

# MAIS DEFINIÇÕES EM TRÂNSITO

## INDÚSTRIA CRIATIVA (Márcio Ferreira Pereira)

Para o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Governo Britânico (2006), indústria criativa é aquela indústria que tem origem na criatividade, habilidade e talento individual e que tem um potencial de crescimento econômico e de criação de empregos através da exploração da propriedade intelectual.

A expressão indústria criativa é relativamente nova (JAGUARIBE, 2004). Este termo surgiu na Inglaterra como objeto de política pública no final dos anos 90, no contexto das novas ações implantadas em decorrência da ascensão do “New Labour” de Tony Blair (COSTA, 2005).

O termo, inserido no contexto do processo industrial, tem como elementos fundamentais a criatividade e a possibilidade de exploração via direitos intelectuais.

De acordo com Ana Jaguaribe (2004), “as indústrias criativas representam um conjunto de atividades econômicas emergente, que ultrapassa os limites tradicionais entre a produção e o consumo. As atividades econômicas que compõem o núcleo das indústrias criativas não são, por si mesmas, novas. O desenho arquitetônico, a moda, a publicidade, a produção áudio-visual e a música são todas atividades associadas à primeira revolução industrial que adquiriram, no entanto, uma dimensão econômica e social totalmente nova com a globalização e o surgimento da sociedade da informação”. Assim, as indústrias criativas envolvem o intercâmbio de serviços e produtos, sendo que elas adquirem valor econômico por meio de sua distribuição.

O conjunto de atividades que compreendem as indústrias criativas abrange um número bastante amplo, incluindo: a publicidade, o desenho arquitetônico, o vídeo, a cinematografia, a fotografia, a música, os jogos de computador, a publicação eletrônica, a rádio, a televisão e a moda. Apesar de não estarem inter-relacionadas no sentido tradicional de um setor industrial unificado, “estas atividades econômicas têm em comum o fato de todas estarem centradas na produção de textos, imagens e símbolos” (JAGUARIBE, 2004).

Alguns dos problemas que este conceito apresenta é que, primeiro, as estatísticas econômicas e relativas ao desenvolvimento para as indústrias criativas são muito escassas, além disso, os métodos de classificação das indústrias criativas não são homogêneos o suficiente para permitir análises comparativas. Por essa razão é que a

# MAIS DEFINIÇÕES EM TRÂNSITO

UNESCO (2006), bem como Mignaqui, Szajnberg e Ciccolella, adverte que o termo indústria criativa variará de acordo com o contexto em que é utilizado, ou seja, dependerá, muitas vezes, do país em questão e da respectiva estratégia de política pública em jogo.

Importante notar que a distribuição de produtos criativos, em particular os setores de áudio-visual e mídia, apresenta grave desequilíbrio quando comparamos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Há uma forte concentração desse mercado nos países desenvolvidos, provocando assim o aludido desnível. Entretanto, enfatiza Ana Jaguaribe (2004) que, “apesar das dificuldades associadas à distribuição, o mercado global de indústrias criativas é caracterizado pelas oportunidades que oferece. As indústrias criativas não constituem apenas uma forma especial de produção, mas também representam um sistema particular de consumo. Seu potencial de crescimento deriva do aumento da demanda gerada pela atividade econômica e da demanda social prevalecente”.

Oportuno notar que as estatísticas relativas às indústrias criativas nem sempre estão disponíveis. Isto se vê com muita frequência nos países em desenvolvimento, onde as indústrias criativas continuam a fazer parte da economia informal. Apesar disso, fica evidente, quando se tem acesso a alguns dados, que o desempenho dessas indústrias na América Latina e na Ásia não tem sido insignificante. Em países como o Brasil, o México, a Colômbia e a Argentina, as indústrias criativas hoje representam cerca de 3% do PIB (OAS Culture Series and Andres Bello Cultural Agreements 2003).

A evolução tecnológica afeta as indústrias criativas de variadas formas. “Como produtores de textos, imagens e informações, as indústrias criativas se beneficiam das inovações tecnológicas relacionadas à circulação de informações, especialmente por meios digitais, porém é importante destacar que, embora as inovações tecnológicas possam ressaltar ou facilitar a criatividade, elas são incapazes de impulsioná-las. Assim, projetos baseados em computadores têm alterado a prática do desenho arquitetônico, sem, no entanto, aumentar a oferta de talento arquitetônico” (JAGUARIBE, 2004).

Como apontado no verbete de indústria cultural, no âmbito da música gravada, o avanço tecnológico tem promovido enormes benefícios. Neste campo, porém, também é possível observar um estímulo de oferta de talento, uma vez que as etapas da produção musical se tornaram mais acessíveis por conta desse avanço tecnológico. Assim, é que

# MAIS DEFINIÇÕES EM TRÂNSITO

um músico, que antes dependia de uma grande gravadora para vencer as etapas de um processo de produção de uma obra musical, agora tem ferramentas tecnológicas mais acessíveis para, autonomamente, controlar este mesmo processo, provocando esta nova realidade um aumento de oferta de talento.

Entretanto, assiste razão à Ana Jaguaribe (2004) quando afirma que “a digitalização possui significados diferentes de acordo com a indústria específica. Avaliar seu impacto continua sendo uma tarefa complexa, visto que a tecnologia está distribuída de forma desigual e que a maioria dos países ainda não implantou a infraestrutura necessária para difundir o novo paradigma em larga escala”.

CICOLLELA, MIGNAQUI SZAJNBERG. *Creative clusters in Buenos Aires city, 41st ISoCaRP Congress, 2005*. Disponível em: <http://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=related:tLYHrI0qjXwJ:scholar.google.com/>

COSTA, Mônica. *Potencial das Indústrias Criativas no Mercado Externo*. In Westchester News, Ano 1, nº 1, junho de 2005.

JAGUARIBE, Ana. *As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas*. In Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras. São Paulo, 9 de junho de 2004.

<<http://portal.unesco.org/culture>>

<[http://www.culture.gov.uk/global/siteSearch/SearchResults.htm?\\_SRH\\_DB=SiteIndex&\\_SRH\\_STYPE=SIMPLE&\\_SRH\\_SearchString=creative%20industries](http://www.culture.gov.uk/global/siteSearch/SearchResults.htm?_SRH_DB=SiteIndex&_SRH_STYPE=SIMPLE&_SRH_SearchString=creative%20industries)>

<[http://scm.oas.org/doc\\_public/PORTUGUESE/HIST\\_06/CIDI01578P08.doc](http://scm.oas.org/doc_public/PORTUGUESE/HIST_06/CIDI01578P08.doc)>