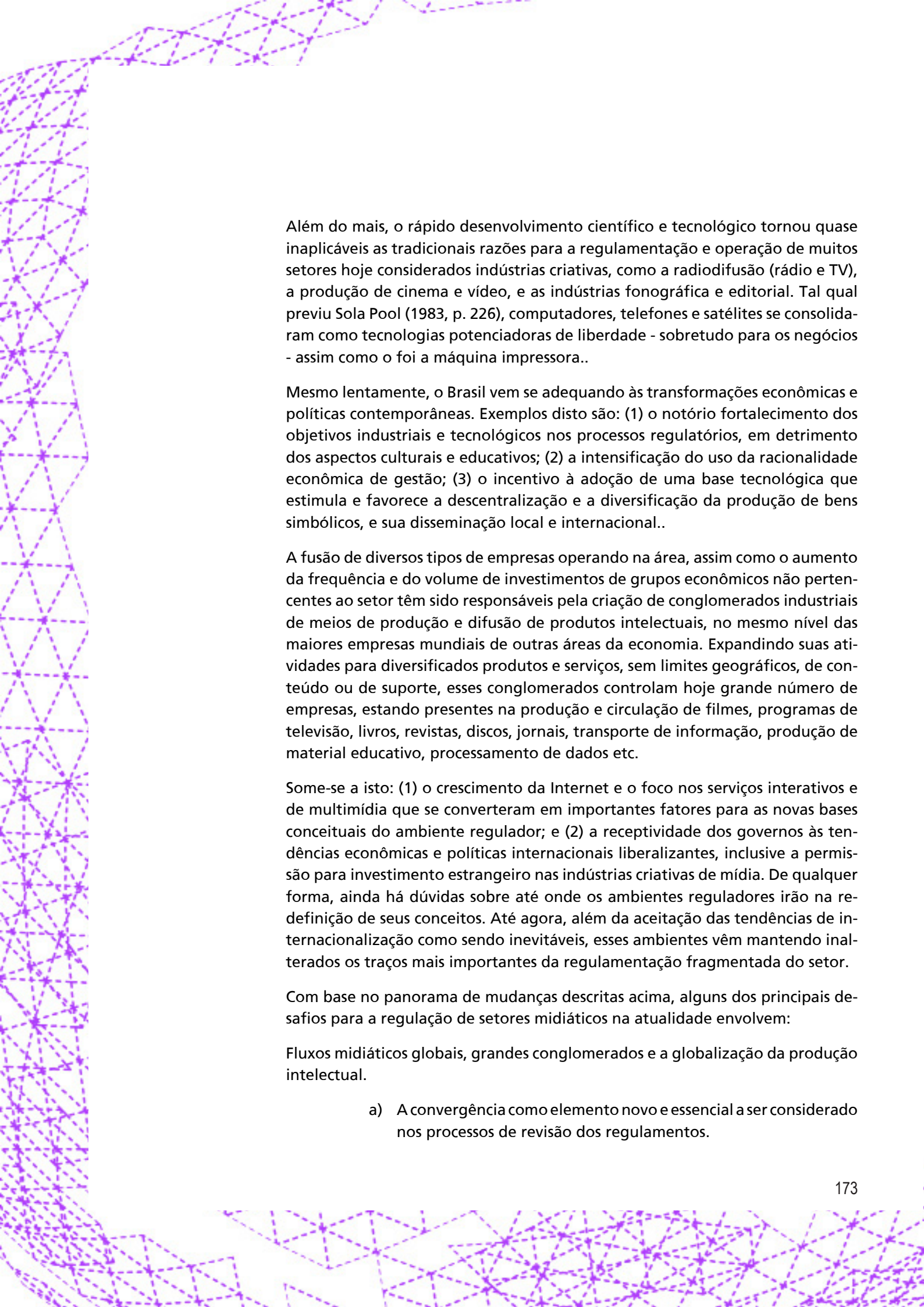
Essa convergência tornou-se real graças ao impulso da dinâmica e racionalidade da economia internacional, que levou as corporações a interconectarem não só tecnologias mas também capital, recursos humanos e materiais. Os estados-nações, por sua vez, fizeram convergir também suas políticas e regulações, integrando diversos aspectos das estratégias empresariais às políticas públicas para informática, eletrônica, telecomunicações, informação, mídia e cultura.

Esta combinação de convergências – de tecnologias, processos produtivos, interesses empresariais e políticas públicas, além da ideológica, por força da expansão da democracia liberal e da economia de mercado - tornou a Internet, a imprensa, a indústria gráfica, o rádio, a televisão, a indústria de filme, as atividades culturais e as criativas de maneira geral, assim como as telecomunicações e a informática, mais interconectadas e interdependentes. De tal forma que uma política de governo, um processo criativo ou produtivo, de qualquer natureza, ou uma estratégia empresarial – independentemente de sua grandeza ou alcance - para um desses setores deve levar em conta as significativas e por vezes decisivas interações que umas têm com as outras.

Esta é a mais forte razão pela qual a estrutura das indústrias e serviços de informação, eletrônica e comunicações, assim como as atividades culturais e criativas - e seu status legal e institucional nas políticas públicas - tem estado em acelerado processo de mudança, em todo o mundo. Há, contudo, fortes obstáculos a serem equacionados.

Por exemplo, no Brasil os serviços de radiodifusão ainda são regidos pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, cabendo ao Ministério das Comunicações a regulação das concessões e do conteúdo e à Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) a gestão do espectro eletromagnético. Como argumenta Sundfeld, a existência de leis e estruturas de mercado diferentes, concepções jurídicas incompatíveis e autoridade reguladora distinta, sobretudo com o fenômeno da convergência tecnológica, torna difícil a gestão dos serviços daí derivados e oferecidos ao consumo. (SUNDFELD, 2007)

Na verdade, no Brasil, como na maioria dos países, as estruturas e serviços de informação e comunicação foram centralizados e massificados, expressando as condições de um modelo verticalizado, dentro de cada estado nacional, com consequências para os modelos de produção, circulação e apropriação dos conteúdos. Com a crescente liberalização e internacionalização dos mercados, e o aumento da competição em todos os níveis, surgiu a necessidade de redefinir modelos de concepção, produção, gestão e apropriação de produtos culturais, científicos e informacionais. Há, a rigor, permanente pressão para serem cada vez mais explorados de acordo com os mecanismos de mercado.



Além do mais, o rápido desenvolvimento científico e tecnológico tornou quase inaplicáveis as tradicionais razões para a regulamentação e operação de muitos setores hoje considerados indústrias criativas, como a radiodifusão (rádio e TV), a produção de cinema e vídeo, e as indústrias fonográfica e editorial. Tal qual previu Sola Pool (1983, p. 226), computadores, telefones e satélites se consolidaram como tecnologias potenciadoras de liberdade - sobretudo para os negócios - assim como o foi a máquina impressora..

Mesmo lentamente, o Brasil vem se adequando às transformações econômicas e políticas contemporâneas. Exemplos disto são: (1) o notório fortalecimento dos objetivos industriais e tecnológicos nos processos regulatórios, em detrimento dos aspectos culturais e educativos; (2) a intensificação do uso da racionalidade econômica de gestão; (3) o incentivo à adoção de uma base tecnológica que estimula e favorece a descentralização e a diversificação da produção de bens simbólicos, e sua disseminação local e internacional..

A fusão de diversos tipos de empresas operando na área, assim como o aumento da frequência e do volume de investimentos de grupos econômicos não pertencentes ao setor têm sido responsáveis pela criação de conglomerados industriais de meios de produção e difusão de produtos intelectuais, no mesmo nível das maiores empresas mundiais de outras áreas da economia. Expandindo suas atividades para diversificados produtos e serviços, sem limites geográficos, de conteúdo ou de suporte, esses conglomerados controlam hoje grande número de empresas, estando presentes na produção e circulação de filmes, programas de televisão, livros, revistas, discos, jornais, transporte de informação, produção de material educativo, processamento de dados etc.

Some-se a isto: (1) o crescimento da Internet e o foco nos serviços interativos e de multimídia que se converteram em importantes fatores para as novas bases conceituais do ambiente regulador; e (2) a receptividade dos governos às tendências econômicas e políticas internacionais liberalizantes, inclusive a permissão para investimento estrangeiro nas indústrias criativas de mídia. De qualquer forma, ainda há dúvidas sobre até onde os ambientes reguladores irão na redefinição de seus conceitos. Até agora, além da aceitação das tendências de internacionalização como sendo inevitáveis, esses ambientes vêm mantendo inalterados os traços mais importantes da regulamentação fragmentada do setor.

Com base no panorama de mudanças descritas acima, alguns dos principais desafios para a regulação de setores midiáticos na atualidade envolvem:

Fluxos midiáticos globais, grandes conglomerados e a globalização da produção intelectual.

- a) A convergência como elemento novo e essencial a ser considerado nos processos de revisão dos regulamentos.

- b) A digitalização dos processos midiáticos e a explosão da produção de conteúdos simbólicos via redes e ambientes multimidiáticos.
- c) A necessidade de fomento e estruturação da participação de representações da sociedade civil na formulação de marcos regulatórios, isto é, marcos civis participativos.
- d) O caráter fragmentado da regulação atual, face a pluralidade de serviços existentes.

Em suma, os liames com a economia mundial, a nova base tecnológica e as transformações políticas e econômicas que ocorreram no mundo no final do século passado, parecem estar constituindo, com o nome de indústrias criativas, um cluster de atividades inter-relacionadas, que demandam regulação e controle social senão unificado, pelo menos integrado.

As indústrias criativas e os desafios para a regulação da mídia

Essa seção irá contrapor cada um dos desafios para a regulação dos setores midiáticos apontados anteriormente a elementos presentes no conceito de indústrias criativas. A partir da leitura de diversos autores (CAVES, 2000; HOWKINS, 2001; CUNNINGHAM, 2004; CUNNINGHAM, 2005; HARTLEY, 2005; WECKERLE, 2008; HARTLEY et al, 2013), parte-se do pressuposto de que as indústrias criativas se caracterizam por três elementos essenciais: a criatividade como elemento central dos processos produtivos; o forte apelo simbólico dos seus produtos e serviços; e a importância da propriedade intelectual, notadamente o direito autoral.

Esse artigo não irá, no entanto, sintetizar as diversas discussões em torno do termo indústrias criativas, pois isso já foi feito, em alguma medida, em outros estudos, a exemplo de Bendassolli et al (2009), Flew (2012) e Hartley et al (2013). Porém, é importante destacar algumas definições para o termo, à guisa de introdução à discussão sobre a possibilidade de seu uso como catalisador para a regulação dos setores de mídia.

Caves (2000), por exemplo, define as indústrias criativas como àquelas

[...] supplying goods and services that we broadly associate with cultural, artistic, or simply entertainment value. They include book and magazine publishing, the visual arts (painting, sculpture), the performing arts (theatre, opera, concerts, dance), sound recordings, cinema and TV films, even fashion and toys and games.³ (p. 1)

3- [...] que suprem bens e serviços que de forma ampla podemos associar a valores artísticos, culturais ou simplesmente de entretenimento. Elas incluem publicação de livros e revistas, artes visuais (pintura, escultura), artes performáticas (teatro, opera, concertos, dança), gravação de som, filmes para cinema e TV, e até moda e design de games. (Tradução nossa)

4- A ideia das indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala massiva), no contexto das novas tecnologias (TICs) dentro da nova economia do conhecimento, para o uso por cidadãos-consumidores interativos. (Tradução nossa)

5- Departamento de Cultura, Mídia e Esportes. (Tradução nossa)

6- [...] as indústrias criativas são 'aquelas indústrias que tem sua origem na criatividade, habilidade e talento individual, que tenham o potencial para criar empregos e riqueza através da geração e exploração de propriedade intelectual'. (Tradução nossa)

7- publicidade, arquitetura, arte e antiguidades, jogos de computador/software de entretenimento, artesanato, design, design de moda, filme e vídeo, música, artes performáticas, publicações, software, televisão e rádio. (Tradução nossa)

8- [...] ela promove uma narrativa simplista da junção entre cultura e economia e representa políticas incoerentes; as fontes de dados são suspeitas e pouco desenvolvidas; existe uma celebração inapropriada do potencial libertário do 'trabalho criativo'; e é culpada de uma benigna narração globalista da adoção da ideia. (Tradução nossa)

Nessa definição ficam evidentes os elementos artísticos e culturais associados às indústrias criativas, mas é preciso lembrar que elas vão além da cultura e englobam, também, setores ligados às tecnologias, conforme indicado por Hartley (2005):

The idea of the CREATIVE INDUSTRIES seeks to describe the *conceptual and practical convergence* of the CREATIVE ARTS (individual talent) with Cultural Industries (mass scale), in the context of NEW MEDIA TECHNOLOGIES (ICTs) within a NEW KNOWLEDGE ECONOMY, for the use of newly INTERACTIVE CITIZEN-CONSUMERS.⁴ (p. 5)

Deve-se destacar, também, a definição do Departamento of Media, Culture and Sports (DCMS)⁵ do Reino Unido, que é resgatada por Hartley *et al* (2013):

[...] the creative industries are 'those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent which have a potential for job and wealth creation through the generation and exploitation of intellectual property'.⁶ (DCMS, 1998, p.3 *apud* HARTLEY *et al*, 2013, p. 59).

É interessante observar que a definição do DCMS destaca o talento individual como elemento essencial (e de fato o é) como *input* para as indústrias criativas, mas vale lembrar que muitos setores criativos requerem uma colaboração intensa entre diversos atores, conforme indicado por Caves (2000).

Ainda de acordo com Hartley *et al* (2013) a definição do DCMS inclui 13 setores: "advertising, architecture, art and antiques, computer games/leisure software, crafts, design, designer fashion, film and video, music, performing arts, publishing, software, television and radio."⁷ (DCMS, 1998, p.3 *apud* Hartley *et al*, 2013, p. 59)

Hartley *et al* (2013) acreditam que essa definição se provou resistente ao longo do tempo, a despeito de críticas recebidas, e que ela é útil como conceito por três razões principais: torna o valor econômico da cultura, da mídia e do design mainstream (p. 59); agrega em uma única definição setores que tipicamente não são pensados conjuntamente (p. 59); e ressalta o valor comercial e de alta tecnologia dos setores envolvidos (p. 59).

Hartley *et al* (2013), destacam, também, as principais críticas ao conceito de indústrias criativas que foram sintetizadas por O'Connor e Banks (2009):

[...] it promotes a simplistic narrative of the merging of culture and economics and represents incoherent policy; the data sources are suspect and underdeveloped; there is untoward celebration of the liberationist potential of 'creative labour'; and it is guilty of a benign globalist narrative of the adoption of the idea.⁸ (O'Connor e Banks, 2009, *apud* HARTLEY *et al*, 2013, p. 62).

9- foco no papel da mídia, da cultura e da comunicação na geração de mudanças e crescimento no que Schumpeter chamou de 'motor' do capitalismo. (Tradução nossa).

A essas críticas, os autores respondem afirmando que, entre outras razões, a noção de indústrias criativas permite um "[...] focus on the role of media, culture and communication in generating change and growth in what Schumpeter called the capitalist 'engine'." (HARTLEY et al, 2013, p. 62).

Os autores do presente artigo compreendem que existem diversas críticas possíveis ao conceito de indústrias criativas que, ainda em construção, precisará resistir ao teste do tempo e de pesquisas empíricas continuadas. No entanto, acredita-se que ele é um conceito que face seu caráter agregador em torno da noção de criatividade, pode permitir uma discussão integrada das políticas voltadas para os setores midiáticos. Daí a discussão que se segue sobre a possibilidade do conceito se estabelecer como catalisador dessas políticas.

A) Fluxos midiáticos globais, grandes conglomerados e a globalização da produção intelectual

Com o advento da internet e o processo de digitalização das comunicações o caráter global dos fluxos midiáticos ficou ainda mais evidente. Por um lado, existem grandes conglomerados globais, que produzem para públicos segmentados e visam audiências também globais; por outro, existe uma infinidade de produtores menores, profissionais e amadores, que se inserem nesses fluxos globais, graças ao barateamento das possibilidades de produção e distribuição de conteúdos. Ou seja, existe o que alguns autores conceituam como liberação do pólo emissor (LEMOS, 2006) e aumento da capacidade de distribuição (basta pensarmos no *Youtube*), ainda que a criação de audiência e de modelos de negócio a partir dela não pareça ser a regra para a maioria dos produtores amadores. Além disso, como indicado por Curtin (2005) e Straubhaar (2007) a produção midiática envolve outros pólos que não aqueles centrados nos EUA, a exemplo do Brasil.

O conceito de indústrias criativas parece ser capaz de dar conta dessas dinâmicas, pois engloba tanto grandes quanto pequenos produtores e, além disso, surgiu a partir de uma lógica teórica já calcada na globalização e na produção pós-industrial. Cunningham (2005), por exemplo, demonstra a relação que se estabelece entre as grandes empresas de comunicação e os pequenos produtores, além da importância econômica desses últimos para o mercado atual de mídia.

Esses fluxos globais são obviamente amparados por regimes de propriedade intelectual, alvos de constante discussão e reformulação, muitas vezes em benefício de interesses dos grandes conglomerados midiáticos, sem levar em conta aspectos de interesse público (BOYLE, 1996; LESSIG, 2001; VAIDHYANATHAN, 2001). Não cabe aqui discutir a questão da propriedade intelectual em sua com-

10- [...] é melhor restringir o termo 'indústrias criativa' a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado desse trabalho é a propriedade intelectual. Essa definição não pretende incluir todas as indústrias onde a criatividade ocorre. A criatividade pode acontecer em qualquer lugar. Mas ela inclui as indústrias onde o trabalho intelectual é determinante. Isso parece mais razoável do que incluir, por exemplo, direito autoral e não patentes, ou publicidade e não marketing. (Tradução nossa)

plexidade, mas ressaltar que nesses fluxos globais ela é um componente fundamental de regulação/políticas de mídia, notadamente quando se opõe grandes produtores de um lado e consumidores (incluindo aí, os que não pagam por produtos midiáticos) de outro. O ponto a reforçar é que a questão da propriedade intelectual é cara à definição de indústrias criativas, como bem aponta Howkins (2005):

[...] it is best to restrict the term 'creative industry' to an industry where brain work is preponderant and where outcome is intellectual property. This definition does not pretend to include all industries where creativity takes place. Creativity can take place anywhere. But it does include industries where brain work is the determining motif. It seems more reasonable than including, say, copyright but not patents; or advertising but not marketing.¹⁰ (p. 119)

Ainda que outros autores sejam menos inclusivos no que se refere à propriedade intelectual (geralmente restringindo-se ao direito autoral) o fato é que além da sua aplicabilidade para a compreensão dos fluxos midiáticos, a perspectiva das indústrias criativas obrigatoriamente coloca lado a lado tais fluxos e as discussões sobre direito de propriedade de bens simbólicos.

B) A convergência como elemento novo e essencial a ser considerado nos processos de revisão dos regulamentos

11- [...] interatividade, convergência, customização, colaboração e redes são essenciais. Indústrias criativas são menos nacionais, mais globais e locais/regionais, fo que é típico nos sistemas de radiodifusão públicos, companhias artísticas emblemáticas e assim por diante.

A convergência tecnológica, aliada à convergência de processos, fusão de empresas e práticas de negócio é, sem dúvida, um dos elementos mais visíveis do novo ambiente midiático. O conceito de indústrias criativas nasce dentro de uma lógica de convergência e, por isso, pode servir de referência para esse desafio regulatório dos setores midiáticos. Tal perspectiva convergente fica evidente, por exemplo, quando Hartely (2005) define as indústrias criativas como àquelas que são baseadas na convergência das artes criativas e indústrias culturais em um contexto de novas mídias emergidas da nova economia (Hartley, 2005, p. 5). O mesmo vale para Cunningham (2005), que afirma:

[...] interactivity, convergence, customization, collaboration and networks are key. Creative industries are less national and more global and local/regional, than is typical among public broadcasting systems, flagship arts companies and so on¹¹ (CUNNINGHAM, 2004, p. 6).

Em adição, Cunningham afirma que as indústrias criativas capturam os efeitos das novas mídias, da convergência e da articulação da economia em torno de redes, ressaltando mais uma vez a importância do elemento convergência para o conceito.

A convergência é um elemento intrínseco ao conceito de indústrias criativas; sendo assim, adotá-lo como elemento catalisador da regulação de setores midi-

áticos pode permitir uma melhor compreensão de um ambiente convergente.

C) A digitalização dos processos midiáticos e a explosão da produção de conteúdos simbólicos via redes e ambientes multimidiáticos

12- Conteúdo e criatividade eram uma aposta melhor no longo prazo. Era evidente que a informação – TI e códigos – não eram mais os condutores da atividade econômica por si sós. As pessoas estavam interessadas em ideias e conhecimento mais do que na informação em si, e em experiência ao invés da conectividade sozinha. Aqueles que desejavam construir empreendimentos viáveis no topo das agora maduras infraestruturas e conexões incluíam produtores e corretores de conteúdos criativos. (Tradução nossa)

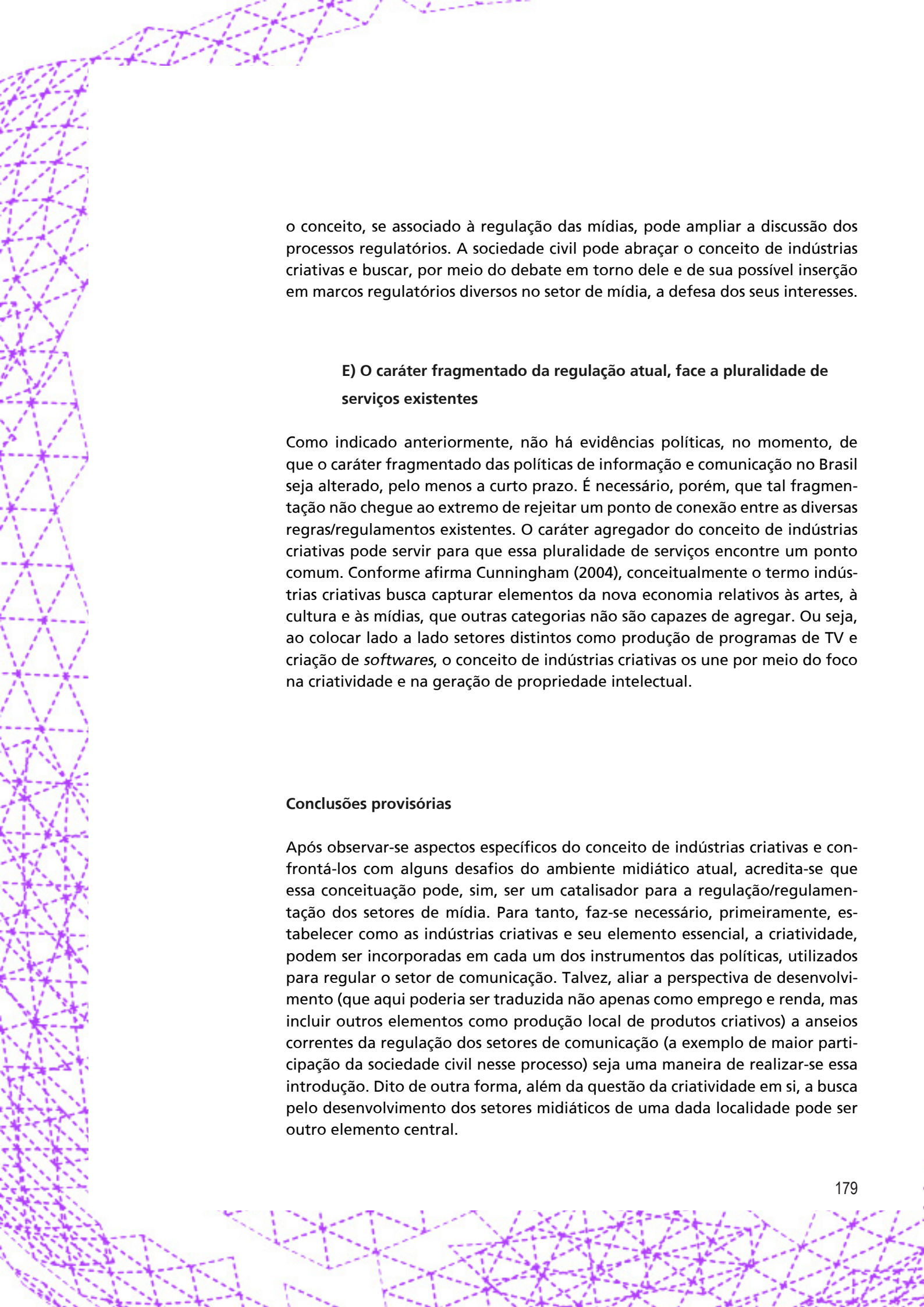
A digitalização das comunicações levou à atual explosão de produção de conteúdos, onde o que é produzido passa a ser tão importante e, às vezes mais importante, do que a infraestrutura que permite essa produção. Conforme destacado acima, esse processo, quando associado ao barateamento de equipamentos, aumentou a quantidade e variedade de produtores. O conceito de indústrias criativas, conforme se pode observar na literatura, parece adequado a uma realidade na qual os conteúdos produzidos crescem em importância, como fica demonstrado na perspectiva de Hartley (2005). Para esse autor, a “nova economia” evoluiu em quatro estágios: o primeiro refere-se à construção das infraestruturas de informação e comunicação; o segundo, à promoção da conectividade dessa infraestrutura; o terceiro, à produção de conteúdos; e o quarto, à importância da criatividade. Ele sintetiza essa perspectiva da seguinte forma:

Content and *creativity* were a better long-term bet. It was evident that information – IT and code – was no longer a driver of economic activity by itself. People were interested in ideas and knowledge rather than information as such, and in experience rather than connectivity alone. Those who wanted to build viable enterprises on top of the now mature levels of infrastructure and connectivity included producers and brokers of creative content (HARTLEY, 2005, p. 21).¹²

O conteúdo e a criatividade são elementos que por um lado geram vantagem competitiva para as empresas de mídia consolidadas (grandes conglomerados em particular), e por outro estimulam pequenos produtores e amadores (sem discutir aqui as possíveis barreiras, notadamente de distribuição enfrentadas por esses últimos) em um ambiente multimidiático e digital. Se assim é, o conceito de indústrias criativas parece possuir os requisitos necessários para nortear a regulação das mídias, no que se refere a esse desafio.

D) Necessidade de fomento e estruturação de participação de representações da sociedade civil na formulação de marcos regulatórios, isto é, marcos civis participativos

Esse desafio parece ser ignorado na literatura sobre indústrias criativas. No entanto, é possível se estabelecer a formulação de marcos participativos que (1) levem em conta as indústrias criativas como um elemento discursivo e (2) que nas formulações sobre indústrias criativas se leve em conta a participação da sociedade civil. Estabelecer-se-ia, assim, uma via de mão dupla. Defende-se aqui que



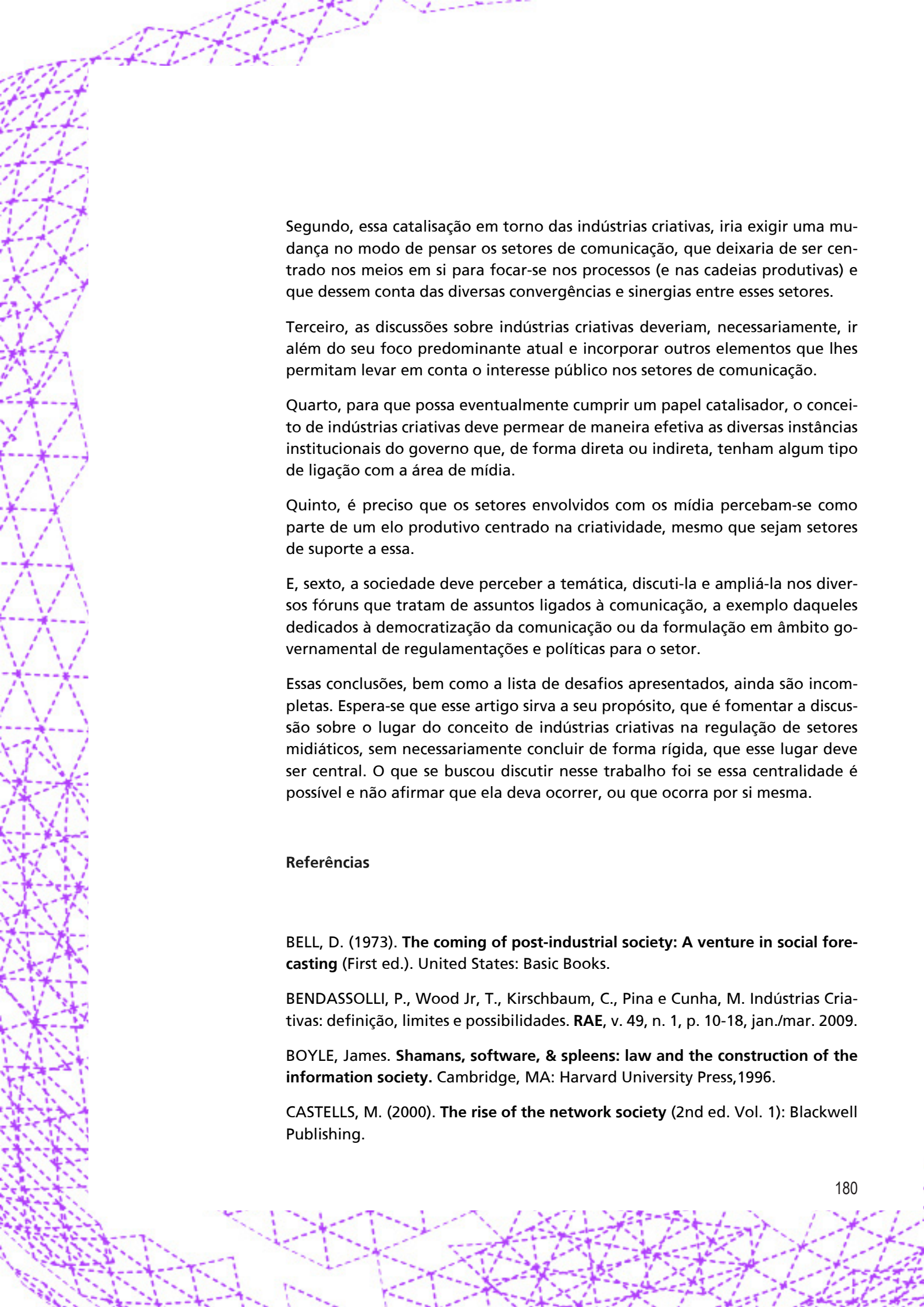
o conceito, se associado à regulação das mídias, pode ampliar a discussão dos processos regulatórios. A sociedade civil pode abraçar o conceito de indústrias criativas e buscar, por meio do debate em torno dele e de sua possível inserção em marcos regulatórios diversos no setor de mídia, a defesa dos seus interesses.

E) O caráter fragmentado da regulação atual, face a pluralidade de serviços existentes

Como indicado anteriormente, não há evidências políticas, no momento, de que o caráter fragmentado das políticas de informação e comunicação no Brasil seja alterado, pelo menos a curto prazo. É necessário, porém, que tal fragmentação não chegue ao extremo de rejeitar um ponto de conexão entre as diversas regras/regulamentos existentes. O caráter agregador do conceito de indústrias criativas pode servir para que essa pluralidade de serviços encontre um ponto comum. Conforme afirma Cunningham (2004), conceitualmente o termo indústrias criativas busca capturar elementos da nova economia relativos às artes, à cultura e às mídias, que outras categorias não são capazes de agregar. Ou seja, ao colocar lado a lado setores distintos como produção de programas de TV e criação de *softwares*, o conceito de indústrias criativas os une por meio do foco na criatividade e na geração de propriedade intelectual.

Conclusões provisórias

Após observar-se aspectos específicos do conceito de indústrias criativas e confrontá-los com alguns desafios do ambiente midiático atual, acredita-se que essa conceituação pode, sim, ser um catalisador para a regulação/regulamentação dos setores de mídia. Para tanto, faz-se necessário, primeiramente, estabelecer como as indústrias criativas e seu elemento essencial, a criatividade, podem ser incorporadas em cada um dos instrumentos das políticas, utilizados para regular o setor de comunicação. Talvez, aliar a perspectiva de desenvolvimento (que aqui poderia ser traduzida não apenas como emprego e renda, mas incluir outros elementos como produção local de produtos criativos) a anseios correntes da regulação dos setores de comunicação (a exemplo de maior participação da sociedade civil nesse processo) seja uma maneira de realizar-se essa introdução. Dito de outra forma, além da questão da criatividade em si, a busca pelo desenvolvimento dos setores midiáticos de uma dada localidade pode ser outro elemento central.



Segundo, essa catalisação em torno das indústrias criativas, iria exigir uma mudança no modo de pensar os setores de comunicação, que deixaria de ser centrado nos meios em si para focar-se nos processos (e nas cadeias produtivas) e que dessem conta das diversas convergências e sinergias entre esses setores.

Terceiro, as discussões sobre indústrias criativas deveriam, necessariamente, ir além do seu foco predominante atual e incorporar outros elementos que lhes permitam levar em conta o interesse público nos setores de comunicação.

Quarto, para que possa eventualmente cumprir um papel catalisador, o conceito de indústrias criativas deve permear de maneira efetiva as diversas instâncias institucionais do governo que, de forma direta ou indireta, tenham algum tipo de ligação com a área de mídia.

Quinto, é preciso que os setores envolvidos com os mídia percebam-se como parte de um elo produtivo centrado na criatividade, mesmo que sejam setores de suporte a essa.

E, sexto, a sociedade deve perceber a temática, discuti-la e ampliá-la nos diversos fóruns que tratam de assuntos ligados à comunicação, a exemplo daqueles dedicados à democratização da comunicação ou da formulação em âmbito governamental de regulamentações e políticas para o setor.

Essas conclusões, bem como a lista de desafios apresentados, ainda são incompletas. Espera-se que esse artigo sirva a seu propósito, que é fomentar a discussão sobre o lugar do conceito de indústrias criativas na regulação de setores midiáticos, sem necessariamente concluir de forma rígida, que esse lugar deve ser central. O que se buscou discutir nesse trabalho foi se essa centralidade é possível e não afirmar que ela deva ocorrer, ou que ocorra por si mesma.

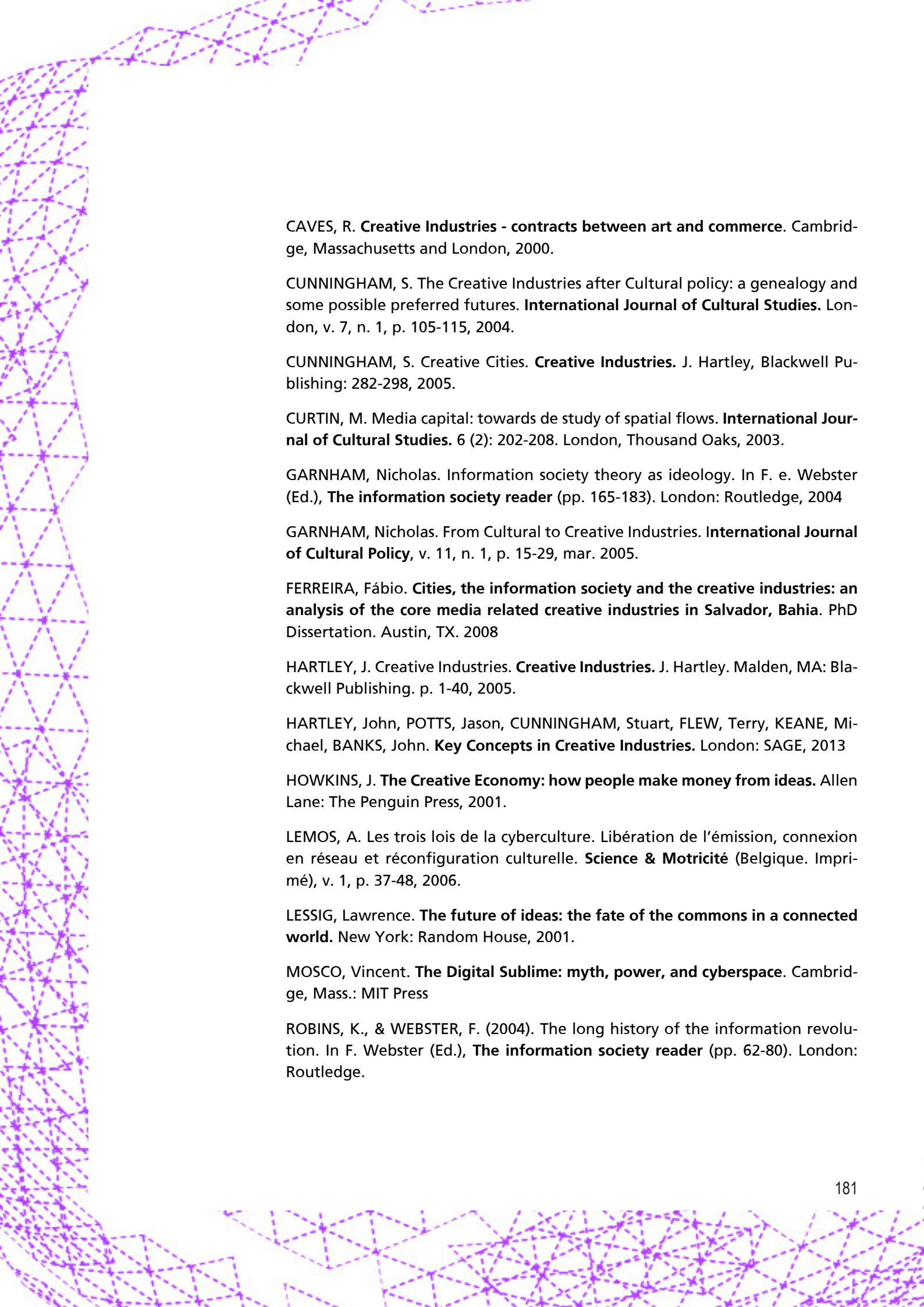
Referências

BELL, D. (1973). **The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting** (First ed.). United States: Basic Books.

BENDASSOLLI, P., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., Pina e Cunha, M. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE**, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar. 2009.

BOYLE, James. **Shamans, software, & spleens: law and the construction of the information society**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.

CASTELLS, M. (2000). **The rise of the network society** (2nd ed. Vol. 1): Blackwell Publishing.



CAVES, R. **Creative Industries - contracts between art and commerce**. Cambridge, Massachusetts and London, 2000.

CUNNINGHAM, S. The Creative Industries after Cultural policy: a genealogy and some possible preferred futures. **International Journal of Cultural Studies**. London, v. 7, n. 1, p. 105-115, 2004.

CUNNINGHAM, S. Creative Cities. **Creative Industries**. J. Hartley, Blackwell Publishing: 282-298, 2005.

CURTIN, M. Media capital: towards de study of spatial flows. **International Journal of Cultural Studies**. 6 (2): 202-208. London, Thousand Oaks, 2003.

GARNHAM, Nicholas. Information society theory as ideology. In F. e. Webster (Ed.), **The information society reader** (pp. 165-183). London: Routledge, 2004

GARNHAM, Nicholas. From Cultural to Creative Industries. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29, mar. 2005.

FERREIRA, Fábio. **Cities, the information society and the creative industries: an analysis of the core media related creative industries in Salvador, Bahia**. PhD Dissertation. Austin, TX. 2008

HARTLEY, J. Creative Industries. **Creative Industries**. J. Hartley. Malden, MA: Blackwell Publishing. p. 1-40, 2005.

HARTLEY, John, POTTS, Jason, CUNNINGHAM, Stuart, FLEW, Terry, KEANE, Michael, BANKS, John. **Key Concepts in Creative Industries**. London: SAGE, 2013

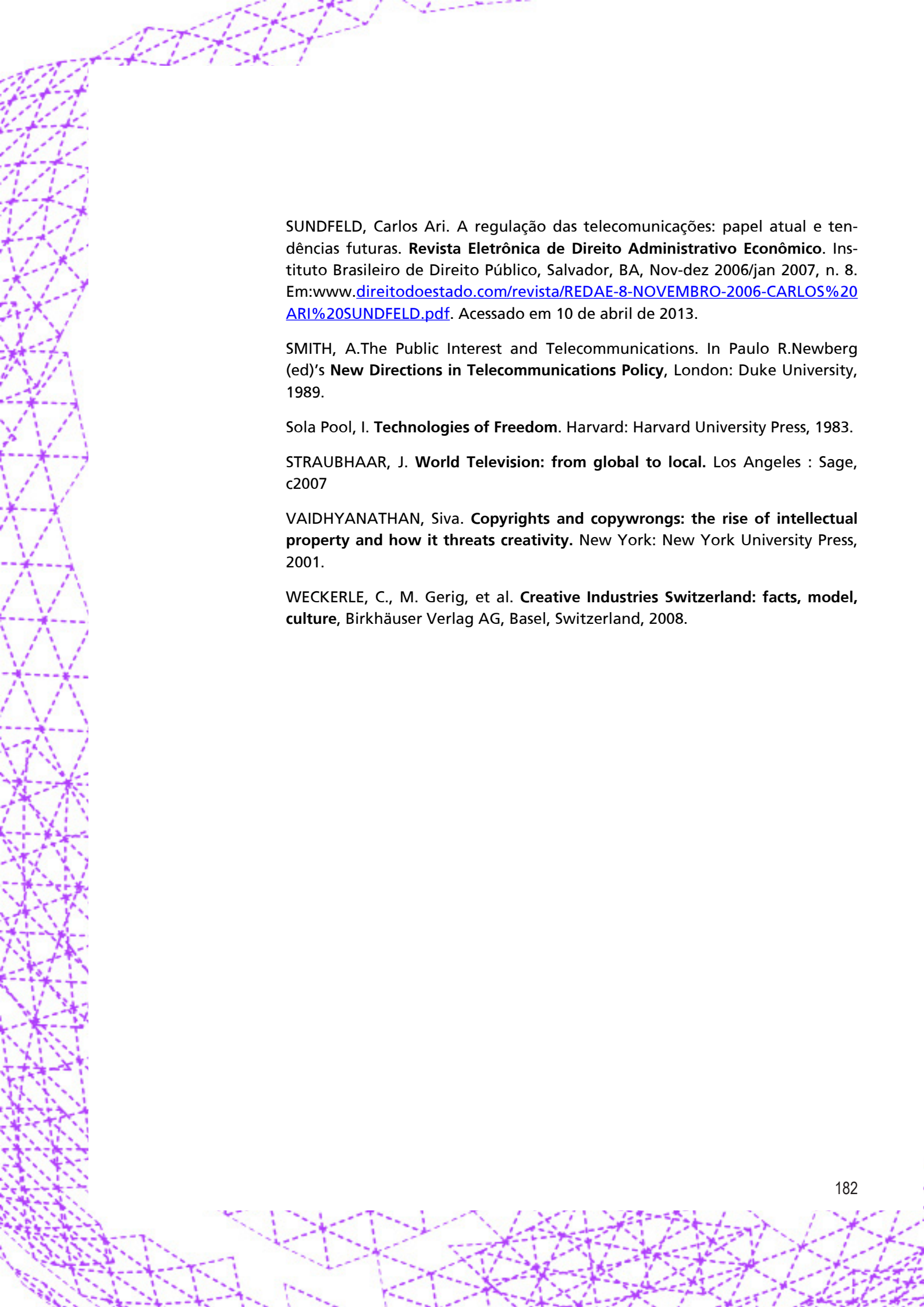
HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. Allen Lane: The Penguin Press, 2001.

LEMOS, A. Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, connexion en réseau et réconfiguration culturelle. **Science & Motricité** (Belgique. Imprimé), v. 1, p. 37-48, 2006.

LESSIG, Lawrence. **The future of ideas: the fate of the commons in a connected world**. New York: Random House, 2001.

MOSCO, Vincent. **The Digital Sublime: myth, power, and cyberspace**. Cambridge, Mass.: MIT Press

ROBINS, K., & WEBSTER, F. (2004). The long history of the information revolution. In F. Webster (Ed.), **The information society reader** (pp. 62-80). London: Routledge.



SUNDFELD, Carlos Ari. A regulação das telecomunicações: papel atual e tendências futuras. **Revista Eletrônica de Direito Administrativo Econômico**. Instituto Brasileiro de Direito Público, Salvador, BA, Nov-dez 2006/jan 2007, n. 8. Em: www.direitodoestado.com/revista/REDAE-8-NOVEMBRO-2006-CARLOS%20ARI%20SUNDFELD.pdf. Acessado em 10 de abril de 2013.

SMITH, A. The Public Interest and Telecommunications. In Paulo R. Newberg (ed)'s **New Directions in Telecommunications Policy**, London: Duke University, 1989.

Sola Pool, I. **Technologies of Freedom**. Harvard: Harvard University Press, 1983.

STRAUBHAAR, J. **World Television: from global to local**. Los Angeles : Sage, c2007

VAIDHYANATHAN, Siva. **Copyrights and copywrongs: the rise of intellectual property and how it threatens creativity**. New York: New York University Press, 2001.

WECKERLE, C., M. Gerig, et al. **Creative Industries Switzerland: facts, model, culture**, Birkhäuser Verlag AG, Basel, Switzerland, 2008.