

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

CAMPUS DE BAURU

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL: JORNALISMO

GUILHERME HENRIQUE VICENTE

**JORNALISMO, INDÚSTRIAS CRIATIVAS E PROPRIEDADE  
INTELECTUAL: O *GOOGLE* COMO NOVO MEDIADOR E  
DISTRIBUIDOR DE NOTÍCIAS**

BAURU

2015

GUILHERME HENRIQUE VICENTE

**JORNALISMO, INDÚSTRIAS CRIATIVAS E PROPRIEDADE  
INTELECTUAL: O *GOOGLE* COMO NOVO MEDIADOR E  
DISTRIBUIDOR DE NOTÍCIAS.**

Projeto experimental entregue como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo do curso de Comunicação Social: Jornalismo da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” sob orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

BAURU

2015

GUILHERME HENRIQUE VICENTE

**Jornalismo, indústrias criativas e propriedade intelectual: o *Google* como novo  
mediador e distribuidor de notícias.**

Projeto experimental entregue como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo do curso de Comunicação Social: Jornalismo da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” sob orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.Dr. Juliano Maurício de Carvalho  
(orientador)

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Angela Maria Grossi

---

Prof. Dr. Marco Américo

BAURU, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

A meu avô, que jamais poderia imaginar aonde  
seu neto chegaria.

## AGRADECIMENTOS

Listas de agradecimentos são sempre perigosas, uma vez que o risco de esquecer alguém que tenha sido importante no ciclo que se encerra é sempre grande. Assim, já de antemão peço desculpas por eventuais esquecimentos.

Em primeiro lugar, todos os agradecimentos possíveis vão a minha mãe, Rosana, e a minha avó, Benedita, pelo zelo, pelo sustento e pela formação enquanto pessoa. Nenhum momento dessa caminhada seria possível sem o apoio delas.

Menção especial também a Heloisa Kennerly, mais do que uma namorada, pelo companheirismo e pelo apoio nos momentos em que nem eu mais acreditava em mim e naqueles em que fui uma pessoa detestável.

Aos amigos que fiz durante a graduação, minha eterna gratidão pela ajuda e pela convivência nos momentos bons e ruins. Aos amigos que ficaram pelo caminho e que a distância impossibilita um contato maior, minhas desculpas pelo afastamento.

Aos meus tios e irmãos, obrigado por toda ajuda e paciência nesses quatro anos e alguns meses.

No campo acadêmico, não menos importante, meus agradecimentos ao meu orientador e companheiro Juliano Maurício de Carvalho, pela cumplicidade e por acreditar no meu potencial. Agradecimentos também a Pedro Santoro Zambom, pelos auxílios e conselhos e a todos que passaram pelo Lecotec nesses anos. A convivência em um ambiente intelectualmente instigante foi de fundamental importância.

No mais, um agradecimento a todos que contribuíram de alguma forma, independentemente do tamanho ou do jeito, para a conclusão dessa importante fase da minha vida. Sem vocês, citados aqui ou não, isso não seria possível. Meus eternos e sinceros agradecimentos.

**Resumo:** Desde a década de 1990 vem crescendo o debate em torno das chamadas indústrias criativas. As indústrias criativas são constituídas por setores onde a criatividade surge como insumo principal para a elaboração de produtos que são valoradas por estatutos de propriedade intelectual. Diante disso, esta monografia pretende descrever o Jornalismo como uma atividade criativa, expor como a propriedade intelectual funciona nessa área e analisar o papel de agregadores de notícias como o *Google News* tanto no que tange a questão dos direitos de autor, quanto no papel de novo mediador e distribuidor de notícias em plataformas digitais.

**Palavras-chave:** Indústrias Criativas; Propriedade Intelectual; Jornalismo; Internet; Novas Mídias.

**Abstract:** Since the decade of 1990's, a debate has grown about the so called creative industries. The creatives industries are build for sectors where the creativity emerges as a main input for the products elaboration which are valued by intellectual property statutes. The present monograph intends to describe Journalism as a creative activity, expose how intellectual property works in this area and analyze the function of *news* aggregators, like *Google News*, both in author rights matter terms, as about on the recent *news* mediator and distributor role on digital platforms

**Key words:** Creative Industries; Intellectual Property; Journalism; Internet; *News Media*.

## LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

<b>Figura 1: Criatividade na economia atual.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 2: Interação dos 5c's: criatividade + 4 tipos de capital.....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 3: sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 4: Classificação da Unctad para as indústrias criativas .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabela 1: Definições de indústrias criativas .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela 2: Indústrias criativas e indústrias culturais .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 3: Licenças <i>Creative Commons</i> .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 5: Violações mais comuns dos direitos autorais dos jornalistas.....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 1: Receitas de Publicidade nos EUA: <i>Google</i> x <i>Revistas</i> x <i>Jornais</i> .....</b>	<b>52</b>



## SUMÁRIO

1. Introdução .....	10
1.2. Metodologia .....	11
2. Jornalismo e criatividade .....	13
2.1. Indústrias criativas: definições em trânsito .....	15
2.2. Indústrias criativas e indústrias culturais .....	22
2.3. Indústrias criativas no Brasil.....	24
2.4. Jornalismo enquanto Indústria Criativa .....	27
3. Introdução à propriedade intelectual .....	30
3.1. A importância da propriedade intelectual para as indústrias criativas .....	32
3.2. Cultura remix, cultura livre, e a diluição da autoria.....	35
3.3. As alternativas ao <i>copyright</i> .....	38
3.4. O debate da propriedade intelectual no Brasil: desdobramentos recentes....	42
3.5. Propriedade intelectual no jornalismo.....	44
4. <i>Google News</i> como mediador e nova fonte de distribuição de notícias .....	48
4.1. Como o <i>Google</i> funciona .....	48
4.2. <i>Google News</i> versus empresas jornalísticas .....	50
4.2.1. Jornais brasileiros versus o <i>Google</i> .....	53
4.2.2. Jornais belgas versus o <i>Google</i> .....	55
4.2.3. Jornais alemães versus o <i>Google</i> .....	56
4.2.4. Jornais espanhóis versus o <i>Google</i> .....	57
4.2.5. Os jornais franceses versus o <i>Google</i> .....	57
5. Considerações finais .....	59
6. Referências bibliográficas .....	62
7. Anexos .....	69

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar o Jornalismo enquanto indústria criativa, suas relações com a propriedade intelectual e o papel que a empresa de tecnologia *Google* vem assumindo como novo mediador na distribuição de notícias, através de seu agregador de conteúdo denominado *Google News*, e as implicações que essa prática vem suscitando ao supostamente violar a propriedade intelectual das empresas jornalísticas.

Em um momento de profundas mudanças no Jornalismo, a busca por novas formas de produção de conteúdo se mostra necessária. O ambiente digital proporciona inúmeras possibilidades, ao mesmo tempo em que proporciona dificuldades que precisam ser superadas, a fim de que o Jornalismo possa exercer seu papel de bem informar. Nesse contexto, a criatividade pode surgir como motor para a inovação. No entanto, nas novas plataformas digitais, questões como as que envolvem a propriedade intelectual ainda estão mal resolvidas, necessitando de um debate amplo envolvendo todos os atores.

Esta monografia se constitui em três etapas. No segundo capítulo haverá a caracterização do Jornalismo como um setor criativo e de como a criatividade pode ser parte fundamental na reconfiguração das práticas jornalísticas diante da crise enfrentada pelo modelo de negócio que se consolidou no século passado. Haverá também uma definição sobre o que são essas tais indústrias criativas, de que maneira elas se configuram e como o debate em torno delas se dá no Brasil.

Apontando a importância dos mecanismos de proteção à propriedade intelectual para as indústrias criativas, o terceiro capítulo traça um panorama dos debates que cercam a questão dos direitos de autor. Desenvolve-se nesse capítulo um breve histórico de como os estatutos de proteção a propriedade intelectual se consolidaram desde os seus primórdios até os dias atuais, um momento onde modelos em prática passaram a ser questionados, dando margem ao surgimento de novas licenças e mecanismos que buscam proteger o criador e a sua criação. Por fim, é feita uma explanação de como a propriedade intelectual se aplica a atividade jornalística e como os direitos do jornalista como autor são violados.

No quarto capítulo, o intuito é apontar qual o papel de agregadores de notícias como *Google News* na veiculação de notícias na internet. Diante do tamanho e da importância do *Google* no ecossistema das novas mídias, como a empresa lida com questões como a propriedade intelectual? Recorrentemente, o *Google* é acusado de violar dos direitos de autor

das empresas jornalísticas ao agregar notícias ao *Google News*, ao mesmo tempo em que gera um tráfego considerável aos sites de jornais e revistas.

Dessa forma, essa monografia pretende traçar um panorama do desenho da propriedade intelectual para as indústrias criativas, com especial enfoque no Jornalismo e nas novas mídias.

## 1.2. Metodologia

Para orientar o desenvolvimento dessa monografia, foi elaborada uma pesquisa de caráter exploratório, com o intuito de oferecer um recorte acerca das relações entre indústrias criativas e o Jornalismo, com especial enfoque nos debates que envolvam problemáticas pertencentes às questões de propriedade intelectual, em especial aquelas que envolvam as práticas do *Google* e seu agregador de notícias denominado *Google News*.

Essa modalidade de pesquisa tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2009), além de propiciar uma visão ampla de temas dispersos ou pouco estudados.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2009, p.27)

Para tal, constitui-se essa metodologia de pesquisa bibliográfica e documental sobre jornalismo, indústrias criativas e propriedade intelectual, no período de 2000 a 2014, onde se nota um aumento no número de publicações sobre o assunto. Por pesquisa bibliográfica, entende-se aquela que recorre principalmente a livros e artigos científicos. Já a pesquisa documental vale-se de materiais como que ainda não receberam nenhum tratamento analítico: como documentos oficiais e reportagens jornalísticas ou a documentos que já passaram por alguma análise, como relatórios, tabelas e estatísticas (GIL, 2009). O período escolhido compreende a emergência das discussões em torno da temática escolhida. Embora delimitado um marco temporal para o levantamento bibliográfico/documental, quando necessário, foram incluídas referências que extrapolem o período de 2000-2014. Foram considerados tanto

materiais que definam as indústrias criativas, quanto aqueles que apontem relações entre criatividade e propriedade intelectual, além de referências que abarquem o jornalismo em tal discussão. Ademais, não foi feita distinção entre conteúdos em português e língua estrangeira.

Para analisar o *Google News*, foram delimitados casos considerados exemplares e que de alguma maneira foram resolvidos de modo a fornecerem possibilidades de análise nas disputas envolvendo a empresa norte-americana e os jornais no âmbito dos direitos de autor. Desse modo foram escolhidos cinco países: Brasil, Alemanha, França, Espanha e Bélgica. A escolha do *Google News* e não de outros agregadores de notícias se deu por motivos quantitativos: dados de 2013 da consultoria Serasa Experian<sup>1</sup> apontam que o *Google* tem 91% do mercado brasileiro de buscas pela internet, números que, com raras exceções, se repetem em todo o mundo. Além disso, de acordo com Costa (2013), estima-se que o *Google* gere cerca de 6 bilhões de visitas por mês aos sites de notícias ao redor do mundo.

---

<sup>1</sup> *Google* aumenta fatia em buscas pela internet no Brasil, diz Serasa. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/134139-google-aumenta-fatia-em-buscas-pela-internet-no-brasil-diz-serasa.shtml>. Acesso em 11 de abril de 2015.

## 2. JORNALISMO E CRIATIVIDADE

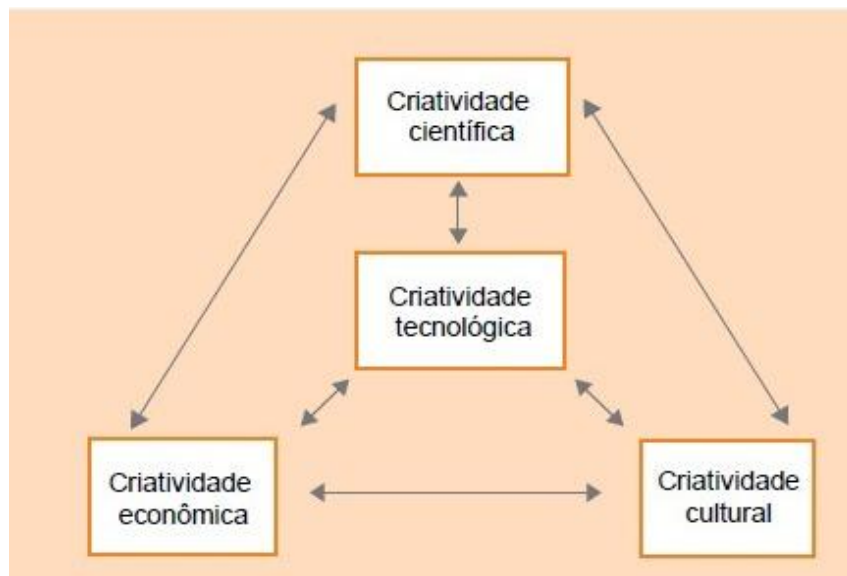
Embora a criatividade esteja presente no jornalismo, principalmente na elaboração de pautas e construção de narrativas, ela nem sempre é considerada como o insumo fundamental da prática. Diferente de outros ramos da Comunicação Social (como a Publicidade e Propaganda e Rádio e Televisão) a prática jornalística é extremamente permeada por códigos e métodos que têm como propósito assegurar ao máximo a fidedignidade e objetividade diante do fato relatado. Além disso, como compromisso maior com a profissão, o jornalista não inventa (ou não deveria, pelo menos) nada. Apenas relata o que vê de acordo com os códigos e métodos do veículo para qual trabalha.

[...] o profissional dessa área desenvolve trabalho em meios a diversas formas que regulamentam sua produção textual. Os veículos de comunicação, em sua maioria, elaboram manuais os quais compilam as regras que os jornalistas precisam considerar no momento de transpor para o papel as informações. Entre elas, está a técnica da pirâmide invertida e do lide, importada dos Estados Unidos da América para a imprensa brasileira, que recomenda aos profissionais a hierarquização das informações de forma decrescente no texto e reunirem no primeiro parágrafo, o lide (do inglês *lead*), as respostas as perguntas consideradas básicas para a informação completa do fato ao leitor: o que aconteceu, com quem, onde, como e porquê. (CARVALHO; SCHINCARIOL, 2009, p. 96)

Embora seja possível encontrar momentos em que a criatividade pode ser posta em práticas em meio a códigos e manuais de produção textual (CARVALHO; SCHINCARIOL, 2009), seria possível caracterizar o Jornalismo como uma indústria criativa, ou seja, uma atividade cuja criatividade seja fator primordial e que possa ser fonte de criação de trabalho e riqueza através da remuneração da propriedade intelectual?

Antes de definir as indústrias criativas é importante entender o conceito de criatividade. No uso corrente, criatividade designa a capacidade de criar. Essa definição, contudo se mostra muito simples e quase sempre usada sem muito critério, de modo que não há um consenso para o conceito de criatividade. Durante muito tempo, a criatividade foi tratada como uma qualidade com qual poucas pessoas podiam contar. Em geral, apenas artistas eram vistos como pessoas que detinham ou precisavam de criatividade (JEFFCUTT, 2004) Diversos campos do saber humano adotam suas próprias concepções de criatividade e, de algum modo, essas definições podem ser articuladas de modo a criar um conceito do que é a criatividade, conforme a figura 1 mostra:

Figura 1: Criatividade na economia atual



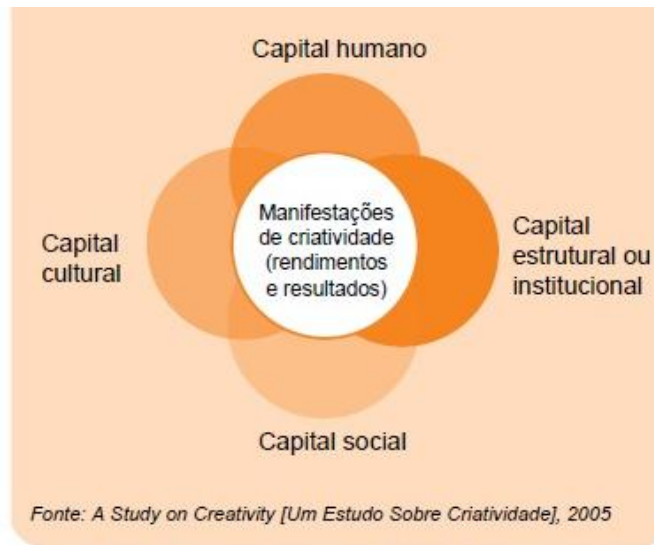
Fonte: KEAD European Affairs (2006:42)

Por criatividade artística entende-se aquela que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem. A criatividade científica envolve a capacidade de experimentar a fazer novas conexões a fim de solucionar problemas. Já a criatividade econômica é um processo dinâmico que leva a inovação em tecnologia e práticas comerciais, sendo intensamente relacionada a aquisição de vantagem competitiva na economia (UNCTAD, 2010, p.3).

A figura acima mostra que todas as formas de criatividade citadas envolvem em alguma quantidade de criatividade tecnológica, que em geral dá as bases para a inovação, e são todas inter-relacionadas. De qualquer maneira, a parte de variações no conceito de criatividade, a caracterização do que são as indústrias criativas passa fundamentalmente pela noção de que a criatividade é um elemento crucial desse setor.

Outra forma de ver a criatividade é considerá-la como um processo social mensurável, de modo a não levar em conta apenas as vantagens econômicas da criatividade, e sim como um ciclo criativo, onde interagem quatro formas de capital (social, cultural, humano e estrutural/institucional) como determinantes do crescimento do capital criativo (UNCTAD, 2010, p.4). Essa combinação entre quatro capitais e criatividade é denominada interação dos 5C's, como demonstrado na figura 2 a seguir:

Figura 2: Interação dos 5c's: criatividade + 4 tipos de capital



Levando em conta aspectos psicológicos e cognitivos, a criatividade pode ser definida como o processo onde ideias são geradas, conectadas e transformadas em que coisas que possam ser valorizadas. Em outras palavras, a criatividade é o uso de ideias para produzir novas ideias. Essa definição, embora aparentemente simplória, será a adotada ao longo dessa monografia. Uma ressalva se faz necessária: criatividade, originalidade e inovação são conceitos diferentes:

Originalidade significa criar algo a partir do nada ou construir algo que já exista. Atualmente, o conceito de inovação foi ampliado para além de uma natureza funcional, científica ou tecnológica, a fim de refletir mudanças estéticas ou artísticas. Estudos recentes apontam para a distinção entre inovação “leve” e tecnológica, embora reconheçam que elas sejam inter-relacionadas. Existem altas taxas de inovação leve nas indústrias criativas, particularmente em música, livros, artes, moda, filmes e videogames. O foco recai principalmente nos novos produtos ou serviços, e não nos processos (UNCTAD, 2010, p.4)

Determinado o conceito de criatividade, é possível apontar o que são as indústrias criativas e determinar se o jornalismo se enquadra em tal setor.

## 2.1 Indústrias criativas: definições em trânsito

A definição do termo “indústrias criativas”, segundo UNCTAD (2010), engloba toda a produção de produtos (simbólicos ou não) que tem como insumo principal a criatividade e o

capital intelectual humano. O termo surgiu na Austrália em 1994, a partir da publicação do relatório “*Creative Nation*”. Apesar disso, apenas três anos depois houve ampla divulgação do novo termo, graças ao governo do Reino Unido, que criou o *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS), cujo um dos objetivos foi definir pela primeira vez quais seriam os setores criativos de maneira organizada. No ano seguinte, o relatório do DCMS delimitaria as indústrias criativas como: mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, indústria editorial, música, artes cênicas, televisão, rádio, cinema e vídeo, *softwares* e sistemas de informática, *softwares* interativos de entretenimento, publicidade, arquitetura e moda. (DCMS, 1998). Tais áreas, a partir de então, quase sempre foram incluídas quando há qualquer tentativa de definir o que é ou não indústria criativa, com raras mudanças ao longo dos anos, na maioria das vezes buscando adequar a necessidades e realidades diferentes.

O mais importante, contudo, é evidenciar que as indústrias criativas abriram um campo de estudo em amplo crescimento onde a exploração e distribuição de bens não materiais e simbólicos passaram a ser considerados fundamentais para o desenvolvimento econômico. A adoção por parte do governo britânico do termo indústrias criativas se mostrou bastante ousada. Tal atitude deslocou o debate sobre políticas culturais da distribuição de bens para a sua produção (MARCHI, 2014).

Em primeiro lugar, ampliava a concepção de cultura na perspectiva do Estado Britânico ao agregar atividades que antes eram de responsabilidade do comércio e/ou da indústria. Em segundo, colocava no centro das atenções do governo o caráter econômico dessas atividades, representado pela capacidade de gerar e explorar propriedade intelectual. Havia nessa reconceituação um interesse imediato: tais atividades representavam uma solução oportuna para os problemas econômicos de uma Grã-Bretanha ainda sofrendo com o fenômeno da desindustrialização. Enquanto as empresas britânicas exportavam suas fábricas para países onde a mão de obra era mais barata, as indústrias criativas ofereciam uma via de reconstrução da economia mundial por meio de trabalho imaterial, oferecendo produtos, serviços e experiências com alto valor agregado e, com isso, dando ocupação a trabalhadores altamente capacitados formados no reino. (MARCHI, 2014, p.193)

A visão adotada pelo Reino Unido das indústrias criativas foi criticada pelo seu viés economicista e neoliberal. O discurso adotado pelo governo britânico subordinaria a cultura a interesses econômicos, permitindo ao governo privilegiar atividades lucrativas voltadas para a tecnologia, descaracterizando a razão de ser das políticas culturais. (GARNHAM, 2005 *apud* MARCHI, 2014). Além disso, sob a alegação que seria importante ter uma corporação de



mídia de alcance global, o governo britânico foi acusado de favorecer grandes empresas, como a *News Corp*, do magnata Rupert Murdoch (HESMONDHALGH, 2005 *apud* MARCHI, 2014).

O surgimento das definições de indústrias criativas evidencia as inúmeras transformações sociais e econômicas ocorridas na década de 90 do século passado, onde surge um setor com foco em atividades intelectuais com o intuito de promover crescimento e desenvolvimento econômico. A transformação que talvez mereça mais destaque seja a revolução digital que se espalhou pelo globo, barateando custos, diminuindo distâncias e acelerando fluxos. O número de plataformas de distribuição continua a crescer, gerando uma demanda maior por conteúdo criativo. Seria, então, tarefa das indústrias criativas oferecer conteúdo relevante e economicamente lucrativo.

O relatório da UNCTAD (2010) aponta quatro modelos que oferecem uma compreensão sistemática das indústrias criativas. Cada modelo possui uma lógica específica e leva para diferentes classificações do que são indústrias criativas. A figura 3 mostra os sistemas de classificação para as indústrias criativas de acordo com quatro modelos: o modelo do DCMS do Reino Unido, o modelo de textos simbólicos, o modelo de círculos concêntricos e o modelo de direitos autorais da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI)

Figura 3: sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos

1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	<b>Indústrias culturais centrais</b> Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador  <b>Indústrias culturais periféricas</b> Artes cênicas  <b>Indústrias culturais sem distinção fixa</b> Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	<b>Artes criativas centrais</b> Literatura Música Artes cênicas Artes visuais  <b>Outras indústrias culturais centrais</b> Filmes Museus e bibliotecas  <b>Indústrias culturais mais amplas</b> Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador  <b>Indústrias relacionadas</b> Publicidade Arquitetura Design Moda	<b>Indústrias centrais de direitos autorais</b> Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais  <b>Indústrias de direitos autorais interdependentes</b> Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico  <b>Indústrias de direitos autorais parciais</b> Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Fonte: UNCTAD (2010)

Ao analisar quais setores são incluídos nas indústrias criativas de acordo com a Figura 3, é possível perceber que o jornalismo não é elencado em nenhum deles, mas empreendimentos como editoras e emissoras de televisão e rádio aparecem em mais de um

modelo, o que nos oferece algumas pistas sobre a inclusão do Jornalismo como uma indústria criativa. Isso se dá, talvez, pelo fato de as definições de indústrias criativas englobarem principalmente processos e não códigos de produção, caso do Jornalismo.

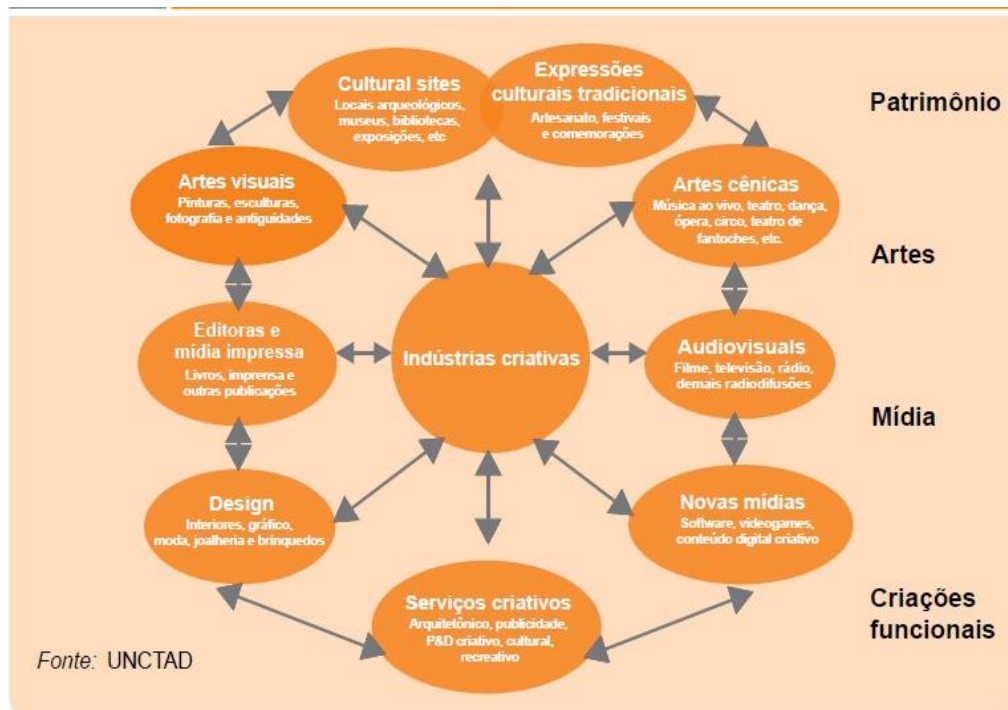
A definição da adotada pela UNCTAD é mais abrangente e teve como marco o a XI Conferência Ministerial da UNCTAD, realizada em 2004. A partir de então, o conceito escolhido passou a ampliar o conceito de criatividade, passando de atividades que possuam um forte componente artístico para “qualquer atividade que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível” (UNCTAD, 2010, p.7). Além disso, houve a criação de dois ramos de atividade dentro das indústrias criativas: as atividades *downstream*, que possuem uma maior proximidade com o mercado e as atividades *upstream*, onde entram atividades tradicionais, como artes cênicas ou visuais. Dessa forma, as indústrias criativas têm as seguintes características de acordo com a UNCTAD:

As indústrias criativas:

- são ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- Constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e
- constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial (UNCTAD,p., 2010)

Além de propor sua própria caracterização das indústrias criativas, a UNCTAD desenvolveu quatro grandes categorias de classificação do termo, com o intuito de facilitar a compreensão das interações entre setores cruzados e dar consistência em análises qualitativas e quantitativas. Essa classificação está esquematizada na figura 4.

Figura 4: Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



Novamente, o Jornalismo não foi incluído, mas diferentemente dos outros modelos, a imprensa é mencionada como um setor criativo, junto com editoras, mídia impressa e produtos audiovisuais, todos incluídos na classificação de mídia. Em outro grupo, o de criações funcionais, aparece o que é chamado de novas mídias, incluindo softwares, videogames e conteúdo digital criativo.

A versão do relatório da UNCTAD (2013), edição atualizada e condensada de relatórios anteriores, não traz diferenças expressivas na definição básica do que é indústria criativa. Na versão mais atual, os autores adensam o debate através da reafirmação da cultura como alternativa sustentável de desenvolvimento.

Outra definição dos que são as indústrias criativas é trazida por Bendassoli (2009), para qual “nas indústrias criativas, a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato parece haver uma tendência a *comoditizar* a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização” (BENDASSOLLI et al., 2009, p.12). O quadro a seguir, traz uma síntese de algumas definições correntes para as indústrias criativas.

Tabela 1: Definições de indústrias criativas

<p>Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”</p>	<p>DCMS (2005, p.5)</p>
<p>“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos.”</p>	<p>Hartley (2005, p.5)</p>
<p>“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”</p>	<p>Howkins (2005,p.119)</p>
<p>“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um core- group, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craf, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”</p>	<p>Jaguaribe (2006)</p>
<p>“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tomando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.</p>	<p>Jeffcut (2000,p.123-124)</p>

Fonte: Bendassoli et.al (2009) com alterações

Ladeira (2012) aponta que parece possível sistematizar em quatro itens as opções através das quais se tentou definir a ideia de indústrias criativas. 1) Ênfase na criatividade. A principal característica desses setores seria lidar com um insumo intangível, de importância típica a um momento histórico marcado pela relevância da informação e dos bens de

conhecimento; 2) A característica principal residiria na possibilidade de seus resultados serem preferencialmente protegidos por direitos de propriedade intelectual; 3) Relevância nos mercados orientados segundo a proposta das indústrias criativas, tanto à tecnologia quanto as firmas organizadas no uso de tal recurso; 4) A adoção do termo “indústrias criativas” implicaria no rompimento entre diferenciações relativas entre à alta, média e baixa cultura (LADEIRA, 2012, p.5).

Ladeira (2012) ainda aponta um contraponto interessante. Resumir a definição de indústrias criativas a atividades que dependam da criatividade apresenta limites visíveis, uma vez que parece impossível identificar tarefa humana que seja capaz de prescindir da habilidade imaginativa. Assim, para ele, o uso intensivo de tecnologia possuiria importância concreta na definição sobre o que são as indústrias criativas. Todavia, para Ladeira, esse uso intensivo deve ser relativizado. Novas mídias, por exemplo, fazem parte das indústrias criativas. Contudo, essa noção envolve tanto as velhas indústrias culturais (como redes de televisão e estúdios de cinema) quanto essas novas mídias. Por outro lado, pequenos ateliers dificilmente se adequam ao modelo de uso intensivo de tecnologia. Essa ausência de distinção pode fazer com que produções culturais que não dependam do uso intensivo de tecnologia compitam com itens tecnológicos por financiamento e mercado (LADEIRA, 2012, p.5).

Junto com a disseminação das definições do termo, cresceu a noção de que a economia criativa, que se insere na noção de indústria criativa, pode fomentar o desenvolvimento da economia de forma sustentável e viável. De acordo com o relatório, as exportações mundiais relacionadas com as indústrias criativas atingiram, em 2008, cerca de U\$592 bilhões de dólares contra U\$267 bilhões em 2002, tornando a economia criativa, portanto, como um novo setor dinâmico do comércio mundial. Importante, assim, incluir a definição de economia criativa, que segundo a UNCTAD, “é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico” (UNCTAD 2010, p.10).

Dados de 2011 apontam que 243 mil empresas formavam o núcleo das indústrias criativas no Brasil. Estima-se que o núcleo criativo gere um Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 110 bilhões, ou 2,7% de tudo o que é produzido no Brasil. O mercado formal de trabalho desse núcleo criativo é composto por 810 mil profissionais, o que representa 1,7% do total de trabalhadores brasileiros. O segmento de Arquitetura e Engenharia é o que tem a maior representatividade, concentrando mais de um quarto (230 mil) desse universo. Logo em sequência vêm os segmentos de Publicidade e Design que

empregam mais de 100 mil trabalhadores cada. Juntos, esses três setores concentram metade dos trabalhadores criativos brasileiros (FIRJAN, 2012, p.6). Esses números tendem a ser maiores, devido à defasagem dos mesmos e também ao fato de uma das características do emprego nesses setores seja a da informalidade e a transição muito rápida entre os diversos setores.

As atividades criativas produzem renda, geram empregos e proporcionam arrecadação. Apesar disso, considerando o potencial artístico e considerando uma perspectiva econômica, o potencial de consumo existente na grande extensão territorial, populacional e cultural do Brasil, pode-se observar que esse setor da economia ainda não atingiu o seu pleno desenvolvimento (HANSON, 2012, p.31).

Cabe destacar que a criatividade e a economia não são coisas novas. O que é nova são a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar valor extraordinário e riqueza (HOWKINS, 2001). Há uma nova definição para o setor cultural, ao mesmo tempo em que se estimula a manifestação cultural tradicional, há o enfoque na importância do papel da arte, da cultura e criatividade no crescimento econômico (GOMES, 2008).

## **2.2 Indústrias criativas e indústrias culturais**

A definição de indústrias culturais é muito utilizada na pesquisa em comunicação e frequentemente é posto vis-à-vis com as definições de indústrias criativas. Contudo, é importante delimitar semelhanças e diferenças, assim como apontar possíveis pontos de contato entre ambas. O termo indústria cultural foi cunhado na década de 1940 por Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), membros da Escola de Frankfurt, com o intuito de apontar a estado da arte da cultura na sociedade capitalista. A indústria cultural afirma a objetificação tanto dos produtos culturais tanto das massas, que se tornariam meros objetos seguindo as leis do mercado. Soma-se isso a depreciação estética provocada pela mercantilização da arte e a adoção de uma visão passiva da audiência. Na época, a “indústria cultural” era um termo com intenção de chocar e passou a ser empregado como uma expressão desdém aos jornais, filmes, revistas e músicas populares que distraíam as massas. A noção de indústrias culturais evoca algumas dicotomias, como alta cultura versus baixa cultura; arte erudita versus arte popular; belas artes versus entretenimento. Ultimamente, as indústrias culturais vêm perdendo o caráter apocalíptico e sendo tratada de maneira mais

natural. A proposta que está ganhando mais aceitação é de que as indústrias culturais sejam simplesmente aquelas que produzem produtos e serviços culturais (UNCTAD, 2010).

A aproximação entre indústrias culturais e indústrias criativas apontam para uma tendência em ressaltar os aspectos benéficos da relação entre cultura, arte, tecnologia e negócios. Os aspectos negativos denotados do termo “indústria” são deixados de lado e são realçados pontos positivos dessas novas formas de consumo de produtos culturais. A tabela 2 apresenta uma esquematização de como ambos os termos são tratados em abordagens científico-metodológicas<sup>2</sup>.

Tabela 2: Indústrias criativas e indústrias culturais.

	Indústrias Culturais	Indústrias Criativas
Objeto	Estudos que investigam questões de consumo cultural, mídias, identidade cultural, políticas públicas, regeneração de cidades mediante produções culturais, e carreira e trabalho no setor cultural.	Estudos de indústrias específicas, com base em casos de cidades ou regiões. Estudos de produtos e serviços nos quais a dimensão estética ou simbólica é enfatizada
Abordagem dominante	Visão crítica e ênfase nos conflitos: orientação de mercado Versus orientação artística; indústria cultural e estilo de vida; ideologia.	Visão crítica conjugada com soluções reconciliatórias, abordagens descritivas e artigos de posicionamento e revisão
Pressupostos comuns	As indústrias culturais têm valor intrínseco e dependem de apoio e regulação pública.	As indústrias criativas têm elevado potencial para apoiar o desenvolvimento econômico e social dos países, porém dependem de apoio e regulação pública. Elas constituem fenômeno relevante que deve ser mais bem compreendido.
Abordagem metodológica	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.	Estudos de caso, ensaios críticos, análise de conteúdo ou discurso, análises multivariadas.

Fonte: Bendassoli et. al (2009) com alterações

<sup>2</sup> Bendassoli et. Al (2009) analisam as diferenças entre ambos os termos observando como eles foram tratados em pesquisas acadêmicas ao longo do tempo. No período de 1990-2006, quando a definição de “indústrias criativas” começou a ganhar força, foram identificados 45 artigos em revistas científicas que trazem abordagens sobre indústrias criativas. Já entre 1969-2006, às buscas retornaram 121 artigos que versavam ou traziam referências sobre indústrias culturais.

Do quadro podem se extrair algumas conclusões. A criatividade não parece ser critério de diferenciação e ambos lidam com bens simbólicos. Estudos mais recentes sobre as indústrias culturais já levam em conta o impacto das novas tecnologias. Além disso, ambos os termos privilegiam a abordagem sobre as implicações das políticas públicas.

Essa sobreposição de termos sofre críticas devido a sua ambiguidade, devido à excessiva mercantilização da cultura e da arte nas indústrias criativas. Shorthouse (2004, *apud* BENDASSOLI et.al) aponta essa lógica econômica como unidimensional e reducionista. Hartley (2005, *apud* BENDASSOLI et. al) considera a arte como propriedade pública, ao passo que a arte como negócio se torna domínio privado.

Para alguns analistas, a arte, no sentido tradicional, não deve ser regida pela lógica do mercado. Dois argumentos sustentam tais posições: primeiro, porque o mercado da cultura, pelas suas características, não é inteiramente capaz de atender às demandas do mercado- basta considerar, por exemplo, a incerteza da demanda e a orientação da “arte pela arte”, encontrada em muitos trabalhadores criativos; e segundo porque a cultura visa a um objetivo maior do que a satisfação de necessidades de negócios (BENDASSOLI et al, 2009, p.16)

As indústrias criativas se diferenciam do termo indústrias cultural (no sentido adorniano) por tratar a relação entre arte e economia de maneira mais amena e conciliatória, focando principalmente nos processos de criação e distribuição de conteúdo. Há, por outro lado uma aproximação de ambos os termos quando se tratam da questão de políticas públicas: tanto nas indústrias culturais, quanto nas indústrias criativas, a adoção de políticas públicas e regulação estatal são vistas como necessárias.

### **2.3. Indústrias criativas no Brasil**

No Brasil, o debate sobre as indústrias criativas teve um início tardio. Ele começou em 2004, com uma reunião da UNCTAD realizada no país. Apesar do enorme potencial criativo, o Brasil encontra dificuldade em desenvolver as suas indústrias criativas, devido à baixa distribuição de recursos financeiros, a infraestrutura deficitária e a baixa capacitação dos atores envolvidos. Parece, então, papel do Estado o fortalecimento desse setor, com a formulação de políticas públicas que deem sustento ao desenvolvimento das indústrias criativas (LEITÃO et al, 2011).



Como tentativa de alavancar as indústrias criativas brasileiras foi criada a Secretaria de Economia Criativa (SEC) através do decreto nº 7743, de 1º de junho de 2012. A SEC tem como missão conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimento criativos brasileiros. O objetivo é contribuir para que a cultura se torne um eixo estratégico nas políticas públicas de desenvolvimento para o Estado brasileiro (MinC, 2011). Antes do decreto, em 2011, fora lançado o Plano da Secretaria de Economia Criativa (PSEC), com o intuito de nortear o setor e criar diretrizes que embasariam a secretaria criada posteriormente.

Lançado ainda na gestão da ministra da cultura Ana de Hollanda, o Plano da Secretária de Economia Criativa-PSEC (2011), define as indústrias criativas como “todas aquelas cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (PSEC, 2011, p.21). O PSEC ainda defende que os princípios das indústrias criativas no país são a inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira (PSEC, 2011).

O PSEC evidencia a necessidade de uma definição de indústrias criativas relacionadas a realidade nacional e define a economia criativa da seguinte forma:

A economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos. Por se caracterizar pela abundância e não pela escassez, a nova economia possui dinâmica própria e, por isso, desconcerta os modelos econômicos tradicionais, pois seus novos modelos de negócio ainda se encontram em construção, carecendo de marcos legais e de bases conceituais consentâneas com os novos tempos. (PSEC, 2011, p 24).

O PSEC adota o termo “setores criativos”, em detrimento de “indústrias criativas”. Essa escolha evidencia uma abordagem menos economicista das indústrias criativas. A recusa se deve por entender que a palavra indústria remete a produção em larga escala de determinado produto. (MARCHI, 2014)

Tanto a implementação da SEC, quanto a publicação do PSEC evidenciam a tentativa de institucionalização da ideia da economia criativa como via de desenvolvimento econômico. Essa tentativa associa-se ao movimento através do qual o Estado Brasileiro procura afirmar a

importância de seu projeto de desenvolvimento como ênfase dos próprios instrumentos estatais (LADEIRA, 2012).

Além disso, há no PSEC a percepção de uma nova relação do Estado com a cultura, que passa a ser vista como uma importante ferramenta para o desenvolvimento econômico. A relação entre cultura e o Estado brasileiro sempre foi muito volúvel, alterando-se a partir das condições políticas econômicas de cada época.

Durante períodos totalitários, em especial no primeiro período de Getúlio Vargas (1930-1945) no poder, e na ditadura militar (1964-1985), foi quando a cultura passou a receber atenção sistemática do Estado brasileiro. Durante o Governo Vargas, com o intuito de institucionalizar uma ideia de Estado-nação, foi criado o Ministério de Saúde e Educação (MES). O MES passou a ser responsável pela preservação do patrimônio histórico e na estruturação do sistema nacional de radiodifusão. No período ditatorial militar, a cultura foi utilizada como meio de promoção da doutrina de segurança nacional. Deu-se pleno apoio as indústrias culturais que visassem à integração nacional e a criação de secretarias que contemplassem setores diversos da atividade cultural.

Após a redemocratização, as políticas culturais passaram por três momentos, de acordo com Marchi (2014). A primeira, entre 1985-1990 foca-se na diminuição do caráter funcionalista da cultura e do paternalismo presente nos períodos ditatoriais. Nesse período foi criado o MinC<sup>3</sup>. Em um segundo momento, vê-se um distanciamento total do Estado e das políticas culturais. Os governos tidos como neoliberais, dos presidentes Fernando Collor de Mello (1990-1992), Itamar Franco (1992-1994) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) abstiveram de formular políticas, esperando que o setor privado, através de isenções fiscais, se tornasse o principal incentivador das práticas culturais. Essa opção teve como consequência concentrar as atividades culturais no eixo Rio de Janeiro- São Paulo. O governo do Partido dos Trabalhadores (PT), iniciado em 2003, marca uma volta do Estado ao campo da cultura. Junto com a revitalização do MinC, uma nova concepção de cultura foi adotada, ampliando suas competências e colocando a cultura como importante meio de se atingir um desenvolvimento econômico sustentável.

---

<sup>3</sup> 30 anos é só o começo. 30 anos de Ministério da Cultura. Disponível em: [http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset\\_publisher/waaE236Oves2/content/30-anos-e-e-so-comeco/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fo-dia-a-dia-da-cultura%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_waaE236Oves2%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_count%3D1](http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset_publisher/waaE236Oves2/content/30-anos-e-e-so-comeco/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fo-dia-a-dia-da-cultura%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_waaE236Oves2%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1). Acesso em 18 de março de 2015.

Um detido olhar sobre as intenções do MinC/SEC revela um esforço para desenvolver um projeto próprio de economia criativa ajustado às metas de desenvolvimento do Partido dos Trabalhadores (PT), equacionando crescimento econômico inclusão social. Tal proposta comporta não apenas uma redefinição do conceito de cultura, termo que se amplia ao ser tratado como “um modo de vida”, como também traz em si uma nova concepção sobre o papel da cultura na sociedade brasileira, localizando-a no centro de um grande projeto de desenvolvimento para o país. Isso abre um novo horizonte de possibilidades e desafios para as políticas culturais, colocando em questão a própria razão de ser das instituições dedicadas à cultura (MARCHI, 2014, p.195).

Com essa proposição, o MinC reclama a si o direito de fomentar uma política socioeconômica com capacidade de gerar crescimento econômico e inclusão social através do capital simbólico e trabalho imaterial (MARCHI, 2014).

O PSEC foi formulado para os anos de 2011-2014, primeiro mandato da presidenta Dilma Rousseff. Embora reeleita, não há condições de afirmar quais serão as diretrizes do novo mandato no campo da economia criativa. Novas políticas públicas para a cultura podem esbarrar no momento econômico que o país atravessa. Os primeiros meses do segundo mandato da presidente Dilma se marcaram por uma intensa instabilidade política e um duro ajuste fiscal, com corte de gastos e aumento de impostos, que aliados a inflação resiliente e o aumento dos juros tendem a levar o país a importante período de estagnação econômica. Cortes no já combalido orçamento do MinC já foram feitos, o que tornam mera especulação quaisquer análises feitas sobre quais serão os próximos passos nas políticas culturais do Estado brasileiro.

#### **2.4. Jornalismo e nquanto indústria criativa**

Parece possível incluir tanto a estrutura criada por empresas jornalísticas para a distribuição de conteúdo noticioso quanto à prática do jornalista como sendo algo pertencente às indústrias criativas. Flórida (2002), por exemplo, defende que os jornalistas fazem parte de uma suposta classe criativa, que para ele é composta por:

[...]um segmento de força de trabalho que cresce rapidamente, altamente educado e bem pago, de cujos esforços o lucro das corporações e o crescimento econômico dependem cada vez mais. Membros da classe criativa realizam uma ampla variedade de trabalhos em uma ampla variedade de indústrias- da tecnologia ao entretenimento, do jornalismo às finanças, da manufatura às artes. Eles não pensam conscientemente sobre si mesmos

como uma classe. Ainda assim, eles partilham um ethos comum que valoriza a criatividade, a individualidade, a diferença e o mérito. (FLÓRIDA,2002,p.3)

Assim, o que deve ser considerado como indústria criativa é apenas prática jornalística como linguagem e código simbólico e todo o modo de produção que envolve a apuração, edição, produção e distribuição de notícias. A elaboração de manchetes, pautas, capas e conteúdos digitais inovadores para novas plataformas demanda que o profissional jornalista exercite seu espírito criativo. Além disso, a maioria das definições dos setores criativos incluem as editoras de mídia impressa, televisão, rádio e novas mídias. Ao agregar profissionais das áreas como design, programação (no caso de novas mídias) e demandar do uso da criatividade na sua prática, o jornalismo constitui então uma parte integrante das indústrias criativas. Ademais, a criatividade pode ajudar o Jornalismo. Através dela, os jornalistas podem desenvolver inovações que ajudem a driblar a crise que assola o modelo industrial de produção de notícias.

O modelo industrial de jornalismo sempre se baseou na ideia da disseminação de notícias que pudessem atingir o maior número possível de pessoas e se financiando através da venda de espaços publicitários, o que subsidiou as empresas jornalísticas e garantiu a produção do bom jornalismo. Porém, a internet vai acabando com esse grande público e minando esse financiamento (ANDERSON; BELL; SHIRK, 2011).

Todavia, esse modelo industrial de produção de notícias que vigorou por boa parte do século XX vem sofrendo com as consequências da emergência da internet. O Jornalismo online suplanta aos poucos o jornalismo analógico. O industrial dá lugar ao pós-industrial, um lugar onde a criatividade pode ganhar mais espaço e dar novo fôlego ao mercado jornalístico, gerando novas oportunidades de empreendedorismo baseado no capital intelectual, afastando o Jornalismo do modelo consolidado e buscando a sua inserção nos moldes das novas mídias baseadas na internet.

O público digital tende a ser fragmentado e disperso no espaço-tempo. O consumo de mídia na internet tende a formar gráficos de cauda longa (ANDERSON, 2006) onde uma grande variedade de produtos é consumida por pequenos públicos, tendendo sempre a formação de nichos cada vez mais segmentados. Com isso, a internet pulverizou as receitas publicitárias entre empresas de tecnologia e sites jornalísticos, o que acaba sufocando as já debilitadas empresas de comunicação tradicionais. Corporações como o *Google* e o *Facebook*, pequenas *start-ups* que se tornaram gigantes da internet, permitiram aos anunciantes divulgar

seus produtos de maneira direta e com muito mais foco no público desejado, devido aos sofisticados mecanismo de recomendação e armazenagem de dados dos usuários dos seus serviços.

O jornalismo pós-industrial parte do princípio de que as instituições atuais irão perder receita e participação de mercado e que, se quiserem manter ou mesmo aumentar sua relevância, terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais. (ANDERSON; BELL; SHIRK, 2013, p. 38)

Em um momento em que todos os aspectos da prática jornalística e do sustento das empresas terão de ser revistos, inclusive o papel do jornalista, a criatividade pode fomentar mudanças em meio ao surgimento de novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público (CARVALHO; CARVALHO, 2014). Tudo isso em um ambiente onde a convergência midiática predomina e aceleração dos fluxos de informação parece infinita.

Como uma alternativa para um mercado extremamente competitivo e em crise, a valorização da propriedade intelectual e o estímulo para buscar meios criativos para se fazer o ofício jornalísticos devem ser o ponto central ao olhar para as indústrias criativas (CARVALHO; CARVALHO, 2014, p. 80).

Essas mudanças impactarão todos os domínios do Jornalismo. Em um ambiente com mídias interativas, o papel colaborativo dos espectadores será realçado, colocando em questão qual o papel do jornalista. A profissão vai se tornar uma mera curadoria de conteúdo amador enviado através de mídias móveis? Ou o Jornalismo ainda será relevante em um meio onde o fluxo de informações se tornou intenso, ininterrupto e multidirecional? Em tal cenário, a criatividade pode surgir como mola-mestra para a necessária renovação do jornalismo que está em curso, ainda que timidamente (CARVALHO; CARVALHO, 2014).

### 3. INTRODUÇÃO À PROPRIEDADE INTELECTUAL

Vista como uma possibilidade de inovação no jornalismo em tempos de incertezas, a criatividade e, por consequência, as indústrias criativas, envolvem alguns temas que são frequentes e fundamentais ao debate. Termos como diversidade cultural, sustentabilidade (não no sentido ecológico, mas no de gerar empreendimentos capazes de se autossustentar economicamente) e propriedade intelectual são recorrentes. A questão da propriedade intelectual invariavelmente esbarra na questão das indústrias criativas, uma vez que essa é grande produtora de bens intangíveis que podem ser valorados através de dispositivos de atribuição de propriedade intelectual. Dessa forma, a propriedade intelectual pode ser entendida como uma adaptação do direito de propriedade ao mundo dos objetos culturais da era industrial (ZALLO, 2011).

Segundo a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), atualmente o termo “propriedade intelectual” se restringe a tipo de propriedades que resultem da criação humana. Apesar disso, a OMPI alega não possuir uma definição formal para o tema e prefere estabelecer a propriedade intelectual por meio de seus direitos que são relativos à:

Obras literárias, artísticas e científicas; interpretações dos artistas e interpretes e execuções dos artistas executantes; invenções em todos os domínios da atividade humana; descobertas científicas, desenhos e modelos industriais; marcas industriais, comerciais; proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes a atividades intelectuais nos domínios industrial, científico, literários e artísticos (OMPI apud. HANSON, 2007, p.5).

O relatório da UNCTAD(2010) também analisa a questão da propriedade intelectual nas indústrias criativas. No relatório, a propriedade intelectual é definida como:

[...] direitos legais que resultam da atividade intelectual nos campos industrial, científico, literário e artístico. Tem como objetivo salvaguardar os criadores e outros produtores de bens e serviços intelectuais por concessão de certos direitos por tempo limitado para controlar a utilização dessas produções (UNCTAD, 2010, p.170).

A preocupação com direitos de autor é recente. Da Antiguidade até o início da Idade Média, não havia preocupação com a responsabilidade pela versão final de determinada obra, pois as narrativas estavam em contínuo processo de criação. Cada contador dessas histórias

decidia o que contar, excluir ou acrescentar. Tais narrativas eram postas em circulação sem muita preocupação com a questão da autoria, uma vez que o anonimato não era empecilho para que uma obra fosse acreditada (CAVALHEIRO, 2008). Os discursos narrativos só passaram a ter autores claramente identificados no momento em que passou haver a necessidade de punir hereges e transgressores.

A partir da Renascença, observa Foucault (1981), distintos fatores sociais, políticos e econômicos contribuíram para a invenção e a exaltação do indivíduo, o qual, na arte, corresponde à figura do autor. Antes do reconhecimento do direito autoral, os primeiros movimentos para estabelecer a identidade da autoria, como nos ensina Chartier (1999), surgiram na Idade Média. Nesse período, como resultado da censura, livros heréticos eram queimados. Para identificar e condenar os responsáveis pela transgressão era preciso designá-los como autores- quem era incumbido pela assinalação dos transgressores e dos nomes dos autores eram as autoridades religiosas e políticas. Historicamente, os textos passaram a ter autores na medida em que os discursos tornaram-se transgressores com origens passíveis de punição (CAVALHEIRO, 2008, p. 68).

Além disso, até a Idade Média, a dificuldade de reprodução técnica e o pequeno número de cópias exercia enorme controle na divulgação das ideias. A partir da invenção da prensa de tipos móveis pelo alemão Johannes Gutenberg (por volta do ano 1450), houve a facilitação na produção de cópias dos livros o que forçou aos autores e livreiros procurarem meios para dificultar a replicação e garantir o monopólio de reprodução de suas obras (VIANNA, 2006).

A primeira concessão de monopólio da impressão de livros foi concedida na Inglaterra, em 1557 e foi chamada de *copyright* (direito de cópia, na tradução). Somente em 1710, contudo, foi promulgado o primeiro estatuto jurídico para regular a propriedade intelectual, na mesma Inglaterra. Conhecido com Estatuto de Anne, essa lei originou todo o ordenamento jurídico anglo-saxão em torno da questão da propriedade intelectual (ABRÃO apud VIANNA, 2006).

Juridicamente, existem duas vertentes principais de ordenação de direitos autorais. Há o sistema de *copyright*, de origem anglo-saxônica, e o *droit d'auteur*, de origem francesa. Enquanto o primeiro “foi construído a partir da possibilidade de reprodução de cópias, sendo este o principal direito a ser protegido” (BRANCO, PARANAGUÁ, 2009, p.21) o segundo se preocupa com a proteção da atividade criadora, a criatividade da obra e direitos morais do autor da obra e não apenas com a reprodução de cópias, que é apenas umas das possíveis

utilizações dos conteúdos protegidos por propriedade intelectual.

A maioria das leis de direitos autorais concede aos autores de determinada obra os direitos exclusivos, de poder determinar de autoriza ou proibir a reprodução em determinado meio ou mídia. Os direitos morais, por exemplo, autorizam o titular a reivindicar sua obra a qualquer tempo e de se opor a mudanças naquilo que lhe cabe, e os direitos conexos permite ao autor vender sua criação em troca de pagamentos em dinheiro, conhecidos como *royalties*.

No Brasil, a lei que rege o direito a propriedade intelectual é a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que se filia majoritariamente ao ordenamento francês de propriedade intelectual, sem embora se desprender de noção anglo-saxônica de propriedade intelectual. O Brasil é signatário da Convenção de Berna, a mais antiga convenção internacional sobre direitos autorais, e que já foi revista alguma vezes: Berlim (1908), Roma (1928), Bruxelas, (1948), Estocolmo (1967) e Paris (1971). Pela Convenção de Berna, todos os titulares de direito de autor estrangeiros tem direito a proteção sem qualquer formalidade (HANSON; GOMES 2007).

Segundo a Lei do Direito Autoral (LDA) brasileira, a proteção aos direitos de autor vale por toda a vida do criador e estendida a seus herdeiros pelos 70 anos seguintes a sua morte. É a LDA que determina quais conteúdos e criações são passíveis de proteção (ANEXO A).

A LDA destaca que, enquanto apenas uma ideia, nada pode ser protegido por direito autoral. Só pode ser protegido aquilo que foi externado ao mundo o que se transforma em bem material ou imaterial. Outra preocupação da lei parece ser proteger a propriedade intelectual independente do meio no qual ela seja veiculada, prevendo a proteção inclusive para meios que ainda virão a surgir.

### **3.1. A importância da propriedade intelectual para as indústrias criativas**

Em um primeiro momento, as indústrias criativas não parecem estar associadas ao debate em torno das questões da propriedade intelectual. Porém, uma análise mais atenta mostrará que, inevitavelmente, a questão dos direitos de autor esbarra na temática das indústrias criativas. Os produtos das indústrias criativas são quase sempre algo cujo insumo mais valioso é a criatividade, um bem intangível e difícil de ser quantificado. Nas indústrias criativas, prevalece o consumo de bens simbólicos, que se não possuem valores de troca material possuem um enorme capital intelectual que podem ser explorados e capitalizados.



Nas indústrias criativas existe agregado ao produto um valor simbólico e intangível (ZALLO, 2007).

Nesse contexto “cresce a importância da propriedade intelectual como instituição necessário para dar proteção e facilitar a valorização econômica dos ativos intangíveis” (BUANAIN et al, 2011, p. 512). A adoção de dispositivos de propriedade intelectual é necessária para proteger o valor simbólico e também atribuir valorização econômica a esses ativos intangíveis (ZALLO, 2011). O relatório da UNCTAD (2010, p.169) reafirma a importância da regulamentação da propriedade intelectual alegando que:

É amplamente reconhecido que qualquer análise da economia criativa deve considerar o papel da propriedade intelectual, que é um ingrediente-chave para o desenvolvimento das indústrias criativas em todos os países. Direito da Propriedade Intelectual é uma ferramenta política importante e parte da estrutura regulamentar em torno das indústrias criativas. Se bem gerida, pode ser uma fonte de receita para os países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Assim, a análise de como os estatutos de propriedade intelectual funcionam é de fundamental importância para o desenvolvimento das indústrias criativas. Elas só cumprirão seu papel de motor do desenvolvimento local se inseridas em um ambiente onde existam políticas públicas eficientes e proteção aos direitos de autor, que possibilitem aos criadores ganhos monetários. Contudo, nem tudo é tão claro nesse campo. O avanço das novas tecnologias – em especial a Internet- embaralhou a questão da propriedade intelectual. Tornou-se muito mais fácil copiar e modificar ilegalmente conteúdo protegido por direitos de autor sem remunerar o criador. Logo, novos meios de remunerar a criatividade precisam ser pensados e uma reforma nas leis de propriedade intelectual tem de entrar em pauta. O atual modelo de propriedade intelectual está dissonante com a realidade, ainda mais levando em conta a emergência dos novos meios de comunicação. Não se trata aqui de acabar com a propriedade intelectual, mas repensá-la para que fique mais condizente com as atuais práticas.

O ponto chave da discussão foca o embate entre o direito individual dos autores de protegerem suas criações e o direito coletivo de ter acesso a tal conteúdo e poder, de alguma forma, se apropriar dele como o intuito de criar novos conteúdos. Existe um impasse entre as leis que garantam aos autores seus rendimentos e as novas práticas do consumo de mídia principalmente no momento em que tal proteção é baseada no modelo de *copyright*. Esse modelo resguarda ao autor o direito de reprodução e cópia sobre uma obra. Como geralmente os produtos culturais protegidos por *copyright* são distribuídos em larga escala, é comum que

os autores cedam seus direitos a grandes corporações de mídia em troca de *royalties*, fazendo com que boa parte do conhecimento e cultura produzida se torne propriedade dessas empresas.

De acordo com Zallo (2011), essa apropriação privada de conhecimento está em desacordo com vários fenômenos do nosso tempo. Para o autor, em primeiro lugar seria próprio de sociedades cultas facilitarem os usos sociais de uma obra. Em segundo, a disponibilidade de ferramentas técnicas possibilita a troca de uma cultura histórica e analógica por uma que permite a apropriação do conteúdo através de mecanismos que possibilitam mesclar, *samplear* e *linkar*. O terceiro ponto que o atual modelo entra em contradição, para Zallo, é a dificuldade de identificação de autoria com as novas tecnologias que desenvolveram a cultura do “copiar e colar”. Em quarto lugar, ele critica a contradição entre o monopólio sobre a obra, que pretendia compensar um arriscado investimento inicial para recompensar futuras, mas que agora, com a sociedade em rede “tal monopólio sobre a obra não é mais funcional, nem anima a criação ou a inovação” (ZALLO, 2011, p.280). Por último, ele afirma que o modelo vigente beneficia mais as editoras e produtoras do que os próprios criadores. Assim, há a necessidade de um novo modelo de gestão da propriedade intelectual.

Tudo isso nos introduz em um novo paradigma ao qual não se pode responder com regras do passado modelo [...] Os poucos regimes funcionais vigentes de Propriedade Intelectual entraram em crise de aceitação social sem que tampouco sejam modelo idôneo para fomentar a autoria e sua remuneração (ZALLO, 2011, p. 280).

Diante de tais fatores, os sistemas de proteção de propriedade intelectual parecem se encaminhar, para uma crise de aceitação social, que só poderá ser contornado com um reforma profunda no seu escopo, em busca de em equilíbrio maior entre garantia aos criadores e garantia de acesso ao conhecimento por parte da população (ZALLO, 2011). Ao mesmo tempo em que as leis de direito autoral tem que conceder garantias de rentabilidade ao criador, elas não podem limitar a criatividade nem o acesso de uma maioria aos produtos culturais e intelectuais. O que se chamava “direitos autorais” passou a ser encarado como “propriedade intelectual absoluta”, apresentando cada vez mais restrições (LEMOS, 2005).

### 3.2. Cultura do remix, cultura livre, e a diluição da autoria

De maneira ampla, a noção de “propriedade” resguarda ao proprietário o direito de usar de maneira exclusiva e como lhe convier a sua posse. O dono de um imóvel tem o interesse exclusivo em seu uso e é normal que isso ocorra. O proprietário de uma fazenda não tem interesse em dividir sua colheita e isso também é normal. Do outro lado, cabe refletir que é do interesse de um autor de um livro ou um compositor de uma música que sua obra seja disponibilizada para o maior número de pessoas, pois ninguém faz uma obra artística para seu deleite egoístico (VIANNA, 2006).

Cabe somente ao proprietário alienar a coisa que possui. Já para o autor de obra que envolva capital intelectual, quanto mais pessoas tiverem a sua obra, mas reputação ele terá. Se alguém fizer uma cópia de seu trabalho, ele não estará perdendo nada. Vianna (2006) completa:

A obra intelectual [...] não, é, pois uma espécie de propriedade, mas simplesmente trabalho intelectual. A invenção da propriedade intelectual nas origens do sistema capitalista teve a função ideológica de encobrir essa sua natureza de “trabalho”. Assim, ainda que o “trabalho intelectual” tenha um imenso “valor de uso” em qualquer sociedade, seu “valor de troca” estará sempre condicionado a uma venda casada de produtos (o pergaminho, o papel) e serviços (a cópia manual, a cópia impressa). Uma ideia, quando reproduzida oralmente, por maior “valor de uso” que tenha não possui qualquer valor de troca pelo simples fato de poder ser reproduzida infinitamente sem estar limitada pelo problema fundamental da economia: a escassez (VIANNA, 2006, p. 5).

Até a invenção da internet, a venda do trabalho intelectual esteve ocultada pela noção de “propriedade intelectual”. Os autores tinham que conceder seu trabalho intelectual para os donos dos meios de produção, que por sua vez tinham garantidos sobre aquela obra o monopólio de sua reprodução. A internet proporcionou a todos um novo meio de fruição de bens intelectuais, uma vez que passou a permitir o acesso gratuito e instantâneo de cópias de livros, músicas e filmes. Isso permitiu a diminuição de custos e praticamente exterminou a escassez de produtos culturais existentes até a era pré-internet. Todo o conteúdo cultural e conhecimento produzido estão disponíveis gratuitamente a um número cada vez maior de pessoas através da internet.

Junto com a Internet e o rompimento no monopólio da reprodução e distribuição de conteúdos, a disseminação de novos softwares e ferramentas de edição possibilitaram o

crescimento de uma “cultura do *remix*”. Por *remix*, entende-se a prática de apropriação de ícones e signos da cultura massiva para usos muito específicos e contextualizados dentro das dinâmicas de comunicação do ciberespaço (PEREIRA; HECKSHER, 2009). Antes limitado à música, o *remix* se espalhou por outras plataformas:

Apoiados nesta ideia, fãs de quadrinhos, animações e *games* constroem *trailers* de filmes que gostariam de ver nas telas do cinema. Por meio de práticas recombinantes e modificando a estrutura das imagens criam conteúdos completamente novos, disponibilizando-os no *YouTube* para que outros internautas possam assistir e opinar. Alheios às barreiras de direitos de propriedade, eles trabalham com imagens de *blockbusters*, “assinam” as peças com as vinhetas das grandes produtoras para dar mais realismo aos conteúdos e reafirmam a lógica da indústria, mesmo que sempre deixem claro que se trata de uma produção independente (NOBRE; NICOLAU, 2009, p.2, grifo dos autores).

Diante da atual facilidade em colar, recortar, *samplear* e editar de conteúdo protegido por *copyright*, as práticas recombinantes adotadas pelo *remix* parecem configurar uma importante forma de criatividade, que necessita ser protegida. O fortalecimento da cultura *remix* depende de três regras básicas, de acordo com Lemos (2005). A primeira diz respeito à liberação do polo de emissão, onde os indivíduos têm capacidade de serem ativos num processo de produção cultural. A segunda regra aponta a necessidade de uma conectividade geral, onde computadores e dispositivos móveis formem uma ampla rede totalmente conectada. Já a terceira e última lei aponta para a reconfiguração dos formatos midiáticos. A ampliação dessa capacidade de produzir a partir do que já existe amplia cada vez mais a oferta dos produtos oriundos de *remix* já estão inseridos no contexto dos meios de comunicação de massa.

A recombinação e a re-mixagem têm dominado a cultura ocidental pelo menos desde a segunda metade do século XX, mas adquirem aspectos planetários nesse começo de século XXI. Mais ainda, a nossa cultura não é uma cultura da simples apropriação ou empréstimo, da produção, do produto ou da audiência, mas uma cultura da participação, e essa participação se dá pelo uso e livre circulação de obras (LE MOS, 2005, p 3).

A cultura do *remix*, além de fomentar uma nova forma de criatividade, desloca e compromete um conceito muito forte da ideologia da propriedade intelectual: a noção de autor. Assim, enquanto Walter Benjamin apontava o fim da condição aurática da obra de arte

no século XX, a cultura do *remix* parece promover uma diluição da autoria dos diversos produtos culturais. Se a perda da “aura” significou um enfraquecimento do controle do autor sobre sua obra em benefício dos interesses capitalistas, o *remix* significa uma perda quase total desse controle do criador da obra, desta vez por iniciativa dos admiradores da obra original (NICOLAU, NOBRE, 2009). Com isso em conta, o papel do autor como autoridade passa a ser questionado e a originalidade da obra posta em xeque:

Neste sentido, não é possível que exista uma obra totalmente original, no sentido de ser completamente independente de qualquer influência externa e fruto apenas de um gênio individual. O autor e o inventor só criam a partir de uma série de elementos recebidos da sociedade. Ao contrário do que enfatiza a noção de propriedade intelectual, são dinâmicas coletivas e comuns que estimulam a inovação e a produção tecnocultural- e não o indivíduo isoladamente [...]. Sabendo que a mente humana sempre irá buscar na memória referências durante o processo criativo, a autoria individual encontra-se em permanente relação com um processo social de transformação de significados. Para Foucault, a autoria nasce como um recurso linguístico próximo ao argumento *ad hominem*. Um nome traz consigo um papel de embasamento do conteúdo daquilo que está sendo dito, como o *curriculum* no rodapé de um parecer de alguma especialista, por exemplo (BELISÁRIO, 2012, p.86).

Todavia, o modelo de propriedade intelectual vigente é incongruente com tais práticas. O que se percebe por parte das indústrias de conteúdo é uma tendência de uma replicação de modelos adotados durante a era analógica. A internet a cada dia espelha mais as concentrações existentes na mídia tradicional (LEMOS, 2005). Cada vez mais extremado, o debate acerca da propriedade intelectual tomou um viés belicoso entre as indústrias de *copyright* e os defensores da chamada cultura livre. Lessig (2005, p.28) define “cultura livre” e demonstra seu temor de que o atual modelo de propriedade intelectual acabe com ela.

Culturas livres são aquelas que deixam uma grande abertura para que outros criem a partir do que há disponível. Culturas sem liberdade, ou de permissão deixam muito menos. A nossa cultura foi uma cultura livre. Ela está se tornando cada vez menos livre

Dessa forma, um endurecimento sobre a vigilância do *copyright* pode comprometer a criatividade, diminuindo sobremaneira o conteúdo disponível para que novos criadores possam utilizar para a geração de novos conteúdos, ou o que é pior, “deturpar a razão própria de existir do direito autoral: incentivar a criação de novas obras, remunerando autores, e maximizar a circulação das obras na sociedade” (LEMOS, 2005, p 184). Torna-se urgente a

reformulação das políticas em torno das leis de propriedade intelectual, de modo a encorajar a criatividade, garantindo-lhe remuneração e permitir que haja abertura o suficiente para os demais criem a partir do que está disponível (LESSIG, 2005). A chave está em dar novas formas de remuneração, com domínios públicos, acesso gratuitos e pagos equilibrados aos usuários e que retroalimente os processos criativos e produtivos (ZALLO, 2011).

### 3.3 As alternativas ao *copyright*

Uma vez que o modelo tradicional de *copyright* parece não atender aos propósitos necessários para o resguardo das diferentes formas criatividade, emergem alternativas que tentam suprir as deficiências do modelo tradicional vigente.

A mais complexa das alternativas ao *copyright* é a licença *Creative Commons* (CC), criada por Lessig (2002), que funciona como uma espécie de autorização na qual o autor delimita o que poderá ser feito com sua obra. As licenças CC surgem quatro anos depois da promulgação do *Digital Millenium Copyright Act* (DMCA) pelo governo norte-americano. A criação do DCMA simbolizou o ápice da caça aos “piratas”, que teve como auge o fechamento do *Napster*, primeiro site de compartilhamento massivo de músicas digitais em formato MP3. Apesar de surgir como alternativa, esse tipo de licença surge com a preocupação não de infringir com o *copyright*. Lemos (2005, p. 184) explica:

[...]a proposta do *Creative Commons* é simples: criar um universos de bens culturais que possam ser acessados ou transformados, de acordo com a autorização voluntária do autor. Isso é feito mediante uma série de licenças de direito autoral que funcionam como uma caixa de ferramentas para o criador. Por meio delas, um autor de um filme ou de uma canção pode dizer ao mundo que ele não se importa com alguns usos dos trabalhos dele, enquanto mantém reservado todos os outros direitos autorais sobre a obra.

O CC tem a intenção trazer de volta a possibilidade de compartilhamento, que se perde com as atuais legislações, para garantir um universo cultural comum com obras livres para serem acessadas, compartilhadas, redistribuídas, e se o autor permitir, modificadas (LEMOS, 2005). O CC está preocupado com a defesa da liberdade e da criatividade artística e cultural. O domínio público foi e é um espaço essencial e indispensável para a criação cultural (SILVEIRA, 2008).

A palavra inglesa *common* é de difícil tradução para o português. Em geral ela é

traduzida como “comum” ou “espaço comum”. Seu significado também comporta a noção de algo que é público em oposição ao que é privado. Seu uso evoca ainda a ideia de algo que é feito por todos ou por coletivos e comunidades. Os *commons* pretendem expressar recursos que são acessíveis a um determinado grupo (SILVEIRA, 2008).

Originalmente criada com base na LDA americana, as licenças CC foram se adaptando as legislações internacionais com o passar do tempo, para poderem facilmente ser usadas em diversos países. Há exceções no ordenamento jurídico brasileiro que apontam que não há conflito entre o CC e o ordenamento jurídico brasileiro.

Juridicamente, as licenças públicas são classificadas como contratos atípicos, cuja celebração é autorizada pelo Código Civil brasileiro, nos termos de seu art. 425. Também podem ser classificadas como contratos unilaterais, já que o licenciado não é remunerado e que os deveres assumidos por ele não podem constituir em *sinalagma*, uma vez que são apenas deveres acessórios que não maculam a unilateralidade do contrato (BRANCO, PARANAGUÁ 2011, p. 119).

Na tabela 3, encontram-se os tipos de licenças CC em sua versão 4.0, a mais recente, de novembro de 2013. Depois de seis anos sem atualização, a nova versão trouxeram como principal novidade a internacionalização dos escopos adotados nas licenças. Antes, cada país fazia adaptações em suas licenças devido à especificidade da legislação local, mas o CC passou a seguir as regras das convenções de Berna e de Roma, o que possibilitou a criação de licenças mais universais.

Tabela 3: Licenças *Creative Commons*

1. Atribuição (by)	Permite que outros distribuam, remixem, adaptem ou criem obras derivadas, mesmo que para uso com fins comerciais, contanto que seja dado crédito pela criação original. É a licença menos restritiva.
2. Atribuição – Compartilhamento pela mesma licença (by-sa)	Permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas ainda que para fins comerciais, contanto que o crédito seja atribuído ao autor e que essas obras sejam licenciadas sob os mesmos termos.

3. Atribuição – Não a obras derivadas (by-nd)	Permite a redistribuição e o uso para fins comerciais e não comerciais, contanto que a obra seja redistribuída sem modificações e completa, e que os créditos sejam atribuídos ao autor.
4. Atribuição – Uso não comercial (by-nc)	Permite que outros remixem adaptem e criem obras derivadas sobre a obra licenciada, sendo vedado o uso com fins comerciais.
5. Atribuição – Uso não comercial – Compartilhamento pela mesma licença (by-nc-sa)	Permite que outros remixem adaptem e criem obras derivadas sobre a obra original, desde que com fins não comerciais e contanto que atribuam crédito ao autor e licenciem as novas criações sob os mesmos parâmetros.
6. Atribuição – Uso não comercial – Não a obras derivadas (by-nc-nd)	Licença mais restritiva, permitindo redistribuição. Comumente chamada “propaganda grátis”, pois permite que outros façam download das obras licenciadas e as compartilhem, contanto que mencionem o autor, mas sem poder modificar a obra de nenhuma forma, nem utilizá-la para fins comerciais.

Fonte: *Creative Commons Brasil* (2013)

Nota-se como principal característica das licenças CC é a sua ampla abrangência. O autor pode escolher desde a possibilidade de deixar o uso praticamente livre (atribuição “by”) a usos bem próximos dos “todos os direitos reservados” do *copyright* tradicional (atribuição “by-nc-nd”). Essa abrangência é o grande trunfo desse tipo de licença. Apesar disso, embora as licenças CC estejam se popularizando, elas são vistas com ressalvas, devido a algumas de suas limitações:

Não resolve o problema da remuneração, nem situa o lugar dos profissionais e empresas de edição ou produção. Trata-se de uma autolimitação voluntária- não um sistema geral, que seguirá sendo ocupado pela Propriedade Intelectual- e que também parte, igual a esta, da propriedade privada sobre um saber que é coletivo (ZALLO, 2011, p.293).

Outras críticas a esse tipo de licença são encontradas em Cramer (2012), que questiona o fato de as licenças CC serem fragmentadas, não definirem um padrão mínimo comum de



liberdades aos usuários e fálham em satisfazer os critérios das licenças livres como um todo.

Além das licenças CC, há alternativas e exceções dentro do próprio *copyright*. A primeira dessas exceções é a de *free uses* (usos livres, na tradução) onde são permitidos “atos de exploração de obras que podem ser realizados sem autorização e sem a obrigação de compensar o proprietário dos direitos pelo uso” (UNCTAD, 2010, p175). Geralmente, os *free uses* são concedidos com fins educacionais e de pesquisa e estão bem delimitados nas leis de propriedade intelectual.

Apesar de as leis de direitos autorais da maioria dos países terem escopos bem definidos de quais são as exceções e as limitações do que são consideradas violações de propriedade intelectual alguns países adotam jurisprudências que dão origem a exceções denominadas de *fair use* (uso justo, em português), um conceito mais aberto para utilização de conteúdo protegido por *copyright*. O *fair use* surgiu nos Estados Unidos, e se consolidou como uma exceção concedida por tribunais em casos de violação de direitos autorais sob certas circunstâncias, como o uso educacional ou trechos usados para divulgação. Contudo, sendo uma jurisprudência, não uma lei, o *fair use* é analisado caso a caso, o que pode propiciar situações em que o uso de conteúdo com *copyright* é considerado como *fair use* e em outros não. Lessig (2005, p.114) aponta:

Em teoria, uso justo significa que você não precisa de permissão. A teoria, portanto, apoia a cultura livre e se posiciona contra uma cultura de permissão. Mas, na prática, o funcionamento do uso justo é bem diferente. As linhas tênues da lei, combinadas as extraordinárias penalidades às quais se está sujeito quando se cruza uma delas, significam que o uso justo verdadeiro para muitos tipos de criadores é resumido.

Em resposta as disputas pela utilização de conteúdo protegidos por *copyright*, foi criado o *copyleft*. O termo surgiu na década de 1980, nos Estados Unidos como um trocadilho que só a língua inglesa permite. Junto com os *softwares livres* surgiu a ideia de um tipo de licença em que a liberdade de cópia é garantida por princípio, independentemente de autorização (BRANCO; PARANAGUÁ, 2009). Enquanto o *copyright* privilegia o direito individual de o autor proteger sua obra, o *copyleft* valoriza a construção e o uso coletivo em prol da sociedade:

O *copyleft* é uma ferramenta para criadores de conteúdos com os seguintes objetivos: (a) proteger os direitos do seu trabalho enquanto o dissemina

amplamente; (b) proteger contra a restrição do acesso ao trabalho, contra a sua vontade e além do que considera necessário como recompensa; (c) assegurar que seus trabalhos não serão vulneráveis a ações legais ruins; (d) criar ambientes de cultura livre, no qual seus trabalhos tenham liberdade de circulação e possam ser construídos de forma aberta (LIMA; SANTINI, 2011, p.124).

O *copyleft* se fia em quatro regras básicas: 1) a liberdade para usar o trabalho. 2) a liberdade para estudar o trabalho. 3) a liberdade para copiar e compartilhar o trabalho com os outros. 4) a liberdade para modificar o trabalho e também para distribuir os trabalhos modificados e derivados. Nada garante que um usuário siga todas as regras, uma vez que o *copyleft* se associa mais a uma doutrina ou ideologia e não tem poder de lei. O *copyleft* tem deixado de ser exclusividade do universo dos *softwares* livres e alcançado aos poucos outros produtos midiáticos, como filmes e músicas.

### **3.4. O debate da propriedade intelectual no Brasil: desdobramentos recentes**

O debate em torno da propriedade intelectual no Brasil caminha a passos lentos. No entanto, alguns acontecimentos nesses últimos anos ficaram marcados, pois apontaram algumas tendências, que variaram de acordo com o titular do Ministério da Cultura. Gilberto Gil, ministro da Cultura entre 2003 e 2008, se mostrava mais afeito as licenças do tipo CC e a uma reforma que atualizasse a LDA. Foi na administração de Gil que os conteúdos do *site* do MinC passaram a ser licenciados sob CC. Esse tipo de licença permaneceu no portal eletrônico do ministério até janeiro de 2011, quando a ministra Ana de Hollanda, que ocupou o cargo entre 2011 e 2012, decidiu de retirar tal licença do *site* do MinC. A alegação foi de que o *Creative Commons* era “uma marquinha, uma propagandinha de um serviço que uma empresa promove”.<sup>4</sup> A atitude apontou novos rumos na administração da questão da propriedade intelectual, indicando que uma reforma na LDA se manteria distante. Mesmo com a saída de Hollanda da chefia da pasta, os conteúdos do *site* MinC seguem sem a licença *Creative Commons*. Marta Suplicy assumiu o ministério, onde permaneceu até novembro de 2014. Sob seu comando, foi promulgada a Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013, conhecida

---

<sup>4</sup> Em audiência no Senado, ministra Ana de Hollanda nega relação com o ECAD e Confunde natureza do *Creative Commons*. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/em-audiencia-no-senado-ministra-ana-de-hollanda-nega-relacao-com-ecad-confunde-natureza-do-creative-commons-2799612>. Acesso em 11 de abril de 2015

como “nova Lei do ECAD” que alterou o texto de alguns artigos da LDA<sup>5</sup>.

Em agosto de 2013, a deputada federal Jandira Feghali (PCdoB), na época presidente da Comissão de Cultura da Câmara, disse em entrevista ao site da revista Carta Capital que enviaria uma proposta de reforma da LDA ainda em 2013, o que não aconteceu. Antes tratada como prioridade, a reforma foi deixada de lado, muito por causa da discussão em torno do Marco Civil da Internet e da polêmica em torno das biografias não autorizadas. A pesquisa por notícias sobre possíveis reformas na LDA nos acervos dos jornais “Folha de S. Paulo” e o “Estado de São Paulo” retornam resultados com notícias de 2012, da época em que a então ministra Marta Suplicy assumiu com a missão de resolver o entrave deixado pelas gestões anteriores: enquanto a ex-ministra Ana de Hollanda se mostrou menos tolerante a flexibilização da LDA, os ex-ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira (que voltou ao cargo em 2015) eram mais amigáveis a licenças de conteúdo flexíveis e a reforma da LDA.

Ao reassumir o cargo de ministro da Cultura, Juca Ferreira defendeu a regulamentação da nova lei do ECAD e voltou a afirmar a importância de uma reforma da LDA.

Retomaremos a agenda de modernização da legislação de direito autoral. O ambiente digital se desenvolve e se transforma rapidamente, e nossas leis devem acompanhar as novas práticas sociais que surgiram com as novas tecnologias para termos condições de garantir, de fato, os direitos dos autores no Brasil. Implementaremos a Lei que prevê a supervisão do Estado sobre as atividades de gestão coletiva de direitos autorais. Essa lei foi uma conquista da mobilização de autores e artistas, que entenderam que o Estado pode e deve auxiliar os criadores na garantia de seus direitos. Assim caiu um primeiro mito. O próximo mito a cair será aquele que duvida que a ampliação do acesso aos bens culturais, proporcionada pelo ambiente digital,

---

<sup>5</sup> O ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Direito Autoral) é o órgão que reúne associações de músicos em todo o país e responsável pela arrecadação do dinheiro de direitos autorais proveniente de execuções públicas de músicas. O ECAD se constitui como sociedade civil com caráter privado, e é previsto pelo art.99 da LDA. Segundo o site do órgão (<http://www.ecad.org.br>) estão filiados 574 mil artistas (compositores, intérpretes, músicos, editores nacionais e estrangeiros e produtores fonográficos) e catalogados 3,7 milhões de obras. Apesar de ser legítimo e de fundamental importância para a remuneração dos músicos, o ECAD se mostrou diversas vezes inapto a exercer de forma plena seu papel, cometendo inúmeros excessos e arbitrariedades. O órgão foi alvo de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) em 2011. No ano seguinte, a entidade se envolveu em polêmica com o *Google* e os usuários de blogs, que foram cobrados por utilizar vídeos de músicas do *YouTube* em seus blogs pessoais, sendo que a empresa responsável pelo *YouTube*, já remunera os artistas que tem seu conteúdo disponibilizado na plataforma de vídeos. Após repercussão negativa, a cobrança foi suspensa. Por fim, em 2013 o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) condenou o ECAD a pagar multa de R\$ 38 milhões por formação de cartel, abuso de poder dominante e criação de barreiras à entrada ao ingresso de novas associações no mercado. Tal cenário propiciou a criação da Lei nº 12.853, que alterou, acrescentou e retirou alguns artigos da LDA que dispõem sobre a gestão coletiva de direitos autorais. A principal alteração foi o aumento na participação dos artistas sobre o total recolhido pelo ECAD através da cobrança de *royalties*, que era de 75% e, com a nova lei, chegará a 85% em quatro anos. Apesar disso, a lei ainda precisa de regulamentação e foi contestada no Supremo Tribunal Federal pelo ECAD por ferir “princípios constitucionais, ao conceder ao Estado poder para interferir na gestão de uma atividade de direito privado”

só poderia se dar causando prejuízos para os criadores. O ambiente digital pode sim ser regulado de forma que os criadores tenham novas formas de remuneração pelo seu trabalho criativo. A modernização da legislação pode beneficiar tanto aos criadores quanto atender às demandas dos cidadãos de acessar e compartilhar cultura e conhecimento, respondendo à tarefa imposta pelo Marco Civil da Internet (FERREIRA, 2015).

No que toca a questão do direito autoral, as primeiras versões do projeto de Lei que criou o Marco Civil da Internet abordava a questão, prevendo a possibilidade da prática conhecida como “*notice and takedown*”, onde quando notificados pelos detentores do direito autoral, os sites teriam que retirar conteúdos identificados como infratores. Porém, a versão final aprovada em maio de 2014 deixa de lado e a questão dos direitos autorais continuará sendo exclusiva da LDA.

### **3.5. Propriedade intelectual no jornalismo**

Muito da visão consolidada da atividade jornalística faz com que a impressão passada é de que o jornalista é, antes de tudo, um técnico, sem capacidade criadora. Porém, como dito anteriormente, a capacidade de criar é algo inerente em muitos momentos da *práxis* jornalística. O jornalista é, portanto, um espírito criador, a partir do momento em que a sua prática discorre da criação de processos de negociação simbólica, através de narrativas autorais.

E o que faz o jornalista quando levanta informações, administra uma pauta, sai a campo para articular significados e cria uma narrativa de indiscutível autoria? Em que se diferencia de outros intelectuais? Em densidade e complexidade, não. Em mapeamento e descoberta, não. No brilho de histórias de vida, não. Em valorização das raízes históricas, não. Em afloramento de marcas de identidade, não. A narrativa autoral do jornalista só se distingue de outras narrativas inteligentes pela urgência da contemporaneidade e pela linguagem do diálogo social que pesquisa a vida inteira (MEDINA, 2011).

Assim, como se dá a proteção da propriedade intelectual do que é produzido por jornalistas? A LDA fornece respostas para essa pergunta. Antes, deve-se deixar claro que, em nenhum momento, fatos ou acontecimentos serão protegidos por lei de direitos autorais. A lei só protege a forma como o fato é noticiado em si, seja através de texto, foto ou imagem e independentemente do veículo, mídia ou suporte.

De acordo com a LDA, jornais, revistas, portais e demais veículos onde materiais jornalísticos sejam publicadas são consideradas obras coletivas (art. 5º, VIII, ‘h’, combinado com art. 7º, XVIII, da LDA), onde a autoria não pode ser identificada. Ainda assim, a LDA garante que o trabalho jornalístico de qualquer natureza e independentemente da originalidade e da criatividade é obra intelectual e criação do espírito e, embora não citada explicitamente no texto da lei, deve ser protegida por direitos autorais (art. 17 combinado com art. 5º, VIII, ‘h’, e art. 7º, inciso XIII, da LDA), pois garante a proteção individual aos autores de obras coletivas, através de contrato entre o editor da obra coletiva e o criador individual.

A LDA brasileira dá tratamento diferente a fotos, textos e imagens veiculados pela imprensa. Quanto às fotos, a lei é bem clara no artigo 7º inciso VII, que garantem à proteção as obras fotográficas ou por qualquer processo análogo a fotografia em qualquer suporte ou tecnologia que já exista ou venha a ser criado. Para imagens também não parece haver muitos questionamentos, uma vez que a LDA é bem abrangente quanto a conteúdos audiovisuais e da disseminação deles por radiodifusão. Quanto à criação em forma de texto, a LDA determina:

Art. 36. O direito de utilização econômica dos escritos publicados pela imprensa, diária ou periódica, com exceção dos assinados ou que apresentem sinal de reserva, pertence ao editor, salvo convenção em contrário.  
Parágrafo único. A autorização para utilização econômica de artigos assinados, para publicação em diários e periódicos, não produz efeito além do prazo da periodicidade acrescido de vinte dias, a contar de sua publicação, findo o qual recobra o autor o seu direito (BRASIL, 1998).

Logo, ao editor de obra (entendida aqui como pessoa jurídica que detém a titularidade de determinado veículo de imprensa) coletiva só cabe à exploração de direitos econômicos ou patrimoniais do texto escrito pelo jornalista e, como bem expresso na redação da lei, pelo prazo de 20 dias corridos a partir da publicação original. Os direitos morais pertencerão sempre ao jornalista. Aqui cabe a diferenciação entre direito patrimonial e direito moral:

O direito moral é irrenunciável e inalienável, de modo a garantir aos autores o direito de assinar seu trabalho ou de se manter anônimo. Assegura a manutenção do texto original, proibindo qualquer modificação que possa desvirtuar o pensamento do autor sem a sua prévia e expressa autorização. Por sua vez, o direito patrimonial garante ao autor a remuneração pela sua obra sempre que ela for reproduzida, publicada em mais de um meio de comunicação e/ou revendida. Nas palavras do doutrinador José Afonso da Silva (2000), os direitos patrimoniais do autor compreendem as faculdades de utilizar, fruir e dispor de sua obra, bem como de autorizar sua utilização ou fruição a terceiros no todo ou em parte. Se essa autorização não existir,

por óbvio, que os direitos patrimoniais do autor foram violados (TESTA, 2012, p.90).

Mais uma vez, a LDA se mostra dissonante entre a preocupação do legislador e o atual estado das mídias. As empresas jornalísticas deixaram de ser apenas editores de um mero jornal ou revista, produtos vendidos apenas uma vez e que rapidamente saem de circulação. Nesse começo do século XXI passaram a ser conglomerados de mídia distribuindo conteúdo nas mais diversas plataformas. Em um momento em que as empresas buscam alternativas ao asfixiamento financeiro causada pela queda de receita tanto publicitárias quanto de venda de conteúdo, o respeito à propriedade intelectual dos jornalistas parece posta em xeque:

A adoção contínua de tecnologias de ponta e a utilização cada vez mais intensa da Internet tem se desenvolvido numa extraordinária velocidade, de modo que milhares de pessoas leem, releem, diversas vezes, um texto jornalístico que permanece disponível online meses e anos (TESTA, 2008, p.90).

As violações dos direitos autorais dos jornalistas ocorrem tanto por características inerentes ao meio digital, como a facilidade de copiar e colar e compartilhar conteúdos que são protegidos por estatutos de propriedade intelectual, quanto por exploração contratual por parte dos empregadores.

Diante de um mercado onde a demanda por emprego sempre é menor que a mão de obra disponível, jornalistas acabam se submetendo a situações onde a precarização da profissão se dá nas mais diversas instâncias. No âmbito dos direitos autorais, isso ocorre na celebração de contratos de cessão total de direitos autorais, onde o jornalista é submetido a condições onde sua criação será veiculada em mais de uma plataforma, fruída por um sem-número de pessoas e será remunerada apenas uma vez. O pagamento de salário não configura (ou não deveria) cessão total dos direitos patrimoniais sobre a obra do jornalista.

Para enfrentar esse cenário, em novembro de 2000 foi criada a Associação Brasileira de Direitos Autorais dos Jornalistas (APIJOR) que tem como intuito denunciar e assessorar jornalistas na defesa dos seus direitos autorais. Criada aos moldes do ECAD (ou seja, como um órgão de gestão coletiva de direitos autorais), a APIJOR lançou em dezembro de 2013 uma cartilha com orientações sobre como o jornalista deve agir para evitar que seu direito à propriedade intelectual seja cerceada. Nessa cartilha, estão listadas quais as violações mais recorrentes aos direitos autorais dos jornalistas, conforme a figura 6:

Figura 5: Violações mais comuns dos direitos autorais dos jornalistas

- Ausência de crédito (publica-se o texto, foto ou veicula-se o vídeo sem o nome do autor ou dos autores);
- Plágio;
- Adulteração do original;
- Reutilização sem autorização do autor;
- Utilização por terceiros;
- Utilização para outros fins;
- Contratos abusivos.

Fonte: (APIJOR, 2009)

Mas, apesar do caráter exploratório de suas atitudes, as empresas jornalísticas também sofrem com a mudança de paradigma provocada pela Internet. Empresas como o *Google*, montaram esquemas de publicidade personalizada e oferecimento de serviços gratuitos, que incluem agregadores de notícias, oferecendo novas formas de mediação e consumo de notícias na internet.

Além disso, a internet proporciona a construção de notícias de modo coletivo, com cada vez mais participação do leitor na elaboração do relato jornalístico. A linha entre jornalista e os consumidores de notícias é cada vez mais tênue e a notícia passa a ser produto de uma construção social mediada através das redes sociais. Os internautas são impelidos a participar enviando seus relatos, fotos ou vídeos e a cultura colaborativa ganha força. Os papéis se misturam e delimitação clara de quem é o autor de determinada notícia fica fragmentada. O jornalista muitas vezes assume um papel mais próximo de um curador do conteúdo recebido do que necessariamente de um criador.

Ou seja, a questão da propriedade intelectual no Jornalismo se configura de maneira muito semelhante as demais indústrias criativas de mídia: há um descompasso flagrante entre o que está posto nas leis de direito autoral e o que as novas práticas de consumo de mídia propulsionadas pela internet trouxeram. No jornalismo isso ainda ocorre em diferentes escalas. As empresas exploram o direito à propriedade intelectual de seus empregados e por sua vez alegam que empresas como o *Google* estão violando sua propriedade intelectual. A empresa norte-americana surgiu como um motor de busca e agora se mostra como um novo mediador nas relações consumidor-conteúdo midiático.

#### 4. *GOOGLE NEWS* COMO MEDIADOR E NOVA FONTE DE DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS.

Após caracterizar as empresas jornalísticas como fazendo parte de um setor criativo e demonstrar a importância da propriedade intelectual para as indústrias criativas, esse capítulo tem como objetivo analisar as relações entre o *Google*, principalmente do seu agregador de notícias *Google News*, e as empresas jornalísticas, que alegam estar tendo seus direitos de propriedade intelectual violados pela empresa norte-americana.

O *Google* se colocou com um novo intermediador de informação, inclusive de notícias, através de uma estratégia de negócio agressiva que contrapõe velhos atores da mídia tradicional e as novas práticas da economia digital.

O *Google* se consolida não apenas como as maiores empresas de tecnologia norte-americanas, dentre as maiores do mundo, mas também como um *gatekeeper* moderno, um novo guardião da informação, não através de jornalistas, mas através de algoritmos<sup>6</sup>, que são à base de operação destas ferramentas (CÁDIMA, 2013). Logo, empresas como o *Google* estão dominando o acesso à informação, obrigando a passar pelo seu motor de busca a maior parte do tráfego na internet.

No ambiente convergente em que se dão as atuais transformações da mídia muitos pontos de ruptura entre as práticas da mídia dita tradicional e as novas mídias. No Jornalismo, um desses pontos de ruptura foi percebido quando alguns editores de empresas jornalísticas europeias passaram a questionar a atitude do *Google*, que passou a indexar notícias de veículos midiáticos tradicionais no seu buscador, através do aplicativo *Google News* (CÁDIMA, 2013). A discussão em torno do *Google News* esbarra necessariamente na questão da propriedade intelectual, tão pertinente as indústrias criativas. Ao utilizar-se dos conteúdos produzidos pelos jornais no seu agregador sem remunerar as empresas jornalísticas o *Google* passou a ser acusado de violar a propriedade intelectual desses veículos. Para entender melhor, contudo, é necessário delimitar o modelo de negócio do *Google*.

##### 4.1. Como o *Google* funciona

---

<sup>6</sup> Um algoritmo é uma “receita” que mostra passo a passo os procedimentos necessários para a resolução de uma tarefa. Em termos mais técnicos, um algoritmo é uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa.



O *Google* foi fundado em 4 de setembro de 1998 por Larry Page e Sergey Brin, estudantes de doutorado na Universidade de *Stanford*, nos Estados Unidos. A ideia por trás do buscador era permitir que o usuário encontrasse páginas da internet através de um mecanismo mais inteligente do que os usados até então. O grande salto do *Google* foi indexar as páginas não através do número de vezes que determinado termo aparecia, mas sim pela importância da página e pelo número de conexões (ou *links*) que cada página fazia com a palavra pesquisada.

Após investimentos privados e abertura de ações em bolsa de valores, o *Google* foi se consolidando além do motor de busca, fornecendo serviços baseados na internet, softwares e hardwares. Os produtos da empresa vão desde contas de *webmail* (*Gmail*), editores de texto (*Google Docs*), armazenamento na nuvem (*Google Drive*) até sistemas operacionais de dispositivos móveis (*Android*), sites de vídeos (*YouTube*) e loja de aplicativos (*Google Play*). A maior parte do faturamento do *Google* se baseia na venda de publicidade direcionada por algoritmos, que indicam publicidade a partir do comportamento do usuário na rede<sup>7</sup>.

Tal estratégia permite a empresa oferecer serviços em sua maior parte gratuitos, ou no modelo que convencionou chamar de *freemium* (junção das palavras inglesas *free* e *premium*), onde uma base do serviço é oferecida sem custos, mas cobrados quando são requisitados benefícios adicionais. Esse modelo está funcionando. Em 2013, o *Google* alcançou receita de 55 bilhões de dólares e lucro de 12,9 bilhões de dólares<sup>8</sup>. No ano anterior, a empresa foi listada como a terceira maior empresa de mídia do planeta<sup>9</sup>, atrás apenas do conglomerado Comcast/NBC/Universal e da The Walt Disney Company.

O sucesso comercial do *Google* não é visto sem ressalvas. A empresa é frequentemente acusada de violar a privacidade dos seus usuários, coletando dados dos mais

---

<sup>7</sup>Na era anterior ao *Google*, as empresas criavam produtos que vendiam aos clientes por meio de uma propaganda que levava informações a compradores potenciais. O *Google* reconfigurou totalmente esse modelo. Seu próprio produto [...] é na verdade a atenção e a lealdade de seus usuários. Ao mesmo tempo que fornece a seus usuários as informações que eles procuram, aparentemente sem cobrar por elas, o *Google* coleta gigabytes das informações pessoais e o conteúdo criativo que milhões de usuários seus fornecem gratuitamente à rede todos os dias, e vende essas informações a anunciantes de milhões de produtos e serviços. Através de seu principal programa de publicidade, o AdWords, o *Google* faz um leilão relâmpago entre os anunciantes, para determinar qual deles será colocado no topo da lista de anúncios na parte superior ou inferior da coluna à direita de resultados de busca. (VAAIDHYANATHAN apud RIBEIRO, 2012)

<sup>8</sup>Lucro do *Google* sobe 20% em 2013, para US\$ 12,9 bilhões. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/lucro-do-google-em-2013-sobe-20-em-2013-para-us-129-bilhoes.html>. Acesso em 31 de março de 2015

<sup>9</sup>*Google* é a terceira maior empresa de mídia do planeta. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/google\\_e\\_a\\_terceira\\_maior\\_empresa\\_de\\_midia\\_do\\_planeta](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/google_e_a_terceira_maior_empresa_de_midia_do_planeta). Acesso em 31 de março de 2014

diversos, como a localização e hábitos de consumo. Em 2013, a empresa alegou que não se deve esperar privacidade quando se usa o *Gmail*, por exemplo<sup>10</sup>. Outro ponto em que o *Google* é alvo de críticas refere-se a questões que envolvem a propriedade intelectual. Muitos dos produtos da empresa envolvem conteúdos protegidos por direitos de autor de terceiros, o que frequentemente causa controvérsias. O *YouTube* só se tornou viável e lucrativo a partir do momento em que foram implementados mecanismos de proteção para conteúdos resguardados por propriedade intelectual. Em outros casos, o *Google* é acusado de ser complacente com a “pirataria” ao não fazer muito esforço para eliminar *sites* que disponibilizam conteúdo ilegal dos resultados das buscas. Essa prática vem mudando aos poucos, diante da pressão das indústrias fonográficas e cinematográficas<sup>11</sup>.

As empresas jornalísticas e seus editores também passaram a se insurgir com práticas que consideram como sendo claramente violações a propriedade intelectual daquilo que produzem. O principal alvo da discórdia é o agregador aplicativo de notícias *Google News*.

#### 4.2. *Google News* versus empresas jornalísticas

O *Google News* é um agregador de notícias gerido pelo *Google*, criado em 2002 e que hoje possui versões em 70 idiomas. A versão em português é chamada de *Google Notícias*. Nas palavras da própria empresa, o *Google News* é:

[...] um site automatizado de notícias [...] Tradicionalmente, leitores de notícias escolhem primeiro uma publicação e só depois procuram as manchetes que os interessam. Nossa abordagem é diferente: queremos oferecer opções mais personalizadas e uma maior variedade de perspectivas. O *Google Notícias* primeiro oferece links para diversos artigos sobre um determinado tema. Ou seja, depois de escolher o tópico do seu interesse, você pode selecionar o jornal ou site de sua preferência e conhecer sua versão dos fatos. É só clicar no título do artigo que lhe interessa para ir diretamente ao site que publicou a matéria. Nossos artigos são selecionados e ordenados por computadores programados para avaliar, dentre outras variáveis, com que frequência e em que sites um artigo é veiculado on-line. Resultado: as matérias são selecionadas sem considerar a linha editorial ou ideologia da fonte, e você pode ler diferentes perspectivas sobre o mesmo assunto (*GOOGLE*, 2011)

<sup>10</sup> Não espere publicidade ao usar o *Gmail*, diz *Google*. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/nao-espere-privacidade-ao-usar-o-gmail-diz-google> Acesso em 31 de março de 2015

<sup>11</sup> *Google* começa a esconder sites que disponibilizam conteúdo pirata. Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/10/google-comeca-esconder-sites-que-disponibilizam-conteudo-pirata.html>. Acesso em 1 de abril de 2015.

Pouco se sabe quais os padrões operam o algoritmo de escolha de notícias do *Google*, de modo a entender quais fatos são privilegiadas para aparecer em destaque na busca. Sabe-se que antigamente a reputação era o principal fator: *links* de jornais com grande reputação apareciam em destaque. Com o tempo o foco mudou para valores sociais (o que pessoas próximas estão lendo) e de velocidade (o que acabou de ser publicado). Mais do que isso é impossível saber, uma vez que o algoritmo do *Google* é protegido por patente (MELBER, 2013).

Por mais que seja preocupante saber que o que está sendo lido pode ser resultado das recomendações de um motor de busca, o maior problema que o *Google* causa aos jornais é o uso de seus conteúdos na venda de publicidade, sem remunerar as empresas produtoras daquela notícia- muito menos o jornalista que teve o trabalho de escrevê-la. Diante de um cenário onde as empresas jornalísticas lutam para se adequar a novos modelos de negócio com ênfase especial em novas mídias e criatividade, o *Google* surge como um adversário e, porque não, um novo veículo jornalístico. As práticas do *Google* são vistas como predatórias pela maior parte dos jornais, que acusam a empresa de explorar o conteúdo jornalístico de qualidade dessas empresas sem pagar pelo o que é produzido. As marcas da dita “velha” mídia perdem e o *Google* expande seu poder.

[...] O *Google* e seus congêneres usam o conteúdo das empresas *Google News* jornalísticas, entre outros produtores de conteúdo, como a matéria prima principal do produto oferecido, que é a boa e útil informação de graça. Outros meios sempre oferecerão informação gratuita aos usuários, como as TVs abertas, financiadas pela veiculação de publicidade. Mas essas organizações custearam a produção de seu conteúdo e não usam o conteúdo produzido por outros sem pagar por isso! É um problema que fica cada vez mais grave com o passar do tempo, já que as marcas dos jornais vão perdendo relevância e a do *Google* se valoriza, ao ser o provedor gratuito das informações para o mundo virtual (MATTOS, 2013, p.70).

Há quem alegue que o tráfego de leitores gerado pelo pode ser benéfico para os jornais, uma vez que o aumento da audiência permitiria aos jornais vender mais anúncios em suas plataformas digitais. Alguns jornais têm acordos com o *Google* para venda de publicidade dirigida dentro de seu conteúdo, através da tecnologia *AdSense for Content*<sup>12</sup>,

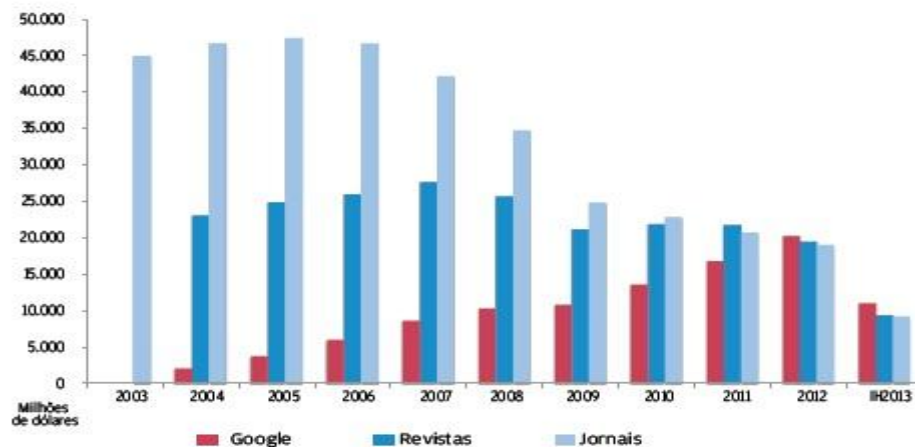
---

<sup>12</sup>De acordo com Bruno et al. (2006) o *AdSense for content* é um serviço de publicidade oferecido pelo *Google* aos editores de *sites*, de modo a inserir automaticamente anúncios gráficos e de texto que são relacionados precisamente com o conteúdo. A intenção é oferecer anúncios adaptados ao contexto do *site* para que os leitores

que direciona publicidades sensíveis ao conteúdo. Porém, essa afirmação não se sustenta, diante dos custos irrisórios da publicidade digital. Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) apontam que 20% do tráfego de leitores é oriundo das buscas tradicionais do *Google*, enquanto cerca de 50% vem da digitação do endereço eletrônico da página na barra do navegador. Por outro lado, em sites de notícias menores, com menor reputação, tem cerca de 50% do seus leitores chegando através do motor de busca (MATTOS, 2013).

O modelo de empresa jornalística que vigorou por boa parte do século XX se sustentou basicamente por meio da publicidade. A chegada das tecnologias de informática e computação, em especial a internet, vai minando esse importante subsídio. As receitas de publicidade não migraram do impresso para o digital, como era o esperado. Migraram sim do impresso para veículos digitais de larga escala como o *Google* e o *Facebook* (COSTA, 2014). Em 2012, o *Google* conseguiu pela primeira vez superar jornais e revistas na receita de publicidade, fato explicitado no gráfico 1:

Gráfico 1: Receitas de Publicidade nos EUA: *Google* x Revistas x Jornais



Fonte: Google, NAA, PIB - Via Business Insider

O *Google* vê com interesse que os jornais se mantenham minimamente saudáveis financeiramente, uma vez que assim o buscador teria sempre conteúdo de qualidade (e de maneira gratuita) a disposição, somando a isso a credibilidade dos veículos de comunicação tradicionais. Mas a não remuneração das notícias por parte da empresa vem causando problemas: processos judiciais e remoção de conteúdo são os principais. As alegações giram

---

os considerem realmente úteis. Assim, o serviço permite que *sites* de qualquer dimensão exibam anúncios, capitalizando-os.

quase sempre na questão da propriedade intelectual. Por parte dos jornais, virar as costas para as novas tecnologias agora pode custar a sobrevivência das empresas jornalísticas da maneira como conhecemos. As plataformas digitais vêm crescendo e se isolar pode ser perigoso, em um ambiente convergente e interativo.

O *Google* tenta mostrar a importância do papel dos motores de busca no novo ecossistema da mídia, no qual a humanidade está em contato com uma quantidade de informação jamais vista, enquanto os jornais tentam defender sua propriedade intelectual, sua reputação e o valor de suas marcas. Os acordos na França e na Bélgica tendem a servir de exemplo, mas há dúvida de até que ponto eles serão eficazes ou servirão apenas de cortina de fumaça enquanto os jornais caminham para o abatedouro (MATTOS, 2013). Os cinco casos expostos a seguir, envolvendo jornais de Brasil, Bélgica, Espanha, Alemanha e França delimitam casos que exemplificam como a questão dos direitos de autor foi tratada por parte das autoridades públicas e das empresas envolvidas. Os países foram escolhidos com o intuito de proporcionar uma amostragem de diferentes abordagens em torno do debate do uso do conteúdo dos jornais por parte do *Google*.

#### **4.2.1 Jornais brasileiros versus o *Google***

A controvérsia envolvendo o *Google News* e os jornais brasileiros é de longa data. Antes de retirar todo o conteúdo da plataforma, os jornais e a empresa norte-americana fizeram um acordo, que não se mostrou efetivo devido ao não cumprimento do mesmo e levou a completa exclusão das notícias de 154 jornais brasileiros dos resultados das pesquisas no agregador.

Em 2010, já descontente com o uso de seu conteúdo por parte do *Google*, a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e o *Google* alinhavaram um acordo, de modo a tentar minimizar o uso gratuito das notícias pelo buscador e aumentar o tráfego para os sites dos jornais. Esse acordo ficou conhecido como “protocolo da uma linha”. A partir dele, o *Google* se comprometia a exibir apenas uma linha da notícia na página de resultados da busca, (o que, em geral, se resume ao título da matéria) ao contrário das quatro ou cinco que sempre foram costume. O intuito era de despertar a curiosidade do internauta e obrigá-lo a clicar nos *links*, gerando tráfego adicional para os sites. Essa experiência seria conduzida por seis meses, e depois teria os resultados analisados pelos jornais. Contudo, a prática nunca foi posta em prática pelo *Google*, que alegou dificuldades técnicas para implementá-la. A exibição de

apenas uma linha do conteúdo fãria com que o conteúdo dos jornais desaparecesse dos resultados das buscas.

O verdadeiro motim dos jornais brasileiros contra o *Google* se deu em 2012. Alegando o não cumprimento do acordo feito em 2010, e o fato de que a ferramenta do *Google* não contribuía com aumento significativo da audiência, nem com rentabilização do conteúdo, a ANJ, representando 154 jornais, decidiu excluir todo o conteúdo do aplicativo. Em nota no dia 22 de outubro de 2012, a ANJ afirmou:

A ANJ reúne 154 jornais brasileiros, responsáveis por cerca de 90% da circulação diária no país. A ANJ e seus associados, coincidindo com os princípios enunciados pela “Declaração de Hamburgo” (Documento de 2009 no qual jornais de todo o mundo defenderam a necessidade de que os direitos autorais sejam respeitados também em plataformas digitais), entendem que os conteúdos jornalísticos resultam de investimentos e de atividade profissional especializada e que sua utilização por buscadores e agregadores de notícias deve respeitar integralmente os direitos autorais de quem os produziu. (ANJ, 2012)

A partir de então, notícias de jornais como a Folha de São Paulo, o Estado de São Paulo, o Globo, os principais do país, deixaram de fazer parte dos conteúdos disponíveis no *Google News*, embora continuassem a fazer parte dos resultados das buscas tradicionais, ainda que prejudicados, pois os *links* do agregador de notícia são levados em conta na hora de oferecer os resultados das buscas tradicionais. Notícias de portais dessas empresas (como o G1, da Globo, e Uol, da Folha) continuaram a aparecer tanto no *Google News*, quanto nas buscas tradicionais.

Mais do que uma preocupação com direitos autorais, a decisão da ANJ e de seus jornais afiliados se deu em um momento de transição de modelo de rentabilização das notícias em plataformas digitais. Foi também em 2012 que os primeiros jornais brasileiros adotaram o chamado *paywall* poroso. O *paywall* consiste um método de cobrança por conteúdo, onde aqueles que não são assinantes podem ler um número restrito de notícias e todo o conteúdo do site é liberado apenas para os assinantes. O pioneiro nesse modelo foi o jornal norte-americano *The New York Times*. No Brasil, o primeiro a adotar foi a Folha de São Paulo. No início de 2015, são dez jornais brasileiros que cobram pelo acesso ao total conteúdo digital<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Adoção de paywall avança e alavanca assinaturas. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed832\\_adocao\\_de\\_paywall\\_cresce\\_e\\_alavanca\\_assinaturas](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed832_adocao_de_paywall_cresce_e_alavanca_assinaturas). Acesso em 02 de Abril de 2015.

Após a debandada do aplicativo, verificou-se uma queda de 5% do tráfego nos sites dos jornais que retiraram seu conteúdo, muito devido ao fato da relativa pouca penetração do *Google News* no mercado brasileiro. Esse número se mostrou aceitável para a ANJ diante de um “movimento importante que defende os princípios dos nossos direitos autorais e nossas marcas” (MAZOTTE, 2012). No entanto, Castilho (2012) aponta que:

[...]o rompimento está na contramão de todas as mudanças produzidas pela economia e tecnologia digitais no processo de comunicação jornalística. Não há mais dúvidas de que o modelo convencional de negócios das empresas jornalísticas é inadequado para a produção de notícias na internet[...]. Passamos de uma era de escassez (poucos jornais) para uma era de abundância informativa [...] o que reduziu a *commodity* notícia a quase zero ao mesmo tempo em que acelerou a diversificação e recombinação de dados e informações graças às facilidades das redes virtuais. A notícia está hoje em todos os lugares e cercá-la com os muros do direito autoral equivale a tentar enxugar gelo. A rentabilidade não está mais em guardá-la como uma *commodity*, mas na sua circulação. Quanto mais uma notícia circular mais pupilas e cérebros ela alcançará, ampliando a reputação de quem a produziu, distribuiu e comentou. Ter informação não é mais sinônimo de ter poder. Pelo contrário, o poder de influenciar outras pessoas depende da intensidade com que a informação circular entre estas pessoas.

A atitude da ANJ, ainda de acordo com Castilho (2012), responde a uma intenção das empresas jornalísticas de arrancar toda a rentabilidade possível antes que chegue um momento de colapso total dos principais jornais e revistas.

#### **4.2.2 Jornais belgas versus o *Google***

Antes dos jornais brasileiros se insurgirem contra o *Google*, jornais de outros países já questionavam as práticas da empresa de tecnologia. A disputa envolvendo jornais belgas de língua francesa e o *Google News* foi resolvida, até segunda ordem, através de acordo mediado pela Justiça local entre os jornais e a empresa de tecnologia.

A celeuma teve início em 2006, quando a associação de jornais de língua francesa da Bélgica processou o *Google* por violação de direitos autorais do uso do seu conteúdo no agregador de notícias. O *Google* foi condenado a remover os artigos, além de pagar multa de 25 mil euros por dia de atraso (COSTA, 2014). No entanto, os jornais belgas passaram a ser excluídos também dos resultados das buscas normais, o que não deveria acontecer.

As partes voltaram a negociar no ano seguinte, mas a indenização proposta pelo *Google* foi considerada irrisória pelas empresas. A condenação foi mantida, e os jornais belgas seguiram fora do *Google News*. Um acordo só veio à luz em 2012, quando a empresa norte-americana se comprometeu a pagar uma compensação financeira que satisfizesse os jornais, levando-os de volta ao agregador de notícias. Além disso, foram traçadas estratégias de publicidade conjuntas, onde o *Google* passaria a anunciar nas páginas dos sites dos jornais, e estes poderiam usar o sistema de publicidade de plataformas como o *YouTube*<sup>14</sup>.

### 4.2.3 Jornais alemães versus o *Google*

Na Alemanha, o *Google* obteve sua maior vitória sobre os jornais. Após discussões sobre o uso gratuito de notícias pelo agregador, o Parlamento alemão aprovou em 2013 uma nova lei de direito de propriedade intelectual, que obrigava o *Google* a adquirir a licença de uso das notícias junto aos editores. A lei foi impulsionada pelos principais grupos editoriais alemães e considerada um sucesso na defesa dos direitos de propriedade intelectual. O *Google* fez uma forte campanha contra a lei, destacando que impediria a inovação e prejudicaria a economia e os internautas<sup>15</sup>.

Contudo, a nova lei não funcionou de maneira adequada e foi um trunfo para o *Google*, devido a uma inteligente estratégia adotada pela empresa. Na iminência da entrada em vigor da nova lei, e sem pretender pagar direitos autorais sobre as notícias, o *Google* deu aos jornais três opções: “1. Sim, queremos continuar a fazer parte do *Google News*. 2. Não, tire nossos textos fora de seu site de buscas; 3. Silêncio. A falta de resposta significava nenhum artigo no *Google News*” (COSTA, 2012, p.76). Em tais circunstâncias, a maioria dos jornais preferiu permanecer no *Google*, mas apenas temporariamente e sem a cobrança de nenhum custo.

Os jornais, porém, voltaram atrás liberando seus conteúdos em definitivo para o agregador de notícias. Ao mesmo tempo em que defendiam a nova lei, as empresas jornalísticas temeram ficar de fora do serviço de buscas, sofrendo assim com a redução de audiência, e liberaram de vez suas notícias. O *Google*, enfim, conseguiu manter os principais

<sup>14</sup> *Google* faz acordo com jornais belgas. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/google-faz-acordo-com-jornais-belgas-7044647>. Acesso em 3 de abril de 2015.

<sup>15</sup> *Google* não pagará para exibir notícias da imprensa alemã. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet/google-nao-pagara-para-exibir-noticias-da-imprensa-alema,9b4c8c2df8530410VgnVCM400009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em 02 de abril de 2015



jornais alemães em seus resultados mesmo com a aprovação de uma lei a qual era frontalmente contra.

#### 4.2.4. Jornais espanhóis versus o *Google*

Vencedor na Alemanha, o *Google* não pode dizer o mesmo na Espanha. Lá, a empresa sofreu a mais dura derrota nos embates causados pelo *Google News*, sendo obrigado a descontinuar o aplicativo. Desde 16 de dezembro de 2014, o agregador de notícias da empresa norte-americana não é mais acessível na Espanha.

O motivo foi a promulgação de uma nova lei de direitos de autor, que obrigaria ao *Google* pagar aos jornais pela veiculação de suas notícias nos resultados. A lei é semelhante ao da aprovada na Alemanha em 2013, com a diferença de que o pagamento da taxa não é opcional. Ou seja, o *Google* seria obrigado a pagar os editores mesmo que esses escolhessem se manter no serviço de buscas sem receber remuneração, como o que aconteceu com os jornais alemães<sup>16</sup>.

Como esperado, a audiência dos sites dos jornais espanhóis caiu com o fechamento do agregador na Espanha. O declínio chegou a 15% em alguns veículos, número que se não representa muitos problemas para veículos maiores, pode colocar em dificuldades nos menores. A associação que representa os jornais espanhóis chegou a esboçar um pedido pela volta do *Google News*, mas o Governo Espanhol diz que a nova lei de direitos autorais é irreversível<sup>17</sup>.

#### 4.2.5. Os jornais franceses versus o *Google*

Na França, o *Google News* se manteve no ar, com a empresa norte-americana desembolsando uma considerável quantia em dinheiro. Em fevereiro de 2013, com a intermediação do governo francês, as empresas jornalísticas e o *Google* chegaram a um acordo que impediu a criação de uma nova lei de direitos de autor nos moldes das criadas na Alemanha e na Espanha, mas que obrigou a empresa de tecnologia a investir em um fundo

<sup>16</sup> *Google News* saíra do ar na Espanha por lei que permite cobrar conteúdo. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/12/google-news-saira-do-ar-na-espanha-por-lei-que-permite-cobrar-conteudo.html>. Acesso em 03 de abril de 2015

<sup>17</sup> O que aconteceu ao tráfego das publicações espanholas depois de o *Google News* fechar. Disponível em: <http://www.anj.org.br/o-que-aconteceu-ao-trafego-das-publicacoes-espanholas-depois-de-o-google-news-fechar>. Acesso em 03 de abril de 2015.

que tem como principal intuito ajudar financeiramente os jornais franceses no processo de transição para mídias digitais. Os valores giram em torno de 60 milhões de euros<sup>18</sup>. Além disso, a exemplo do acordo fechado na Bélgica, os jornais terão privilégios em algumas plataformas do *Google*.

A disputa teve início em 2012, com a alegação da imprensa francesa, semelhante a do resto do mundo, de que o *Google* arrecadava receita publicitária através de conteúdos produzidos pelos jornais. Após a sinalização da criação de uma nova lei de direitos autorais que prejudicaria a empresa de tecnologia, o acordo ganhou força e foi fechado.

O modelo de acordo adotado foi inédito. Os projetos submetidos ao fundo são avaliados e, de acordo com o mérito e critérios de inovação e viabilidade econômica, podem receber recursos. São elegíveis pelo fundo tanto de empresas jornalísticas de âmbito nacional quanto regional, além daquelas que surgiram originalmente na internet, com a exceção de mídias de entretenimento.

---

<sup>18</sup>Midia francesa e *Google* fazem acordo. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,media-francesa-e-google-fazem-acordo,142734e>. Acesso em 3 de abril de 2015

## 5. Considerações finais

Com esta monografia pretendeu-se delimitar a atividade jornalística como indústria criativa, além de destacar a importância dos direitos de propriedade intelectual para o desenvolvimento dessa área e analisar o embate entre o *Google News* e as empresas jornalísticas, que sempre esbarra na questão dos direitos de autor.

A consolidação de regulamentação dos direitos de propriedade intelectual é um dos pilares para o crescimento e a inclusão das indústrias criativas como fator de desenvolvimento econômico, uma vez que só através do direito de autor os bens intangíveis produzidos pelos setores poderão se valorados e remunerados. Contudo, a mesma proteção concedida aos criadores tem de ser equivalente a garantia que os direitos de propriedade intelectual não limitem o conteúdo disponível para que surjam novas produções criem com base no que está disponível, muito menos que conhecimento e o acesso à cultura sejam usurpados da sociedade. A disseminação da internet e de novos *softwares* e *hardwares* que possibilitam a reprodução e distribuição de conteúdo de maneira muito mais prática e acessível desconstruiu a noção até então consolidada de propriedade intelectual. Essas novas tecnologias nos introduziram numa era de reprodutibilidade técnica quase que total, além de alterar as relações de consumo e autoria, o que reforça ainda mais a urgência da reformulação dos estatutos que regem a propriedade intelectual.

O Jornalismo, enquanto atividade criativa, também é afetado pelos debates em torno dos direitos autorais. Jornalistas são explorados em contratos abusivos, que obrigam a cessão total de seus direitos como autor sem a devida remuneração, acelerando ainda mais a precarização das relações de trabalho do profissional empregado. Em outro ponto, as empresas jornalísticas, muitas delas ainda baseadas num modelo industrial de produção de notícias, sofrem para se adaptar à internet. Essa adaptação passa, inclusive, por entender como as notícias são distribuídas na internet. Isso compreende entender melhor o papel dos agregadores de conteúdo, dos sites de busca e das redes sociais.

A internet proporciona uma quantidade de informação a qual não estamos acostumados e somos incapazes de consumir em sua totalidade. Assim, agregadores de notícias, buscadores e redes sociais acabam funcionando como filtro daquilo que chega até nós. Esses novos mediadores desmontam a hierarquia noticiosa imposta pelos editores e as recria de acordo com outros critérios, quase sempre sociais. Serviços como o *Google News* e o *Flipboard* (aplicativo que cria uma espécie de revista customizada) cumprem melhor uma

função que deveria ser função dos jornais: distribuir o conteúdo de maneira mais atraente e mais eficaz possível. Enquanto isso não é possível, as empresas jornalísticas alegam estar tendo seu conteúdo “roubado” por esses serviços, o que soa mais como lamento e reflexo da incapacidade em admitir que exista um problema: alguém distribui seus conteúdos de maneira mais eficiente.

As alegações dos jornais de violações da propriedade intelectual dos seus conteúdos pelo *Google* levaram a diferentes resultados, de acordo com o país. A atitude tomada pela associação de jornais brasileiros se mostrou a mais radical e talvez a menos sensata, pois demonstra um profundo descompasso com as mudanças que vem ocorrendo no ecossistema de mídia. Já os acordos fechados na França e na Bélgica se mostraram mais parcimoniosos, uma vez que alguma remuneração foi garantida aos jornais e eles permaneceram com seus conteúdos nos resultados do buscador. Por fim, os casos de Espanha e Alemanha se mostraram os mais exemplares. Os jornais alemães tinham uma nova lei de propriedade intelectual que os beneficiava, mas se mostraram tão dependentes do *Google* para gerar tráfego para seus *sites* que preferiram ficar no agregador mesmo sem receber nada. Na Espanha, a nova lei de propriedade intelectual instituída no final de 2014 se mostrou um “tiro no pé”: os jornais ficaram sem remuneração e sem o fluxo gerado pelo *Google News*, diante do fechamento do *site* em território espanhol. O modelo adotado na Espanha mostra que leis de propriedade intelectual muito rigorosas são tão maléficas quanto à inexistência delas. Houve ainda outra consequência: os jornais passaram a ser irrelevantes nos resultados das buscas tradicionais do *Google*, perdendo mais audiência.

Se as mídias ditas tradicionais não se adaptarem aos novos tempos, provavelmente definirão e deixarão de ser relevantes. Em um ambiente convergente e colaborativo, onde os leitores não são passivos consumidores de informação, as empresas jornalísticas precisam se reinventar. Nesse caso, entender qual o papel desses novos mediadores de informação é determinante.

Outro ponto que merece consideração é a disseminação de material jornalístico sob licenças do tipo *Creative Commons*. Essa prática se torna interessante principalmente em empresas públicas, como a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e em iniciativas sem fins lucrativas, como a Agência Pública. Livres de amarras comerciais, tanto a EBC e a Pública utilizam esse tipo de licença, o que permite o livre compartilhamento de seus conteúdos, reforçando a ideia de que o Jornalismo, como interesse público, tem de circular e atingir o maior número possível de pessoas.

Conclui-se assim esta monografia esperando que os resultados descritos possam servir de subsídio para estudos mais aprofundados sobre as indústrias criativas, o Jornalismo e as relações com os direitos de propriedade intelectual.

## 6. Referências bibliográficas

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massas para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós Industrial. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, n. 5, p.30-89, abril-junho.2013. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_5](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5)> Acesso em 20/03/2015

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DIREITOS AUTORAIS DO JORNALISTA BRASILEIRO. **Jornalista é autor!** Os direitos autorais dos jornalistas brasileiros. São Paulo. Dezembro/2009. Disponível em <[http://www.autor.org.br/cartilha\\_apijor.pdf](http://www.autor.org.br/cartilha_apijor.pdf)> Acesso em 17/03/2015

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). **ANJ e Google anunciam parceria para divulgação de sites dos associados**. 2011. Disponível em <<http://www.anj.org.br/anj-e-google-anunciam-parceria-para-divulgacao-de-sites-dos-associados>> Acesso em 02/04/2015.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (ANJ). **Jornais brasileiros fora do Google News - Esclarecimento da ANJ (Associação Nacional de Jornais)**. 2012. Disponível em <<http://www.anj.org.br/jornais-brasileiros-fora-do-google-news-esclarecimento-da-anj-associacao-nacional-de-jornais>> Acesso em 02/04/2015

BELISÁRIO, A. Sobre Guerrilhas e Cópias. In: **Copyfight, Pirataria & Cultural Livre**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2012. p.75-92.

BENDASSOLI et al. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. **Revista RAE**, v.49, n.1, p.10-18, 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>> Acesso em 13/03/2015

BRANCO, S.; PARANAGUÁ, P. **Direitos autorais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

BRASIL. DECRETO Nº 7.743, de 31 de Maio de 2012. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério da Cultura. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1 de junho de 2012. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7743.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7743.htm)> Acesso em 10/04/2015

BRASIL. LEI Nº 6910, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 de fevereiro de 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9610.htm)> Acesso em 18/03/2015

\_\_\_\_\_. LEI Nº 12.853, de 14 de agosto de 2013. Altera os arts. 5º, 68, 97, 98, 99 e 100,

acrescenta arts. 98-A, 98-B, 98-C, 99-A, 99-B, 100-A, 100-B e 109-A e revoga o art. 94 da Lei nº 9610, de 19 de fevereiro de 98, para dispor sobre a gestão coletiva de direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 de agosto de 2013.

Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9610.htm)> Acesso em 18/03/2015

BRUNO et al. O oráculo de Mountain View: o *Google* e sua cartografia do ciberespaço. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e em Comunicação**. Agosto/2006. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/91/91>> Acesso em 01/04/2015

BUAINAIM et al. Indústria Criativa: direitos de autor e acesso à cultura. **Liinc em Revista**, v.7, n.2, setembro/2011.p. 510- 537.

CÁDIMA, F.R. A *Google*, o sistema de media e agregação de informação. **Intercom – RBCC**, v.36, n.1, p. 19-37, jan./jun.2013. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/1666>>Acesso em 17/03/2014.

CARVALHO, J.M; CARVALHO; A.M.G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In: CARVALHO, J.M; BRONOSKY, M, E. (Orgs.) **Jornalismo e Convergência**. São Paulo, Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87

CARVALHO, J.M; SCHINCARIOL, C.F. Jornalismo e criatividade: uma possibilidade de redação criativa nos cadernos de cultura. **Revista Comunicare**, v.9,n.1,p.95-102. 2009

CASTILHO,C. **Jornais vs.Google: a briga que ninguém ganha**. Observatório da Imprensa. 23/10/2012. Disponível em <[http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornais\\_x\\_google\\_uma\\_briga\\_onde\\_ninguem\\_ganha/](http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornais_x_google_uma_briga_onde_ninguem_ganha/)>. Acesso em 02 de abril de 2014

CAVALHEIRO, J. A concepção de autor em Bakthin, Barthes e Foucault. **Revista SIGNUM: Estudo linguísticos da Universidade do Estado do Amazonas**, n.11/2, p.67-81, 2008.

CRAMER, F. O mal entendido do *Creative Commons*. In: **Copyfight, Pirataria & Cultura Livre**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2012.p.177-186.

*CREATIVE COMMONS*. Disponível em: <<http://creativecommons.org/>>. Acesso em: 26/03/2014.

*CREATIVE COMMONS BRASIL*. Disponível em: <<http://creativecommons.org.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

CORREIA, M. **Adoção de ‘paywall’ cresce e alavanca assinaturas**. Observatório da Imprensa. 2015. Disponível em <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/\\_ed832\\_adocao\\_de\\_paywall\\_cresce\\_e\\_alavanca\\_assinaturas/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed832_adocao_de_paywall_cresce_e_alavanca_assinaturas/)>Acesso em 02/04/2015

COSTA, T.C. *Google é a terceira maior empresa de mídia do planeta*. Observatório da Imprensa. 2012. Disponível em <[http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/google\\_e\\_a\\_terceira\\_maior\\_empresa\\_de\\_midia\\_do\\_planeta/](http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/google_e_a_terceira_maior_empresa_de_midia_do_planeta/)> Acesso em 31/03/2014

\_\_\_\_\_. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, n.9, p.51-115, abr/jun.2014.

DEPARTAMENTO FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. **Creative Industries Mapping Document** . 1998. Disponível em <[http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4740.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx)> Acesso em 15/03/2014

DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. **Intercom. RBCC**, vol.37, no.1, São Paulo. Jan./Jun. 2014. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442014000100010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442014000100010&script=sci_arttext)> Acesso em 15/04/2015.

FERREIRA, J. **Discurso de posse**. 12/01/2015, Brasília, DF. Disponível em <[http://www.cultura.gov.br/banner-2/-/asset\\_publisher/0u320bDyUU6Y/content/discurso-de-posse-de-juca-ferreira/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fbanner-2%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_0u320bDyUU6Y%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-2%26p\\_p\\_col\\_count%3D2](http://www.cultura.gov.br/banner-2/-/asset_publisher/0u320bDyUU6Y/content/discurso-de-posse-de-juca-ferreira/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fbanner-2%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_0u320bDyUU6Y%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-2%26p_p_col_count%3D2)> Acesso em 17/03/2014

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **A cadeia da indústria criativa no Brasil**. 2008.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. 2012. Disponível em <[http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise\\_completa.pdf](http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf)> Acesso em 02/04/2015

FLORIDA, R. *A Ascensão da classe criativa*. São Paulo: LP&M, 2011.

FOLHA DE S.PAULO. **Google aumenta fatia em buscas pela internet no Brasil, diz Serasa**. 2013. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/134139-google-aumenta-fatia-em-buscas-pela-internet-no-brasil-diz-serasa.shtml>> Acesso em 11/04/2015.

G1. **Google começa a esconder sites que disponibilizam conteúdo pirata**. 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/10/google-comeca-esconder-sites-que-disponibilizam-conteudo-pirata.html>> Acesso em 1/04/2015.

G1. **Lucro do Google sobe 20% em 2013, para US\$ 12,9 bilhões**. 2014. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/01/lucro-do-google-em-2013-sobe-20-em-2013-para-us-129-bilhoes.html>> . Acesso em 31/03/2015



GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo. Editora Atlas. 2009  
JEFFCUT, P. Indústrias criativas. Revista GV-executivo, vol.3, n.4, p.37-41, nov/jan 2004.

GOOGLE. Sobre o Google Notícias. 2011. Disponível em < [http://news.google.com/intl/pt-BR\\_br/about\\_google\\_news.html](http://news.google.com/intl/pt-BR_br/about_google_news.html)> Acesso em 17/03/2015

HANSON, D. Indústrias Criativas. **Revista Eletrônica Sistema e Gestão**. N°7, p. 222-238, 2012. Disponível em  
<<http://www.uff.br/sg/index.php/sg/article/viewFile/V7N2A7/V7N2A7>> Acesso em 21/03/2015

HANSON, D; GOMES, M. **Indústrias criativas e sua relação com a propriedade intelectual**. Disponível em:  
[http://www.aedb.br/seget/artigos07/11\\_Inds%20criat%20e%20pro%20inte.pdf](http://www.aedb.br/seget/artigos07/11_Inds%20criat%20e%20pro%20inte.pdf) Acesso em 19/03/2015

HOWKINS, John. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. London: Allen Lane, 2001.

LADEIRA, J. M. A ideia de indústrias criativas como fator de desenvolvimento no Brasil contemporâneo: a institucionalização de um projeto. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais...2012**. UNIFOR- Fortaleza/CE Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0705-1.pdf>> Acesso em 20/mar/2015

LEMOS, A. Ciber-cultura-remix. **Seminário Sentidos e processos**. Itaú Cultural. 2005  
Disponível em: <[http://www.hrenato.h.net/curso/textos/andrelemos\\_remix.pdf](http://www.hrenato.h.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf)> Acesso em 15/03/2015.

LEMOS, R. *Creative Commons*, mídia e as transformações recentes do direito a propriedade intelectual. **Revista Direito GV**, v.1, n.1, p.181-187. Disponível em  
<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2797>> Acesso em 26/mar/2015.

\_\_\_\_\_. Reforma do direito autoral só acontece fora da lei. **Folha de S. Paulo**. 17/06/2013. Disponível em  
<<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2013/06/1296020-reforma-do-direito-autoral-so-acontece-foira-da-lei.shtml>> Acesso em 16/03/2015

LEITÃO, C. S et al. Indústrias criativas: alternativa de desenvolvimento regional. **Liinc em Revista**, v.7, n.2, setembro 2011, p. 538 - 555. Disponível em  
<<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/432/325>> Acesso em 18/03/2015

LESSIG, L. **Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama Universitária. 2005

LIMA, C.M; SANTINI R,S. *Copyleft* e licenças criativas de uso de informação na sociedade da informação. **Ci. Inf.** [online], vol.37, n.1, p. 121-128, 2008. Disponível em  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652008000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652008000100011&script=sci_arttext)> Acesso em 20/03/2015

MATTOS, W. Com amigos assim... **Revista de Jornalismo da ESPM**, n.6, p.68-73, jul/set.2013.

MAZOTTE, N. **Jornais brasileiros afirmam que seu boicote tornou *Google News* “deficiente” e reiteram cobrança por conteúdo.** Blog Jornalismo nas Américas. Disponível em <<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-11838-jornais-brasileiros-afirmam-que-seu-boicote-tornou-google-news-%E2%80%9Cdeficiente%E2%80%9D-e-reiteram>> Acesso em 01/04/2015.

MEDINA, C. **O que define o jornalista como autor?** Observatório da Imprensa. 2011. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-que-define-o-jornalista-como-autor>>. Acesso em 20/03/2015

MELBER, A. **Patent offers clues how *Google* controls the news.** The Nation. 2013. Disponível em <http://www.thenation.com/blog/173054/patent-offers-clues-how-google-controls-news>. Acesso em 2/04/2015

MINISTÉRIO DA CULTURA. **30 anos é só o começo. 30 anos de Ministério da Cultura.** 2015. Disponível em <[http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset\\_publisher/waaE236Oves2/content/30-anos-e-e-so-comeco/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fo-dia-a-dia-da-cultura%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_waaE236Oves2%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-1%26p\\_p\\_col\\_count%3D1](http://www.cultura.gov.br/o-dia-a-dia-da-cultura/-/asset_publisher/waaE236Oves2/content/30-anos-e-e-so-comeco/10883?redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fo-dia-a-dia-da-cultura%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_waaE236Oves2%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1)> . Acesso em 18/03/2015

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014.** Disponível em <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>> Acesso em 16 Jul.2014. Acesso em 15/03/2015

NICOLAU, M; NOBRE, C. Remix no Ciberespaço: da perda da aura à diluição da autoria. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade da Paraíba**, ano III, n.01, jan/jun.2010. Disponível em <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/11d591343820101009063653.pdf>> Acesso em 20/03/2015

O GLOBO. **Em audiência no Senado, ministra Ana de Hollanda nega relação com o ECAD e confunde natureza do *Creative Commons*.** 2011. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/cultura/em-audiencia-no-senado-ministra-ana-de-hollanda-nega-relacao-com-ecad-confunde-natureza-do-creative-commons-2799612>>. Acesso em 11/04/2015

O GLOBO. ***Google* faz acordo com jornais belgas.** 2012. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/google-faz-acordo-com-jornais-belgas-7044647>>Acesso em 3/04/2015

RUIC, G. **Não espere publicidade ao usar o Gmail, diz Google**. Revista Exame. 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/nao-espere-privacidade-ao-usar-o-gmail-diz-google>> Acesso em 31/03/2014

SANCHES, P.A. **ECAD: a CPI que não acabou em pizza**. Carta Capital. 2013. Disponível em <<http://faro.fãfã.cartacapital.com.br/2013/08/01/a-cpi-que-nao-acabou-em-pizza/>>. Acesso em 16/03/2015

\_\_\_\_\_. **A nova Lei do Direito Autoral virá em 2014?**. Carta Capital. 2013. Disponível em <<http://faro.fãfã.cartacapital.com.br/2013/12/11/a-nova-lei-do-direito-autoral-vira-em-2014/>> Acesso em 18/03/2015

SILVEIRA, S.A. O conceito de commons na cibercultura.. In: In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. **Anais...2007**. Santos/SP Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/5397/4914>>. Acesso em 20/03/2015

TERRA. **Google não pagará para exibir notícias da imprensa alemã**. 2013. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/google-nao-pagara-para-exibir-noticias-da-imprensa-alema,9b4c8c2df8530410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>> Acesso em 02/04/2015

TESTA, J. **O jornalista empregado como “autor” e o emblemático direito autor**. Revista Espaço Acadêmico, n.132, p.88-96, 2013. Disponível em <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/13963>> Acesso em 12/03/2015

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Relatório de Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável**. São Paulo: Nações Unidas, 2010.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative economy report 2010: a feasible development option**. Genebra: United Nations, 2010.

UNIT ED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. **Creative Economy Report 2013: Special Report- Widening Local Development Pathways**. Disponível em <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2015.

VIANNA, T.M. A ideologia da propriedade intelectual. **Revista da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro**, v. 30, p. 89-108, 2005. Disponível em <[http://www.inf.ufsc.br/~delucca/A\\_ideologia\\_da\\_propriedade\\_intelectual.pdf](http://www.inf.ufsc.br/~delucca/A_ideologia_da_propriedade_intelectual.pdf)> . Acesso em 20/03/2015

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. Disponível em: <<http://www.wipo.int>>. Acesso em 20/03/ 2015

ZALLO ELGUEZABAL, R. La propiedad intelectual en el contexto de la sociedad digital. **Estructuras de la comunicación y de la cultura**. Políticas para la era digital. p. 279-300,

2011. Barcelona: Gedisa.

ZALLO ELGUEZABAL, R. La economía de La cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. **Zer - Revista de Estudios de Comunicación**, v. 12, n. 22, p. 215-234, 2007.

## 7. ANEXOS

ANEXO A- Conteúdos passíveis de proteção e exceções segundo a Lei de Direitos Autorais Brasileira (LEI N° 6910, de 19 de fevereiro de 1998)

De acordo com a lei, são passíveis de proteção:

- I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;
- II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;
- III - as obras dramáticas e dramático-musicais;
- IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;
- V - as composições musicais, tenham ou não letra;
- VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive a cinematográficas;
- VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;
- VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;
- IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;
- X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;
- XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais apresentadas como criação intelectual nova;
- XII - os programas de computador;
- XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual. (BRASIL, 1998)

Por sua vez, não são passíveis de proteção através da LDA:

- I- as ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;
- II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;
- III- os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;
- IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;
- V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;
- VI - os nomes e títulos isolados;
- VII - o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras. (BRASIL, 1998)

