

unno de faria

Ver...

Pensar...

Fazer...

Políticas Culturais

para um Portugal Criativo

ÍNDICE

Introdução	3
1. O que é a criatividade?	5
2. O que é a economia criativa?	7
3. O que é uma indústria criativa?	10
4. O que é um cluster criativo?	18
5. O que é uma cidade criativa?	21
6. Que lições tirar das políticas de países mais desenvolvidos?	26
7. O que se passa em Portugal?	37
8. Quais as medidas a tomar na construção de um mercado criativo?	46

Outubro 2008

Indústrias Criativas: uma boa oportunidade...

Por Supachai Panitchpakdi* (adaptado)

A economia mundial teve nos últimos cinco anos uma extraordinária expansão e as indústrias criativas estão na vanguarda deste crescimento. Estas indústrias – que incluem a produção e distribuição de bens e serviços que usam capital intelectual como principal componente – estão no cruzamento das artes, da cultura, dos negócios e da tecnologia.

As indústrias criativas implicam a interacção entre os sectores tradicionais e os que fazem uso intensivo da tecnologia e estão orientadas para os serviços: desde o folclore, dos festivais, dos livros, das pinturas e das artes performativas até à indústria cinematográfica, à radiodifusão, à animação digital e aos videojogos, bem como a campos mais voltados para os serviços, como os serviços de arquitectura e de publicidade. Todas estas actividades utilizam amplamente aptidões criativas e podem gerar lucro através do comércio e dos direitos de propriedade intelectual.

Nas nações mais avançadas, a economia criativa é uma componente principal do crescimento económico, do emprego e do comércio. Um estudo recente mostra que [a economia criativa] na Europa cresce 12% mais rapidamente do que a economia em geral. A pesquisa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento¹ mostra que as indústrias criativas estão entre os sectores emergentes mais dinâmicos no comércio mundial. Durante o período 2000-2005, o comércio de bens e serviços criativos cresceu à média anual sem precedentes de 8,7%. As exportações mundiais de produtos criativos chegaram a € 285,5 biliões em 2005, enquanto que em 1996 eram de € 150,6 biliões.

Os países desenvolvidos dominam este mercado. Mas, muitas nações em desenvolvimento estão a colher benefícios das indústrias criativas, já que as suas exportações aumentaram enormemente, passando de € 35,9 biliões em 1995 para € 87,3 biliões em 2005. Este aumento é atribuído principalmente à China, que se converteu no primeiro exportador mundial de bens criativos em 2005. Alguns desses bens gozam de crescente popularidade nos mercados mundiais e entre eles estão filmes e softwares da Índia, a produção televisiva mexicana e os produtos de animação digital da Coreia do Sul.

¹ UNCTAD TD(XI)/BP/13, de 4 de Junho de 2004

A maioria dos países em desenvolvimento ainda não é capaz de aproveitar as suas capacidades criativas para estimular o desenvolvimento. Em África, por exemplo, embora haja abundância de talentos, o seu potencial continua subutilizado. A participação do continente no quadro do comércio global continua a ser muito marginal – menos de 1% – apesar dos acentuados aumentos recentes. O mesmo acontece em outras regiões em desenvolvimento, como reflexo tanto de debilidades nas políticas domésticas, quanto nas tendências sistemáticas globais.

Mas não há dúvidas sobre o potencial que estas indústrias têm nos países em desenvolvimento e seria uma lástima não utilizá-lo. O facto de estas indústrias serem conhecidas, tanto pela criatividade, quanto pelo capital, torna-as particularmente adequadas aos países ricos em herança cultural e talento criativo, mesmo se sofrerem de falta de mão-de-obra especializada, infraestrutura básica e investimentos estrangeiros directos.

*SUPACHAI PANITCHPAKDI

Secretário-geral da Conferência das Nações
Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
(UNCTAD)



1. O que é a criatividade?

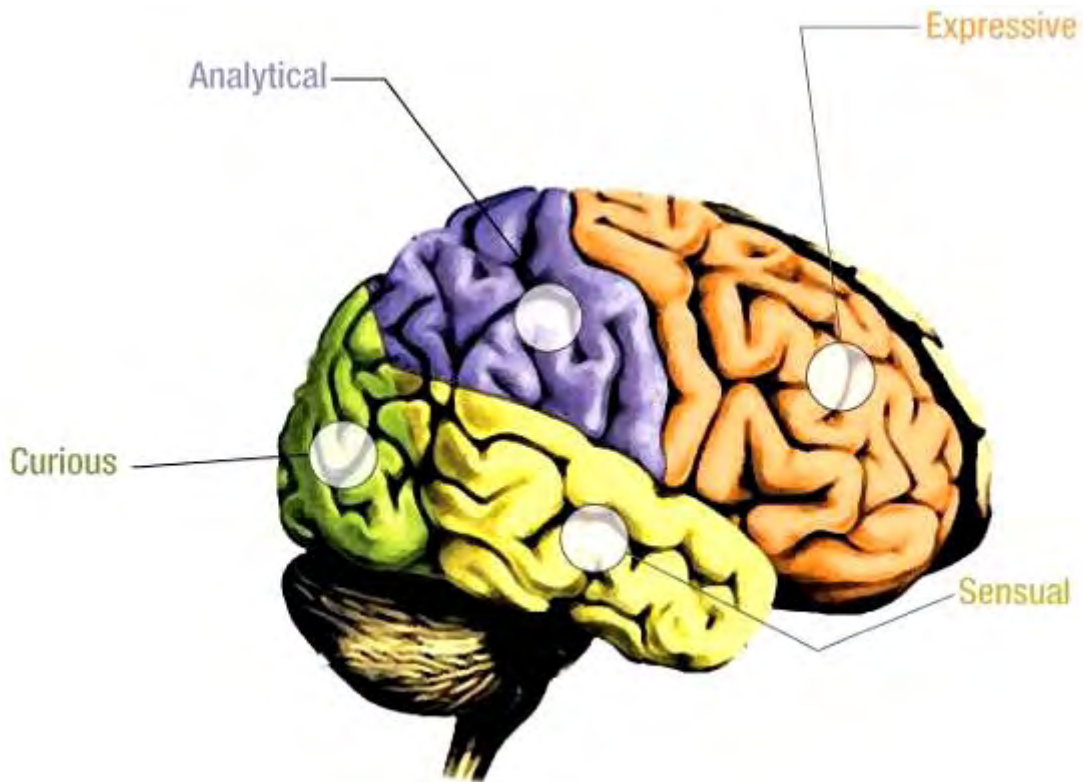
A abrangência do termo *economia criativa* depende de interpretações diferentes em diferentes países e organizações. Foi o autor inglês John Howkins² quem iniciou a análise e definição deste sector.

Howkins define a criatividade simplesmente como sendo a capacidade de gerar algo novo e distingue dois tipos de criatividade:

- ✓ A que se relaciona com a nossa realização enquanto indivíduos, que é privada e pessoal: é uma característica universal da humanidade e existe em todas as sociedades e culturas. Encontra-se não apenas nas sociedades livres, que a encorajam, mas também em sociedades totalitaristas e fechadas, que tentam abafá-la.
- ✓ A que gera um produto: leva à criação de produtos criativos, é mais forte nas sociedades industriais de tipo ocidental, que valorizam mais as novidades, a inovação científica e tecnológica e os direitos de autor.

O primeiro tipo de criatividade não conduz necessariamente ao segundo, mas o segundo requer o primeiro.

² John Howkins, *The Creative Economy – How People Make Money from Ideas*, de 2001



Fonte: David Armano, *Anatomy of the New Creative Mind*, 2006

Com o comportamento dos consumidores a assumir cada vez mais uma posição de vantagem em relação à oferta comercial, a definição de criatividade evoluiu de uma habilidade unidimensional para um tipo de criatividade que une o pensamento racional à solução criativa para a resolução de problemas. O indivíduo criativo de hoje recorre às dimensões analítica, expressiva, curiosa e sensual do seu processo racional para atingir os seus objectivos. E o resultado desse método verifica-se numa tendência holística relativa à criatividade que se revela através de inúmeras experiências e pontos de contacto.





2. O que é a economia criativa?

A economia criativa é, segundo Howkins, o negócio das ideias – o meio através do qual novas ideias e invenções são comercializadas e vendidas. Consiste em todos os actos criativos em que o trabalho intelectual cria valor económico. A propriedade intelectual é a característica predominante da economia criativa – os direitos de autor, as patentes, as marcas comerciais e o design são a sua moeda. É a propriedade intelectual que permite às pessoas serem detentoras dos produtos da sua criatividade e exercerem direitos, tanto económicos como morais, sobre estes produtos.

Até recentemente, as maiores empresas mundiais eram produtores industriais e fornecedores de matérias-primas: Ford, Standard Oil, General Electric, Philips, General Motors... Hoje, a lista das companhias de topo mudou radicalmente: Time Warner, Disney, Bertelsmann, News Corporation – teledifusora, editoras, empresas de entretenimento... e estas companhias estão a crescer a uma taxa de 5 a 20%³. Hoje, as indústrias da dança, da representação, da pintura e da escrita são negócios de milhões. E são, além disso, empregadores de grande relevo e importantes para o nível de riqueza dos países.

O governo do Reino Unido descobriu, por meio de um estudo⁴, que as indústrias criativas rendem mais e empregam mais pessoas em Londres do que as empresas da área financeira. No Reino Unido estas indústrias contribuem com € 70 biliões para o valor bruto acrescentado – o sêxtuplo das

³ UNESCO http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question.shtml e UNCTAD http://www.unctad.org/en/docs/tdximisc1_en.pdf

⁴ The Prime Minister's Strategy Unit, *The London Project: Analytical Report.*, 2003

indústrias automóveis e nove vezes mais que as indústrias farmacêutica e aeroespacial.

Nos Estados Unidos, desde 1996, o material de copyright é o maior bem de exportação, bem mais que o sector automóvel, a agricultura e a defesa e indústria aeroespacial⁵.

É, pois, necessário perceber que os operadores culturais geram valor económico, para além do óbvio valor cultural. A dificuldade em entender este conceito prende-se com um princípio de organização da sociedade: na educação as escolas de artes, de ciências e de economia estão separadas, nos governos constituem departamentos de pouca relação, e é evidente a barreira psicológica entre economia e cultura. Na verdade, muitos preferem a estabilidade desta situação de separação.

*Uma economia baseada na produção em massa apenas necessita de compreender a massa das pessoas*⁶. Um investimento internacional adquire sucesso precisamente pelo facto de estandardizar as relações com as pessoas, sem gastar recursos com o tratamento diferenciado/individualizado de empregados ou consumidores. Reconhece-se, porém, com o avanço das tecnologias, que os fornecedores tradicionais encontram cada vez mais dificuldades em competir em preço e qualidade. A sua reacção deve ser criar uma distinção que os torne únicos e apetecíveis, ou seja, associar os seus produtos ou serviços a um determinado estilo de vida ou valor cultural. E isto faz com que as indústrias criativas estejam presentes em todos os sectores da economia moderna.

Por exemplo, no passado, a compra de uma peça de roupa era decidida pela necessidade – um casaco para o frio – e o critério prendia-se com o conforto e a durabilidade da peça. Hoje em dia, mais do que por necessidade, a compra de uma peça de roupa está profundamente ligada à imagem que cada pessoa quer transmitir de si própria ao mundo. Para isso compram-se as peças de marca, e as empresas que querem vender essas peças devem apelar aos consumidores de uma forma muito mais complexa e simultaneamente delicada. Devem, pois, apelar aos consumidores como indivíduos e não como uma massa de gente.

Tal como a era industrial veio substituir a era agrícola que a antecedeu, assim também a era industrial será mais tarde ou mais cedo substituída. Estamos a caminhar para um mundo novo, um mundo em que a matéria-prima já não é o carvão e o aço mas a informação. Onde os produtos de maior valor são as ideias e os conteúdos produzidos, não por máquinas, mas pela imaginação.

Pense-se na Nike ou na Coca-Cola. O que é que estas companhias produzem? Certamente não produzem ténis nem bebidas, já que contratam outras companhias para o fazer. Todo o seu processo de produção é realizado em regime de outsourcing. É assim que devem trabalhar estas empresas: os ténis

⁵ International Labour Organisation, <http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/sectors/media/emp.htm>

⁶ Simon Evans, *Creative clusters* – Mumbai speech, 2005

ou as bebidas são meros detalhes na oferta comercial real que é estilo de vida. O estilo de vida é o seu meio de sobrevivência e lucro.

Na vanguarda desta nova era da criatividade estão as indústrias criativas. O problema é que estas indústrias tem comportamentos que deixam confusos os tradicionalistas. Grande parte dos canais de distribuição está na posse de grandes multinacionais: Fox, Time Warner, Sony, Viacom. E torna-se muito difícil promover o talento criativo dentro destas mega-estruturas corporativas, e por isso mesmo, grande parte dos novos conteúdos tem origem no livre-arbítrio de agentes individuais ou de microempresas.

Assim, a ecologia industrial trata com baleias e plâncton: um punhado de agentes de topo, estrelas e companhias multinacionais, depende de hordas de microempresas que existem em função de projectos. À tona, apenas os maiores são conhecidos, mas estes grandes peixes dependem totalmente do peixe mais pequeno da cadeia de produção.





3. O que é uma indústria criativa?

O termo *indústria criativa* é relativamente recente. Desde sempre existiu uma óbvia ligação entre as indústrias ligadas à cultura, como acontece com as artes performativas e o artesanato. Esta designação marca o momento histórico em que surgiu a consciência do potencial comercial destas actividades que até há poucos anos eram ignoradas pelos técnicos da Economia.

O conceito nasceu na Austrália no início da década de 1990 mas mereceu muito maior atenção quando, nos finais dos anos 90, o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) do Reino Unido criou um grupo de trabalho para se debruçar sobre este assunto.

Neste processo, o DCMS apercebeu-se que a criatividade não pertencia puramente ao ramo das artes e cultura mas que tinha grande utilidade para o mercado.

Howkins, sublinhando o valor essencial da propriedade intelectual, classificou as indústrias criativas em quatro grandes subsectores: os direitos de autor (copyright), as patentes, as marcas registadas e a estrutura de desenho do produto final. No entanto, um grupo de indústrias ou uma determinada área de actividade, que também são claramente indústrias criativas, pertencem a subsectores próprios: as indústrias de gravação, de produção musical e teatral, do cinema, da publicação musical, da publicação de livros e jornais, do software, da fotografia, das artes comerciais, da difusão de rádio, televisão e cabo...

As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas que, em parceria com gestores e, quando necessário, com profissionais da área tecnológica, desenvolvem produtos (e serviços) comerciais cujo valor económico reside nas suas propriedades intelectuais (ou culturais).

É, pois, patente que o sector das indústrias criativas se localiza no cruzamento entre as artes, o comércio e a tecnologia. Existe uma forte e recíproca amizade entre as diferentes actividades artísticas e as diversas actividades económicas que constituem o *cluster* das indústrias criativas, desde as artes tradicionais, as artes do espectáculo, a literatura e as artes visuais, às áreas da publicidade, do design, da imprensa e demais media. Estas últimas, as *artes aplicadas*, estão muito mais perto do mercado que a face comercial das actividades culturais tradicionais.

As *artes aplicadas* retiram o seu valor comercial dos baixos custos de produção e da fácil transferência para outros domínios económicos. Nesta perspectiva, as indústrias culturais formam um subsector das indústrias criativas, enquanto que o ainda maior *cluster* das indústrias de direitos de autor pertence tanto ao sector das indústrias criativas como das indústrias da distribuição/difusão.

A aliança entre a tecnologia e o capital intelectual é geradora da maior fonte de riqueza deste sector. Uma aprendizagem contínua e um alto grau de experimentação são a chave para alcançar um crescimento cumulativo e sustentável.

E esta mistura pode potenciar um rápido crescimento. Os que obtêm maior taxa de crescimento são os jogos. A menor taxa pertence ao sector musical e dos filmes. Como estas indústrias estão associadas a produtos idiossincráticos sujeitos a imprevisíveis alterações de gostos e estilos, os respectivos mercados estão associados a um alto grau de incerteza e, em consequência disso, grande investimento deve ser direccionado para a pesquisa e moldagem desses gostos e estilos.

As taxas de crescimento podem mostrar muita diferença entre países e ao longo do tempo: assim, enquanto a indústria americana de filmes floresce, a indústria britânica de filmes anda claramente a arrasto daquela (IDATE 2004).

O facto de muitas indústrias criativas se basearem em sucessos ou estilos, sujeitos a mudanças em modas, gostos e novas tecnologias – tanto na produção como da distribuição – constitui uma ameaça constante para as actividades associadas, já que estas tendem a ser investimentos de alto risco. Simultaneamente, o dinamismo inerente a esta área cria constantemente novas oportunidades de investimento. Em consequência, as indústrias criativas têm alguns traços distintivos muito próprios (Andersen, Kozul-Wright and Kozul-Wright 2000):

- ✓ combinações de firmas muito grandes com aglomerados de firmas mais pequenas a fim de minorar os riscos e adquirir flexibilidade;

- ✓ estratégias corporativas que visam proteger os rendimentos, evidentemente através dos direitos de autor, mas também através de outras formas de assegurar a cadeia de valor:
- ✓ economias de aglomeração resultante da proximidade entre produtos, da experimentação e aprendizagem que originam clusters locais;
- ✓ produtos altamente especializados com recurso a competências transferíveis.

O DCMS britânico identifica as seguintes indústrias criativas:

- Publicidade
- Arquitectura
- Artes, Restauro e Mercado de Antiguidades
- Artesanato
- Design
- Moda
- Filme, Vídeo e Fotografia
- Software, Jogos de Computador e Publicação Electrónica
- Música e Artes Visuais e Performativas
- Imprensa e Edição/Publicação
- Televisão e Radio

Esta lista do DCMS tem alguma influência ao nível político internacional, tanto que muitos outros países a adoptaram formalmente. Mas a lista não é, contudo, imune a críticas. Há quem defenda que esta divisão em sectores esconde um cisma entre o comércio de estilos, negócios sem interesse lucrativo e grandes negócios, e entre os que recebem apoios estatais (p/ Ex. filmes) e os que o não recebem (p/ Ex. Jogos de Computador). Mesmo a inclusão do mercado de Antiguidades é, por vezes, questionada, já que não envolve produção, excepto, talvez, a cópia ou a falsificação. A identificação de todos os serviços ligados à informática na lista também levanta variadas questões.

Regiões há, como Hong Kong, que preferiram modelar as suas políticas com base numa opção mais direccionada para a propriedade dos direitos de autor na cadeia de valor. Essas nações adoptaram as classificações da WIPO (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) que dividem as indústrias criativas de acordo com quem detém os direitos nas várias fases de produção e distribuição de conteúdos criativos.

Há ainda quem sugira uma distinção entre indústrias que estão disponíveis ao consumo das massas (filme, vídeo, jogos de computador, TV e Rádio) e indústrias de artesanato e que se consomem num determinado lugar e num determinado momento (artes visuais, artes performativas, património).

As indústrias criativas são ainda catalisadoras de outros sectores económicos⁷ e por isso são⁸:

- ✓ Transectoriais, porque são moldadas pela ligação entre as indústrias dos média e informação e os sectores cultural e das artes.
- ✓ Transprofissionais, porque resultam da união de diversos domínios de empenho ou esforço criativo (artes visuais, ofícios, vídeos, música, entre outros), o que permite o desenvolvimento de bens e serviços através do aproveitamento de novas oportunidades para o uso de novos meios e tecnologias.
- ✓ Transgovernamentais, uma vez que este campo de políticas e acções a vários níveis junta uma complexa rede de participantes interessados ou *stakeholders* – provenientes da cultura, do comércio, da indústria, do turismo e da educação, entre outros – para a criação e implementação de políticas conjuntas.



Indústrias Culturais e Indústrias Criativas⁹

As indústrias culturais e de comunicação constituem um subconjunto das indústrias criativas.

Segundo a UNESCO, o termo *indústrias culturais* aplica-se às actividades que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos que são de natureza intangível e cultural.

Uma outra definição, mais específica¹⁰ considera as indústrias culturais ou *indústrias culturais e de comunicação* como um conjunto de actividades económicas também denominadas indústrias de conteúdos (*contents industries*) que conjugam funções mais ou menos industriais – de concepção, de criação e de produção – com funções industriais de fabrico em grande escala e de comercialização, utilizando suportes físicos ou de comunicação. Neste caso o critério utilizado é económico e centra-se na capacidade de reprodução e difusão em massa.

Outras definições utilizam como critério a capacidade dos bens e serviços produzidos, comercializados e difundidos por estas indústrias apresentarem características de originalidade artística e cultural que justificam uma protecção por direitos de propriedade literária e artística. Fala-se, por isso, nas indústrias fundadas na propriedade intelectual (*copyright-based industries*). Há ainda noções mais restritivas que limitam as indústrias culturais ao conceito de indústrias de entretenimento (*entertainment industries*).

Sejam quais forem os critérios utilizados na sua definição é inegável que as indústrias culturais valorizam os conteúdos e enriquecem o indivíduo e a sociedade. São baseadas no

⁷ Indústrias criativas – Documento de Trabalho nº 8, Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico, 2005.

⁸ *Dossier de Cultura Criativa*, Cutdigest 2008

⁹ *Idem, Ibidem*

¹⁰ Les Notes Statistiques do DEPS, *Aperçu Statistique des Industries Culturelles*, Ministère de la Culture et Communication, nº16, Jan 2006.

conhecimento e têm uma carga intensiva de trabalho, criam emprego e geram riqueza, cultivam a criatividade – a matéria-prima de que são feitas – e fomentam a inovação nos processos de produção e de comercialização.

O estudo *A Economia da Cultura na Europa* (Outubro, 2006) realizado pela empresa KEA para a Comissão Europeia, apresenta ainda outra divisão das actividades relacionadas com a economia criativa que, pela sua dimensão europeia, deve ser considerada de forma mais aprofundada.

O estudo parte de um conceito de criatividade como fonte de inovação, definida como o uso de recursos culturais no processo de produção de sectores não-culturais. Neste sentido considera dois grandes sectores de actividade: o *criativo* e o *cultural*.

O Sector Criativo inclui todas as actividades que usam *inputs* culturais para produzir bens e serviços *não-culturais*. São exemplos de actividades criativas o design, a publicidade e a arquitectura.

O Sector Cultural é dividido em dois subsectores:

- Não-industrial – que produz bens não reproduzíveis e serviços cujo objectivo é o seu consumo instantâneo (inclui desde as artes visuais, às artes performativas).
- Industrial – responsável pela produção de artefactos culturais reproduzíveis, dissemináveis massivamente e exportáveis (livros, discos, filmes).

Círculos	Sectores	Subsectores	Características
Áreas Artísticas Nucleares	Artes Visuais	Artesanato, Pintura, Escultura, Fotografia	Actividades não-industriais. Output constituído por protótipos e <i>trabalhos potencialmente protegidos por direitos de autor (copyright)</i> – produtos e serviços que integram trabalho original suficiente para ser protegido por direitos de autor, mas nem sempre são formalmente protegidos, como é o caso do artesanato, de algumas produções de artes performativas e das artes visuais, etc..
	Artes Performativas	Teatro, Dança, Circo, Festivais	
	Património	Museus, Bibliotecas, Sítios Arqueológicos, Arquivos	
Círculo 1 Indústrias Culturais	Cinema e Vídeo		Actividades industriais de reprodução massificada.
	Televisão e Rádio		Outputs baseados nos direitos de

	Videojogos		autor (<i>copyright</i>).
	Música	Mercado discográfico, Espectáculos musicais ao vivo, Receitas de direitos de autor	
	Livros e Imprensa	Edição de Livros, Edição de imprensa	
Círculo 2 Indústrias Actividades Criativas	Design	Design de Moda, Design Gráfico, Design de Interiores, Design de Produto	Actividades não são necessariamente industriais. Podem ser protótipos. Ainda que os outputs se baseiem nos direitos de autor (<i>copyright</i>), podem incluir inputs de outros direitos de propriedade intelectual (marcas registadas por exemplo). O uso da criatividade (competências criativas e pessoas criativas originárias do campo das artes e do campo das indústrias culturais) é essencial para o desempenho destes sectores <i>não-culturais</i> .
	Arquitectura		
	Publicidade		
Círculo 3 Indústrias Relacionadas	Fabricantes de Computadores, de Leitores MP3, de telemóveis, etc. ...		Esta categoria é aberta e impossível de circunscrever com base em critérios bem definidos. Envolve muitos outros sectores económicos, como as TIC, que estão dependentes dos <i>círculos</i> anteriores.

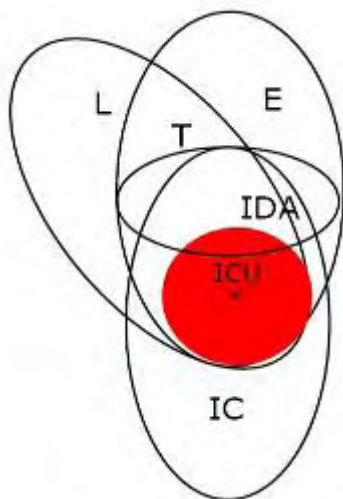
Fonte: *A Economia da Cultura na Europa*, KEA, Outubro, 2006

De acordo com o estudo da KEA as indústrias culturais distinguem-se das criativas em alguns pontos importantes:

11	Indústrias Criativas	Indústrias Culturais
Abordagem	Económica	Económica/Estatística
Definição	Indústrias que têm a sua origem na criatividade, competência e talento individuais e que têm potencial para criar riqueza e emprego gerando e explorando a propriedade intelectual.	Um conjunto de actividades económicas que aliam funções de concepção, de criação e de produção a funções mais industriais de manufactura e de comercialização em larga escala, através da utilização de suportes materiais ou de tecnologias da comunicação.
Crítérios	Criatividade como <i>input</i> central no processo de produção. <i>Outputs</i> caracterizados pela propriedade intelectual (e não apenas direitos de autor).	<i>Outputs</i> destinados à reprodução em massa; <i>Outputs</i> caracterizados pelos direitos de autor (e não pela propriedade intelectual).
Âmbito	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade, arquitectura, Mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema e vídeo, software de lazer interactivo, música, artes performativas, publicidade, software e serviços de computador, rádio e televisão. - As actividades incluem: criação, produção, distribuição, difusão, promoção, actividades educativas relacionadas e actividades de imprensa relacionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicações (livros, jornais, revistas, música), bem como a comercialização de livros, gravações de som e imprensa. - Actividades audiovisuais (produção de filmes para televisão, de filmes institucionais ou publicitários, de filmes teatrais, actividades técnicas relacionadas com a televisão e o cinema, distribuição de filmes e de vídeos, de rádio e de programas de televisão para satélite). - E actividades directamente relacionadas (agências de informação, multimédia e publicidade)

¹¹ Quadro elaborado para o *Dossier de Economia Criativa*, da Cultdigest, com base nas definições presentes no estudo KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, European Commission, DG Education and Culture, October 2006.

Os conceitos e divisões das actividades relacionadas com a economia criativa são inúmeros e obedecem a critérios muito diversos. Isto significa que muitas destas definições se sobrepõem e complementam. A forma como os diferentes conceitos interagem entre si é ilustrada pelo seguinte gráfico:



Legenda¹²:

- * Núcleo cultural
- ICU – Indústrias culturais
- IDA – Indústrias de Direitos de Autor
- IC – Indústrias Criativas
- E – Indústrias de *Experiências* (Experience Industries)
- T – Turismo
- L – Indústrias de Desporto e Lazer



¹² Bager-Sjögren, Lars, *Creative Aggregates – what do the numbers say?*, Swedish Institute for Growth Policy Studies, 2007



4. O que é um cluster criativo?

Cluster Criativo é, muito simplesmente, uma concentração geográfica de uma indústria criativa (artesanato, cinema, música, publicações, software, design, etc.) que agrega os recursos das várias entidades reunidas com o objectivo de otimizar a criação, a produção, a disseminação e a exploração dos resultados da criação.

Esta actividade chamada de *clustering* acaba por dar origem a redes e ao estabelecimento de parcerias.

Observe-se, contudo, que dada a natureza destas indústrias, a formação dos clusters criativos tende a não seguir o processo convencional de agregação que passa pela atracção a uma área de actividade em virtude do seu potencial de mercado (*enhanced cluster-based competitiveness*) ou à existência de uma instituição ou universidade ligada à tecnologia. No caso das indústrias criativas, o clustering das empresas ocorre organicamente, já que grande parte dos projectos criativos nascem em regime de colaboração. Assim, o agrupamento surge apenas para a realização de um determinado projecto e deixa de ter utilidade quando esse objectivo se encontra cumprido.

Os clusters criativos têm um papel vital no desenvolvimento social e económico de uma região. E essa realidade constitui um incentivo para muitos países implementarem políticas que promovam e criem um ambiente em que as indústrias criativas possam prosperar. Tais políticas passam muitas vezes pelo reforço das regras de protecção à propriedade intelectual.



Para melhor compreensão de um cluster criativo tome-se o exemplo do Consórcio Coltellinai de Maniago¹³ [Cuteleiros de Maniago], Itália:


«Na arte só importam as coisas excelentes». Esta afirmação de Henry James está em perfeita sintonia com a tradição secular dos Coltellinai de Maniago, que desde a Idade Média se dedicam à arte do trabalho dos metais.

Hoje o Consórcio Coltellinai, que reúne cerca de 50 empresas, garante a produção de materiais de corte de excelente qualidade, exportados e apreciados em todo o mundo. Ao enfrentar o desafio da globalização dos mercados, o Consórcio Coltellinai afeiçou as suas facas com a competência de jovens empreendedores, novas estratégias de marketing e a contínua melhoria dos produtos criados.

Entre os objectivos principais do Consórcio encontram-se a preparação de um protocolo de auto-certificação da qualidade do produto, em linha com as normas europeias, e a criação da imagem *Made in Maniago*.

Particular atenção tem sido prestada à criatividade e ao design, como prova o Concurso Internacional de Design para Facas que decorreu em Maniago, bem como o aperfeiçoamento de canais de venda como a internet.

Novos serviços e elevados níveis de criatividade e qualidade são os resultados que acompanham o Consórcio Coltellinai e os seus associados nas mais importantes feiras mundiais, caminhando para a progressiva expansão a mercados internacionais com uma imagem que aspira a ser uma das griffes *Made in Italy* do sector.



Quando a criatividade artística, a inovação tecnológica e o investimento corporativo se juntam para criar e distribuir um novo produto cultural, cria-se uma mais-valia.

Os criadores de conteúdos têm que responder de forma rápida e eficaz às mudanças na moda e na tecnologia, até porque os seus trunfos são muito voláteis: nome, competência e marca. E porque funcionam em mercados globais específicos, tais trunfos só evoluem tornando-se melhores e não maiores. Os vencedores são recompensados com tanto de estrelato e bom-nome como de dinheiro. Grande parte da infra-estrutura do seu negócio é externa à própria firma. Por tudo isto, no conjunto, este perfil de negócio não é normalmente valorizado nem pelos bancos, nem pelos investidores nem pelos próprios governos.

Assim, a principal estratégia seguida pelo sector criativo para fazer frente a estes problemas estruturais é reunir os recursos e aglomerar-se em empresas, em redes, em clusters, em espaços e outros tipos de agrupamentos sem forma. Estes aglomerados caracterizam-se tanto pela cooperação como pela intensa competitividade, especialmente na relação entre criadores e distribuidores.

¹³ <http://www.consorziocoltellinai.it/en/index.html>

Por todo o mundo, o sector criativo está a crescer exponencialmente. Em todos os países as agências económicas apontam as indústrias criativas como um sector em expansão, e muitas reclamam uma estratégia de desenvolvimento em clusters, que compreenda tanto o sector cultural, como o sector financeiro/comercial.

Os clusters criativos são espaços tanto para viver como para trabalhar, espaços onde os produtos culturais são produzidos e também consumidos. Estes espaços funcionam 24 horas por dia, tanto para trabalho como recreação. Alimentam-se de diversidade e mudança e assim florescem em ambientes frenéticos, urbanos e multiculturais pela sua especificidade mas também pela sua mundialidade.





5. O que é uma cidade criativa?

Em resultado dos espaços criados pela agregação de indústrias criativas, os últimos anos têm assistido a um forte movimento de requalificação urbana que leva as cidades mais dinâmicas a evoluírem para políticas de regeneração urbana mais complexas, mais profundas e mais eficientes. As políticas culturais, quando ligadas à reconstrução física dos bairros degradados, ao desenvolvimento económico e à revitalização social, funcionam como um importantíssimo motor para a integração populacional.

As políticas, os eventos musicais e artísticos, os grandes museus e as actividades desportivas, as mostras e os festivais... tudo interage com a requalificação dos espaços urbanos com tal impacto que está a nascer uma nova geração de cidades: não se trata da reconstrução de um bairro no interior da cidade, mas de verdadeiramente redesenhar racionalmente a cidade através de processos de recentralização social, de promoção e produção de uma nova identidade cosmopolita.

A música, o teatro, os museus, os eventos culturais, o restauro dos monumentos e a reconquista dos espaços históricos propõem-se hoje como propulsores da qualidade de vida e como impulsionadores do progresso através da dimensão cultural da cidade. Por este motivo, numerosas cidades europeias pretendem hoje em dia projectar uma imagem de *idades criativas*.



Potsdamer Platz, Berlim, Alemanha

Cidades criativas são, então, aquelas urbes que souberam regenerar o seu próprio futuro, redefinir a sua própria identidade social a partir da identidade cultural, agregando criativos e investidores, gerando novas profissões e actividades e reinventando estilos de arquitectura e projectar os espaços. Genericamente, estas cidades apresentam as seguintes características:

1. Um perfil urbano excepcional

A cidade criativa dá origem a uma vitalidade de empresas criativas e artísticas que captam e acolhem pessoas de todas as origens étnicas e culturais, contribuindo assim para a riqueza da vida cidadina. A metrópole é o centro do pensamento crítico, encorajando as personalidades criativas autóctones a aí permanecerem, bem como atraindo novos residentes que tragam ideias criativas e artísticas. Aberta a novas pessoas e a novas formas de pensar, a cidade atrairá a si ainda mais tecnologias e talentos.

2. Comunidades informadas e amigas do ambiente

A cidade criativa é dinâmica, envolvendo-se num diálogo aberto e crítico no coração das próprias comunidades. A sua imagem de marca reflecte-se nos festivais que fundem as artes e a preocupação ambiental. Os festivais, os museus, os filmes, a música e as demais artes contribuem para de forma

criativa celebrar, compreender e desafiar o modo de vida estabelecido – o passado, o presente e o futuro. Os espaços urbanos respondem à exigência de uma vida verde numa cidade eco-amiga.

3. Comunidades unidas e empreendedoras

A cidade criativa promove o vigor e a diversidade das culturas locais que dão vida aos subúrbios. Uma rede de pequenos festivais de carácter local e de associações culturais e artísticas aproximará histórias e culturas locais, ligando residentes de várias comunidades e também pessoas de fora. Estes eventos ou associações, ainda que pequenos e bairristas, são facilmente descobertos por todos os que queiram explorar a diversidade da sua cidade.

4. Comunidades preocupadas com os seus próprios membros

A cidade criativa recebe de forma inspiradora e criativa os seus novos habitantes. A música e a dança ao vivo aproximam os que vivem na cidade. O talento musical de imigrantes recém-chegados é estimulado e divulgado. A música é um meio que contribui para a tolerância e aceitação, facilitando o processo de fixação de novos residentes. Jovens de diferentes culturas trabalham juntos construindo um ambiente arejado, bem planeado e com capacidade de resposta às exigências deste dinamismo. Os edifícios e espaços da metrópole criativa ajudam a comunidade criativa a florescer. Os espaços de trabalho e exposição têm custos aceitáveis e o domínio público é uma tela disponível para receber a imaginação e o talento dos artistas. Os anfiteatros abertos e as grandes avenidas promovem a criatividade ao ar livre. A grande riqueza da arte pública celebra a diversidade da cidade criativa e embeleza os seus espaços públicos. E a cidade, sempre um passo à frente, consegue acomodar as necessidades da sua população criativa.

5. Economia saudável

A cidade criativa é conhecida como a cidade cultural onde tudo acontece, atraindo a si pessoas e empreendedorismo criativo e facilitando a inovação e as actividades que têm um impacto fortemente positivo na economia. Os distritos da metrópole são conhecidos pela sua vibrante infra-estrutura cultural, pelas parcerias industriais e pelo mecenato verdadeiramente competitivo. O apoio a iniciativas criativas e artísticas gera um bom retorno no investimento e o emprego crescerá para os artistas e PME e em áreas como o turismo, a produção, a educação e as empresas de produção de eventos.

A criação e o desenvolvimento de clusters criativos no espaço urbano resultam, portanto, na valorização do território urbano, regional e mesmo nacional. Um território aberto à criatividade atrai o investimento qualificado, faz crescer a oferta cultural e o turismo, gera emprego, promove a integração das comunidades existentes e capta novos públicos, dá vitalidade ao comércio, alicia o desenvolvimento tecnológico, dinamiza os centros históricos, anima a malha urbana e gera riqueza.

Veja-se, a título de exemplo, a cidade de Mumbai, antiga Bombaim, na Índia:

Sem qualquer ajuda ou encorajamento, uma nova geração de investidores construiu um cluster, de escala mundial, de empresas que exercem a sua actividade na produção de filmes, na televisão, na música e na moda, alargando-se também à publicidade, à cozinha de luxo, à fotografia, ao design entre outras actividades: Bollywood¹⁴.

Bollywood é um nome infeliz, que pouca justiça faz à era dourada do filme em que a Índia hoje se deleita. É quase paternalista este nome, que nos faz pensar em Bollywood como o parceiro pobre de Hollywood. Os puristas da cultura consideram que as produções de Bollywood são baratas e foleiras, os investidores não as consideram um negócio sério e os políticos apenas daí divisam corrupção e criminalidade.

Há alguma verdade nestas críticas. Mesmo numa era dourada, nem todos os filmes são trabalho de génios, embora uns poucos sejam: apenas o tempo os escolherá. O panorama de risco e investimento em indústrias criativas é, efectivamente, muito diferente do habitual e para isso os investidores devem fazer uso de novos instrumentos financeiros, como as garantias condicionais e opcionais.

Bollywood precisa de arrumar a casa, tal como Hollywood o fez nos seus primeiros anos, e acolher uma cultura de contratações em vez de manter a cultura de favoritismos, corrupção e criminalidade. Só então poderá o sector dos filmes ser levado a sério, tanto pelas entidades oficiais, como pela indústria, e obter benefícios como a isenção do imposto sobre o entretenimento.

O que deve o governo fazer? Afinal, esta concentração de investimento criativo cresceu em Mumbai sem qualquer ajuda do sector público. O problema é que para passar ao próximo nível, onde Bollywood terá a mesma influência económica na Índia que Hollywood tem nos Estados Unidos, é necessário criar-se uma parceria público-privada. Para que cluster criativo cresça, sectores como a banca, a educação, o turismo, a cultura, a propriedade intelectual e os transportes têm que reconhecer e alinhar algumas das suas actividades com a forte iniciativa e o grande potencial de Bollywood. Apenas parcerias a nível local de agências públicas e privadas do sector poderão tornar isso real. O Governo deve, pois, promover e contribuir [e não determinar] para uma estratégia racional de desenvolvimento estável do cluster.

Imaginem-se as possibilidades. Universidades e centros de pesquisa trabalhariam com produtores e distribuidores audiovisuais para investigar tecnologias e modelos comerciais para novos canais de distribuição, como os telemóveis e a internet. Empresas de construção e produtores de filmes trabalhariam em conjunto para construir novos estúdios. Além de produzir os seus próprios filmes, o sector atrairia à Índia realizadores e produtores estrangeiros através do investimento na formação, na melhoria da qualidade da sua produção e nos serviços locais. Com uma programação de eventos internacionais dedicada aos filmes, à moda, à cozinha e ao design, uma atracção para os visitantes de Bollywood, e um arquivo histórico dedicado aos filmes aí produzidos, os rendimentos resultantes do turismo nacional e internacional em Mumbai aumentariam incrivelmente.

¹⁴ Simon Evans, Discurso em Mumbai
(<http://www.india-seminar.com/2005/553/553%20simon%20evans.htm>)

Simultaneamente, o próprio sector desenvolver-se-ia. Como todos os produtores sabem, a única maneira de financiar um investimento sério, necessário em todos os aspectos do negócio – desde a concepção do guião, através dos serviços técnicos até ao marketing e administração de direitos – é abrir esse negócio a novos mercados. O santo graal de qualquer produtor é conseguir o sucesso de um blockbuster que lhe abra a porta para os mercados americanos.

Mumbai é, além disso, uma cidade frenética onde se cruzam inúmeros ambientes e culturas e deve também utilizar essa característica em seu favor. Um relatório recente¹⁵ preparou um ambicioso programa para a cidade, programa este que veio levantar o debate sobre se Mumbai deve seguir o exemplo de cidades como Londres, Singapura, Hong Kong ou Xangai. Mumbai tem, claramente, muitos problemas e não serão as indústrias criativas a resolvê-los todos, mas é obvio que deve retirar algumas lições de outras cidades. Mas Mumbai tem uma mais-valia muito especial para ajudar na sua transformação: um cluster criativo pronto a crescer! Políticos noutros países dariam tudo para ter um caso de sucesso como Bollywood como ponto de partida para um crescimento económico.



Fonte: Djlovekhan, <http://s151.photobucket.com/albums/s157/djlovekhan/>



¹⁵ Vision Mumbai: *Transforming Mumbai into a world-class city by 2013*, Bombay First, McKinsey, 2003.



6. Que lições tirar das políticas de países mais desenvolvidos?

É reconhecido que as economias dos países são muito influenciadas pelas suas populações. Contudo, conhecer as melhores práticas e as políticas mais eficientes pode revelar-se muito útil no momento de ponderar medidas a tomar para dinamizar o mercado interno. O *benchmarking* pode ser vantajoso também para saber o que falhou e evitar medidas que possam ter resultados negativos.

Neste contexto, escolheram-se 3 países cujo mercado criativo é florescente:

1. A Espanha, por ser o país que geograficamente e tradicionalmente se encontra mais próximo de Portugal;
2. O Reino Unido, por ter sido o primeiro país a investir seriamente e racionalmente no mercado das indústrias criativas; e,
3. A Finlândia, por ser um país nórdico cuja imagem de mercado se associa à eficiência das políticas estatais com resultados francamente positivos.



ESPAÑA

O conceito de *indústrias culturais* não se encontra definido nos documentos oficiais relativos às políticas culturais de Espanha. No entanto, o termo *empresas cultural* é um dos dados conhecidos nas estatísticas do Ministério da Cultura.

Empresas culturais são, pois, aquelas entidades cuja principal actividade económica se situa no campo cultural, sejam, por exemplo, as bibliotecas, os arquivos, os museus e demais instituições de cultura, sejam as firmas ligadas ao cinema, à rádio, à televisão e às artes performativas.

O termo empresas culturais funciona como vector de carácter estatístico cuja definição não é, todavia, muito diferente da que a Convenção para Protecção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais atribui a indústrias culturais, isto é, indústrias que produzem ou distribuem bens ou serviços culturais. Tais bens ou serviços são considerados uma mais valia *independentemente do valor comercial que possam ter*.

A nível regional, com a criação do Instituto Catalão das Indústrias Criativas, no ano 2000¹⁶, o conceito de indústria cultural passou a englobar a produção cultural resultante do mundo dos audiovisuais, da rádio, da televisão, dos livros, da música, das artes performativas, das artes visuais ou multimédia, bem como a respectiva distribuição.

Os mais recentes dados publicados no “Anuário Estatístico de 2006”, pelo Ministério da Cultura, demonstram que o volume de negócios das indústrias culturais em Espanha atingiu, em 2004, o valor de 35 biliões de euros. Os sectores com maior volume são a edição (€ 8 biliões), as artes gráficas e a gravação (€ 8,6 biliões), a rádio e a televisão (€ 6,5 biliões) e o sector do cinema e do audiovisual (€ 3,9 biliões).

Em 2005, as companhias cuja principal actividade económica se define como cultural superaram em número as 60 000, o que equivale a cerca de 2% do número total de registos no Registo Comercial central. No que respeita ao número de trabalhadores, em 2004, 86% das empresas culturais tinham entre 0 a 9 empregados, enquanto apenas menos de 1% empregava mais de 100.

Uma das prioridades do actual governo espanhol é a implantação de uma eficaz política de apoio aos sectores relevantes para o bom funcionamento das indústrias criativas.

Relativamente à promoção dos livros, as prioridades centram-se na edição e tradução, na publicação de revistas culturais, no apoio à actividade no estrangeiro e na divulgação dos livros espanhóis (e demais literatura

¹⁶ Regulamento n.º 20/2000

espanhola) na América e em outros lugares do mundo. A estratégia seguida tem sido a presença nas feiras internacionais do livro, a produção de novos materiais ou ainda através o desenvolvimento de projectos para promover os produtos das editoras.

A indústria livreira beneficia, não só da política de *excepção cultural* que limitou os preços dos livros, mas também de um regulamento recente sobre “Leitura, Livros e Bibliotecas”, que prevê a criação de um “Observatório de Leitura e do Livro”.

Um novo plano de promoção do sector do cinema e do audiovisual está a ser preparado para ter o enquadramento legal próprio. De entre as principais medidas tomadas até ao presente, consta o aumento do financiamento orçamental atribuído ao Fundo de Protecção e a criação de fundos de garantias. Estas medidas facilitarão a obtenção de financiamentos pelos agentes do sector.

Com o objectivo de promover filmes europeus nos cinemas de Espanha, o Governo introduziu um sistema de quotas bastante rígido além de estar também a conferir alguns apoios às distribuidoras independentes. Além disso, desde Julho de 2005, as companhias de televisão, que podem ser públicas ou privadas, são obrigadas a investir 5% do seu rendimento anual na produção de cinema e de filmes de televisão europeus, sendo 3% reservados para a produção espanhola.

Na área de criatividade, com especial relevância para o sector da música, o Ministério estabeleceu duas linhas de acção:

- ✓ Actualizar a legislação sobre direitos de autor; e,
- ✓ Sensibilizar a população para a necessidade de apoiar tanto os criadores culturais como os produtos culturais.

No âmbito da primeira frente de acção, foi introduzida a Directiva sobre a Sociedade de Informação (Decreto-Lei 34/2002) e modificado o Decreto sobre Direitos de Autor (Decreto-Lei 23/2006). Na segunda frente, em 2006, foi aprovado o Plano de Anti-Pirataria com o intuito de suprimir as actividades que infringem os direitos de autor.

Existem quatro grandes desafios para as indústrias culturais em Espanha que é necessário cumprir:

- ✓ Estabelecer um equilíbrio entre a viabilidade financeira das indústrias culturais, aderindo ao mesmo tempo aos princípios que impedem a criação de monopólios económicos ou culturais, particularmente na área da multimédia;
- ✓ Reafirmar a independência, mesmo que relativa, das indústrias culturais como a dos livros, dos filmes e das artes audiovisuais em geral;

- ✓ Rever o sistema de subsídios para as indústrias culturais (através de bolsas, empréstimos a baixo custo e redução de taxas) de modo a realçar o aspecto criativo da operação; e
- ✓ Convencer pessoas a encararem as indústrias culturais não só como fonte crescimento económico mas também como meio de acesso à cultura. Uma das formas de alcançar este objectivo seria fomentar a criação de clusters multimédia, bem como instituir como um dos pilares do desenvolvimento regional a aplicação das novas tecnologias.

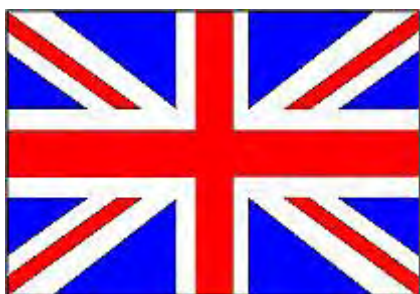
Nos últimos anos, foram postos em prática muitos programas de educação superior destinados aos profissionais das indústrias culturais. A Catalunha foi uma das primeiras Regiões Autónomas a dar a importância devida a este sector. Há já alguns anos que a Universidade Pompeu Fabra dispõe de um Mestrado em edição/publicação e de pós-graduações em gestão de indústrias de música, em gestão de conteúdos, em gestão das instituições, companhias e plataformas culturais e em gestão editorial. A mesma universidade oferece ainda uma pós-graduação em edição/publicação global em espanhol e em edição/publicação internacional.

A Universidade de Barcelona tem também um programa de pós-graduação em produção e gestão de espectáculos e a Universidade Aberta da Catalunha possui um programa de pós-graduação em gestão das indústrias culturais.

Com o intuito de promover a reorganização territorial do sector audiovisual e assim estabelecer um centro que seja capaz de alcançar uma competitividade à escala internacional, a Comunidade autónoma de Madrid promoveu a iniciativa *Ciudad de la Imagen* durante a década de 90.

Em 2001, o Governo da Catalunha e o Município de Terrassa lançaram um programa semelhante, o *Terrassa Audiovisual City*, com a finalidade de converter esta cidade no motor da indústria audiovisual catalã e torná-la um ponto de referência tanto interno como internacional.

Aquele projecto catalão é complementado por um outro, o *Parque Barcelona Media* no distrito tecnológico de Barcelona – o Distrito 22 – que foi instituído para reforçar a posição produtiva, cultural e de investigação desta cidade e de toda a Catalunha. O *Parque Barcelona Media*, que resulta da colaboração entre a Universidade Pompeu Fabra, a Área Metropolitana de Barcelona e o grupo empresarial MediaPro, é uma plataforma de serviços e infra-estruturas de comunicação e audiovisual onde universidade e empresas privadas trabalham em conjunto.



REINO UNIDO

O *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS) define as indústrias criativas como *aquelas que baseiam a sua actividade na criatividade, na capacidade e no talento individuais. São também aquelas que têm potencial para criar riqueza e empregos através do desenvolvimento da propriedade intelectual.*

Assim, o DCMS é a principal entidade reguladora ao nível do mercado criativo, partilhando, porém, essa responsabilidade com o *Department of Trade & Industry* (DTI) apenas no que respeita à publicidade, aos jogos de computador e de vídeo, ao design e à edição/publicação. Já o *software* encontra-se sobre a alçada exclusiva do DTI.

O trabalho desenvolvido pelo DCMS na área das indústrias criativas abrange:

- Programa Economia Criativa – este é o primeiro passo para atingir o objectivo de tornar o Reino Unido no epicentro da criatividade mundial;
- Exportação de bens e serviços para mercados externos;
- Educação e aptidões – existem várias iniciativas governamentais e esquemas de financiamento que visam apoiar o desenvolvimento de capacidades nas indústrias criativas;
- Apoio regional – as organizações regionais deparam-se frequentemente com problemas de alguma complexidade para as empresas criativas, em especial o problema do financiamento;
- Acesso apoios e financiamentos para empresas – o DCMS trabalha conjuntamente com diversas organizações governamentais e outras entidades a fim de assegurar o apoio necessário para que as indústrias criativas possam vingar;
- Apoio governamental – o DCMS colabora com os principais actores a nível governamental a fim de aconselhar e monitorizar as políticas que afectam as indústrias criativas, e
- Impostos e regulamentação – o DCMS colabora com a Alfândega Real e com as Finanças em matéria de impostos e de regulamentação que se reflecte sobre as indústrias criativas, incluindo:
 - Redução de impostos para os produtores de filmes que cumpram os requisitos do Teste Cultural para Filmes Britânicos;

- Implementação da Directiva sobre o *e-Commerce*; e
- Definições de pesquisa e desenvolvimento na perspectiva fiscal;
- Direito da Propriedade Intelectual – quem trabalha nas indústrias criativas depara-se em algum momento com uma questão de Direito da Propriedade Intelectual. O *site* da Propriedade Intelectual (<http://www.intellectual-property.gov.uk/>) é um portal governamental que oferece aos empresários e aos inventores a informação mais importante sobre direitos de autor, marcas comerciais, patentes e design, bem como a orientação de como beneficiar dos mesmos.

Em 19 de Julho de 2004, o DCMS, em colaboração com o DTI e com o Registo de Patentes (responsável directamente pela Propriedade Intelectual, patentes e direitos de autor), organizou o Fórum sobre a Propriedade Intelectual nas Indústrias Criativas. O Fórum centrou-se em três áreas de trabalho:

1. Os novos modelos empresariais;
2. A educação e a comunicação; e
3. Pirataria e utilização conjunta de ficheiros.

Do Fórum resultaram várias recomendações que obtiveram uma reacção positiva do Governo:

- Desempenho económico: ao DTI cabe a responsabilidade das políticas que poderão melhorar o desempenho económico dos sectores das indústrias criativas, incluindo políticas relativas aos conteúdos digitais, da edição/publicação e do design; e
- Desenvolvimento do Comércio Externo – o DCMS colabora estreitamente com outros departamentos e organizações governamentais a fim de compreender de que forma as indústrias criativas poderão ajudar a desenvolver o comércio externo, incluindo:
 - Comércio e investimento britânicos;
 - Departamento de Diplomacia Pública Externa e da *Commonwealth*; e
 - Indústrias Criativas do *British Council* e dos Departamentos de Filme, Música e Artes Performativas.

O Programa Economia Criativa, lançado em 2005, constitui o primeiro passo no sentido de tornar o Reino Unido no epicentro da criatividade mundial com o intuito de assegurar o mais pleno aproveitamento dos talentos criativos do país e fomentar a consciencialização da indústria pela criação de uma visão comum partilhada por parceiros a nível nacional, regional e local e pelo desenvolvimento de políticas e parcerias.

O Programa foca-se nas sete questões que constituem os estímulos-chave da produção nas indústrias criativas: educação e capacidades; competição e propriedade intelectual; tecnologia, apoio empresarial e acesso ao financiamento; diversidade; infoestrutura, provas e; análise. O DCMS criou, por isso, grupos de peritos que trabalham sobre cada uma dessas sete questões, aproveitando a experiência dos organismos públicos centrais e locais e de outros parceiros.

Este Programa foi disponibilizado para consulta durante o Outono de 2006 com o objectivo de elaborar um livro branco sobre as políticas governamentais que incidem sobre as indústrias criativas. Com esta acção o Governo pretendia envolver no livro branco as pessoas que trabalham nestas indústrias – artes, moda, música, jogos de computador e publicidade – através das suas sugestões e comentários¹⁷.

Existem ainda três grupos de trabalho apoiados pelo DCMS e parceiros cuja função é contribuir para desenvolver uma estratégia para aumentar a exportação dos bens e serviços provenientes das indústrias culturais. Estes três grupos acabam por reunir entre si um grau muito elevado de informação sobre a experiência dos sectores público e privado e do mercado.

Estes grupos elaboram políticas, programas e actividades coadjuvando o Governo no apoio que assegura às indústrias criativas exportadoras com e sem experiência no sentido de desenvolverem capacidades no comércio intercontinental e de assegurar novas oportunidades no estrangeiro. O *Creative Exports Group* (CEG) tem como objectivo contribuir para fomentar o potencial económico das indústrias criativas a nível interno e a sua consciencialização a nível internacional. Através da partilha das melhores práticas, da troca de informação e da orientação do apoio governamental para exportação das indústrias criativas, o CEG pretende elevar o desempenho das exportações na balança de pagamentos.

O grupo *Performing Arts International Development* (PAID) tem também procurado encontrar fontes adicionais de financiamento e de apoio, bem como definir o quadro das melhores práticas e, ainda, compilar um directório de contactos úteis que poderão ser facilmente utilizados pelas pessoas do sector. O grupo PAID apoia o desenvolvimento e a maximização das novas oportunidades para as empresas e para os artistas que exercem actividade no estrangeiro. Este grupo é actualmente formado por um conjunto de indústrias ligadas à exportação.

Finalmente, o grupo *Design Partners* tem como meta auxiliar os exportadores de produtos de design a desenvolver o comércio transcontinental, a identificar novas oportunidades e a descobrir novos mercados-alvo, aumentando, deste modo, o potencial das exportações. Este grupo procura coordenar actividades dos organismos da indústria de design e das agências governamentais a fim de satisfazer este objectivo.

¹⁷ O site do Programa Economia Criativa oferece informação actualizada <http://www.cep.culture.gov.uk/>

Todas as agências de desenvolvimento regional e organismos da administração descentralizada do Estado reconhecem a importância das indústrias criativas para as economias regionais.

Em Londres, as indústrias criativas constituem o sector que apresenta o crescimento mais rápido, dando emprego a mais de meio milhão de pessoas (1 em cada 5 novos empregos na capital) e gerando um volume de negócios superior a € 30 biliões por ano. O seu contributo é igualmente significativo em áreas rurais – por exemplo, o relatório *Alcançar o Sucesso Criativo* demonstra que as indústrias criativas no condado de Devon geram um rendimento anual de € 1,4 biliões e empregam mais de 22 000 pessoas.

A Agência para o Desenvolvimento, sediada em Londres, foi estabelecida por mandato do Presidente da Câmara, em 2002, para acompanhar as questões mais relevantes que afectam o sector criativo e encontrar formas de apoiá-lo com o intuito fomentar as indústrias criativas em Londres. Desde 2005, um grupo que representa as indústrias da música, do filme, do design e da edição/publicação, tem pressionado o Governo no sentido de ser estabelecido um Gabinete de Direitos de Autor com o objectivo de ver mais protegida a propriedade intelectual e de realizar um estudo acerca do contributo que as indústrias criativas proporcionam à economia (actualmente cerca de 8% do PNB).

Na Escócia, o Executivo escocês investiu na criação do Clube de Empreendedores Criativos, uma iniciativa que agrupa membros oriundos de toda a Escócia. A iniciativa pretende criar laços estreitos entre a esfera dos negócios e dos investimentos, entre as oportunidades de desenvolvimento do talento profissional e de negócios e entre a investigação e o sector universitário, com o intuito final de aconselhar o governo escocês nesta matéria. O apoio conferido ao Clube de Empreendedores Criativos resulta da parceria entre o Executivo escocês, a *Scottish Enterprise* e o NESTA (Fundo Nacional para a Ciência, Tecnologia e Artes).

Outras parcerias entre o sector intercultural e as agências de negócios foram estabelecidas para o acompanhamento dos diversos aspectos do sector das indústrias criativas na Escócia. Entre estas parcerias encontra-se *Writers Factory* e o alargamento da instalação de escritórios da “marca” *Cultural Enterprise*, facultando um apoio à medida das necessidades do sector para várias cidades escocesas.

No País de Gales, a Assembleia do país criou um fundo de €11 milhões para a Propriedade Intelectual Criativa Galesa, como parte integrante de uma estratégia de promoção das indústrias criativas (delimitadas à dos filmes, da televisão, dos novos média e da música). Através deste Fundo, as Finanças de Gales actuam como “co-financiador”, oferecendo subvenções que variam de 50 a 700 mil libras para produções. O co-financiamento oficial alia-se assim ao financiamento privado já assegurado para essas produções. Pretende-se com esta medida estimular o crescimento das indústrias criativas e ajudá-las a competirem mais eficazmente nos seus mercados.



FINLÂNDIA

As políticas culturais finlandesas têm uma longa tradição de apoio às artes, focando-se normalmente nas questões do património, nos serviços culturais, na participação cultural e no consumo da cultura. Esta tendência reflecte-se nos dados das capitalizações: o Orçamento de Estado apenas prevê o financiamento da produção e distribuição nas áreas de imprensa, rádio, televisão e, numa dimensão menor, na edição do livro. Por conseguinte, estas mesmas áreas têm quotas de financiamento insignificantes nos orçamentos municipais.

Também a arquitectura e o design têm sido subsidiados como formas de arte, sendo as artes performativas consideradas como parte dos serviços culturais e não como um ramo das indústrias criativas. Aliás, são muito raras as vezes que as políticas culturais se focam no conceito das indústrias criativas.

A educação artística a nível profissional e básico não cabe dentro da jurisdição da política cultural, visto que é parte das políticas gerais de educação. Do mesmo modo, as questões de mercado laboral das indústrias culturais não são tratadas no âmbito das políticas artísticas nem no de outras políticas culturais, excepto no que concerne à segurança social dos artistas.

Ainda assim, desde os anos 70, a Finlândia tem estudos realizados em matéria de cultura e criatividade. Tais estudos não diferenciam as indústrias culturais dos demais ramos da indústria. Nos estudos mais recentes, as indústrias culturais foram definidas como um subsector das indústrias ligadas ao *copyright*. Considerando que a linha divisória é traçada entre as indústrias culturais e as “restantes” indústrias de *copyright*, entende-se que estas últimas englobam o software de computadores, os sistemas de informação, a publicidade e os média (a imprensa e os tradicionais audiovisuais como o rádio e a televisão). Já as indústrias culturais são as seguintes:

- Edição/publicação de livros – que nas políticas culturais mais restritivas se resume à literatura tradicional (*belles-lettres*) e à literatura infantil e juvenil;
- Sector do filme e do vídeo;
- Indústria da música (fonogramas, concertos);
- Artes visuais (mercados de arte);
- Artes performativas (orquestras, teatro, ópera, dança); e
- Arquitectura, design e fotografia.

Nesta classificação, o trabalho artístico e o património são encarados como “indústrias primárias” básicas orientadas para a produção e distribuição. Por conseguinte, as políticas culturais afectam apenas os subsectores dos media e da produção cultural que baseiam os seus processos de produção no trabalho artístico e no património. Esta distinção não é, todavia, um critério unânime de definição das indústrias culturais ou domínios das políticas culturais.

O recente Relatório da Criatividade, encomendado pelo Ministério da Educação e da Cultura, que estuda a criatividade em termos gerais – abarcando a criatividade na educação e na vida profissional – dá preferência ao conceito britânico das indústrias criativas, por oposição ao conceito mais restrito acima mencionado. Apesar disso, o conceito mais restrito parece ser o ponto de partida das mais recentes iniciativas do Ministério para promover as indústrias criativas e a exportação cultural.

Verifica-se actualmente uma crescente tendência para a internacionalização das indústrias culturais finlandesas que se tem manifestado tanto na aquisição de companhias estrangeiras por empresas finlandesas como no inverso. Um dos objectivos mais recentes dos maiores grupos multimédia nórdicos foi o alargamento da sua influência à região da bacia do Báltico. Em 2001, o gigante finlandês *SanomaWSOY* comprou a *VNU* – companhia de imprensa holandesa. Esta e outras aquisições fizeram subir o volume de negócios daquele gigante em €2.7 biliões, em 2006. Mais recentemente, os outros dois gigantes dos média, *Norwegian Schibsted* e *Swedish Bonnier* chegaram a disputar a propriedade do segundo maior conglomerado multimédia finlandês, *Alma Media* e, em particular das suas actividades televisivas. O grupo *Bonnier* saiu vencedor e obteve, conjuntamente com a *Proventus Industrie AB*, o controle do canal televisivo comercial de *Alma Media*.

Nos anos recentes, a principal preocupação das autoridades finlandesas, no que se refere ao financiamento das indústrias culturais, tem sido a promoção das exportações. Numa análise a longo prazo, os dois principais temas do debate nacional sobre a promoção das indústrias culturais, têm sido o financiamento da produção de filmes nacionais e a passagem da emissora pública finlandesa (YLE/FBC) para a televisão digital. Tal debate centra-se principalmente em questões monetárias e na necessidade crescente de apoio à produção nacional de filmes, que nos últimos tempos ganhou popularidade junto do público finlandês e aumentou também a sua visibilidade internacional – principalmente graças ao êxito dos *filmes artísticos* de Aki Kaurismäki e dos documentários e filmes de curta metragem finlandeses.

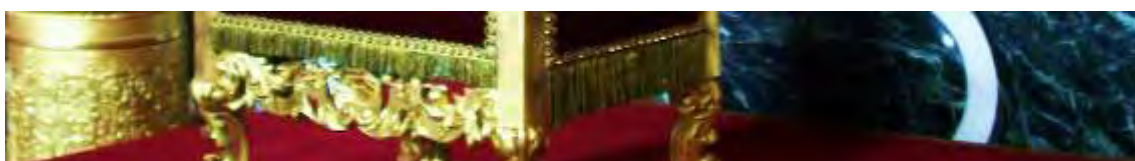
Por outro lado, a emissora pública finlandesa (FBC) estabeleceu um prazo relativamente curto para a passagem para o sistema digital, mas a exequibilidade económica desse plano e a receptividade do público têm sido publicamente questionadas. Na verdade, a digitalização global das emissões de rádio e televisão, bem como o desenvolvimento de novos serviços interactivos, só foram viabilizados em termos financeiros graças à venda de acções da DIGITA – companhia responsável pelas estruturas de emissão e recepção terrestres e pela rede de comunicações da FBC – à companhia francesa TDF. A DIGITA continuará a alugar à FBC a estrutura de emissão e

recepção terrestres e a rede de comunicações, tornando-se, igualmente, responsável pela digitalização das redes e pela disponibilização de soluções técnicas para serviços interactivos digitalizados.

Actualmente, os principais financiadores de filmes finlandeses de longa-metragem são o Instituto Finlandês de Cinema, a FBC e o AVEK, Centro de Promoção da Cultura Audiovisual. O AVEK é mantido pela Kopiosto que é o organismo que supervisiona a cópia de materiais protegidos ao abrigo do Direito de Autor. O financiamento baseia-se, normalmente, em acordos, *ad hoc*, bi ou trilaterais entre estas entidades, não existindo entre elas nenhum contrato de parceria permanente. Além disso, o Fundo Nórdico para o Filme e a Televisão, o *EuroImages* e o Programa Media da União Europeia facultam financiamento complementar e incentivam parcerias entre o sector público e privado.

O apoio estatal a outros ramos das indústrias culturais, particularmente aos livros e fonogramas, é muito limitado. Inversamente, autores e tradutores, artistas e produtores da indústria musical recebem compensação oficial referente ao uso de conteúdos protegidos por direitos de autor e direitos conexos através das organizações do sector. Uma parte dessa compensação é utilizada para financiar serviços colectivos em favor dos detentores dos direitos. As principais fontes de rendimentos advêm da compensação do uso dos conteúdos em bibliotecas, outras compensações de reprodução, incluindo a retransmissão em emissões de rádio e de televisão e a reprodução de gravações musicais em espaços públicos.





7. O que se passa em Portugal?

As indústrias criativas estão entre os sectores mais dinâmicos do comércio mundial, apresentando uma estrutura de mercado flexível que integra desde artistas independentes e microempresas até algumas das maiores multinacionais do mundo.

Na Europa¹⁸, as indústrias criativas representam um volume de negócios de 654 mil milhões de euros, correspondem a 2,6% do Produto Interno Bruto da União Europeia, e estão a crescer 12,3% acima da média da economia, empregando 5,8 milhões de pessoas.

Segundo o mesmo estudo, em Portugal este sector contribuiu com 1,4 % do PIB em 2003 correspondendo a 6.358 milhões de euros. Isto significa que o sector criativo foi o terceiro principal contribuinte para o PIB português (dados de 2003), logo a seguir aos produtos alimentares e aos têxteis (1,9% cada) e à frente de importantes sectores como a indústria química (0,8%), o imobiliário (0,6%) ou os sistemas de informação (0,5%).

Entre 1999 e 2003, o contributo do sector para o PIB português cresceu 6,3% (apesar de tudo, muito longe do que se passa no Leste Europeu: na Lituânia cresceu 67,8%, na República Checa 56%, na Letónia 17%, na Eslováquia 15,5%).

¹⁸ *Economy of Culture in Europe*, estudo produzido para a Comissão Europeia pela KEA, European Affairs, 2006

Em Portugal, o volume de negócios do sector aumentou a uma taxa média anual de 10,6% entre 1999 e 2003, o dobro da média global da União Europeia (5,4%). Mais uma vez, os mais dinâmicos são os países do Leste¹⁹.

Em 2004, as indústrias criativas em Portugal empregavam 76 mil pessoas. Se a este sector associarmos o turismo cultural, o volume de emprego total atinge as 116 mil pessoas.

No entanto, Portugal é o país com menos universitários a trabalhar no sector criativo: 31,9%. Na UE 25, só sete países têm menos de 40% de universitários na cultura e criatividade.

Portugal ocupa também o último lugar em comparação com os restantes países em estudo quando se observa o Índice Euro-Criativo, tal como demonstra a tabela seguinte. Este índice permite fazer comparações ao nível da competitividade nacional na Idade Criativa e é uma medida composta por três índices: talento, tecnologia e tolerância. Constata-se ainda que o centro da criatividade está a mudar-se de países tradicionalmente fortes, como a França, a Alemanha e o Reino Unido, para países do norte da Europa – Suécia e Finlândia, por exemplo – que aparentam ter uma vantagem comparativa distinta em termos de criatividade.

Índice Euro-Criativo ²⁰		Índice de Talento			Índice de Tecnologia			Índice de Tolerância		
Ranking	Classificação	Índices de:			Índices de:			Índices de:		
		Classe Criativa	Capital Humano	Talento Científico	Inovação	Alta Tecn. e Inovação	I&D	Atitude	Valores	Expressão
1. Suécia	0,81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
2. EUA	0,73	1	1	3	1	1	3	n.d.	13	4
3. Finlândia	0,72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
4. Holanda	0,67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
5. Dinamarca	0,58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
6. Alemanha	0,57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
7. Bélgica	0,53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
8. Reino Unido	0,52	5	3	8	9	6	9	8	9	6
9. França	0,46	n.d.	11	5	10	8	5	11	7	11
10. Áustria	0,42	12	14	11	8	10	10	9	10	5
11. Irlanda	0,37	6	10	9	11	12	11	5	15	7
11. Espanha	0,37	10	4	12	13	13	13	1	12	14
13. Itália	0,34	13	12	13	12	11	12	4	11	12
14. Grécia	0,31	7	9	15	14	14	15	14	6	13
15. Portugal	0,19	14	13	14	15	15	14	9	14	15

Fonte: *Europe in the Creative Age*, Richard Florida e Irene Tinagli (2004).

¹⁹ *Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*, Tom Fleming Creative Consultancy, 2008

²⁰ Os valores apresentados nas colunas 3-11 referem-se à posição relativa de cada país no respectivo índice (por exemplo: o número 1 na coluna de capital humano significa que esse país ocupa a 1.ª posição em termos de dimensão de capital humano).

O Índice Euro-Criativo é uma medida estática que capta a situação de um país num ponto específico de tempo. Por isso é, também, importante ter uma medida que perspetive a evolução dos países ao longo do tempo. O Índice de Tendência da Euro-Criatividade, a que se refere a tabela seguinte, permite obter essa informação, apesar de fazer uso apenas de dois indicadores: tecnologia e talento.

Índice de Tendência da Euro-Criatividade ²¹		Crescimento da Classe Criativa	Crescimento do Talento Científico	Crescimento das Patentes	Crescimento I&D
Ranking	Classificação				
1. Irlanda	0,89	1	1	2	2
2. Finlândia	0,60	10	2	6	1
3. Portugal	0,51	14	4	1	3
4. Dinamarca	0,38	4	11	3	6
5. Espanha	0,37	9	5	8	4
6. Grécia	0,36	12	6	4	9
7. Suécia	0,35	3	9	5	10
7. Bélgica	0,35	5	10	7	5
9. Áustria	0,34	10	3	9	8
10. EUA	0,33	7	7	14	7
11. Holanda	0,27	2	8	10	12
12. Alemanha	0,20	8	14	12	11
13. Itália	0,18	6	15	11	13
14. Reino Unido	0,15	13	12	13	14
15. França	0,08	n.d.	13	15	15

Fonte: *Europe in the Creative Age*, Richard Florida e Irene Tinagli (2004).

No topo da tabela anterior figura a Irlanda. Portugal ocupa o terceiro lugar da tabela, estando a uma distância significativa da Dinamarca, país que figura na quarta posição. Neste contexto, Portugal já demonstra um desempenho acima da média. No entanto, é necessário que Portugal assista a uma alteração drástica na sua posição de modo a que possa competir com os outros países com fortes economias criativas.

Torna-se cada vez mais evidente que a habilidade para atrair pessoas está a sofrer um processo de inflexão, uma vez que o país que nos últimos anos ocupou sempre um lugar de destaque em termos de competitividade e capacidade em atrair pessoas de todo o mundo foram os EUA. Pela primeira vez, essa vantagem parece estar em perigo, o que tem como resultado uma descida dos EUA para o décimo lugar da tabela. Uma das possíveis razões para que isso tenha sucedido é a liberalização das políticas de imigração na Europa, Canadá e Austrália.

Na agenda nacional, o Plano Tecnológico considera a inovação especialmente necessária no que se refere à internacionalização da economia portuguesa e entende que *a classe criativa deverá ser possuidora do talento e tolerância que*

²¹ O Índice de Crescimento representa a média das taxas de crescimento anuais desde 1995.

permitam inovar e apostar na tecnologia, de modo a ter como resultado final um crescimento económico.

O Plano Tecnológico define como principais objectivos estratégicos no capítulo das indústrias criativas:

- Divulgar e promover o conceito de Indústria Criativa em Portugal;
- Consolidar a base de conteúdos culturais e informativos;
- Promover o potencial económico das Indústrias Criativas pelo acesso ao financiamento e aos recursos humanos;
- Promover as cidades criativas em Portugal.

O assunto suscita grande interesse na comunidade empresarial, e não só aquela que trabalha nas indústrias criativas. Boa parte dos empregos criados nas principais cidades está relacionada com estas indústrias.

São, pois, as cidades que têm de se afirmar como pólos de desenvolvimento, não os países. Para o Porto, por exemplo, é mais importante estar ligado a uma cidade de um outro país do que a uma cidade portuguesa. É essa troca de experiências, essa partilha de afinidades, essa aprendizagem comum que pode conferir às cidades a capacidade para competirem num mundo cada vez mais globalizado.

E o design é um elemento fundamental dessa nova realidade. Não há competitividade sem design. Ele tornou-se parte integrante do produto. O design fortalece a marca, e a marca vende.

Uma das prioridades da economia portuguesa deve ser, então, a sensibilização das empresas para a importância do design e para o estímulo à formação nesta área. De nada serve fazer sapatos ou mobiliário, mesmo que incorporem materiais de qualidade, se o seu design não for suficientemente inovador para tornar esses objectos apelativos aos olhos do consumidor. O design/marca é parte importante da criação de marcas. A marca é o factor distintivo que leva um consumidor a pagar mais para ter aquele determinado produto.

Portugal está a meio caminho entre um modelo económico baseado na mão-de-obra barata e outro baseado na qualidade²²: já não tem os benefícios do modelo anterior e ainda não goza das vantagens do modelo mais desenvolvido. O peso das marcas é, portanto, crucial.


A aposta apenas no design não é, todavia, suficiente. A marca deve estar associada a um esquema de marketing que a leve ao conhecimento do respectivo público-alvo. Esta consideração aplica-se tanto às empresas como aos países: *Portugal precisa de encontrar urgentemente um modelo de comunicação que o ponha nas bocas do mundo. E provavelmente nunca teve tantas hipóteses para o fazer nos últimos 500 anos. O país dispõe hoje de*

²² Camilo Lourenço, *Criatividade e a marca Portugal*, 2008

alguns activos com projecção mediática internacional (Marisa, Luís Figo, José Saramago, Lobo Antunes, José Mourinho) que podem ajudar a atingir esse objectivo. Curiosamente, nunca se falou tanto de Portugal em Inglaterra como desde que José Mourinho foi treinar o Chelsea. [O mesmo se passa agora em Itália.] É preciso aproveitar este momentum, proporcionado pelo efeito apelativo destas figuras, para criar uma marca que ajude a vender o país no exterior²³.

A vantagem das cidades criativas não pode ser ignorada actualmente. As indústrias criativas estão a ganhar um peso próprio, quase auto-sustentado. Por esse motivo, alguns projectos-piloto, liderados por grupos de cidadãos, com o apoio das respectivas autarquias, têm sido levados a cabo com resultados bastante positivos na dinamização da cultura e da população local. Entre estes projectos, destacam-se as cidades de Aveiro, Guimarães, Óbidos e Gondomar.

A mera colocação de um artista numa empresa, com o mandato para acompanhar o processo produtivo pode ter resultados surpreendentes. O artista estudará de forma crítica os hábitos estabelecidos e identificará zonas onde a produção se pode tornar mais eficiente. É uma espécie de consultoria artística com fins empresariais que pode levar as empresas a reequacionarem os seus métodos de trabalho²⁴.



Neste contexto foi promovido pela Fundação de Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense, um estudo macroeconómico para o desenvolvimento de um *cluster* de indústrias criativas na Região Norte de Portugal.

Este estudo teve como finalidade concretizar uma visão para o sector das Indústrias Criativas para a Região Norte de Portugal e partiu de um conjunto de três constatações sobre a situação socioeconómica regional²⁵:

Necessidade de encontrar novos sectores de actividade, mais inovadores e com maior capacidade de servir de interface entre o meio académico e científico e o meio empresarial;

Existência de uma rede de universidades e estabelecimentos de ensino politécnico que formem uma população com apetência para ser dinamizadora de indústrias da criatividade, que muitas vezes se perdem por falta de enquadramento estratégico e também pela inexistência de ofertas de espaços;

Existência de um propósito de requalificação, de revitalização e até de regeneração urbana nas cidades da Região Norte, designadamente no Porto.

²³ *Idem, ibidem.*

²⁴ *Idem, ibidem.*

²⁵ in *Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*, Tom Fleming Creative Consultancy, 2008



Barcos Rabelos, Rio Douro

Respondendo a este desafio, e compreendendo a diversidade temática em causa, o estudo procurou definir conceitos, interpretar o quadro económico do sector, a sua distribuição geográfica e estrutura subsectorial, perceber o contexto global e as especificidades locais, concretizar uma visão e um plano de acção para o sector na Região e propor um modelo de implementação e uma selecção de projectos para financiamento público.

Mais do que produzir um estudo macroeconómico sobre um determinado sector, pretendeu-se propor à Região um novo paradigma de desenvolvimento, que aproxima a cultura à economia, reconhecendo que a criatividade, o conhecimento, a inovação e o acesso à informação são os motores do desenvolvimento no mundo global.

Aproveitando os recursos já existentes, a Região Norte de Portugal capacitar-se-á para oferecer produtos diferenciados e serviços criativos, reposicionando-se na cadeia de produção mundial, atraindo e retendo talento e capital para um desenvolvimento económico sustentável.

O estudo em causa demonstra que o Norte de Portugal reúne condições para se assumir como a principal região criativa de Portugal, internacionalmente competitiva e globalmente conectada. Para tal, deverá colmatar algumas deficiências: o ainda reduzido nível de actividade económica das Indústrias Criativas, o incipiente desenvolvimento das suas redes de parcerias, a fragilidade dos canais de distribuição e a ausência de sistemas especializados de suporte. Por estas razões, o sector tem assistido a uma perda de recursos humanos qualificados e talentosos, que procuram noutras regiões ou fora do país as oportunidades que o Norte ainda não oferece.

São, no entanto, visíveis os processos de clusterização, de reforço do sistema de suporte ao empreendedorismo e de diluição de fronteiras entre criadores e economia, sendo notório o seu potencial de crescimento.

Há claros sinais de uma orientação do sector para actividades produtoras de conteúdos para plataformas digitais competitivas internacionalmente, com elevados níveis de valor acrescentado. Existe uma grande pré-disposição para actividades de convergência, sendo esta uma das maiores oportunidades a aproveitar, nomeadamente pelas as empresas que souberem

relacionar o carácter distintivo e único do património cultural da região e a sua oferta contemporânea.

A infra-estrutura criativa da Região é diversificada, qualificada, bem equipada, com um nível crescente de eventos culturais, e com muito talento criativo à espera de ser aproveitado, faltando-lhe uma orientação para o mercado e consequente valorização económica. A região precisa, portanto, de apostar na notoriedade dos seus talentos criativos e tem condições para se posicionar como uma região criativa de excelência à escala nacional e europeia encontrando os seus nichos de especialização e reforçando a sua imagem.

A proposta que o estudo desenvolve no sentido de maximizar o potencial criativo da região está estruturada em três eixos estratégicos:



Fonte: apresentação do Relatório Final do Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte, Tom Fleming Creative Consultancy, 2008

- Capacidade e Empreendedorismo Criativos

Implica uma nova abordagem à promoção da criatividade nas agendas educativas e a criação de um ambiente favorável à promoção de uma cultura de empreendedorismo.



Fonte: *idem*

- Crescimento dos Negócios Criativos

Visa explorar o potencial de crescimento dos negócios criativos. Inclui fundos de investimento especializados, políticas de propriedade intelectual, iniciativas de clusterização e de marketing. Também propõe acções que favoreçam a convergência e a permuta entre subsectores criativos.



Fonte: *idem*

- Atractividade dos Lugares Criativos

Visa criar as condições infra-estruturais para o crescimento do sector através do posicionamento da cultura e da criatividade como ferramentas essenciais para o desenvolvimento económico dos territórios. Inclui abordagens ao planeamento cultural, com particular enfoque à criação de redes de programação e equipamentos culturais, onde sejam oferecidos aos criativos a confiança, o estímulo e a conectividade necessários ao seu crescimento e à geração de valor para a economia regional.



Fonte: *idem*

Porque a implementação desta agenda, complexa e transversal, implica uma forte e inspiradora liderança, que agregue entidades públicas e privadas, universidades e autarquias, empresas e indivíduos criativos, sistema financeiro e tecnológico, foi proposta a criação de uma Agência público-privada que se assumisse como um ponto de referência das indústrias culturais e criativas da Região Norte, trabalhando com um alargado leque de parceiros, no sentido de oferecer serviços que suportem os seus principais beneficiários (empreendedores dos sectores criativos) e que contribuam para a construção de uma vibrante economia criativa regional.





8. Quais as medidas a tomar na construção de um forte mercado criativo?

O exemplo dos países que estão na linha da frente dos ambientes criativos pelas respectivas políticas de promoção da expressão e do mercado da criatividade, demonstra com alargada experiência um conjunto de elementos e medidas políticas comuns que abarcam os diversos sectores da sociedade e do Estado.

Num primeiro momento, ainda antes de criar novas infra-estruturas de suporte, o Estado deve incentivar a criatividade e o mercado de produtos criativos através da paisagem cultural natural e social já existente. É arquétipo desta medida a reutilização dos espaços caídos em desuso e ruína.

O aproveitamento destes espaços para novos centros de cultura regenera a vida nos bairros por vezes desgastados das cidades, tornando-os mais atraentes, especialmente para os empreendedores mais jovens e criativos. Assim aconteceu em cidades paradigmáticas como Londres, Amesterdão, Birmingham, Nottingham, etc.

Verifica-se, também, um aproveitamento da paisagem cultural natural e social já existente quando o Estado concede um incentivo às estruturas culturais comerciais e sociais de forma criar uma verdadeira rede que torne acessível a oferta do produto cultural, quanto a custos e a localização, à generalidade da procura.

A par das iniciativas de carácter sócio-económico, uma profunda e importante atenção deve ser dada à educação como factor essencial para o crescimento económico e estabilidade dos mercados.

Da formação dos jovens, voltada para a diversidade cultural, para a expressividade artística e para o conhecimento da realidade económica tem resultado uma geração de empreendedores que tem instintivamente ajudado a renovar o tecido social dos países desenvolvidos, especialmente nas cidades. Revela-se, pois, necessário investir mais e com maior rigor em formação especializada, a fim de permitir aos jovens profissionais uma rápida absorção pelo mercado de trabalho.

Aliás, os cursos universitários que se têm vindo a desenvolver nesta área do mercado têm ajudado a cultivar a noção, através de estudos especializados, de que as indústrias criativas têm um relevante peso na economia de um país. A formação e o empreendedorismo são, pois, vectores necessários para a multiplicação das indústrias criativas.

A formação contínua, com particular incidência na educação *pela e para* a prática, converte-se num trampolim para a fácil contratação na área escolhida e incentiva desde o primeiro momento o empreendedorismo.

Não deve, similarmente, ser ignorada a necessidade de investimento na formação intimamente ligada às novas tecnologias, sempre na vertente da utilização prática das mesmas. O jovem profissional familiarizado com a tecnologia assegura para si próprio e para o seu empregador uma vantagem de mercado que se revelará muito útil perante a concorrência, tendo em conta a especificidade de um produto cultural.

Também as instituições ligadas ao mercado criativo se devem empenhar por forma a levar ao conhecimento geral da população os diversos meios existentes de apoio à iniciativa privada e ao empreendedorismo, designadamente os empréstimos de juros reduzidos, os benefícios fiscais e a garantias bancárias.

O conhecimento das oportunidades de negócio aliado a um mercado em expansão acabam por reduzir a dispersão dos talentos nacionais através da emigração para países onde a absorção pelo mercado de trabalho pudesse acontecer mais facilmente.

Num terceiro momento, tendo despoletado o alargamento do mercado das indústrias culturais e criativas, tendo investido na sua estabilidade através de um fornecimento regular de jovens bem preparados academicamente para os desafios desse mercado e tendo apoiado a iniciativa privada, cumpre agora ao Estado proteger a criação artística, ajustando à realidade os benefícios atribuídos a quem opta por exercer o mecenato e criando mecanismos de protecção dos direitos de propriedade intelectual.

Assim, além do eventual fortalecimento das normas legais que protegem a autoria de determinados bens, deve também ser reforçada a inspecção das

atividades comerciais que permitem contornar essas normativas. Reforçada deve ser também a sanção para quem viola esses preceitos legais.

A regulamentação vigente deve ter, porém, em atenção que este mercado criativo é constituído, salvo algumas raras exceções, por um universo de micro-empresas que, pela sua natureza, se criam e dissolvem com grande facilidade e rapidez. Por outro lado, também pela sua natureza, estas empresas dispõem de uma ampla flexibilidade, com capacidade de fácil adaptação à região onde se inserem e às pessoas que as integram.

A crescer à sua natureza financeira, um mercado criativo e cultural florescente estimula o turismo cultural. Os países na linha da frente do desenvolvimento criativo e cultural têm assistido a um aumento exponencial do seu turismo que assim alia ao habitual turismo histórico a procura dos novos locais tecnológicos e das novas paisagens urbanas renovadas, modernas e fervilhantes de vida social e cultural.

A propósito do turismo cultural, e de modo a criar infra-estruturas que o possam acompanhar, o Estado deve, através dos poderes locais, procurar um equilíbrio entre a preservação dos espaços históricos, a reconstrução e reutilização de edifícios devolutos e a criação de raiz de novos centros culturais. Um espaço público cuidado, onde se possa encontrar arte pública de qualidade eleva exponencialmente o ambiente das cidades e atrai a si artistas, turistas e investidores.

Em consequência, estas cidades criativas e culturais tornam-se por si economicamente auto-suficientes e culturalmente diversificadas, funcionando 24 horas por dia, cidades que não dormem mas que são ideais para viver. Tornando-se ricas, estas cidades criam as suas próprias estruturas de apoio à vida quotidiana como hospitais, escolas, meios de transporte, etc, e acabam por determinar um crescimento das economias ao nível do emprego e do Produto Interno.



Referências Bibliográficas

- Bart Hofstede, Ministry of Education, Culture and Science, *Public Policies and the creative industries*, The Netherlands.
- Cardial Consultores, *Ruas de Cultura – Montemor-o-Velho*, Métodos e Práticas de Prospectiva Territorial, Junho 2008.
- Commonwealth of Austrália, *The Measurement of Creative Digital Content*, 2003.
- Cristina Latoeira, Departamento de Prospectiva e Planeamento e Relações Internacionais, *Indústrias Criativas: Mapeamento, Organização e Estudos de Caso*, Prospectiva e Planeamento, nº 14, 2007.
- CultDigest/Agência INOVA, *Dossier de Economia Criativa*, 2008.
- Department for Culture, Media and Sports UK, *Creative Talents – New Talents for the New Economy*, 2007.
- Department for Culture, Media and Sports UK, *Taking Part: The National Survey of Culture, Leisure and Sport*, Progress Report on PSA3, Junho 2008.
- DEPS Ministère de la Culture e de la Communication de France , *Revue Culture Méthodes*, 2007-1.
- European Commission, *Special Eurobarometer: Europeans and their languages*, Fevereiro 2006.
- Global Alliance, *Understanding Creative Industries*, UNESCO 2006.
- J. Hartley, *Creative Industries*, 2006.
- Jaka Primorac, Eurocult, *The position of cultural workers in creative industries*, Setembro 2007.
- John L. Crompton, *Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?*, Journal of Travel Research, vol. 45, n.º 1, Agosto 2006.
- Ministerio de Cultura de España, *Structure of the industry and barriers faced by SMEs*, 2008.
- REPER PT, Relatório *Reunião do GT “Indústrias Culturais e Criativas” no âmbito do Método Aberto de Coordenação criado pela Agenda Europeia para a Cultura*, Julho 2008.
- Simon Ellis, UNESCO Institute for Statistics, *The global view of culture*.
- UNCTAD, *Creative Industries and Development*, 2004.
- Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico, *Indústrias Criativas*, Documento de Trabalho n.º 8.



M|C MINISTÉRIO DA CULTURA
Gpearl GABINETE DE PLANEJAMENTO,
ESTRATÉGIA, AVALIAÇÃO
E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

Av. Conselheiro Fernando de Sousa, 21-A

1070-072 Lisboa

T 213241930 • info@gpearl.pt • F 213241966