



Instituto de Estudos
Econômicos e Internacionais

ENSAIOS DO IEEI

Número 19

INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO MERCOSUL

MARIA SUSANA ARROSA SOARES

São Paulo, novembro de 2013



**Instituto de Estudos
Econômicos e Internacionais**

O Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais (IEEI-UNESP) é um centro multidisciplinar de análises e pesquisas sobre as questões econômicas e internacionais, congregando especialistas de diversas áreas para promover e enriquecer o debate dessas questões, produzir e divulgar trabalhos e promover parcerias com entidades públicas e privadas nas diversas atividades pertinentes ao seu objeto de atuação.

URL: <http://www.ieei-unesp.com.br>

ENSAIOS DO IEEI

Publicação que objetiva divulgar os resultados dos estudos realizados no Instituto de Estudos Econômicos e Internacionais.

Conselho Editorial

Andrés Serbin (CRIES/Argentina)
Carlos E. Lins da Silva (IEEI-UNESP)
Carlos Oliva Campos (UH/Cuba)
Clodoaldo Bueno (IEEI-UNESP)
Feliciano Garcia Aguirre (UV/México)
Gary Prevost (Stjohns/EUA)
Harry Vanden (USF/EUA)
Lenina Pomeranz (USP e IEEI-UNESP)
Luis Fernando Ayerbe (IEEI-UNESP)
Marcos Cordeiro (IEEI-UNESP)
Marta Loza (UDG/México)
Sandra Colombo (UNICEN/Argentina)
Tullo Vigevani (IEEI-UNESP)

As opiniões divulgadas nesta publicação são de inteira responsabilidade de seu(s) autor(es).

É permitida a reprodução, desde que seja citada a fonte.

ISSN 2176-8773

ENSAIOS DO IEEI

Número 19

INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO MERCOSUL¹

MARIA SUSANA ARROSA SOARES²

¹ Texto originalmente publicado em SARTI, Ingrid *et al.* (org.). *Por uma integração ampliada da América do Sul no século XXI*. Rio de Janeiro: PerSe, 2013.

http://www.fomerco.com.br/informativo/view?TIPO=1&ID_INFORMATIVO=18

² PPg.RI-UFRGS - ssoares@ufrgs.br

ÍNDICE

Introdução.....	5
Indústrias criativas no Brasil.....	8
Indústrias criativas na Argentina.....	11
Indústrias criativas no Paraguai.....	16
Indústrias criativas no Uruguai.....	17
Conclusões.....	20
Referências.....	22

Introdução

O tema cultural tem merecido pouca atenção no Mercosul, que teve sua origem em 1991, quando da assinatura do Tratado de Assunção. O assunto não tem sido objeto de discussões de propostas dos governos dos países do Bloco, nem de seus representantes nessa organização sub-regional. Quando a importância da cultura é destacada nos discursos produzidos por diversas autoridades, isso é feito de forma retórica, diplomaticamente, numa tentativa de relativizar o caráter predominantemente comercialista do Mercosul. Afirma-se de forma reiterada que a cultura tem um papel decisivo para o avanço e o aprofundamento do processo de integração regional e destaca-se sua importância para a aproximação dos povos e o estabelecimento de relações de confiança e de cooperação entre os países. Entretanto, dentre as iniciativas e os programas propostos para estimular a integração cultural da região poucos foram implementados. Por outro lado, constata-se a escassez e a superficialidade das informações sobre o campo cultural dos Estados-membro e a inexistência de mecanismos de divulgação e circulação dos produtos culturais na região e a reduzida mobilidade de artistas, intelectuais e outros profissionais da cultura no âmbito regional.

O desconhecimento recíproco da cultura dos países vizinhos fica evidente quando, no decorrer das negociações que se desenvolvem predominantemente no campo comercial, surgem entre os negociadores impasses e mal-entendidos resultantes, frequentemente, de posições etnocêntricas ou de pré-conceitos dos representantes dos diversos países, que pouca informação possuem sobre as raízes culturais, a história e a realidade contemporânea desses países.

A afirmação, frequente nos documentos oficiais, de que “o Mercosul é nosso destino”, reflete um certo determinismo histórico-cultural. A origem ibérica comum, as línguas de origem latina – espanhol e português –, as influências indígenas e africanas e o predomínio da religião católica são apontadas como as raízes de uma identidade comum já existente na região. Além dessas razões, importantes mas não suficientes para a construção de um projeto de integração, pouco se conhece sobre as características de suas sociedades, suas fortalezas e debilidades.

Os cidadãos dos diversos países raramente têm a oportunidade de assistirem a filmes produzidos em um país vizinho, escutarem músicas e lerem obras de autores desses países; os sinais dos canais de TV nacionais, a não ser excepcionalmente, não são captados fora do país de origem, assim como as estações de rádio. Os periódicos,

as revistas e os CD nacionais chegam irregularmente aos países vizinhos, os grupos de música e as companhias de teatro se apresentam eventualmente em festivais que ocorrem nas capitais ou nas grandes cidades dos países do bloco.

Nas bibliotecas das universidades há uma enorme escassez de obras literárias e científicas publicadas por editoras dos países vizinhos, e nos currículos acadêmicos há total ausência de disciplinas relativas às temáticas sociais, econômicas, culturais, políticas, semelhantes e diferentes, desses países.

No Brasil e nos demais países, o resultado de tão reduzida oferta de produtos culturais de origem regional é um grande desconhecimento e desinteresse em criar oportunidades para ampliar e aprofundar os escassos conhecimentos que a maior parte dos argentinos, brasileiros, paraguaios e uruguaios possuem uns dos outros.

Se limitado é o conhecimento que os cidadãos do Mercosul possuem do patrimônio cultural dos países que o integram, menor ainda é o conhecimento sobre suas respectivas indústrias criativas.

Os produtos e serviços culturais resultantes da expansão das indústrias criativas, apesar de sua crescente importância econômica nos países da região, enfrentam inúmeros obstáculos para serem comercializados no interior do Bloco, dada a falta de uma legislação específica destinada a viabilizar a circulação de bens e serviços culturais.

As barreiras tarifárias e não tarifárias, que ainda dificultam o comércio de produtos culturais e a mobilidade de seus profissionais, constituem-se em obstáculos a serem removidos para que a integração cultural comece a dar seus primeiros passos.

O desconhecimento recíproco das culturas nacionais, por um lado, e o desenvolvimento balcanizado das indústrias criativas, por outro, explicam os diferentes desenvolvimentos e as peculiaridades dessas indústrias em cada país e as poucas relações de cooperação existentes entre elas.

Somente a partir da primeira década do século XXI começou-se a tomar consciência nos países do Mercosul das grandes e profundas transformações que estavam ocorrendo no campo cultural e de seu crescente peso na economia nacional. Tal constatação, todavia, não resultou nem no estabelecimento de políticas públicas de incentivo à expansão das indústrias criativas nacionais, nem se tomaram iniciativas no âmbito do Mercosul para que sua criatividade e inovações fossem colocadas a serviço da integração cultural da região.

Em anos recentes, as indústrias criativas passaram a merecer a atenção de economistas, empresários e governos latino-americanos, com um atraso de mais de vinte anos se comparada à importância a elas atribuída na Austrália e no Reino Unido no final do século XX.

O conceito de indústrias criativas surgiu na Austrália no início década de 1990, mas popularizou-se durante o governo de Tony Blair no Reino Unido. O caso inglês é uma referência mundial devido ao seu pioneirismo e à integração do tema das IC na agenda política. A Inglaterra possui hoje um mapeamento relativamente detalhado dessas indústrias no país, sobretudo em termos de suas cadeias de valor, participação na geração de empregos e do PIB (*Creative industries mapping document*, 1998; 2001)³.

Na América Latina, somente a Colômbia realizou um mapeamento semelhante.

*El proyecto Industrias Creativas en Colombia, liderado por el British Council, es piloto para Latinoamérica y se constituye en la primera experiencia fuera del Reino Unido del programa "Desarrollando Economías Creativas", adelantado desde el 2001 en países de economías transitorias. Este programa busca compartir la experiencia de las Industrias Creativas del Reino Unido; facilitar y promover alianzas e intercambios de oportunidades entre los empresarios creativos y el sector público y privado; y formalizar las empresas de la economía creativa para consolidar el sector*⁴.

Na Argentina, no Brasil, no Paraguai e no Uruguai as indústrias criativas possuem graus de desenvolvimento variados. As indústrias criativas, como a publicidade, a arquitetura, arte e mercado de antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema e vídeo, softwares interativos de entretenimento, música, atuação, edição, software e serviços de computação, televisão e rádio, em cada país apresentam diferenças tanto em relação à presença quanto em seu desenvolvimento.

³ www.pedrobendassolli.com/pesquisa/artigo2.doc

⁴ <http://www.comminit.com/la/node/33825>

Indústrias criativas no Brasil

No Brasil as indústrias criativas empregam 638 mil trabalhadores, ou seja, 1,8% do total dos trabalhadores formais, sendo mais bem remunerados que a média nacional. Os setores líderes – a arquitetura, a moda e o design – representam a maior parcela da cadeia da indústria criativa nacional, juntas respondendo por 82,8% do mercado de trabalho criativo, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% da massa salarial. As estimativas apontam para uma participação de toda a cadeia criativa no PIB brasileiro em 2006 de cerca de 16,4%, o equivalente a R\$ 381,3 bilhões, impulsionados principalmente pelos segmentos de arquitetura e moda (FIRJAN, 2011).

As empresas criativas brasileiras são de pequeno porte e têm uma força de trabalho jovem e instruída. 52,3 mil é o número de empresas que compõem a economia criativa do Brasil e 87,6% dos negócios criativos têm até 19 funcionários⁵.

O BNDES apoia exposições e espetáculos gratuitos e abertos à população em sua sede, no Rio de Janeiro. O Espaço BNDES aproxima o público de manifestações artísticas que expressam a cultura nacional, com exposições realizadas na Galeria BNDES e eventos como o Quartas Clássicas, além do já tradicional Quintas no BNDES, que, em 2009, completou 25 anos de existência⁶.

Arquitetura

A arquitetura é o setor que mais cresceu segundo a lógica de usar a criatividade para agregar valor a um serviço ou produto. Em 2012, mais de 5 milhões de pessoas trabalham nesta indústria criativa. Isso representa quase 60% a mais do que registrado em 2006⁷.

Desde a sua fundação, em 1921, o Instituto de Arquitetos do Brasil realiza grandes eventos internacionais de arquitetura no Brasil: as Bienais Internacionais de Arquitetura (com oito edições) e os Congressos Brasileiros de Arquitetura (CBA, com 19 edições). Essa atuação tem colaborado para a internacionalização da Arquitetura Brasileira, sendo o IAB sócio-fundador da União Internacional de Arquitetos – UIA.

⁵ <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT192543-16642,00.html>

⁶ http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/

⁷ <http://rio-negocios.com/economia-criativa-ja-emprega-um-quarto-da-forca-de-trabalho-do-pais/>

O interesse em internacionalizar a arquitetura tem levado muitos escritórios brasileiros a desenvolverem projetos no exterior. Com o intuito de ampliar a participação dos escritórios nacionais no cenário mundial e fomentar a exportação de serviços ligados à arquitetura, profissionais de todo o país estão adotando estratégias internacionais, como a participação em feiras, festivais e concursos para a realização de obras no exterior.

Expoentes da arquitetura brasileira apresentaram trabalhos no Festival Internacional de Artes da Europa – Europalia Brasil 2011 –, em Bruxelas. São eles: Sérgio Bernardes e Paulo Mendes da Rocha, representantes do Modernismo no país e agraciados com importantes prêmios internacionais de arquitetura. Paulo Mendes da Rocha – agraciado em 2006 com o Prêmio Pritzker – o Nobel da arquitetura –, resgata o prestígio internacional da arquitetura brasileira como um bem cultural do país. Em 2012 um projeto brasileiro foi destaque na 13ª Bienal de Veneza.

Em aliança com a classe comercial de áreas específicas, a Agência Brasileira de Promoção de Exportadores e Investimentos (Apex – Brasil) tem estimulado a arquitetura brasileira para construir um ambiente favorável ao desenvolvimento de uma cultura exportadora.

As perspectivas são animadoras. Não só pelo crescimento econômico, que deve seguir impulsionando a construção civil, mas também pela Copa do Mundo, em 2014, e a Olimpíada, em 2016. A consultoria Ernst & Young calcula em R\$ 14,5 bilhões os investimentos das 12 cidades-sede da Copa em infraestrutura. Como a arquitetura corresponde, em média, a 5% do valor de uma construção, cerca de R\$ 725 milhões devem ser injetados na área⁸.

Design

A mais interdisciplinar das áreas da economia criativa é a que passou pelas mudanças mais radicais. De simples embelezadores de mercadorias, os designers agora criam e reinventam marcas e produtos. As empresas querem aproveitar sua capacidade de olhar o mundo por outra perspectiva. O desafio do setor é ir além da demanda da indústria tradicional. É preciso ter invenções próprias, que gerem propriedade intelectual e potencializem seus ganhos⁹.

⁸ <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT192543-16642,00.html>

⁹ <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT192543-16642,00.html>

O design é uma das indústrias criativas mais desenvolvidas no Brasil. Seu crescimento e inserção internacional criaram o campo propício para a realização de bienais do design. A primeira, realizada em 2006, em São Paulo, reuniu 35 mil visitantes. A segunda aconteceu no ano de 2008, em Brasília, no Museu Nacional do Conjunto Cultural da República. Nela foram apresentados 1.200 produtos, com foco no design industrial para produção em grande escala, reconhecido no Brasil nos setores automobilístico, agrícola, aeronáutico e hospitalar, que contam com projeção internacional. A terceira, em 2010, realizada em Curitiba, teve como temática “Design, Inovação e Sustentabilidade”, tendo atraído 300 mil pessoas. O Centro Minas Design, ligado a Universidade do Estado de Minas Gerais, em 2012 organizou a IV Bienal Brasileira de Design, com o tema “Diversidade Brasileira”. A Mostra principal foi “Da mão à máquina”, reunindo a produção brasileira dos últimos dois anos desde o artesanato até a indústria. Nela estiveram presentes diversos segmentos ligados ao mobiliário, aos utensílios para a casa, à moda, às joias, chegando a alguns meios de transporte¹⁰.

Além disso, o Brasil está na fase de amadurecimento da formação de programadores e designers de jogos eletrônicos. Desde o ano de 2009, o Brasil realiza em São Paulo a feira Brasil Game Show, a maior feira de games da América Latina. Na feira de 2012, realizada no Rio de Janeiro e em São Paulo, participaram 70.000 visitantes.

Moda

A moda brasileira se profissionalizou e constitui-se na segunda maior indústria criativa do Brasil. Transações milionárias deram origem a grandes grupos com metas ambiciosas. Essas grifes disputam com etiquetas globais na conquista de um espaço no cenário internacional.

A São Paulo Fashion Week, em 1996, com o nome Morumbi Fashion Brasil foi um marco na indústria da moda no Brasil e encontra-se em sua décima sexta realização.

Na atualidade o evento acontece duas vezes por ano, com duração de oito dias cada uma: em janeiro, apresentando a coleção de outono-inverno, e em julho, apresentando a coleção de primavera-verão. Essa iniciativa provocou um aumento

¹⁰ http://www.bienalbrasileiradedesign.com.br/bienal2012/?page_id=87

significativo no número de estilistas e de público. Atualmente mais de um milhão de pessoas visitam o evento contra cem mil em 1996.

Hoje a SPFW é o evento de moda mais importante da América Latina e aparece como a quinta maior semana de moda do mundo, ao lado de Paris, Milão, Nova Iorque e Londres. A semana de moda já foi destaque nas mais importantes publicações de moda do mundo e atualmente mais de duzentos veículos de imprensa internacional como as revistas Vogue, Elle, Vanity Fair, Harper's Bazaar e Cosmopolitan fazem a cobertura do evento¹¹.

O Fashion Rio foi inaugurado na temporada primavera-verão de 2010 e conta com o patrocínio da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o apoio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do Rio de Janeiro.

A Global Language Monitor (GLM), empresa especializada em análise de mídias, classificou São Paulo, sede da SPFW, em sétimo lugar, à frente de Milão e Tóquio, com desempenho superior ao alcançado em 2011, quando a cidade conquistou a vigésima quinta posição. O Rio de Janeiro foi classificado em décimo sétimo lugar, depois de Buenos Aires, que ocupa o décimo terceiro.

Indústrias criativas na Argentina

Na Argentina as indústrias criativas, no ano de 2009, representaram 3,5% do PIB. Seu desenvolvimento deu origem a clusters criativos, localizados principalmente na cidade de Buenos Aires e especializados nos setores de cinema, televisão, design e moda.

No ano de 2010 as indústrias criativas criaram 9,1% do emprego registrado no setor privado da capital, atingindo ao final do período entre 2003 e 2010 um crescimento de 88,2%. A exportação de bens e serviços criativos argentinos também evidencia um crescimento significativo, quintuplicando seu montante total entre 2002 e 2009¹².

As indústrias criativas são a quinta atividade econômica mais importante na cidade de Buenos Aires. No ano de 2009, geraram \$17.535 milhões, o que representa

¹¹ http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_Fashion_Week

¹² <http://www.cmd.gob.ar/sites/cmd/files/Anuario%20OIC%202010.pdf>

8% do valor agregado da capital. Entre 2003 e 2008, tiveram um crescimento de 68,1%, ritmo superior ao do conjunto da economia portenha, que cresceu 63%.

Outro fenômeno importante dos últimos anos é o avanço dos serviços informáticos, que representam um terço do total dos empregos das indústrias criativas na Cidade de Buenos Aires (52.354 postos de trabalho).

Cinema

A indústria audiovisual portenha é formada por mais de 400 empresas. Entre elas, 200 produtoras de conteúdo (televisão, cinema, animação e VFX, publicidade e videogames) e 200 produtoras de serviços (fornecedores, laboratórios, etc). 80% das produtoras de serviços são Pymes. Atualmente empregam, aproximadamente, 51.500 pessoas e mais de 6.000 estudantes preparam-se na Cidade para entrar neste mercado.

Um fato que merece destaque é que, até julho de 2011, o Ministério de Desenvolvimento Econômico registrou um total de 359 rodagens em via pública, o que demonstra que a cidade segue sendo para o setor o lugar mais escolhido para realizar suas filmagens¹³.

Em 2011 realizaram-se 54 filmes de longa-metragem na Argentina que empregaram 999 técnicos¹⁴.

O Instituto Nacional de Cinema e Artes Audiovisuais (INCAA), o equivalente argentino à Ancine (Agência Nacional do Cinema) no Brasil, há quase 20 anos em atividade, é dotado de orçamento próprio para fomento da indústria cinematográfica, administra escolas de formação e apoia a realização de filmes em praticamente todas as etapas, inclusive em um gargalo no Brasil, a exibição¹⁵.

Design

Desde o ano de 2005, a Unesco reconheceu Buenos Aires como a cidade do design, integrando a Rede de Cidades Criativas da Aliança Global para a Diversidade Cultural.

¹³ http://industriascreativas.mdebuenosaires.gov.ar/system/objetos.php?id_prod=68

¹⁴ http://sicacine.org.ar/sica/descargas/Deisica_21.pdf

¹⁵ <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2012-07-12/cinema-na-america-latina-argentinos-produzem-mais-mas-assistem-menos.html>

Buenos Aires fue seleccionada como ciudad del diseño porque cuenta con un fuerte impulso público y privado de inserción y desarrollo de esa disciplina. Además, se ha convertido en terreno fértil para la producción de bienes de consumo diferenciados e intensivos en diseño, al contar con una gran oferta de profesionales y centros de estudio, investigación e innovación, que generan óptimas oportunidades para detectar nuevas tendencias de consumo que inspiren a las empresas a generar productos novedosos¹⁶.

Buenos Aires possui um setor de design altamente desenvolvido, contando com um grande número de empresas e de profissionais inovadores, além do *Centro Metropolitano de Diseño* (CMD), instituição pública criada para formar profissionais qualificados para prestar suporte às empresas dedicadas ao design.

O Centro Metropolitano de Design localizado no bairro de Barracas é reconhecido internacionalmente por seu trabalho junto às empresas de Buenos Aires para incorporar o design na concepção de seus produtos, aumentando seu valor e gerando novos empregos.

Os principais objetivos do Centro são:

Apoyar y estimular iniciativas privadas o públicas vinculadas al diseño que se desarrollen en la Ciudad.

Promover y coordinar la interacción entre diseñadores, gerentes de diseño, ejecutivos, empresarios, directores de políticas públicas y académicos.

Colaborar con la internacionalización del sector.

Acompañar a emprendedores locales que quieran desarrollar empresas con participación del diseño e incubar – a través de instituciones intermedias – a las de mayor capacidad de crecimiento.

Ayudar a formar una red nacional de centros, institutos y organizaciones de diseño.

Elaborar, organizar y difundir conocimientos que sirvan a la gestión del diseño.

16

http://www.buenosaires.gov.ar/noticias/?modulo=ver&item_id=10334&contenido_id=8222&idioma=es

*Colaborar para que Buenos Aires sea un punto de referencia del diseño en Latinoamérica*¹⁷.

O Centro Metropolitano de Design tem cinco áreas: Gestão de Design, IncuBA, Oficina de Moda, Instituto Metropolitano de Design e Inovação (IMDI), Imagem Comunicação e Arquitetura. Com sua nova sede localizada em Barracas, o CMD pretende transformar este bairro num distrito do design, onde estarão localizadas as empresas de design¹⁸.

Moda

O design de moda, atividade produtiva com crescente peso na economia argentina, é integrada por 200 empresas distribuídas pelas 13 províncias do país. O maior número delas concentra-se em Buenos Aires, mas também há um grande número de pequenas empresas nas regiões de Santa Fe, Tucumán e Mendoza. Os designers são, na maioria, mulheres com formação universitária¹⁹.

Em 2011 essas empresas empregavam 3.230 pessoas; 70% dos desenhistas tinham idades inferiores a 40 anos; 81% das empresas eram dirigidas por mulheres e 83% utilizam as redes sociais como canal de comunicação e de publicidade de seus produtos.

Buenos Aires Fashion Week (BAFWeek) é o mais importante evento de moda desde o ano de 2001, ano de sua criação. A Edição Primavera – Inverno 2012/2013 recebeu 44.000 visitantes e realizaram-se 37 desfiles²⁰.

Empresas brasileiras de peso já perceberam o potencial argentino. A companhia aérea TAM, há três anos, está entre os patrocinadores oficiais da Bafweek. A Natura, gigante brasileira da área de cosméticos, é a responsável pela maquiagem oficial do evento desde 2009. Só não se vê, por enquanto, um grande intercâmbio de influências entre os estilistas brasileiros e argentinos. São poucos os designers portenhos que, como Maria Cherñajovsky, a Maria Cher, dona de uma marca com 11 lojas na Argentina, dizem buscar inspiração na semana de moda brasileira. “Viajo bastante em busca de ideias, tendências e inspirações de diversos estilistas brasileiros. A

¹⁷ <http://www.cmd.gob.ar/>

¹⁸ http://info.todobuenosaires.com/descripcion/descripcion_lugar.php?Id=652

¹⁹ http://www.perfil.com/ediciones/2012/4/edicion_671/contenidos/noticia_0010.html

²⁰ <http://www.bafweek.com.ar/prensa.html>

moda do Brasil está à altura dos centros de moda mais importantes do mundo, como Milão, Paris, Nova York e Londres”, diz ela, que voltou a se apresentar na Bafweek depois de 4 anos afastada do evento. Mas a maioria dos estilistas ainda torce o nariz para os brasileiros. “Nós inspiramos nos Estados Unidos e na Europa, e os brasileiros também”, diz Gaba Esquivel, este ano responsável, ao lado de María Marta Facchinelli, por renovar os looks da Chocolate, marca que tem quase 30 anos de tradição na Argentina e participou pela primeira vez da semana de moda²¹.

Televisão

Argentina é o 4º exportador de formatos e conteúdos para a indústria televisiva. A exportação de formatos de produtos televisivos argentinos cresceu de forma explosiva a partir do ano de 2002. Segundo um informe da BBC, a Argentina ocupa o 4º lugar como potência mundial na exportação de formatos, depois dos Estados Unidos, a Holanda e o Reino Unido.

Todo comenzó en el año 1996 cuando Telefe International vendió el famoso programa de Cris Morena Group, “Chiquititas”, a Sistema Brasileño de Televisión. Desde ahí la exportación de formatos televisivos no paro de crecer y hoy en día se exportan gran cantidad de programas como por ejemplo: “Los exitosos Pells” - “Rebelde Way” - “CQC” - “Amo de casa” - “La Lola” (vendido por Dori Media Distribution a Sony Pictures) o “Los Roldan”. Este último, tras 3 años de negociaciones, ha sido una de las últimas exportaciones a la famosa cadena americana ABC. El programa ya había sido exportado a Colombia (bajo el nombre “Los Reyes”), México (bajo el nombre “Los Sanchez”) y Chile (“Los Fortunato”). Otra serie elegida por la ABC para la TV abierta estadounidense fue la miniserie “Hermanos y detectives”²².

A força do setor na Argentina é a criatividade, seja nas histórias como nas formas de comercializá-las, o que facilitou seu ingresso no mercado internacional. Nos últimos 20 anos ocorreu um significativo aumento da presença de conteúdos audiovisuais nacionais no mercado global, motivada não somente pelos baixos custos

²¹ <http://modaspot.abril.com.br/desfiles/desfiles-outros/outros-internacionais/internacional-outros-verao-2012/buenos-aires-fashion-week>

²² <http://iteve2010.wordpress.com/2010/09/04/argentina-4ta-potencia-mundial/>

de produção, mas também pela criatividade e a qualidade dos conteúdos e o surgimento de um grupo dinâmico de produtores e de distribuidores de conteúdos que soube conquistar um espaço no mercado internacional²³.

Indústrias criativas no Paraguai

No Paraguai há dois setores das indústrias criativas com um incipiente desenvolvimento: o audiovisual e o cinema.

O cinema paraguaio já possui uma posição importante tanto nacional como internacionalmente. O país já produziu um número significativo de filmes de curtas e longas-metragens, muitos deles em coprodução com a Argentina, a Espanha, a França e a Suécia²⁴.

A indústria cinematográfica paraguaia conta com bons autores e realizadores com formação nas escolas de Cuba, Buenos Aires e inclusive na Europa, que já ganharam importantes prêmios nacionais e internacionais²⁵.

Desde o ano 2001 realiza-se no Paraguai o Festival Internacional de Cine – Arte & Cultura, que em 2012 organizou sua 21ª edição.

El Festival celebra el arte y el espectáculo cinematográficos con producciones de calidad artística y valor cultural, con estrenos exclusivos para el Paraguay y en general desconocidos en las pantallas de circuito comercial local.

Busca la formación del público en la cultura cinematográfica y en el acceso a la diversidad cultural a través del cine.

Coopera con el acercamiento de las naciones, extendiendo nuestras fronteras culturales e inspirando la creación audiovisual y artística local.

Promueve la importancia de la producción audiovisual paraguaya y regional, propiciando principalmente el encuentro y la integración de experiencias de profesionales del ámbito cinematográfico del Mercosur.

Aporta a la capacitación profesional de talentos paraguayos en la actividad audiovisual, a través de Actividades Paralelas como charlas magistrales y talleres ofrecidos por distinguidos profesionales extranjeros.

²³ <http://industriasdecontenido.wordpress.com/>

²⁴ <http://www.peliculasparaguayas.com.py/es/content/rese%C3%B1a-del-cine-paraguayo-a%C3%B1o-2006>

²⁵ <http://www.peliculasparaguayas.com.py/es/content/cine-en-paraguay-jazmin-duarte-es>

*También fomenta el uso de películas en la educación formal, promocionando la experiencia de niños y jóvenes, acompañados de docentes, que no han asistido aún al cine o no han conocido otras películas que las comerciales*²⁶.

Indústrias criativas no Uruguai

O Uruguai criou no ano de 2007 o Departamento de Indústrias Criativas (DICREA) no Ministério de Educação e Cultura com quatro clusters, cada um com objetivos específicos:

1. O Cluster de música: *Uruguay se escucha*

*Promover la actividad de la música con un énfasis en sus aspectos económicos, y desarrollar la actividad del sector en tanto creador de ingresos, exportaciones, empleo y bienestar. El Cluster es un esfuerzo de coordinación público-privada para fortalecer la Industria de la Música en Uruguay*²⁷. (25)

A música uruguaia tem diversos gêneros, estilos e tradições: Popular/Canção de autor, Popular/Murga, Raiz folclórica, Tango, Candombe e Infantil; Clássica/Contemporânea e Jazz/Fusão, Rock/Pop/Reggae, Eletrônica/Hip Hop e Tropical uruguaia. A publicação em 2011 do primeiro catálogo sobre o Conglomerado Musical do Uruguai foi um importante documento para o registro da produção musical do país e da criatividade de seus artistas. Além disso, ele constituiu-se num meio de divulgação internacional de sua produção e de exportação da produção artística de autores e grupos musicais uruguaios²⁸.

2. O Cluster Editorial: *Viví Cultura*

Son objetivos del Conglomerado fortalecer la industria editorial nacional y crear un diferencial estratégico que permita ampliar su presencia tanto en el mercado interno como en los mercados internacionales. Por tanto es prioritario

²⁶ <http://www.pla.net.py/cinefest/quienes%20somos.htm>

²⁷ <http://www.clusterdemusica.com.uy/elcluster.html>

²⁸ http://clustermusicauy.files.wordpress.com/2011/10/catmus_web-1.pdf

*favorecer la articulación entre las empresas, instituciones, técnicos, creadores e investigadores relacionados a la edición*²⁹.

O Departamento de Indústrias Criativas (DICREA) da Direção Nacional de Cultura do MEC tem dinamizado o conglomerado (cluster) editorial através do desenvolvimento do projeto “Viví Cultura”, financiado pela Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (AECID) através do Sistema de Nações Unidas (Unidos em Ação)³⁰.

A indústria editorial uruguaia, nos últimos anos, vem aumentando seu dinamismo. As publicações, particularmente de autores nacionais, têm uma grande repercussão junto ao público, mas ainda faltam informações estatísticas relativas às obras publicadas, ao público leitor, ao número de empregos criados e o número de empresas que atuam no setor.

O Uruguai tem participado nos últimos anos de feiras internacionais do livro na Argentina, no Panamá, em Frankfurt e realiza, anualmente, a Feira Internacional do Livro de Montevideú, já em sua 35ª edição, da qual participam 90 expositores nacionais e estrangeiros.

O Catálogo Editorial del Uruguay, publicado em 2011, apresenta publicações de autoria e edição nacional entre os anos 2010 e 2011 e a relação dos livros publicados por editoras do país, além de um guia de empresas que integram esta indústria criativa.³¹

3. O Cluster do Design: *Uruguay se Diseña*.

*El Conglomerado de Diseño en Uruguay, es el espacio público-privado donde los distintos actores del sector desarrollaron y persiguen una estrategia común plasmada en el Plan de Refuerzo de la Competitividad (PRC)*³².

²⁹ <http://www.vivicultura.org.uy/index.php?id=clue>

³⁰ <http://rotafolio.wordpress.com/2010/04/07/la-industria-editorial-uruguay-goza-de-buena-salud/>

³¹

http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/v/11641/8/mecweb/se_creo_el_primer_catalogo_editorial_del_uruguay?parentid=4632

³² <http://designuy.wordpress.com/conglomerado/>

Do Catálogo Diseño Uruguay, de 2011, consta uma relação de empresas de design que desenvolvem trabalhos nas áreas gráfico/packaging; têxtil/indumentária; paisagismo/interiores, produto e Web/Multimídia.

Na cidade de Montevideu, grande parte das empresas está localizada na região central da capital, na denominada Zona Diseño,

[...] mezcla de tradición y vanguardia, desde siempre albergó en sus calles de clásica arquitectura empresas vinculadas al Diseño. Tiene la dinámica de la ciudad actual, pero conserva su estructura originaria: a cielo abierto, con tardecitas y veredas amplias y arboladas. Recorrerlas es quedarse en alguno de sus bares, es sorprenderse con su vida cultural, es encontrar en sus vidrieras un mundo de objetos de alta calidad. Zona Diseño, espacio que estampa su sello en Montevideo, es una marca en la ciudad³³.³²

3. O Cluster Audiovisual

Conglomerado de Empresas Audiovisuales uruguayas competitivas, innovadoras y creativas que, con el apoyo de las Instituciones que potencian su desarrollo, es reconocido a nivel nacional e internacional por la alta calidad de sus contenidos y servicios³⁴.

Integram este conglomerado aproximadamente cem empresas de desenvolvimento de conteúdo e de serviços de produção para a publicidade, o cinema, a televisão, a animação e os videogames. O cinema e a indústria audiovisual têm conquistado o reconhecimento internacional, particularmente na região³⁵.

Segundo o [Instituto do Cinema e do Audiovisual do Uruguai](http://www.zd.com.uy), o ano de 2011 foi de grande importância no desenvolvimento das atividades audiovisuais no país. A indústria audiovisual uruguaia vem aumentando sua presença em festivais e mostras e conquistando inúmeros prêmios. Nesse ano também se realizou em New York o

³³ <http://www.zd.com.uy>

³⁴ <http://www.audiovisual.com.uy/objetivos/>

³⁵ http://icauc.mec.gub.uy/innovaportal/v/4719/3/mecweb/que_es?breadid=null&3colid=4701

Festival de Cinema Uruguio, no qual foram exibidos longas, curtas-metragens e documentários produzidos nos últimos anos no Uruguai³⁶.

A indústria de software no Uruguai encontra-se em franca expansão e é composta por 350 empresas, que fabricam e vendem produtos e serviços em 55 mercados internacionais, com uma produção total de cerca de US\$ 500 milhões (R\$ 840 milhões), segundo a Câmara Uruguia de Tecnologias da Informação (CUTI).

Os mercados incluem países latino-americanos, os Estados Unidos, Canadá, Espanha, Alemanha, Israel, África do Sul e Filipinas. Algumas empresas foram fundadas durante a década de 1970, mas foi no final da década de 1980 que a indústria realmente emergiu. Foi nesta época que se introduziram os computadores no país, criando uma demanda por programas e serviços relacionados à tecnologia da informação³⁷.

Conclusões

As indústrias criativas constituem um componente cada vez mais importante nas economias pós-industriais baseadas no conhecimento. Elas contribuem não somente para o crescimento econômico e a criação de empregos, mas também atuam como veículos na transmissão da identidade cultural, importantes para a difusão e a promoção da diversidade cultural.

O nível de desenvolvimento das indústrias criativas varia segundo os países, as características de seu campo cultural e dos setores onde a criatividade é mais dinâmica e desenvolvida.

Comparando as indústrias criativas na Argentina, no Brasil, no Paraguai e no Uruguai, constata-se que em cada um deles há setores nos quais é maior o número de empresas, de profissionais empregados e da participação no PIB nacional.

Na Argentina as principais indústrias criativas – o cinema, a televisão, o design e a moda – têm estreitos vínculos com a inovação das indústrias tradicionais que, visando aumentar sua competitividade e sua inserção internacional, recorrem frequentemente aos novos serviços e produtos que têm sua origem nas indústrias criativas, particularmente no design.

³⁶

<http://presidencia.gub.uy/wps/wcm/connect/presidencia/portalpresidencia/comunicacion/comunicacionnoticias/icaucierre-2011-record-espectadores-cine-nacional>

³⁷ http://infosurhoy.com/cocoon/saii/xhtml/pt/features/saii/features/economy/2010/10/07/feature-0_2

No Brasil ocupam um papel de destaque entre as indústrias criativas a arquitetura, a moda e o design. Essas indústrias representam 82,5% do total das doze indústrias criativas país. O BNDES, face ao crescente peso econômico que vem adquirindo o setor das indústrias criativas, criou um diversificado conjunto de instrumentos de apoio financeiro, com recursos não reembolsáveis, financiamentos e capital de risco. Tais iniciativas visam estimular e contribuir para o desenvolvimento das empresas criativas e dos agentes criadores, ampliar e dar mais eficiência ao mercado de bens e serviços culturais, com sustentabilidade econômica e ganhos sociais.

No Paraguai há um incipiente desenvolvimento do cinema e do ramo audiovisual, mas ainda falta-lhe percorrer um longo caminho até reunir as condições de financiamento, quadros profissionais qualificados nas novas tecnologias e o estímulo ao aumento da criatividade das novas gerações. Pessoas criativas produzem projetos inovadores, não importando o campo de atuação.

No Uruguai as indústrias criativas estão agrupadas em quatro clusters: audiovisual, design, editorial e música. As principais indústrias criativas do país – a publicidade, o cinema, a televisão, a animação e os videogames – integram o cluster audiovisual, composto por cem empresas. O Programa de Competitividade de Conglomerados e Cadeias Produtivas foi criado pelo Governo Uruguaio visando melhorar o desempenho competitivo dos clusters a partir de um enfoque de mercado, mas sem prejuízo da dimensão cultural das atividades desenvolvidas.

As indústrias criativas nacionais, a não ser eventualmente, não têm relações de cooperação nem projetos de intercâmbio de informações e de experiências inovadoras. As indústrias de cada país, prioritariamente, orientam suas estratégias criativas e projetos inovadores à elevação de seus níveis de competitividade no mercado interno e no mercado internacional.

Apesar do grande potencial para contribuir com o avanço da integração regional, o potencial cultural e econômico destas indústrias segue subestimado pelos países do Mercosul. Ainda nem foi aberta a discussão sobre a possibilidade de criação de clusters transfronteiriços a fim de facilitar a interação entre as indústrias criativas da região e o incentivo às inovações nas mais diversas áreas.

Referências

CALCAGNO, Natalia; CENTENO, Emma Elinor Cesin. *Nosotros y los Otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. 1ª edição, Buenos Aires: Secretaria de Cultura de la Presidencia de la Nación, 2008.

SANTOS-DUISENBERG, Edna. (2008). *Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável?* In REIS, Ana Carla. (Org.). *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo, Itaú Cultural, 2008.

FIRJAN. *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*. 2011. Disponível em: <www.firjan.org.br> Acesso: 25 nov. 2012.

WOOD JR, Thomaz et ali.(2009) *Indústrias Criativas no Brasil*. São Paulo: Atlas.