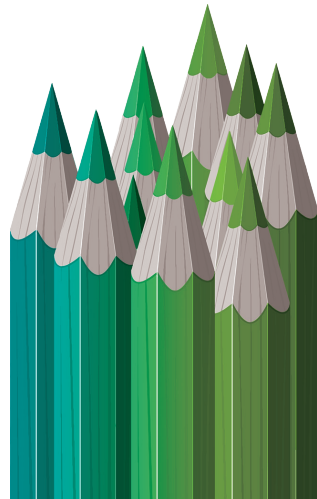


# **CULTURA E ARTE NA SI INDÚSTRIAS CRIATIVAS**



## **14ª Tomada de Posição do Grupo de Alto Nível da APDSI**

Lisboa, 29 de setembro de 2012



apds*i*



associação para a  
promoção e desenvolvimento  
da Sociedade da Informação

## **14ª Tomada de posição do GAN (grupo de alto nível)**

APDSI – Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação

### **Cultura e Arte na SI – Indústrias Criativas**

(Rev 3 de 1 de Agosto de 2012)

#### **Sumário Executivo**

Num tempo de grande incerteza sobre o futuro, mesmo próximo, assistimos a alterações com impacto extremo no modo como se organizam as instituições e como o indivíduo aprende e trabalha. Ao mesmo tempo, emergem novas propostas para o seu lazer e entretenimento.

A fruição e o relacionamento humano, com vista à contemplação e uso do tempo em atividades ditas não produtivas, podem traduzir-se num alargamento de interesses e de criatividade. Estes benefícios, se aplicados em atividades produtivas podem potenciar aumentos de produtividade, contribuindo para um ganho de felicidade, de realização profissional e de capacidade de auto aprendizagem

Eles constituem a esperança de um indivíduo mais completo, no pleno exercício da sua cidadania e da sua dimensão humana.

Parte-se aqui de dois pressupostos: (i) as indústrias criativas podem ser consideradas como atividade de valor económico e (ii) um contexto que potencia as indústrias criativas é o território que, dessa forma, se torna um elemento importante para o seu desenvolvimento.

Num contexto muito marcado pela procura de novos padrões para a atividade humana, a criatividade e os aspetos culturais da nossa sociedade, ganham particular importância. Quer pelo potencial de intervenção cívica que proporcionam, quer pela capacidade de se tornarem indutores da criatividade e guarda avançada de novas propostas, que oferecem impacto para a atividade económica, pela proposta de novos produtos e processos e também como fonte para a promoção de mais inovação e experimentação, envolvendo ativos humanos e gerando em consequência emprego.

Aproveitando as iniciativas nacionais como a Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012 e o ressurgimento de zonas com atividade cultural nas nossas maiores cidades que teimam em se desenvolver e crescer em população criativa e atividade, mesmo perante as atuais restrições económicas, parece demonstrar-se um potencial efetivo das Indústrias Criativas.

O conhecimento nas sociedades do Século XXI é cada vez mais um resultado complexo de Ciência e Cultura em contraponto com a ainda recente máxima da Ciência e Tecnologia. Por seu lado, a cidade tem vindo a adquirir um papel de importância crescente enquanto pólo dinamizador e centralizador de novos movimentos associados com as indústrias criativas. As cidades concentram em si uma parte significativa da população, constituindo-se como espaços de maior diversidade humana e estando no centro de novos desafios como a

sustentabilidade nas suas dimensões económica, energética, ambiental e social. Estas preocupações têm originado um movimento normalmente designado por cidades criativas.

Adicionalmente, as indústrias criativas constituem uma das oportunidades que um território com história e densidade cultural, como o território nacional, pode e deve explorar no sentido de promover a sua preservação, para a criação de valor e de situações efetivas para explorar o seu potencial de criação de emprego e de atividade económica.

### **Origem, definição e economia**

A consciência de que a criatividade pode constituir por si um ativo e gerar uma indústria é um conceito relativamente recente. Após um elevado investimento e orientação para os conceitos de inovação e para o conhecimento, tem emergido uma maior preocupação com a criatividade e os aspetos culturais como atividade de retorno não apenas humanística, mas também de valor económico mais direto. O conceito de indústria criativa toma forma em torno das atividades culturais e desenvolve-se a partir da década de 80 no Reino Unido enquanto atividade económica autónoma desenvolvida sem intervenção do Estado ou do seu apoio. Nesse contexto, é possível avançar com uma definição, mesmo que polémica e não consensual, em que as indústrias criativas são aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Enquanto atividade económica, o sector das indústrias criativas começa a ter expressão e demonstra ter potencial económico nacional como são os casos do aparecimento de pólos do seu desenvolvimento como o da cidade do Porto ou a iniciativa da Capital da Cultura 2012, na cidade de Guimarães.

Num trabalho de 2008, promovido pela Fundação Serralves<sup>1</sup> em que é realizado um estudo macroeconómico para o desenvolvimento de um *cluster* de indústrias criativas na região do norte, é defendido o sector como uma oportunidade de concentrar esforços, aproveitando o facto de este ser mais inovador e permitir explorar a proximidade do meio académico e empresarial, aproveitando a rede de ensino superior existente e a necessidade de regeneração urbana. O mesmo estudo defende a criatividade como desafio global, propondo uma distinção entre lugares e pessoas criativas e avançando que o sector empregava, em Portugal, 76 mil pessoas em 2004 (116 mil se englobado o turismo cultural), tendo o contributo para o PIB nacional sido de 1,4% em 2003 (6.358 milhões de euros).

Num estudo mais recente, de janeiro de 2010, sobre o setor cultural e criativo em Portugal, realizado para o Ministério da Cultura<sup>2</sup> é defendida uma interpenetração crescente entre economia e cultura. Nesse estudo é apresentada uma proposta de delimitação do setor cultural, listando os seus subsectores e atividades e propondo uma composição para o sector cultural e criativo. O estudo apresenta dados

---

<sup>1</sup> Estudo Macroeconómico. Desenvolvimento de um *cluster* de indústrias criativas na região do norte. Relatório final. Fundação de Serralves, Julho de 2008.

<sup>2</sup> O Sector Cultural e Criativo em Portugal. Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, estratégia, Avaliação e Relações Internacionais). Relatório Final. Augusto Mateus & Associados. Janeiro de 2010.

económicos relevantes, tais como o peso da administração central no total da despesa pública em cultura, que foi, em 2005, para Portugal, de 23,9% (uma das mais baixas percentagens no âmbito da Europa dos 27). Em 2006, a contribuição do setor cultural e criativo para o PIB foi de 2,8%, sendo as indústrias culturais as maiores contribuintes com 80% do valor. Por sua vez, as indústrias culturais são repartidas em:

- (a) Edição 34%;
- (b) Rádio e televisão 13%;
- (c) Atividades de distribuição e comércio dos bens e serviços culturais 10,5%;
- (d) Turismo cultural; 5%;
- (e) Cinema e vídeo 4,5%;
- (f) Música 0,2%.

Estes valores demonstram existir ainda um enorme potencial de crescimento para as atividades criativas e atividades culturais nucleares que assumem, respetivamente 14% e 8% em contraponto aos 80% referidos. O estudo indica também que o sector corresponde, na sua totalidade, a 2,6% do emprego nacional.

Por via da criação de conteúdos e pelo valor económico que gera, quer como resultado da sua atividade direta, quer por via da atividade gerada pelas suas externalidades como o turismo cultural, os grandes eventos, os direitos de autor e a comercialização de conteúdos, bem como a clássica e tradicional valorização do mercado de arte que, embora relacionado, lhe é complementar, emergem inúmeras oportunidades e inúmeros perfis de atividade profissional, estabelecendo uma nova rede que fomenta a atividade turística e de entretenimento.

### **Gestão do Conhecimento e Território**

A criação de valor pela experiência na realização de objetos criativos ou criação de eventos promove igualmente um maior relacionamento entre indivíduos e a capacidade de se revelar como um excelente exemplo de se constituir como uma organização em rede, que agrupa num sistema complexo, inúmeras unidades autónomas individuais, mas altamente correlacionadas e baseadas num constante fluxo de trocas entre si, ao que acresce uma elevada capacidade de reprodução e de atratividade, mesmo internacional.

É precisamente neste contexto, que assumem particular importância as pessoas e os locais, enquanto geradores de criatividade e de plataformas de relacionamento sustentado.

Importa considerar quatro grupos de questões com especial relevância no quadro das políticas públicas - centrais e locais:

- (a) Identidade e cultura;
- (b) Promoção e desenvolvimento do território;
- (c) Aproveitamento das dimensões de cultura e território (que permitem um retorno de investimento imaterial) e
- (d) Educação e formação de sensibilidades e competências a nível local.

Em complemento existe a capacidade de fixar agentes criativos e a sua produção, o que representa um potencial de crescimento económico.

Assim sugere-se que seja focada uma maior atenção sobre os seguintes aspetos:

- (a) A promoção do território, da sua história e identidade;
- (b) A proteção e apoio à criação de marcas e de dinâmicas conjuntas e envolvendo a colaboração de múltiplos atores, que possam contribuir para a atratividade do território;
- (c) O *Empowerment* de pessoas e competências, pela criação e desenvolvimento de eventos e prémios culturais de prestígio internacional;
- (d) A celebração e apoio a talentos locais ou que se estabeleçam localmente;
- (e) A promoção da criação, da criatividade e do desenvolvimento de ativos e produtos de propriedade intelectual.

Também no contexto das indústrias criativas, torna-se importante desenvolver e incentivar as iniciativas de empreendedorismo e de promoção de redes de contactos transnacionais, aproveitando os percursos físicos com menor custo da deslocação de pessoas, como é o caso de sistemas de transportes do tipo *low cost*.

No contexto do território, o papel das unidades culturais é relevante, proporcionando e animando o acesso básico e físico a ativos culturais de representação local. Tradicionalmente, constituem unidades culturais, as bibliotecas, os arquivos e os museus. A este tipo de unidades culturais, é importante ainda adicionar outras, de formatação mais informal como é o caso das galerias de arte, salas de espetáculos, monumentos e outros espaços públicos (estando estes últimos mais facilmente abertos à iniciativa privada).

Neste âmbito, as indústrias criativas podem ser tomadas como geradoras de contexto e ancoragem para a fruição de espaços e para a criação de unidades próprias que sejam vivenciadas ou experimentadas de forma criativa e única. Por outro lado, a existência de um sector de indústrias criativas, vivo e atuante, potencia o desenvolvimento de atividade e criatividade em outros setores de atividade económica proporcionando sinergias importantes e constituindo-se como um fator de atratividade para pessoas e empresas.

## **O Digital e as Indústrias Criativas**

O digital proporciona alguns aspetos que podem ser considerados como externalidades importantes das indústrias criativas, que são a sua contribuição para a disseminação e transferência de conhecimento, história local e cultura e o diálogo transgeracional. Estes aspetos podem ser aproveitados em função dos desafios resultantes do saldo demográfico negativo e do crescente número de população sénior existente, muita dela, sem estar no ativo, mas com elevado potencial de conhecimento.

Neste contexto, surgem igualmente diversas oportunidades que podem ser aproveitadas nos setores de atividade económica mais tradicionais, como é o caso dos desafios associados:

- (a) Ao digital e à relação entre o real e o virtual: integrando os espaços físicos com as redes sociais e estabelecendo a fusão entre dispositivos móveis, mobilidade, colaboração e ativos digitais, numa lógica de suporte à atividade e relacionamento humano;

- (b) Ao multimídia, aos *novos media* e o *transmedia*<sup>3</sup>: aproveitando os dispositivos móveis para ampliar digitalmente ativos e conteúdos, promovendo novas formas de interação, de partilha e de publicação de informação;
- (c) Às pessoas, à criatividade e ao desenvolvimento de novas competências: gerando novas e mais complexas redes de interação entre criadores e utilizadores e proporcionando laboratórios de experimentação real que possam formar, treinar e depurar novas propostas;
- (d) À criação de memória e de narrativas alternativas e de diversidade: para produzir um acervo de conhecimento e sabedoria para lidar com desafios emergentes;
- (e) À disponibilidade de dados, de informação e de conhecimento para exploração local (em especial os gerados de forma coletiva e resultantes da atividade e regulação pública): que devem ser disponibilizados a muito baixo ou nenhum custo para a exploração criativa dos mesmos – promovendo o aparecimento de novas aplicações e propostas de valor.

As indústrias criativas proporcionam os meios para desenvolver pessoas e os seus relacionamentos de um modo que promova a geração de valor e a produção de conteúdos e significados.

O desafio consiste em criar a densidade e diversidade que garantam a sua sustentabilidade enquanto atividade económica e proporcionem a sucessão de eventos criadores, para um território, de locais de encontro e de troca de conhecimento.

Na sucessão de atividade gerada pela indústria de conteúdos surgem inevitavelmente iniciativas de suporte que concentram serviços como o turismo e as questões de logística, bem como o desenvolvimento e crescimento da indústria de entretenimento.

De certo modo, as indústrias criativas ao dependerem da capacidade de relacionamento e de interação entre indivíduos, estão diretamente associadas ao acaso e aos sistemas complexos, explorando e beneficiando significativamente da diversidade e flexibilidade de uma organização em rede. Também no contexto das indústrias criativas, além dos processos criativos que lhes são inerentes, existe um espaço alargado para inovar, quer nos seus processos de criação e construção, quer nos seus modelos de geração de valor e envolvimento, de criação e desenvolvimento de marca e na divulgação dos seus produtos e ocorrências.

A banalização dos meios de suporte e divulgação em rede tem vindo a lançar novos desafios às indústrias criativas, diminuindo os custos associados à utilização do papel e possibilitando a eliminação de elos pesados na distribuição, em termos de gestão e logística. Começam a banalizar-se situações em que o escritor edita e divulga as suas próprias obras diretamente em suporte digital, estabelecendo um interface direto com o leitor e eliminando uma cadeia intermediária que vai progressivamente sendo posta em causa. O mesmo se passa a nível de meios

---

<sup>3</sup> *Transmedia* é entendido como um formato de formatos, em que uma estória (ou uma experiência) pode ser contada através de múltiplas plataformas.

coletivos de disseminação de entretenimento, conhecimento e pensamento, como é o caso de revistas periódicas de teor literário, cultural ou de investigação científica – focando os campos da cultura e da ciência como espaços de criatividade e desenvolvimento mútuo.

### **A Dimensão Humana**

No domínio das Artes, o computador veio juntar-se à tela, ao papel, às tintas, à grafite e à película, como suporte e ferramenta para o multimédia, a fotografia digital, a abstração computadorizada e a outras formas de imaginação criativa.

O artista, assim como o *performer*, passaram a ter ao seu dispor, através das tecnologias digitais, novas ferramentas em termos de concretização imaginativa, de estética, de suporte, de consumíveis, de reutilização, de experimentação, de visualização, de simulação e de projeção.

Assim como no Séc. XIX o Mestre passou a propor aos seus alunos a saída das salas da Academia e à invasão da natureza pintando-a diretamente, também o computador abriu uma nova janela para uma outra realidade, fruto da criatividade e da imaginação, a juntar aos suportes clássicos.

E os resultados invadem as salas das galerias, o cenário dos teatros, a arte pública, a *performance* e o espetáculo, conquistam lugar nos museus, e são indispensáveis na organização de qualquer evento.

Também na área da conservação do Património, pólo indispensável à preservação da memória coletiva e ao desenvolvimento da atratividade e divulgação das indústrias do lazer, as tecnologias digitais têm que ganhar uma importância crescente, assumindo o papel de muleta indispensável em termos técnicos, ajudando na inventariação, no estudo e simulação de cenários reconstrutivos e no apuramento das melhores práticas para cada situação e assegurando uma gestão da informação que torne viável e ágil a sua organização à escala global.

### **Recomendações**

Considerando o potencial e o legado histórico do nosso território, bem como a multiplicidade de equipamentos sociais existentes, interessa a sua dinamização e a criação de um movimento de interação entre as pessoas para troca de ideias e experiências ou simplesmente como investimento de lazer e engrandecimento cultural e identitário. Em conformidade são produzidas as seguintes recomendações:

1. Promover e criar sessões de trabalho prático de criação digital que incluam os mecanismos e processos envolventes para a publicação, exploração e distribuição de conteúdos digitais, de forma a possibilitar a criação e desenvolvimento de conteúdos com matriz cultural nacional e com forte capacidade de internacionalização.
2. Promover a criação e disponibilização da informação pública, de acesso e uso livre, sobre as populações, as suas atividades e o seu território de modo

a ser coletivamente explorada, mantida, melhorada e adicionada, começando por partilhar informação não sensível, que tem como fonte de informação, o poder local ou o poder central.

3. Encontrar condições fiscais que sejam facilitadoras de novas iniciativas dentro das indústrias criativas.
4. Integrar os espaços públicos, como os espaços verdes, os passeios marítimos, os passeios de linhas de água e zonas de monumentos, entre outros, em rotas temáticas organizando e disponibilizando as suas histórias e significados.
5. Integrar e envolver a população sénior de modo a promover a partilha e transferência intergeracional de conhecimento.
6. Reforçar o papel do território e disponibilizar a troca e promoção de informação sobre atividades realizadas pela criação de informação pública do tipo agenda e que agregue a compra de passaportes culturais, livre acessos e outros mecanismos de incentivo à fruição da oferta cultural
7. Abrir o espaço das escolas a um maior relacionamento com bibliotecas, museus e arquivos por via da partilha e exploração comum dos seus acervos digitais e espaços públicos e sociais (por exemplo, promovendo uma maior integração das bibliotecas escolares com a biblioteca pública, tendo por base as características específicas do território que ocupam e a sua oferta cultural).
8. Desenvolver o património de equipamentos públicos e sociais e estimular a fruição dos espaços de oportunidade que ele proporciona, para a troca de experiências e promoção da interação entre diferentes grupos, com diferentes interesses e perspetivas – assegurando um maior conhecimento, abertura e tolerância a todos.