



Universidades Lusíada

Tenazinha, Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro,
1988-

O multimédia ao serviço das indústrias criativas e culturais

<http://hdl.handle.net/11067/496>

Metadados

Data de Publicação	2013-10-14
Resumo	As inovações trazidas ao contexto digital e o multimédia em particular trouxeram múltiplas alterações ao modo de vida contemporâneo. Estas alterações, que se reflectiram directamente na mudança de hábitos sociais e de consumo, trouxeram consigo a reformulação de processos de produção, distribuição e divulgação de bens e serviços em geral. Esta investigação centra-se na análise da relevância do sector criativo e cultural, nomeadamente, através das suas dimensões económica, social, política e tec...
Palavras Chave	Sistemas multimédia - Aspectos económicos, Comunicações multimédia - Aspectos económicos, Indústrias da cultura
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FCHS] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-02T14:17:44Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Mestrado em Comunicação Multimédia

O multimédia ao serviço das indústrias criativas e culturais

Realizado por:

Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro Tenazinha

Orientado por:

Prof. Doutor Luís Filipe Landerset de Melo Cardoso

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutor Carlos César Lima da Silva Motta
Orientador: Prof. Doutor Luís Filipe Landerset de Melo Cardoso
Arguente: Prof.^a Doutora Vanda Maria Gonçalves de Sousa

Dissertação aprovada em: 27 de Junho de 2013

Lisboa

2013



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A D E L I S B O A

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Mestrado em Comunicação Multimédia

A multimédia ao serviço das indústrias criativas e culturais

Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro Tenazinha

Lisboa

Janeiro 2013



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A D E L I S B O A

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Mestrado em Comunicação Multimédia

O multimédia ao serviço das indústrias criativas e culturais

Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro Tenazinha

Lisboa

Janeiro 2013

Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro Tenazinha

O multimédia ao serviço das indústrias criativas e culturais

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Lusíada de Lisboa para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia.

Orientador: Prof. Doutor Luís Filipe Landerset de Melo Cardoso

Lisboa

Janeiro 2013

Ficha Técnica

Autora Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro Tenazinha
Orientador Prof. Doutor Luís Filipe Landerset de Melo Cardoso
Título O multimédia ao serviço das indústrias criativas e culturais
Local Lisboa
Ano 2013

Mediateca da Universidade Lusíada de Lisboa - Catalogação na Publicação

TENAZINHA, Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro, 1988-

O multimédia ao serviço das indústrias criativas e culturais / Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro Tenazinha ; orientado por Luís Filipe Landerset de Melo Cardoso. - Lisboa : [s.n.], 2013. - Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Lusíada de Lisboa.

I - CARDOSO, Luís Filipe Landerset de Melo, 1949-

LCSH

1. Sistemas multimédia - Aspectos económicos
2. Comunicações multimédia - Aspectos económicos
3. Indústrias da cultura
4. Universidade Lusíada de Lisboa. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - Teses
5. Teses - Portugal - Lisboa

1. Multimedia systems - Economic aspects
2. Multimedia communications - Economic aspects
3. Cultural industries
4. Universidade Lusíada de Lisboa. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - Dissertations
5. Dissertations, Academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. TK5105.15.T46 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Luís Filipe Landerset de Melo Cardoso, que, com profissionalismo e simpatia, aceitou a difícil tarefa de orientar esta dissertação. Agradeço ainda o facto de se ter mostrado amigo, sempre disponível, e de em mim ter também depositado confiança. Sem a sua sabedoria, meticulosidade e paciência, certamente, a mesma não teria sido possível.

À família e aos amigos leais agradeço também não só a oportunidade para a concretização desta realidade, como também a fonte de motivação que foram e a prontidão e amabilidade com que sempre estiveram presentes, mesmo nos momentos de maior apoquentação.

APRESENTAÇÃO

O multimédia ao serviço das Indústrias criativas e culturais

Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro Tenazinha

As inovações trazidas ao contexto digital e o multimédia em particular trouxeram múltiplas alterações ao modo de vida contemporâneo. Estas alterações, que se reflectiram directamente na mudança de hábitos sociais e de consumo, trouxeram consigo a reformulação de processos de produção, distribuição e divulgação de bens e serviços em geral.

Esta investigação centra-se na análise da relevância do sector criativo e cultural, nomeadamente, através das suas dimensões económica, social, política e tecnológica, bem como dos respectivos impactos. São ainda analisadas as alterações sentidas pelas indústrias criativas e culturais após a introdução das novas tecnologias digitais, enunciando vantagens e desvantagens desta introdução, bem como realçadas as diferenças sentidas no consumo deste tipo de produtos.

O papel da comunicação em geral e do multimédia em especial, enquanto agentes de disseminação dos produtos das indústrias criativas e culturais, é central na presente investigação.

Palavras-chave: Multimédia, Indústrias Criativas, Indústrias Culturais, *Mass Media*, *Novos Media*, Competitividade, Modelo de Negócio.

PRESENTATION

The multimedia in the service of cultural and creative industries

Ana Mafalda Sousa Ligeiro Guerreiro Tenazinha

The innovations of new digital context, and multimedia in particular, has brought multiple changes to the contemporary lifestyle. These changes, which are directly reflected on the social and consumer routines, have also brought the reformulation of processes of production, distribution and dissemination of goods and services in general.

The present research is centered on the analysis of the relevance of the creative and cultural sector, particularly through its economic, social, political and technological dimensions, and their impact. The changes felt by the creative and cultural industries after the emergence of digital technologies are also analyzed, in order to find advantages and disadvantages of such emergence, and so to highlight the changes felt into the consumption of this kind of products.

The role of communication in general, and multimedia specifically, while agents of dissemination of products of creative and cultural industries, is central in the present research.

Keywords: Multimedia, Creative Industries, Cultural Industries, *Mass Media*, *New Media*, Competitiveness, Business Models.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Contexto de referência para a formação de teorias acerca dos <i>Media</i> e da sociedade, Westley e Mac Lean, 1957. (McQuail, 2003, p. 70).....	28
Ilustração 2 – Um modelo estrutural de uso dos <i>Media</i> , Weibull, 1985. (McQuail, 2003, p. 391)	29
Ilustração 3 – Sequência interactiva de comunicação, tecnologia e mudança cultural. (McQuail, 2003, p. 110)	31
Ilustração 4 – Modelo do valor de expectativa das gratificações dos <i>Media</i> . (McQuail, 2003, p. 396)	41
Ilustração 5 – O modelo de investigação proposto para o desenvolvimento da dissertação. (Ilustração nossa)	57
Ilustração 6 - Delimitação das actividades criativas e culturais. (Adaptado a partir de: Landerset Cardoso, 2003)	103
Ilustração 7 - As cadeias de valor do sector criativo e cultural. (Adaptado a partir de: Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 46).....	108
Ilustração 8 - A cadeia de valor dos bens e serviços culturais. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 23)	109
Ilustração 9 - Representação dos fluxos de conteúdos em ambiente digital, Pira International, 2003. (Obercom, 2004, p. 47).....	112
Ilustração 10 - Representação da adição de valor numa empresa produtora de conteúdos, Pira International, 2003. (Obercom, 2004, p. 48)	113
Ilustração 11 - Exportações de produtos criativos e culturais (economia mundial). (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 103).....	145
Ilustração 12 - A importância da tecnologia e o processo de criação de valor na indústria das comunicações. (Adaptado a partir de: UNESCO, 2000, p. 147)	181
Ilustração 13 - A cadeia de valor do multimédia, Zerdick et al., 2000. (Adaptado a partir de: Obercom, 2004, p. 61)	186
Ilustração 14 - A cadeia de valor do multimédia. (Soeiro de Carvalho, 2003, p. 27)	188
Ilustração 15 - Barreiras no acesso à Cultura, UE-27 2007. (Adaptado a partir de: Eurostat, 2011, p. 149)	206
Ilustração 16 - Índice do volume de negócios para determinados sectores culturais, UE-27 2005, (NACE Rev.2). (Adaptado a partir de: Eurostat, 2011, p. 109)	214
Ilustração 17 - Despesas culturais nas despesas das famílias em 2005. (Eurostat, 2011, p. 201)	217
Ilustração 18 - Despesas das Famílias em Cultura. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 63)	220
Ilustração 19 - Relevância dos consumos culturais na UE-27 em 2007. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 64).....	223
Ilustração 20 - Pessoas que visualizaram um conteúdo de vídeo no computador, na televisão e online (%). (Adaptado a partir de: Nielson, 2012, p. 3)	224

Ilustração 21 - Uso e crescimento das tecnologias móveis e <i>on-line</i> . (Nielson, 2012, p. 4)	225
Ilustração 22 - Tendência de consumo de dispositivos que possibilitem acesso à internet. (Adaptado a partir de: Nielson, 2012, p. 5)	226
Ilustração 23 - Tendência (mundial) de compra de <i>smartphones</i> . (Adaptado a partir de: Nielson, 2012, p. 6)	227
Ilustração 24 - Tendência (mundial) de compra de <i>tablets</i> . (Adaptado a partir de: Nielson, 2012, p. 7)	227
Ilustração 25 - Contribuições do investimento em TIC para o crescimento do PIB (2000-2009) Média de crescimento anual (%). (Adaptado a partir de: OCDE, 2011b, p. 2)	229
Ilustração 26 - Lares europeus com acesso à internet (2006/2009) (%). (Adaptado a partir de: Eurostat, 2011, p. 186)	230
Ilustração 27 - Assinaturas de banda larga fixa (por fio) por 100 habitantes e por tecnologia (Dez. 2011). (Adaptado a partir de: OCDE, 2011a, p. 1)	231
Ilustração 28 - Assinaturas de banda larga terrestre móvel (sem fios) por 100 habitantes e por tecnologia (Dez.2011) - gráfico. (Adaptado a partir de: OCDE, 2011a, p. 2)	232
Ilustração 29 - Despesas em cultura, por tipo de entidade. (INE, 2012, p. 11)	236
Ilustração 30 - Comércio internacional de produtos e serviços criativos e culturais: Importações, Portugal. (Adaptado a partir de: Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 107)	238
Ilustração 31 - Comércio internacional de produtos e serviços criativos e culturais: Importações, Portugal. (Adaptado a partir de: Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 107)	238
Ilustração 32 - Comércio internacional de bens culturais. (INE, 2012, p. 3)	240
Ilustração 33 - Exportações portuguesas de produtos criativos e culturais - estrutura, quota de mercado e taxa de crescimento. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 106)	241
Ilustração 34 - Dinâmica da evolução das exportações portuguesas no sector criativo e cultural. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 110)	242
Ilustração 35 - Publicações periódicas - tiragem total e circulação total por região (milhões de exemplares). (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 62)	244
Ilustração 36 - Número de publicações periódicas por região. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 61)	245
Ilustração 37 - Número de espectáculos ao vivo por tipologia. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 62)	246
Ilustração 38 - Visitantes de museus e de galerias de arte por região (em milhares). (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 67)	246
Ilustração 39 - Peso do sector das comunicações no PIB (milhares de euros). (ANACOM, 2011, p. 30)	247
Ilustração 40 - Acessos de banda larga fixa, por velocidade de <i>download</i> (%). (ANACOM, 2012a, p. 18)	252

Ilustração 41 – Práticas de <i>download</i> não autorizado: tipos de conteúdo (%) (Obercom, 2010a, p. 45).....	253
Ilustração 42 – Utilização da internet: informação (%). (Obercom, 2010a, p. 22).....	255
Ilustração 43 - Utilização da internet: entretenimento (%). (Obercom, 2010a, p. 19)	255
Ilustração 44 - Utilização de <i>sites</i> de partilha de conteúdos: tipos de conteúdos (%). (Obercom, 2010a, p. 44).....	257
Ilustração 45 - Utilização das redes sociais: funcionalidades (%), (Obercom, 2010a, p. 34)	258

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Indicadores e Sub-indicadores de criatividade	80
Tabela 2 - Delimitação do sector criativo e cultural.....	104
Tabela 3 - Contribuição do sector criativo e cultural e de outras indústrias para as economias nacionais de cada país (%).....	137
Tabela 4 - Conceito e Entendimento de Cultura, UE-27 (2007)	205
Tabela 5 - Contribuição do Sector Criativo e Cultural Europeu para a Economia da Europa e Nacionais	208
Tabela 6 - Contribuição do Sector Criativo e Cultural Europeu para a o Crescimento na Europa.....	210
Tabela 7 - Avaliação da Competitividade do Sector Cultural e Criativo Europeu	212
Tabela 8 - Os dados económicos do sector cultural e criativo: UE vs. China.....	213
Tabela 9 - Nível de investimento e conhecimento em criatividade no sector criativo e cultural (%)	215
Tabela 10 - Despesa pública directa em cultura	219
Tabela 11 - Comércio externo de bens culturais em milhões de euros, UE-27 (2009)	221
Tabela 12 - Contribuições do investimento em TIC para o crescimento do PIB (2000-2009) Média de crescimento anual (%).....	229
Tabela 13 - Utilização da internet na compra de bens e serviços culturais (%).....	233
Tabela 14 - Dimensão e contributo do sector cultural e criativo para a criação de riqueza.....	234
Tabela 15 - Comércio Internacional de produtos criativos e culturais (Portugal vs. UE-27)	237
Tabela 16 - Comércio Internacional de produtos e serviços criativos e culturais (Portugal).....	239
Tabela 17 - Dimensão e contributo do sector criativo e cultural para o emprego nacional	242
Tabela 18 - Contributo do sector criativo e cultural para o VAB e emprego nacional	243
Tabela 19 - Os museus mais visitados em Portugal (2008)	247
Tabela 20 - Evolução das taxas de qualificação* no sector das TIC e na Economia Portuguesa (1995-2002)	248
Tabela 21 - Agregados com computador (%) por regiões.....	249
Tabela 22 - Clientes do serviço de acesso à internet (nº) (2003-2010).....	249
Tabela 23 - Utilizadores de serviços de banda larga (milhares de utilizadores): 2º trimestre 2012.....	250
Tabela 24 - Tráfego de acesso à internet em banda larga (GB)	250
Tabela 25 - Evolução do nº de acessos de banda larga (milhares de acessos).....	251
Tabela 26 - Actividades realizadas na internet (2010)	254

SUMÁRIO:

1. Introdução	21
1.1. Introdução	21
1.2. Justificação do tema.....	21
1.3. Pergunta de partida	22
1.4. Objectivos	22
1.4.1. Objectivo principal	22
1.4.2. Objectivos secundários.....	22
1.5. Síntese dos capítulos	23
2. A Comunicação, o multimédia e a criação de valor	25
2.1. Dos <i>mass Media</i> aos <i>new Media</i>	25
2.2. A comunicação multimédia	32
2.3. A lógica organizacional.....	37
2.4. Os usos e gratificações na comunicação.....	39
2.5. A criação da expectativa de valor	41
2.6. Os media e a disseminação de conteúdos	42
2.7. A emergência de modelos de negócio oriundos da realidade digital.....	46
3. Metodologia de investigação	49
3.1. Formulação da pergunta de partida.....	49
3.2. A fase exploratória.....	50
3.2.1. As leituras.....	50
3.2.2. As entrevistas exploratórias.....	51
3.3. A problemática.....	52
3.4. O modelo metodológico de investigação	52
3.4.1. A construção das hipóteses	53
3.4.2. A construção do modelo de investigação.....	56
3.5. Observação.....	58
3.5.1. No campo das ciências sociais	58
3.5.1.1. O paradigma digital.....	60
3.5.1.2. A sociedade de informação.....	62
3.5.2. No campo das ciências da comunicação	67
3.5.2.1. A comunicação multimédia e as indústrias criativas e culturais.....	67
3.6. As fontes da investigação: primárias e secundárias	71
4. As indústrias criativas e culturais.....	73
4.1. As indústrias criativas.....	73
4.1.1. As indústrias criativas	73

4.1.2. A criatividade	76
4.1.3. Criatividade: uma vantagem competitiva	81
4.1.4. A criatividade como fonte de inovação.....	85
4.1.5. A adição de valor pela criatividade.....	90
4.1.6. A dimensão territorial da criatividade e da cultura: a glocalidade	91
4.1.7. A importância de um ensino que promova a criatividade	93
4.2. Das indústrias criativas às indústrias culturais.....	97
4.3. As indústrias culturais.....	98
4.3.1. As indústrias culturais.....	98
4.3.2. O conceito de reprodutibilidade de obra de arte, no contexto do pensamento de Walter Benjamin	101
4.4. Delimitação das actividades criativas e culturais	102
4.5. As cadeias de valor no sector criativo e cultural	106
4.5.1. As cadeias de valor no sector criativo e cultural	106
4.5.2. O modelo de negócio das indústrias culturais.....	110
4.6. As indústrias dos conteúdos.....	114
4.7. Activos intangíveis: a importância da sua valorização para o sector criativo e cultural.....	116
4.8. A Propriedade Intelectual.....	119
4.8.1. Direitos de propriedade intelectual.....	120
4.8.2. Direitos de autor	121
4.8.3. Direitos conexos	128
4.8.4. Sistemas de gestão de direitos	130
4.9. A relevância do sector criativo e cultural.....	133
4.9.1. A dimensão económica	133
4.9.1.1. A importância das pequenas e médias empresas para o sector criativo e cultural	138
4.9.1.2. Uma economia criativa	139
4.9.1.3. O financiamento do sector criativo e cultural.....	142
4.9.1.4. O comércio de bens e serviços criativos e culturais	143
4.9.1.5. O emprego do sector criativo e cultural.....	147
4.9.1.6. Indústrias culturais: uma alavanca para o turismo	149
4.9.2. A Dimensão social	151
4.9.2.1. Multiculturalismo, pluralismo e diversidade cultural.....	152
4.9.2.2. O papel da cultura para a coesão e integração social.....	155
4.9.2.3. O contributo da criatividade para a inovação social	156
4.9.3. A Dimensão política	160

4.9.3.1. As políticas públicas culturais	161
4.9.4. A Dimensão tecnológica	169
4.9.4.1. Tecnologias de informação e comunicação.....	170
4.9.4.2. A interdependência entre as TIC e as indústrias criativas e culturais	173
4.9.4.3. O impacto e as vantagens trazidas pelas TIC ao sector criativo e cultural	177
5. A indústria do multimédia	179
5.1. A indústria do multimédia.....	179
5.2. A cadeia de valor da indústria multimédia.....	184
5.3. Os modelos de negócio e o multimédia	189
5.4. A sustentabilidade do multimédia	193
6. O multimédia e as indústrias criativas e culturais	197
6.1. As TIC, o multimédia e o seu impacto nos produtos culturais	197
6.2. As implicações do multimédia nas indústrias culturais.....	201
7. Análise quantitativa	205
7.1. As indústrias criativas e culturais no mundo e na Europa	205
7.2. O caso português	234
8. Conclusões e recomendações	261
8.1. Conclusões	261
8.2. Recomendações	266
Referências	269
Apêndice A - Entrevista exploratória ao Professor Doutor Augusto Mateus	291
Apêndice B - Entrevista exploratória ao Professor Doutor Rogério Santos	303

1. INTRODUÇÃO

1.1. INTRODUÇÃO

O sector criativo e cultural e as indústrias que o compõem representam uma ligação estreita entre cultura e economia. Representam, também, uma fonte de criatividade, inovação, geração de riqueza, turismo, emprego, coesão e integração social.

É sob esta perspectiva que se centra a presente investigação nas dimensões económica, social e política do sector criativo e cultural, tendo igualmente presente uma outra dimensão, a tecnológica, visto ser nesta última que reside o multimédia, seu ponto de partida fulcral. Com o seu desenvolvimento e com a afirmação da realidade digital foram reformulados processos de produção, distribuição, armazenamento, enfim de disseminação e consumo de conteúdos, bens e serviços em todos os sectores e indústrias da economia. Todos, sem excepção, sofreram, de alguma forma, alterações.

A crescente utilização das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) garantiram à cultura novos meios de difusão e, naturalmente um suporte digital, com as conseqüentes vantagens e desvantagens que estas lhe originaram. Todavia, e apesar da realidade digital afectar, como se referiu, todos os sectores, esta investigação centra-se no sector criativo e cultural, que constitui o seu objecto de estudo. Sobre este analisa-se ainda o potencial da sua incorporação no contexto digital, bem como as repercussões directas, indirectas e induzidas que esta trouxe às suas dimensões.

1.2. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Desde os anos 90 do séc. XX que as políticas públicas comunitárias têm vindo a incentivar a análise, o estudo e o desenvolvimento das indústrias culturais tanto através de estudos específicos, como de políticas públicas.

De certo modo, o contributo dos Estados-Membros em termos de avaliações a nível nacional também tem vindo a ser desenvolvido. De qualquer forma, sabendo-se que o fenómeno da disseminação é determinante para o surgimento e desenvolvimento das indústrias culturais procurou-se perceber o papel do multimédia digital neste enquadramento.

1.3. PERGUNTA DE PARTIDA

Posto isto, a pergunta de partida que serve de base ao desenvolvimento desta investigação é: “Qual o papel e o contributo do multimédia para as indústrias criativas e culturais?”. Os espaços para a formulação desta pergunta de partida encontram-se descritos em 2.1.

1.4. OBJECTIVOS

1.4.1. OBJECTIVO PRINCIPAL

O objectivo principal prendeu-se na percepção do papel e contributo do multimédia nas indústrias criativas e culturais. Assim, delineou-se toda a investigação em torno da percepção do valor da comunicação e do multimédia para as actividades específicas compreendidas nos sectores, criativo e cultural.

1.4.2. OBJECTIVOS SECUNDÁRIOS

Com o intuito de definir, também, os objectivos secundários, houve a preocupação de tentar compreender o valor do sector criativo e cultural para a economia, bem como de perceber os impactos dos *Novos Média*, trazidos pelo ambiente digital, e da sua rápida propagação nas indústrias criativas e culturais.

O desenvolvimento do multimédia torna-se aqui um elemento facilitador e os *Novos Média*, em particular, podem mesmo ser considerados intermediários das indústrias culturais, assumindo para o sector determinante relevo, alterando os modos de reprodução e distribuição tradicionais, e proporcionando aos produtos provenientes destas indústrias, por sua vez também, novas formas de consumo.

1.5. SÍNTESE DOS CAPÍTULOS

No primeiro capítulo é feita uma breve introdução ao tema proposto, bem como a respectiva justificação sendo ainda formulada a pergunta de partida, bem como apresentados os objectivos principal e secundários.

No segundo capítulo desenvolve-se o enquadramento teórico em que se insere o tema “O multimédia ao serviço das indústrias criativas e culturais”. As teorias que a sustentam são, então, abordadas à luz da comunicação e do multimédia, nomeadamente no que se refere às suas perspectivas industrial e empresarial. Neste capítulo define-se ainda a problemática a desenvolver, que se prende com o papel dos Media na disseminação dos produtos culturais e dos novos modelos de negócio impostos pelo ambiente digital.

Sob esta lógica define-se, posteriormente, toda a metodologia empregue e descrita em pormenor no terceiro capítulo. Este capítulo termina, por sua vez, com a exposição de um modelo de investigação, concebido especificamente para o desenvolvimento deste trabalho.

No capítulo quatro apresenta-se o sector criativo e cultural bem como as indústrias que o compõem. Delimitam-se as suas áreas de actividade, distinguem-se as suas características diferenciadoras e analisam-se as suas dimensões económica, social, política e tecnológica, tendo em vista a respectiva criação de valor tanto para a economia, como para a sociedade.

É à luz das novas tecnologias da informação e da comunicação que se desenvolve, posteriormente, no quinto capítulo, o multimédia enquanto indústria. Aqui, expõem-se as suas formas de criação de valor e a sua sustentabilidade e ainda as implicações do desenvolvimento do multimédia face aos modelos de negócio tradicionais. No capítulo seguinte alarga-se ainda o estudo do multimédia à sua incorporação no sector criativo e cultural e mais especificamente, às capacidades de disseminação que possibilita.

No sétimo e penúltimo capítulo, e com recurso a fontes primárias e secundárias, são analisados quantitativamente os dados relativos ao sector criativo e cultural, às suas dimensões, à introdução das TIC, particularmente da internet e aos seus consumos no mundo, na Europa e em particular em Portugal.

Por fim, no oitavo capítulo, são feitas as reflexões finais acerca do tema proposto, assim como confirmadas as hipóteses de investigação apresentadas, retiradas destas as respectivas conclusões, deixando para o futuro algumas recomendações.

2. A COMUNICAÇÃO, O MULTIMÉDIA E A CRIAÇÃO DE VALOR

2.1. DOS MASS MEDIA AOS NEW MEDIA

A expressão «Mass Media» ou «Media de Massas» refere-se aos meios para comunicar abertamente e à distância com muitos receptores num curto espaço de tempo (McQuail, 2003). A palavra «massas» tem geralmente associadas implicações negativas e desagradáveis que sugerem um conjunto de pessoas sem grande individualidade. Desta forma, esta ideia reflecte o sentido dado à expressão pelos primeiros sociólogos, que, por vezes, a associavam às audiências dos *Media*.

Foram as vastas e aparentemente indiferenciadas audiências dos *Media* populares que providenciaram os exemplos mais claros deste conceito. Sendo que a audiência é o conjunto de todos os que são atingidos por um dado conteúdo dos *Media*, ou pelos «canais» dos *Media* (idem).

A audiência pode, também, existir como «alvo» imaginado ou como grupo desejado de receptores, que, inclusive, pode coincidir com um grupo social concreto ou público. Podem ser definidas de acordo com os *Media* e conteúdos relevantes, em termos da sua composição social, localização ou momento do dia. As audiências mediáticas não são entidades fixas e podem só ser conhecidas *a posteriori* como abstracções estatísticas (por exemplo, índices de audiência), com uma conhecida probabilidade de recorrência (ibidem).

Conforme referido, inicialmente o uso da expressão «massas» estava associado a uma conotação negativa, referindo-se à multiplicidade de «pessoas comuns» vistas habitualmente como não educadas, ignorantes e potencialmente irracionais, sem regras e até mesmo violentas (Bramson, 1961). Contudo, menos frequentemente, a expressão podia ser utilizada também tendo em conta um contexto positivo, especialmente no que diz respeito à tradição socialista, onde se conota a força e a solidariedade das classes trabalhadoras quando organizadas para fins colectivos ou quando as mesmas tentavam resistir à opressão.

É importante sublinhar que a ideia de comunicar publicamente através do tempo e do espaço é muito mais antiga do que os *Media* agora em uso. Este processo era parte integrante da organização das primeiras sociedades e desenvolvido especialmente em instituições religiosas, políticas e educacionais (McQuail, 2003). Mesmo o elemento de

disseminação de ideias em larga escala (massa) estava presente nos primeiros tempos das obrigações e entendimento comuns da religião e da política (idem).

A ideia de massa encerra em si mesma, desta forma, a tendência democrática para a homogeneização, ou seja, para a anulação das diferenças possibilitantes da comunicação (Sá, 2003). Assim, a tentativa de expandir o público crítico, alargando-o a toda a sociedade através dos *Mass Media*, acaba por ter como consequência inevitável: não o desaparecimento da sociedade enquanto massa não crítica, mas sim a própria massificação daquilo que, originariamente, fora um público mais crítico e, entre si também mais diferenciado. O aparecimento dos *Mass Media* insere-se, assim, num dado momento em que, já na sua formulação se mostra paradoxal: o aparecimento da sociedade enquanto “massa crítica” (idem).

Embora muitas características do uso quotidiano dos *Media* se possam identificar indo até às suas origens na estrutura social e mediática, este tipo de modelo não é mais do que uma orientação preliminar à questão de formação real das audiências, baseada em muitas escolhas individuais. Tem, contudo, a vantagem de mostrar a ligação entre o sistema dos *Media* (ou estrutura) e a posição social dos membros individuais da audiência. O sistema mediático reflecte assim os factos existentes de uma sociedade (por exemplo, condições económicas, culturais e geográficas) respondendo também aos pedidos das audiências, parcialmente determinados por factores sociais contextuais, parcialmente idiossincráticos e contingentes (McQuail, 2003).

As instituições dos *Media* referem-se, por seu turno, e de maneira geral, ao conjunto das organizações e actividades mediáticas que, juntamente com as suas práticas formais ou informais - regras de intervenção e requisitos legais determinados pela sociedade - reflectem as expectativas do público e de outras instituições sociais (como o governo, a lei, a religião e a economia) como um todo. Estas instituições de *Media*, que têm vindo a desenvolver-se gradualmente à volta das actividades de publicação e de disseminação geral de informação e cultura, são seccionadas de acordo com o tipo de tecnologia (jornais, filmes, televisão, etc.). Dentro destes, são ainda segmentadas de acordo com cada tipo: imprensa e audiovisual nacional *versus* local. As instituições de *Media* mudam consoante o tempo e diferem de país para país, sendo a sua participação voluntária e sem obrigações sociais, existindo uma inter-relação entre os *Media* e o tempo de lazer, assim como uma dissociação do trabalho e de obrigações no geral (idem).

Os *Mass Media* caracterizam-se, enquanto meios de comunicação, pela sua unilateralidade e verticalidade. Deste modo, eliminam o diálogo, a discussão, a crítica e a confrontação de diferenças próprios de uma comunicação genuína, o que quer dizer que só aparentemente podem aparecer como os construtores de uma sociedade de comunicação (Sá, 2003).

Os primeiros *Media* de Massas eram muito diferentes na sua escala e condições de intervenção, embora se pudesse distinguir a forma típica da comunicação de massas de acordo com certas características gerais (McQuail, 2003). Estas características derivam das tecnologias de reprodução e distribuição múltipla e de certas formas de organização. A característica principal dos *Media* de Massas é serem desenhados para chegarem a *muitos*, a audiências potenciais, que são vistas como grandes agregados de consumidores mais ou menos anónimos e onde a relação entre o emissor e o receptor é obrigada a ser influenciada por este facto. Assim, o «emissor» é muitas vezes uma organização ou comunicador profissional (jornalista, apresentador, produtor) que a mesma emprega. A relação é inevitavelmente num só sentido e impessoal, existindo distância social e física entre o emissor e o receptor (*idem*). O primeiro é quem tem em regra mais autoridade, prestígio ou experiência e a relação não é só assimétrica mas muitas vezes calculista ou manipuladora na sua intenção, não-moral e baseada num serviço prometido ou pedido num contrato não escrito e sem qualquer obrigação mútua. A recepção da comunicação de massas também é distinta. As audiências são concebidas, aqui, como grandes agregados de espectadores dispersos e passivos, sem oportunidade para responderem ou participarem de maneira genuína, muito embora conscientes de serem parte de um conjunto maior (*ibidem*). A «audiência de massas» é, de qualquer forma, constituída momentaneamente pelo contacto mais ou menos simultâneo com uma fonte distante e não tem outra existência excepto a do registo das indústrias mediáticas (Ang, 1991).

Assim sendo, foram mesmo identificadas cinco características da instituição *Media* de Massas (McQuail, 2003): são simultaneamente livres e sem poder (*i*); a sua organização é profissional e burocrática (*ii*); operam na «esfera pública» e devem ser reguladas (*iii*); a sua principal actividade é a produção e distribuição de conteúdo simbólico; e, a sua participação como emissor ou receptor é voluntária.

Um certo grau de liberdade de pensamento, de expressão e de acção no entanto foi condição necessária ao crescimento dos *Media*. De maneira geral, quanto mais aberta

é a sociedade mais tende a desenvolver a tecnologia das comunicações ao máximo das suas possibilidades. Assim, a crescente convergência da tecnologia baseada na digitalização veio reforçar esta tendência. Os *Media* mais regulados têm sido aqueles cuja distribuição é mais facilmente supervisionada, como emissões nacionais de rádio ou a televisão e a distribuição local de filmes. Os livros e meios impressos são menos fáceis de monitorizar ou regular, aplicando-se o mesmo às rádios locais, onde as novas possibilidades de edição (no computador), assim como as fotocópias e outras maneiras de reprodução de sons e imagens tornaram a “censura” um instrumento ineficaz, nomeadamente com a introdução do computador e do digital. Embora esta nova tecnologia pareça, em geral, aumentar a promessa de liberdade de comunicação, a força continuada de controlos institucionais, incluindo os de mercado, sobre o fluxo actual e a recepção não deve ser menosprezada (idem).

Os *Media* providenciam, todavia, ao seu público informação, imagens, histórias e impressões de acordo com necessidades antecipadas, guiados por fins próprios e, outras vezes, segundo motivações de outras instituições sociais (como por exemplo, no caso da publicidade). Assim, um contexto de referência para a formação de teorias acerca dos *Media* e da sociedade, onde os *Media* se interpõem mesmo entre a experiência pessoal e os acontecimentos mais distantes e as forças sociais é sugerido:



Ilustração 1 – Contexto de referência para a formação de teorias acerca dos *Media* e da sociedade, Westley e Mac Lean, 1957. (McQuail, 2003, p. 70)

A ilustração representa, também, o facto de a experiência não ser completamente, ou sempre, mediada pelos *Media* de Massas, existindo canais directos de contacto com as instituições sociais (partidos políticos ou igrejas, por exemplo). Existe ainda a possibilidade de se obter uma experiência pessoal directa com alguns dos mais distantes acontecimentos descritos nos *Media* (o crime, a pobreza, a doença, a guerra,

o conflito, etc.). As diversas fontes potenciais de informação (incluindo o contacto pessoal com os outros) podem não ser completamente independentes umas das outras, mas providenciam avaliações sobre a adequação e confiança das «interacções quase-mediadas» (ibidem).

Os padrões observáveis oferecidos pelos *Media* de Massas aos sentidos culturais podem ser influenciados por muitas características de um dado meio que não apenas as tecnológicas. Existe pouca probabilidade de impacto directo das tecnologias nas práticas culturais, e na maior parte das vezes só quando mediadas por uma instituição relevante (neste caso os *Media* de Massas). O sistema dos *Media* responde a pressões e a respostas das audiências, para manter um equilíbrio estável entre a oferta e a procura, por si mesmo regulada (ibidem).

Os processos que aqui estão envolvidos são esquematizados num modelo estrutural de uso dos *Media*, adaptado de Weibull (1985), que mostra a relação entre padrão habitual do comportamento de uso dos *Media* e escolhas particulares num dado dia. A secção superior do mesmo mostra assim o padrão habitual de uso dos *Media* por parte de um indivíduo como o resultado de dois factores que reflectem por sua vez eles próprios a estrutura social geral:

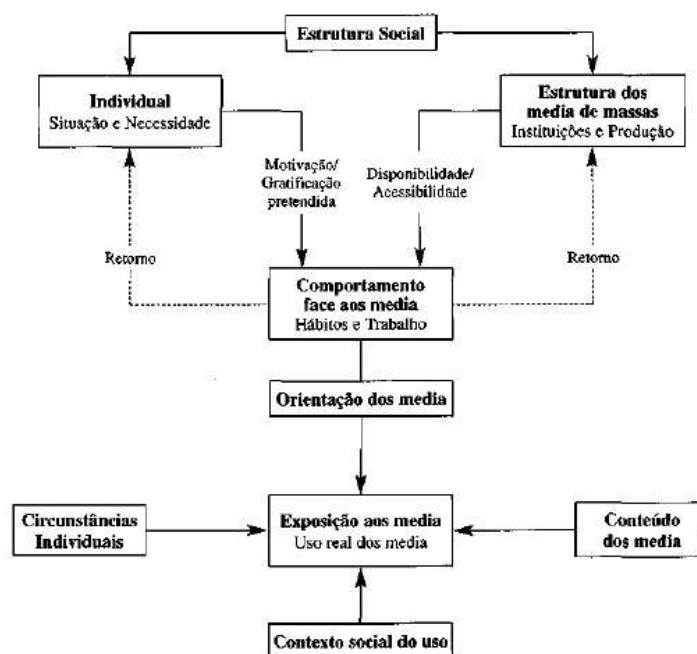


Ilustração 2 – Um modelo estrutural de uso dos *Media*, Weibull, 1985. (McQuail, 2003, p. 391)

Com o surgimento do computador aplicado à comunicação produziram-se diferentes possibilidades, nenhuma das quais dominante. O computador passa a ser uma tecnologia de comunicação que não é exclusivamente dedicada (Postmes, et al., 1998). Apesar destas mudanças de tecnologia, o fenómeno da comunicação de massas persiste, no entanto, no enquadramento institucional dos *Media* de Massas (McQuail, 2003).

A internet pode assim ser considerada um Novo Media e as suas características enquanto tal enumeradas. É uma tecnologia baseada no computador, de carácter flexível, híbrido e como tal não especializada. Tem potencial no que diz respeito à interactividade, podendo exercer funções tanto privadas quanto públicas, permite a interconectividade e possui um baixo grau de regulação. Por outro lado, a internet desvia-se da tipologia característica dos meios de comunicação de massas em três dos cinco pontos atrás identificados. Em primeiro lugar, não se preocupa apenas, nem principalmente, com a produção e distribuição de mensagens, estando pelo menos igualmente preocupada com o seu processamento, troca e armazenamento. Em segundo, os Novos *Media* são tanto uma instituição de comunicação privada como pública e regulados (ou não) de acordo com isso. Como supra referido, nesta, existe um baixo grau de regulação. Por último, a sua intervenção pode não ser tipicamente profissional, nem organizada burocraticamente. Estas diferenças sublinham o facto dos *New Media*, que se passam a designar Novos *Media*, e que têm, por sua vez, a internet como principal pilar, corresponderem aos *Media* de Massas não só mas sobretudo por serem largamente difundidos e por estarem disponíveis para todos, podendo ser livres na sua comunicação (idem).

Os Novos *Media* Digitais adicionaram incerteza quanto ao que define a qualidade de um meio e o seu objectivo, mas adicionaram, por outro lado, uma nova dimensão mediática distintiva: o grau de interactividade. Os *Media* mais interactivos são por isso aqueles que permitem mais escolhas e respostas motivadas pelos espectadores (ibidem).

Deste modo, e apesar das suas primeiras formas (o livro impresso ou panfleto) estarem limitadas a uma minoria social literada e relativamente próxima do lugar de publicação, o desenvolvimento contínuo das tecnologias, das primeiras formas mediáticas (pinturas rupestres) até às formas digitais mais modernas foi expandindo a capacidade, velocidade e eficiência das suas transmissões (Schement, et al., 1995).

A cultura, por seu turno, fica sujeita a uma enorme mudança, em parte, devido ao aparecimento do referido sistema de comunicação em rede, com capacidades de integração de todos os meios de comunicação preexistentes e com um elevado potencial de interactividade (Landerset Cardoso, 2007).

Este novo sistema de comunicação, sustentado pelos Novos *Media*, enquanto meios digitalmente suportados e distribuídos, com capacidade interactiva (Holzinger, 2002), absorve as culturas tradicionais, não divergindo delas (Castells, 2003). Os meios de comunicação tornam-se, então, metáforas que criam conteúdo da cultura (Postman, 1985).

A ilustração seguinte diz respeito à sequência interactiva de comunicação, tecnologia e mudança cultural que realça a origem das tecnologias na sociedade dependendo das diversas formas de aplicação:

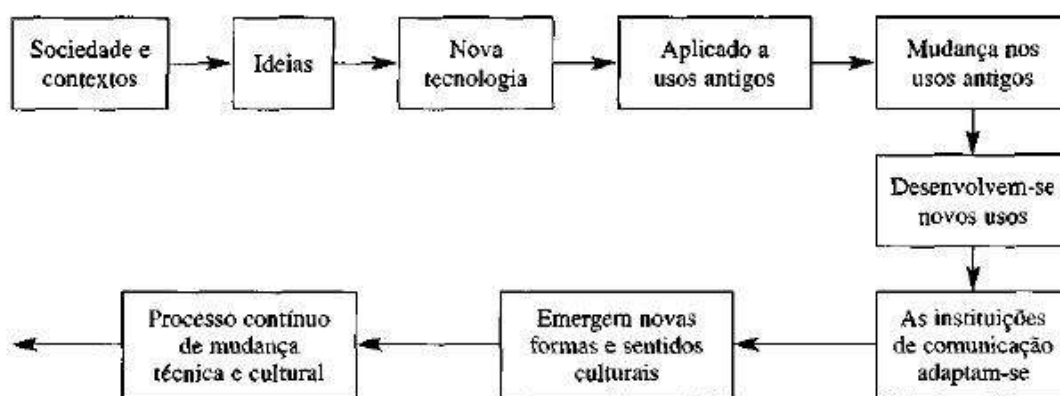


Ilustração 3 – Sequência interactiva de comunicação, tecnologia e mudança cultural. (McQuail, 2003, p. 110)

A multiplicação das hipóteses de escolha do utilizador dos novos *Mass Media* e, conseqüentemente, a eliminação da quase pura passividade que caracterizava o espectador diante dos *Mass Media* “tradicionais” funda-se no aparecimento, através da internet, da possibilidade de comunicar globalmente e de discutir qualquer assunto com qualquer pessoa (Sá, 2003). Embora a comunicação de massas seja uma forma de produção de massas, a padronização implicada nesta expressão relaciona-se, numa primeira análise, com a reprodução múltipla e com a própria distribuição (McQuail, 2003).

Os itens singulares do conteúdo dos *Media* não têm de partilhar todas as características dos produtos de produção de massas, podendo facilmente ser originais, únicos e altamente diferenciados (por exemplo, num espectáculo (único) de

um acontecimento desportivo, musical ou num *talk-show* televisivo que nunca serão repetidos exactamente da mesma forma. Na prática, a tecnologia e a organização da produção dos *Media* de Massas não são neutras¹ e exercem uma influência de normalização. Os itens de conteúdo ou as ideias inicialmente únicas são incluídos em formatos que são, ao mesmo tempo, comuns aos produtores dos *Media* e considerados como comuns às audiências. Estes formatos, por sua vez, são os mais adequados para uma produção eficiente, de acordo com as especificações determinadas pela organização e que são de tipo *económico, tecnológico e cultural*, onde cada uma incorpora uma lógica própria, que deixa uma marca distintiva no produto cultural pela sua influência das decisões de produção (*idem*).

O conteúdo simbólico da mensagem da comunicação de massas é tipicamente «fabricado» de forma estandardizada, reutilizado e repetido de formas idênticas. Não se pensando, geralmente, que este conteúdo dos *Media* de Massas seja único ou criativo, embora tal possa reflectir um preconceito cultural contra o que é popular. De qualquer forma, a mensagem dos *Media* é principalmente produto de um trabalho com valor de troca no mercado mediático e valor de uso para o seu destinatário, o seu consumidor (*ibidem*).

2.2. A COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

Os Novos Media, designados enquanto tal, abrangem um conjunto diversificado de tecnologias de comunicação ainda em expansão (Baptista, 2012). Contudo, os pilares da "revolução das comunicações" são baseados em dois tipos de inovação: a comunicação por satélite e o aproveitamento dos computadores. Assim, o potencial associado a este equipamento, enquanto máquina de comunicação, está no processo de digitalização que o mesmo possibilita e que, por sua vez, permite à informação de todos os tipos ser tratada e misturada com a mesma eficácia que eram os tradicionais tipos: texto e imagem. No entanto, na prática, e do lado das tecnologias baseadas no computador, existem outras inovações que, de certo modo, alteraram alguns aspectos da comunicação de massas (*idem*).

¹ Melvin Kanzenberg (1917-1995) defende que a tecnologia não é boa nem má, mas também não é neutra.

Este tema da cultura de massas estimulou também o surgimento da teoria crítica da cultura², que, entre outras coisas, estuda a cultura popular³, os efeitos da tecnologia da comunicação, a mercantilização da cultura, a globalização, a identidade cultural, ou as questões de género e as subculturas (McQuail, 2003). Todas estas questões podem, no entanto, ser estudadas à luz da própria comunicação de massas e dos Media, intermediários entre a cultura e as pessoas e considerados os seus principais disseminadores. Desta forma, as já referidas tecnologias da comunicação trazem várias implicações aos modos de se conhecer o mundo social. Pode dizer-se, então, que as novas tecnologias transportam consequências à experiência de sentido no mundo actual emergente e que, por sua causa (e da tecnologia), se dá, por exemplo, a internacionalização da produção e da distribuição. A cultura mediática ganha por isso um carácter global (idem).

A comunicação de massas tradicional e feita apenas num sentido, vai-se atenuando e estas novas formas de comunicação, particularmente interactivas, vão-se enraizando (Baptista, 2012). A comunicação de massas torna-se assim, em vários aspectos, menos massiva e centralizada do que antes.

Nestes Novos Media Digitais (ou Electrónicos), a característica primordial torna-se a sua capacidade de se ligarem uns aos outros. A evolução de uma rede de comunicação interligada e global, tanto de textos, como de áudio e vídeo atenua as diferenças entre o que é designado por comunicação interpessoal e de massas, comunicação pública e privada, etcetera. (Neuman, 1991).

O termo “multimédia” designa uma forma de comunicação híbrida uma vez que abrange simultaneamente todos estes meios e porque permite a transmissão de mensagens (Ribeiro, 2012). A palavra em si é composta pelo prefixo *multi* e pela raiz *media*. O prefixo provém da palavra latina *multus que* significa “numeroso” ou “vários”. A raiz *media*, plural da palavra latina *medium*, significa “meio” ou mesmo “intermediário”. Assim, e partindo apenas da sua análise etimológica, a palavra multimédia significa múltiplos meios. Especificando esta definição, o multimédia pode ainda significar vários intermediários (ou meios) entre as fontes e o destino da

² A Escola de Chicago representa um conjunto de estudos que defendem a sociedade enquanto produto da comunicação. A sua abordagem atenta para o facto da revolução tecnológica dos meios de comunicação ter vindo permitir que estes se tornem no principal meio de difusão de conhecimento na sociedade.

³ A acepção em que se trata o conceito de cultura popular é na acepção do genuíno.

informação, ou ainda, os vários meios pelos quais a informação é armazenada, transmitida, apresentada ou percebida (idem).

O multimédia é também definido enquanto tecnologia interdisciplinar, orientada para as aplicações, que capitaliza na natureza multissensorial dos seres humanos e na capacidade de armazenamento, manipulação e transmissão de informação não numérica de computadores, tais como vídeo, gráficos e áudio, que por sua vez é complementada com informação numérica textual (Minoli, et al., 1994).

Não podendo ser experimentado sem recuso à tecnologia, uma vez que é esta que cria a experiência, o multimédia não se limita apenas à mensagem, é igualmente também uma função do meio, isto é, da própria tecnologia (Gonzalez, 2000), o que significa que, para se poder definir e conhecer o que é multimédia, é incontornável conhecer as tecnologias que lhe dão forma. Multimédia é, também, qualquer combinação de texto, arte gráfica, som, animação e vídeo apresentada ao utilizador por um computador ou por outro meio eletrónico (Vaughan, 2008). Para a UNESCO (2000) a definição básica de multimédia, prende-se com a integração de dados espaciais (texto, imagem e som) com dados temporais (voz e vídeo), feita por meio de um elemento unificador: o computador.

A esta luz, a revolução multimédia é vista como o resultado do desenvolvimento dos seguintes três tipos de *Media*: computadores, vídeo-digital e redes (UNESCO, 2000).

O multimédia designa a combinação, controlada por computador, de texto, gráficos, imagens, vídeo, áudio, animação e qualquer outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob a forma digital, em que existe pelo menos um tipo de *Media* estático e um tipo de *Media* dinâmico (Ribeiro, 2012). Os tipos de *Media* estáticos são constituídos por elementos de informação independentes do tempo que variam na sua dimensão espacial, tais como parágrafos de texto, modelos gráficos ou conjuntos de pixels⁴. Estes conteúdos podem ser apresentados em qualquer sequência, em qualquer tempo, sem perderem o seu significado pois a sua localização espacial é o que importa considerar. Os tipos de *Media* dinâmicos, por sua vez, exigem uma reprodução contínua ao longo do tempo, se a sua informação temporal se alterar, e se a sequência dos elementos que constituem o seu conteúdo for modificada, o seu significado também se altera. Estes

⁴ *Pixel* (singular de pixels) é o menor ponto que forma uma imagem digital. O seu conjunto (pixels) forma a imagem digital no seu todo.

dois tipos de *Media* classificam, assim, os tipos de informação multimédia de acordo com a sua natureza espaço temporal (*idem*).

É possível classificar os tipos de informação multimédia ainda de acordo com a sua origem: por tipos de *Media* capturados do mundo real (imagens, vídeo e áudio) e por tipos de *Media* sintetizados por computador (texto, gráficos e animação). No entanto, nem todas as combinações de tipos de *Media* podem ser designadas por multimédia, existindo uma restrição importante no que se define como conteúdo multimédia: os sistemas e aplicações multimédia combinam, na grande maioria dos casos, conforme anteriormente se refere, pelo menos um *Media* estático com um *Media* dinâmico (*ibidem*).

O sector do multimédia tem como actividade central a produção e desenvolvimento destas aplicações multimédia *off-line* ou *on-line*, e que integram os diferentes tipos de *Media* atrás identificados (IQF, 2006). Uma aplicação multimédia define-se como o programa ou aplicação informática que controla a apresentação dos conteúdos destes vários tipos de *Media* ao utilizador final, ou seja, é o *software* que realiza a reprodução das combinações de *Media* (Ribeiro, 2012).

As áreas de utilização desta tecnologia são as áreas de actividade humana como, por exemplo, o entretenimento, a educação, a área empresarial e a área da informação ao público (*idem*).

A revolução digital, por sua vez, invadiu todas as áreas de negócios (England, et al., 2011) e permitiu o desenvolvimento das tecnologias multimédia, que resultou da convergência da informática, das telecomunicações e do entretenimento (Ribeiro, 2012). Todavia, os aspectos diferenciadores e caracterizadores deste sector estão na capacidade de interacção entre produto/serviço produzido e o seu utilizador, assim como na emergência do segmento de produção multimédia se poder associar a um conjunto de novas valias tecnológicas, que o próprio processo de convergência tecnológica entre as telecomunicações, a informática e o audiovisual veio permitir (IQF, 2006). A sua capacidade interactiva dá ao sector do multimédia uma componente dinâmica (England, et al., 2011).

A interacção é normalmente entendida como uma forma de comunicação recíproca, isto é, do tipo acção-reacção (Ribeiro, 2012). Na sua essência, a interactividade compreende as diversas formas pelas quais se permite que o ser humano se relacione

com a informação, sendo que, no digital este relacionamento é mediado pelo computador. No entanto, a qualidade do controlo que é oferecida ao utilizador não é ilimitada, encontra-se por sua vez restringido pelos parâmetros que os autores da aplicação multimédia incluem no projecto e que ficam embudados no código do programa controlando a combinação e apresentação dos *Media* (Chapman, et al., 2000). A interactividade permite, em suma, aos utilizadores o controle do conteúdo e do fluxo de informação de uma aplicação multimédia (Vaughan, 2008).

Todos estes *Media* que integram uma aplicação multimédia têm que existir, necessariamente, na forma digital (Ribeiro, 2012). As vantagens da representação digital da informação abrangem o seu armazenamento, a sua transmissão e o seu processamento. No que concerne ao armazenamento, a representação digital permite-o no mesmo dispositivo, mesmo que de diferentes tipos de *Media* se tratem; ao nível da transmissão, permite que a informação possa ser transmitida utilizando-se uma única rede digital; e ao nível do processamento da informação, a representação digital possibilita que todos os tipos de *Media* possam ser tratados por programas de computador, edição/alteração, melhoramento de qualidade ou reconhecimento do significado dessa informação (idem).

O futuro da informação e da comunicação deve ser convergente para as aplicações multimédia e proporcionar não só conforto, como concorrência, mobilidade, eficiência e flexibilidade (Bhunia, 2009).

A afirmação do “formato multimédia” constitui um factor que influencia a relação entre a indústria de conteúdos e a própria produção cultural, uma vez que sugere novas linguagens e novos espaços para a criatividade artística, ao mesmo tempo que, por outro lado, propõe outros modos de apropriação destes através dos mecanismos de edição e difusão (IQF, 2006).

As definições de multimédia propostas serão, então, obrigadas a uma actualização constante para que possam traduzir aquilo que esta realmente representa na medida em que se vai espalhando pelos diferentes tipos de *Media* (UNESCO, 2000). As características dos tradicionais meios de comunicação vão florescendo e, no fim, todas as indústrias culturais serão, então, “invadidas” pelo multimédia. Este deverá traduzir-se, também, numa nova forma de criar conceitos inovadores (idem).

2.3. A LÓGICA ORGANIZACIONAL

Muitos programas, políticas e tecnologias são adoptados nas organizações por força de orientações contextuais, como manifestações de regras e significados, fixados em estruturas construídas e institucionalizadas na sociedade (Giddens, 1978).

Enquanto nos anos 70 as tónicas de consumo eram colocadas no poder de compra, nos anos 90 surgiu uma densificação do peso do elo consumo na economia empresarial e dos países (Landerset Cardoso, 2007). O consumidor surge como um actor que influencia as suas próprias tomadas de decisão, a política, o ambiente e a cultura (Boisdevésy, 1996).

A estrutura organizacional é aquilo que determina a distribuição das actividades e das responsabilidades numa dada organização (Araújo, 1994). Assim, e dependendo dos valores assumidos por um conjunto de características organizacionais, é possível identificar tipos específicos de estrutura, a saber: funcional, divisional, híbrida, matricial ou orientada para processos (idem). Nesta perspectiva, os valores influenciam a delimitação do desenho organizacional ao indicarem operações e arranjos prioritariamente observados, além de formarem a imagem transmitida ao contexto externo sobre o que se pode esperar dessa organização (Deal, et al., 1982).

A noção de lucro é diferenciada consoante a abordagem que a pretende definir. Desta forma, para os contabilistas, a definição de lucro reside na diferença entre o preço de venda de um bem ou serviço e o seu custo de produção (Webb, et al., 2008). Por outro lado, e para os economistas, o lucro inclui o custo de oportunidade ou o custo de usos alternativos dos factores usados para produzir esse mesmo lucro. Entre estes, é comum existir também uma distinção entre “lucro normal” e “renda económica”. Tendo por base que, o lucro normal é o retorno aceitável sobre o capital investido na produção desse lucro e, deve ser o retorno mínimo necessário para continuar a sua produção. A renda económica, por sua vez, é definida como um retornar dos lucros acima do normal ou “super-lucro”, sem estas, nenhuma empresa pode criar vantagem competitiva. A teoria económica sugere que a vantagem competitiva sustentável não deve vir da mera posse de um determinado factor mas sim da sua utilização (idem).

O ideal de mercado é aquele em que o livre fluxo de capital das empresas é alcançado com “lucros normais” e onde não haverá rendas económicas. No entanto, os mercados económicos nunca são perfeitos pois haverá sempre um aspecto como, a título de

exemplo, a estrutura da própria indústria ou o desempenho da empresa que cria algum tipo de distorção neste mercado. Chega mesmo a ser feita uma distinção entre dois domínios da análise económica, onde existem dois meios diferentes para criar lucro (Schumpeter, 1961). Num primeiro domínio, a teoria económica tradicional é baseada no fluxo circular de renda, provindo os lucros de poder de mercado (ou das imperfeições do mesmo), e que distorcem o fluxo de renda agindo sobre os preços e quantidades no mercado criando vantagem a algumas empresas. Num segundo domínio, o fluxo circular de renda é aumentado através da inovação, criatividade e mudança. Aqui, o poder de mercado ainda existe, mas apenas como sub-produto (coincidência do desnível do processo criativo). A verdadeira fonte de lucros é, neste domínio, o processo criativo pois é este que vem acrescentar valor ao anteriormente referido fluxo de renda (idem).

Na economia, o conceito de equilíbrio é central a diferenciadas teorias económicas, assim como ao estabelecimento de diferenças entre estas (Webb, et al., 2008).

A apropriação e interpretação da teoria de análise de Schumpeter, baseada no mercado tradicional, podem ter sido incentivadas devido a uma mudança de posição sobre o papel da inovação como resultado do crescimento de I & D (Investigação e Desenvolvimento) em grandes empresas. Nesta teoria, é considerado que o papel do empreendedorismo, assim como de outras actividades de criação de valor, pode expandir o fluxo circular de renda (idem). Cantwell (2002) constrói um forte argumento para a reformulação da herança deixada por Schumpeter nas teorias económicas. Assim, e apesar de ser reconhecido o valor das teorias de Schumpeter, insiste-se na necessidade de adequação das mesmas ao contexto actual (idem).

Os desenvolvimentos posteriores têm aumentado o valor atribuído à teoria original de Schumpeter, na qual se inclui a importância crescente dos lucros provenientes da inovação em relação aos lucros tradicionais e derivados do poder de mercado, bem como ao aumento da importância da aprendizagem organizacional, da flexibilidade, da mudança tecnológica e diversificação, da colaboração, das redes, dos recursos partilhados e da internacionalização, pois são estes os valores que reflectem uma mudança na obtenção de lucros para as empresas através da exploração do seu poder de mercado e na criação de lucro através das suas novas capacidades (Webb, et al., 2008).

As empresas podem inovar para maximizar os seus lucros e explorar o seu poder de mercado para alcançar o monopólio de rendas, o que não representará exactamente o mesmo que inovar usando recursos e capacidades para atingir o seu crescimento a longo prazo. Em qualquer um dos casos, o uso da inovação dentro das estruturas existentes no mercado será limitada não só pelo seu próprio mercado, como também por outros mercados com os quais este tem implicações (idem). É mais viável, por isso, para as empresas, a sua concentração e aposta nas competências tecnológicas a um longo prazo pois desta forma existirá “sobrevivência” no que diz respeito à sua rentabilidade (Penrose, 1959). O crescimento da empresa não dependerá assim tanto da eficiência com que é capaz de organizar a sua produção, mas sim da capacidade da mesma para estabelecer uma ou mais bases relativamente ao qual se poderá adaptar e alargar em operações, num mundo caracterizado actualmente pela incerteza e pela constante mudança competitiva (idem). Posto isto, é significativamente mais importante para uma empresa a inovação criativa (Bakhshi, et al., 2008) do que a própria inovação de desempenho. Com efeito, esta vai permitir-lhe uma melhoria na transmissão de conhecimentos que por sua vez se irá traduzir inevitavelmente numa melhoria da qualidade e variedade dos produtos que oferece (idem).

Característica das indústrias criativas e culturais, a criatividade é considerada uma conjugação de técnicas que leva a inovação (KEA, 2006) e as competências criativas, por sua vez, valorizadas no que toca a inovação ao nível empresarial (KEA, 2009). A inovação presente nas indústrias criativas e culturais permite não só que sejam estas as empresas que inovam mais e melhor, como também que sejam estas as que podem mais facilmente apresentar soluções inovadoras a outros sectores da economia (Comissão Europeia, 2010)

2.4. OS USOS E GRATIFICAÇÕES NA COMUNICAÇÃO

O modo como os consumidores usam os *Media* e a utilidade percebida por esse uso assentam num quadro conceptual de usos e gratificações, geralmente utilizado para descrever e classificar o comportamento das audiências (Landers et Cardoso, 2007). Assim, a lógica dos usos e gratificações pode ser desdobrada para a gratificação obtida e encarada como o resultado da adesão a um comportamento que assegura a satisfação de uma procura e conseqüente gratificação pretendida, marcada pela expectativa de um resultado (December, 1996).

Esta ideia de que o uso dos *Media* depende das satisfações, necessidades ou motivos percebidos pelo membro prospectivo das audiências é quase tão antiga como a própria investigação sobre os *Media* (McQuail, 2003). Dos pressupostos básicos desta abordagem, elaborada nos anos 60 e 70, faziam parte um conjunto de princípios como: a escolha dos *Media* e de conteúdos (*i*), geralmente racional e dirigida para finalidades e satisfações específicas; os membros da audiência estarem conscientes das necessidades relacionadas com os *Media* (*ii*), que aparecem em circunstâncias pessoais (individuais) e sociais (partilhadas) e de poderem expressá-las em termos de motivação; que, de uma maneira geral, a utilidade pessoal era um determinante significativo na formação da audiência (*iii*) mais que, inclusive, os factores estéticos ou culturais; e, por fim, de que todos ou a maioria dos factores relevantes para a formação de audiência podiam ser medidos (*iv*), sejam eles motivos, satisfações percebidas ou obtidas, escolha dos *Media* ou variáveis contextuais (*idem*).

Uma outra abordagem da teoria e investigação funcionalista⁵ procura explicar a teoria dos usos e satisfações dos *Media* no que diz respeito aos motivos e necessidades percebidas pelos próprios membros da audiência, esta é, também, uma versão da teoria da «audiência activa» que tem sido aplicada ao estudo dos efeitos dos *Media* tendo por base a noção de que quaisquer efeitos têm de ser consistentes indo ao encontro das necessidades da audiência (*ibidem*).

Uma tipologia da interacção entre os *Media* e as pessoas (McQuail, et al., 1972) reflecte a origem dupla do conceito de gratificação dos *Media* e capta as suas quatro principais satisfações: a Diversão, representando a fuga à rotina e a libertação de problemas e emoções; As Relações Pessoais como o companheirismo ou a utilidade social; a Identidade Pessoal, a referência própria ou a exploração de uma determinada realidade bem como de reforço dos valores; e a Vigilância, representando as formas de procura de informação (*idem*). Posteriormente, são também identificados cinco usos e gratificações básicos que se podem obter a partir do consumo de produtos de *Media* (Lacy, et al., 1993): vigilância ambiental; tomada de decisão; entretenimento e diversão; interacção sociocultural e auto-compreensão.

A internet representa um espaço para o qual convergem as expectativas dos indivíduos (Dalmonete, 2008), sob a óptica da comunicação e segundo a teoria dos

⁵ Dentro da corrente funcionalista, a abordagem aos usos e gratificações é feita por Katz, Blumner e Eliot.

usos e gratificações são distinguidas ainda as seguintes categorias: procura de informação, entretenimento/ diversão, utilidades interpessoais e interacção (December, 1996).

Refira-se que a teoria dos usos e gratificações tem sido menos utilizada para a compreensão da utilização das novas tecnologias dos *Media*, assim como dos respectivos produtos por parte dos consumidores (Rose, et al., 2001).

Qualquer audiência está relacionada com a satisfação de determinada necessidade e com as motivações de um ou mais indivíduos que buscam satisfação nos *Media* (McQuail, 2003).

2.5. A CRIAÇÃO DA EXPECTATIVA DE VALOR

A ideia de que os *Media* oferecem recompensas esperadas, e previstas, aos possíveis membros de uma audiência, com base na experiência relevante do passado, tem sido essencial à maior parte das teorias sobre motivações pessoais do uso dos *Media* (McQuail, 2003). Foi mesmo proposto um modelo que distingue o valor das expectativas das gratificações dos *Media* (Palmgreen, et al., 1985).

Aquele modelo distingue gratificações obtidas e esperadas por parte de uma dada audiência e é apresentado na ilustração:

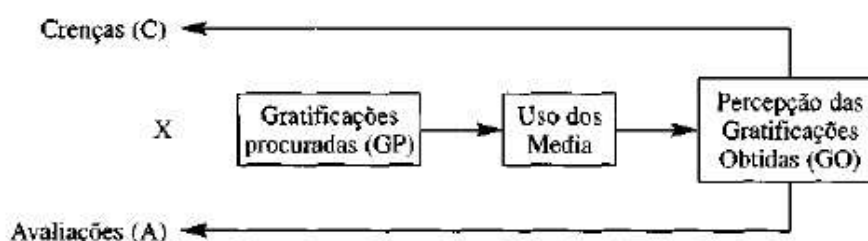


Ilustração 4 – Modelo do valor de expectativa das gratificações dos Media. (McQuail, 2003, p. 396)

Estas recompensas podem ser vistas como efeitos psicológicos experimentados, que os indivíduos valorizam e por vezes, designados «gratificações» dos *Media*. As gratificações podem derivar do uso dos *Media* em si mesmos, de um dado género favorito ou de *itens* concretos de conteúdo e providenciam uma orientação, ou retorno, para as escolhas subsequentes (McQuail, 2003). Assim, e com base no princípio de atitudes (em relação aos *Media*) serem o resultado de crenças empiricamente localizadas e também de valores (preferências pessoais), foi proposto um modelo

descritivo deste processo (Palmgreen e Rayburn, 1985). Este, encarado como a resultante do «valor da expectativa» com os elementos relacionados, expressa-se na seguinte fórmula:

$$GP_i = C_i A_i$$

Onde, "GP" é a gratificação procurada de grau i em algum objecto (X) dos *Media* (meio, programa ou tipo de conteúdo); "C", a crença ou probabilidade subjectiva de que X possua algum atributo ou de que um comportamento relacionado com X tenha um certo resultado; e "A" a avaliação efectiva de um atributo ou resultado particular. Em geral, o modelo expressa a afirmação do uso dos *Media* e deste se poder calcular com base na combinação da percepção dos benefícios oferecidos pelo meio e o valor diferencial destes benefícios para um dado membro da audiência, facto que ajuda a compreender o uso dos *Media* ser marcado pela recusa, bem como pelos vários graus de escolha positiva entre as possíveis gratificações esperadas dos *Media* (idem).

Este modelo distingue expectativas, enquanto gratificações procuradas, e satisfação, enquanto gratificações realmente obtidas. Identifica ainda um aumento com o tempo, decorrente do comportamento do próprio uso dos *Media*. Quando as gratificações obtidas são notoriamente mais altas que as gratificações procuradas, é provável que estejamos a lidar com situações de elevada satisfação das audiências e elevados índices de apreciação e atenção. O padrão inverso pode também ocorrer (ibidem).

2.6. OS MEDIA E A DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDOS

Um dos aspectos fundamentais dos *Media* é a infra-estrutura, através da qual a informação é transmitida e comunicada. As telecomunicações baseadas na capacidade de comunicar a informação, os sons ou as imagens, através de meios tecnológicos, conheceram, sobretudo na segunda metade do século XX, uma revolução com a sua incontornável introdução em ambiente digital (Landerset Cardoso, 2007). Com esta revolução, a digitalização permite que qualquer tipo de informação, incluindo imagens ou sons, possa ser traduzido em bits, onde um bit é, basicamente, um 1 ou um 0 que se associa para formar representações (Negroponte, 1995).

A informação digital tornou-se basilar na evolução tecnológica, encontrou relevância em quatro tendências essenciais, a saber: um rápido aperfeiçoamento das capacidades dos computadores, numa significativa redução dos seus preços (i); a rápida digitalização da informação, que cria compatibilidade entre tecnologias de computadores e das telecomunicações (ii); a evolução das comunicações via satélite (iii); o desenvolvimento e a extensão de fibras ópticas, permitindo que os mais diversos conteúdos sejam enviados simultaneamente por um único e pequeno cabo (iv) (Giddens, 2004).

A contínua expansão das redes e aplicações interactivas, juntamente com o cair dos custos de acesso e dispositivos associados estão a permitir que milhões de pessoas se tornem produtoras de conteúdos (The World Bank, 2009). A rápida disseminação global da internet, ao longo dos últimos anos, tem sublinhado a crescente importância estratégica desta infra-estrutura tecnológica para o desenvolvimento das sociedades contemporâneas. A utilização de computadores com acesso à internet transpõe mesmo as fronteiras do local de trabalho conquistando cada vez mais espaço em ambiente doméstico e onde é apropriada para usos pessoais pelos diversos elementos dos agregados familiares (Alves, 2008).

Os *Media* são, então, um importante impulsionador do futuro crescimento e desenvolvimento económico, assim como os *Media* Digitais um importante motor de investimento em infra-estruturas de banda larga e comércio electrónico (The World Bank, 2009). O negócio de produção de conteúdos dele derivado gera fluxos de rendimentos substanciais que contribuem directamente para a economia. A criação e disseminação de conhecimento são factores fundamentais para este processo de desenvolvimento em que os *Media* têm sido fundamentais, enquanto meios, não só em termos de armazenamento mas como também de partilha de informação e de conhecimento (idem).

O impacto sobre o desenvolvimento de conteúdo dos *Media* tanto na educação como na informação e no entretenimento é determinado pela relevância do próprio conteúdo entregue. Esta relevância requer conteúdo facilmente acessível e significativo para distintos segmentos da sociedade e informação adaptada, bem como também distribuída em formatos e línguas distintas para que diferentes grupos sociais a possam compreender (Girard, 2003). Assim sendo, a era digital, e os Novos *Media* em particular, oferecem conteúdo sem limites que é criado e armazenado digitalmente,

bem como disponibilizado para distribuição e consumo ao nível mundial (The World Bank, 2009).

A internet, por sua vez, ainda é, essencialmente, um meio de comunicação, informação e entretenimento (Obercom, 2010a). Através dela, facilmente o utilizador cria conteúdo. Este conteúdo, criado pelo utilizador, é aquele que é disponibilizado ao público através da internet e que reflecte algum esforço criativo, sendo criado fora dos círculos profissionais, e, por isso, sem expectativa de remuneração (OECD, 2007) .

Assim, os negócios tradicionais dos *Media* estão a enfrentar uma variedade de desafios, devido, principalmente, a dois factores: a migração digital e a crise económica (ERC, 2010).

As tecnologias digitais têm, então, invadido todos os subsectores dos *Media* a um ritmo crescente, criando novos desafios para o sector. Como referimos anteriormente, a digitalização alterou todo o processo de *Media* e o seu conteúdo tende a tornar-se independente, quebrando a tradicional indissociabilidade do conteúdo a um determinado suporte físico (idem).

No entanto, a crise económica não só acelera os efeitos desta migração digital, como afecta, significativamente, as principais fontes de receita desta indústria. A má situação financeira das empresas e os receios sobre a evolução económica restringem investimentos em marketing e, sobretudo, em publicidade. As quebras nas receitas das marcas e a necessária contenção de custos têm, assim, obrigado as empresas a reduzir os seus investimentos em marketing para manter a sua rentabilidade. Estas alterações transformam, consideravelmente, o próprio contexto dos *Media*, aumentando a concorrência, permitindo a explosão do número de canais de distribuição e potenciando a redefinição da cadeia de valor e oferta de conteúdos (ibidem).

Um maior acesso ao conhecimento estimula, por sua vez, níveis mais elevados de literacia, o que fortalece o capital humano envolvido, aumentando a produtividade (The World Bank, 2009). A importância dos conteúdos é cada vez maior (ERC, 2010). As empresas passam a usar estes conteúdos como característica diferenciadora e essa diferenciação vem aumentar a sua importância na correcta identificação de conteúdos que, posteriormente, possam ser conjugados com as necessidades e interesses dos seus consumidores. Para além disso, a aquisição e desenvolvimento de conteúdos

pelas empresas estão associados a grandes investimentos onde há uma preocupação de rentabilização e onde a sua exploração inclui uma lógica multi-plataforma e de procura de novos mercados (idem).

Os Novos *Media* continuam a ganhar importância no sector em tempo de crise. Possibilitados sobretudo pelo progresso da informática e pela rápida expansão da internet, tornam-se instrumentos que fomentam a comunicação e publicidade generalizadas e que, conseqüentemente, possibilitam a proximidade virtual que dissolve distâncias aparentemente reais e qualquer outro tipo de barreiras (Sá, 2003). Têm existido, inclusivamente, numerosas tentativas para caracterizar estes novos meios de comunicação mas pela incerteza sobre os seus usos futuros e formas institucionais, não tem sido fácil chegar a uma fórmula consensual, em razão da própria contínua e acelerada evolução tecnológica (McQuail, 2003).

Os Novos *Media* Digitais adicionaram incerteza quanto aquilo que se define "qualidade de um meio", bem como quanto ao seu particular objectivo. O "receptor" pode, também agora, tornar-se "emissor". É o público quem ganha poder com a adopção das novas tecnologias e vem ocupar o seu espaço na intersecção entre velhos e novos meios de comunicação, exigindo, na mesma medida, o direito de participar intimamente na cultura (Jenkins, 2008).

A digitalização de todo o conteúdo aumenta significativamente a própria fluidez de conteúdo dos *Media* (The World Bank, 2009). Neste contexto, não é afectada a todos os meios tradicionais de uma forma uniforme pois os grandes desafios do sector afectam cada meio tradicional de um modo diferente (ERC, 2010). Assim, e como resultado, os limites dos segmentos dos diferentes conteúdos de *Media* são cada vez mais turvos assumindo o *status* de indistinguíveis bits⁶ num único mercado global (The World Bank, 2009). Aqui, a cadeia de valor compreende a produção de conteúdo, embalagem, distribuição, dispositivos de navegação e de consumo. Estas actividades podem ser realizadas por uma entidade única ou, mais naturalmente, por entidades diferentes. Se a cadeia de valor altera, o peso relativo dos diferentes actores da mesma também se altera. Esta explosão de novas oportunidades nos *Media* Digitais, traz consigo novos modelos de negócio que estão, inesperadamente, a ser aplicadas

⁶ *Binary digiT* (BIT), em inglês, é a menor unidade de informação possível de ser armazenada ou transmitida. É usada na Computação e na Teoria da Informação. Um bit pode assumir apenas 2 valores, por exemplo: 0 ou 1.

pelos novos operadores e que desafiam as empresas tradicionais, bem como os métodos que utilizavam (idem).

2.7. A EMERGÊNCIA DE MODELOS DE NEGÓCIO ORIUNDOS DA REALIDADE DIGITAL

O sucesso da administração e planeamento de determinado empreendimento empresarial, requer modelos precisos, descritivos de todas as operações e das ligações destas com sistemas de informação e de apoio (Nilsson, 2004). Os modelos de negócio ajudam a alcançar tal detalhe, sendo mesmo considerados parte essencial do seu desenvolvimento. Por modelo de negócio entende-se a forma como diferentes agentes ou pessoas utilizam métodos para entender e mudar os processos de um negócio, juntamente com sistemas de informação em empresas e organizações. O seu objectivo, a utilização de métodos eficientes que vão ao encontro do cumprimento de uma visão holística, previamente elaborada, de desenvolvimento de trabalho nessas organizações (idem).

A cadeia de valor, por sua vez, permite a descomposição da actividade de uma empresa na sequência de operações elementares, permitindo também identificar as suas potenciais fontes de vantagem concorrencial (Porter, 1985). A cadeia de valor é, como tal, um instrumento de análise de negócio, orientado para a concorrência, que serve o desenvolvimento de estratégias (Zerdick, 2000). Neste sentido, a cadeia de valor de uma empresa compreende, em conjunto, actividades de valor e margem de lucro. Por actividades de valor entendem-se os processos que geram valor para o cliente e, por margem de lucro, o correspondente à diferença entre o valor total ou retorno e os custos implicados no prosseguimento das actividades de valor em termos de aquisição de *inputs*⁷, equipamento, recursos humanos, tecnologia e informação (idem).

O modo como as actividades da cadeia de valor são conduzidas determina os custos e afecta os lucros das empresas. O desenvolvimento dessas actividades visa criar valor que supere o custo de fornecimento do produto ou do serviço, proporcionando a já referida margem de lucro (Porter, 1985). Cada empresa é, então, uma colecção de actividades desempenhadas para conceber, produzir, comercializar, distribuir e apoiar

⁷ *Input*, anglicismo que significa entrada (de dados, por exemplo).

o seu produto e, todas essas actividades, podem ser representadas utilizando uma cadeia de valor (*idem*).

No contexto das alterações proporcionadas pelo novo ambiente digital, a elevada concorrência global, os mercados em constante mutação e as novas tecnologias estão a abrir qualitativamente novas formas de criar valor. Estas novas oportunidades, por sua vez, significam também mais incerteza e maior risco. Assim sendo, o foco das empresas passa a ser não apenas o posicionamento de um conjunto fixo de actividades ao longo de uma cadeia de valor que acrescentam valor, mas o de reinventar constantemente esse mesmo valor (Normann, et al., 2000).

Ao nível da competitividade, a sustentabilidade dos negócios na era digital passa essencialmente pela inovação e pelo empreendedorismo. Este incremento do grau de incerteza afecta directamente o sector dos *Media*, que por sua vez afecta as actividades de planeamento dos negócios, onde as estratégias têm, agora, um tempo mais limitado devido aos desenvolvimentos tecnológicos que acabam por tornar mais salientes as mudanças oriundas dos factores sociais e económicos (Turku School of Economics and Business Administration & Rightscom, 2005).

Os desafios suscitados pela já referida migração dos negócios tradicionais dos *Media* para o digital são amplificados, tendo em conta contextos de crise económica e, em consequência, o contexto competitivo do sector altera-se com os impactos nos modelos de negócio e com as receitas das empresas de *Media* (ERC, 2010). Estão a emergir diferenciados modelos de negócios no mercado, que, de forma genérica se podem agrupar em três “categorias”: modelos grátis (i), modelos pagos (ii) e modelos híbridos (iii). No primeiro, o conteúdo é totalmente financiado pela publicidade, onde a ausência de pagamento por parte do consumidor potencia um grande consumo do conteúdo e, como tal, uma valorização das receitas provenientes de publicidade. Nos modelos pagos, o cliente ou consumidor, individual ou colectivo/empresarial, paga directamente o conteúdo que adquire, deste modo, a cedência do conteúdo é directamente financiada pelo próprio. Por último, o modelo híbrido, é a combinação dos dois modelos anteriores. Neste modelo, alguns conteúdos são oferecidos e outros são pagos (*idem*).

Assim sendo, os desafios particularmente no sector dos *Media* têm tido um impacto profundo no mercado. O contexto em que se inserem é, também ele, de grande expectativa, o que amplifica a importância do poder de adaptação e aprendizagem das

empresas de forma a poderem vencer num mercado pautado pela inovação e criatividade, seja no domínio dos conteúdos seja no domínio dos modelos de gestão (ibidem).

Estes desenvolvimentos tecnológicos impõem o crescimento de uma economia digital, entendida como uma “economia em que a mudança está a ser conduzida por preocupações sociais em torno da sustentabilidade e do bem-estar” e ao mesmo tempo marcada por pressões comerciais” (Kea, 2009, p.38). Este desenvolvimento tecnológico dita não só mas também, a rápida evolução do multimédia que, por sua vez, influencia todos os sectores da economia na medida em que acaba por fazer “combinar os vários meios de comunicação existentes - texto, imagem, som, vídeo - num só” (IQF, 2006, p.17), trazendo novas combinações às concepções até agora existentes do real.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. FORMULAÇÃO DA PERGUNTA DE PARTIDA

A melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em enunciar o trabalho sob a forma de uma pergunta de partida (Quivy, et al., 2008). Assim deve exprimir-se o mais exactamente possível, aquilo que se procura saber ou compreender melhor. A pergunta de partida é, então, o seu fio e para desempenhar eficazmente a sua função deve também apresentar qualidades de clareza, exequibilidade e de pertinência (idem).

Os critérios a considerar na avaliação dos problemas de uma investigação (McMillian, et al., 2001) devem ter em conta: A Exequibilidade (*i*), o problema tem que ser concretizável; A Relevância (*ii*), o problema deve ser importante para o estado actual do conhecimento; A Clareza (*iii*), o problema tem que ser formulado sem termos vagos ou confusos; O problema deve dar pistas para o tipo de investigação que se pretende fazer (*iv*); e, por último, O problema deve, também, fazer referência à população ou à amostra a que respeita, assim como ainda explicitar as variáveis a investigar (num nível moderado de especificidade) (*v*);

Com o tema: O multimédia ao serviço das indústrias criativas e culturais, que tem na sua base conceptual os conceitos de Multimédia, Novos *Media*, *Mass Media*, Indústria Criativa e Indústria Cultural, Competitividade e Modelos de Negócio, consideradas as palavras-chave desta investigação.

Para efeitos de desenvolvimento desta investigação foi ainda necessária a especificação de objectivos principal e secundário, que deviam ir ao encontro da resposta à pergunta de partida inicialmente proposta e traduzir, porém, a preocupação de, sobretudo, hierarquizar a sua permanência para tentar introduzir alguma componente inovadora ao trabalho em curso. Procurando justificar a preocupação de preenchimento dos factores críticos atrás referidos e no que se refere à exequibilidade, a mesma, tentou garantir-se através da proximidade da pergunta de partida formulada com as realidades vividas na sociedade actual. No que se refere à relevância, a pergunta de partida tenta demonstrá-la através das qualidades de pertinência que demonstram, na mesma medida, a intenção de compreensão dos fenómenos em estudo. Quanto à clareza, por sua vez, tentou garantir-se através da unívocabilidade da estrutura da própria pergunta de partida proposta. Desta maneira, e indo ao

encontro das realidades vividas na sociedade actual, a pergunta de partida desta investigação faz referência tanto ao tipo de investigação que se pretende desenvolver, como também à amostra a que respeita, explicitando, na mesma medida, as variáveis determinantes para o desenvolvimento da investigação: o multimédia, as indústrias criativas e as indústrias culturais.

Assim, propôs-se como pergunta de partida: Qual o contributo do multimédia para as indústrias criativas e culturais?

3.2. A FASE EXPLORATÓRIA

A fase exploratória de uma investigação é composta por duas partes que são, frequentemente, conduzidas em paralelo: as leituras e as entrevistas, ou outros métodos apropriados (Quivy, et al., 2008).

As leituras exploratórias servem para obter informação sobre as investigações já levadas a cabo sobre o tema de trabalho e, ao mesmo tempo, para situar em relação a elas a nova contribuição que se pretende fazer. Por outro lado, a exploração consiste, também, em ler e reler as notas resultantes das entrevistas exploratórias para destacar delas as pistas de investigação mais interessantes (idem).

3.2.1. AS LEITURAS

A selecção das leituras deve ser feita em função de critérios precisos como as ligações com a pergunta de partida, os elementos de análise e de interpretação, as abordagens diversificadas, os períodos de tempo consagrados à reflexão pessoal ou as trocas de pontos de vista (idem). Estas, servem para justificar os raciocínios e comparar factos de outros trabalhos de investigação (Sousa, et al., 2011).

A revisão da literatura permite, desta forma, saber o estado do conhecimento (Estado da Arte) em que se encontra a investigação. Esta tem por objectivo a aquisição de conhecimento científico na área na qual a mesma se realiza, possibilitando o auxílio no encontro da resposta, ou mesmo das respostas, para a problemática em estudo (idem).

Os principais objectivos da revisão da bibliografia são a contextualização do estudo, dando-lhe importância comparativa, o alargar de horizontes, assim como o estabelecer

de prioridades para as pesquisas (ibidem). Assim, a selecção de textos para o arranque desta investigação foi efectuada a partir de uma criteriosa concertação de palavras-chave agrupadas posteriormente em fichas de leitura dedicadas e matrizadas, utilizando filtragens adequadas à leitura selectiva.

3.2.2. AS ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

A entrevista exploratória é, então, a técnica de recolha de informações da fase exploratória que consiste em conversas orais, individuais ou de grupo, com várias pessoas criteriosamente seleccionadas e cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado sob a perspectiva dos objectivos da recolha de informações (Ketele, et al., 1999). As entrevistas exploratórias não têm como função verificar hipóteses nem recolher ou analisar dados específicos mas sim abrir pistas de reflexão, tomar consciência das dimensões e dos aspectos de um dado problema, nos quais o investigador não teria pensado espontaneamente (Quivy, et al., 2008). As entrevistas exploratórias devem ser realizadas a pessoas que, pela sua posição, acção ou responsabilidades tenham um bom conhecimento do problema. Neste sentido, as entrevistas exploratórias completam utilmente as leituras (idem).

Por seu turno, e nesta investigação, foram desenvolvidas duas entrevistas exploratórias a observadores qualificados no que diz respeito ao objecto de estudo, nomeadamente, ao Professor Doutor Augusto Mateus, Professor Catedrático convidado no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade Técnica de Lisboa, Ex-Ministro da Economia em 1996, consultor de instituições e agências, nacionais e estrangeiras e autor do estudo “O Sector Cultural e Criativo em Portugal”. Posteriormente foi realizada uma entrevista exploratória ao Professor Doutor Rogério Santos, Doutorado em Ciências da Comunicação, na variante Jornalismo, docente na licenciatura de Comunicação Social e Cultural no mestrado de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Humanas na Universidade Católica Portuguesa, e que se encontram em apêndice A e B, respectivamente.

3.3. A PROBLEMÁTICA

Num primeiro momento o objectivo da problemática⁸ é o de explorar as leituras e as entrevistas realizadas e de fazer o balanço dos diferentes aspectos do problema que nelas foram evidenciados. Num segundo momento trata-se de escolher e construir a nossa própria problemática. Desta forma, a problemática está ligada a contextos sócio históricos e ideológicos específicos, permitindo definir conjuntamente três elementos: O que pretendemos explicar (*i*); Aquilo com o qual o relacionaremos (*ii*) e O tipo de relação que perspectivamos entre os dois primeiros elementos (*iii*). Conceber uma problemática é escolher uma orientação teórica para a investigação (Quivy, et al., 2008).

A definição da problemática desta investigação, a terceira etapa prognosticada, procurou ir ao encontro do papel dos *Media* e do multimédia na disseminação dos produtos criativos. É através dos *Media*, que estes produtos se transformam em culturais. Desta maneira, a investigação realizada desenvolveu-se em torno de dois eixos distintos: por um lado, as indústrias criativas que, pela sua especificidade e unicidade, têm no seu limite o acto público, o espectáculo enquanto tal e onde se esgota a sua reprodução. Por outro, as indústrias culturais, que têm nos *Media* a sua infinita reprodução e difusão.

Este trabalho de investigação foi ainda desenvolvido em torno do conceito de indústria e da sua sede organizacional. Deste modo, privilegiou-se a óptica da gestão e da empresa e o lucro que nestas está obrigatoriamente presente. Nestes termos, no capítulo 2 sob a designação “A comunicação, o multimédia e a criação de valor”, procurou-se preencher os requisitos da problematização atrás enunciada.

3.4. O MODELO METODOLÓGICO DE INVESTIGAÇÃO

O modelo de análise (Quivy, et al., 2008) é composto por conceitos e hipóteses que articulados entre si formam um quadro de análise coerente e unificado. É, por isso, o prolongamento natural da problemática, composto por conceitos, dimensões e indicadores que, articulados entre si formam um quadro analítico coerente (*idem*).

⁸ A problemática é a abordagem ou a perspectiva teórica que se decidiu adoptar para tratar o problema formulado pela pergunta de partida.

A acção de formar e organizar conceitos designa-se por conceptualização. Um conceito é uma representação abstracta (Sousa, et al., 2011); a conceptualização em si consiste em definir as dimensões que constituem um dado conceito e, em seguida, em precisar os seus indicadores (Quivy, et al., 2008). É, então, mais que uma simples definição ou convenção terminológica.

Assim, um modelo de análise é basicamente um esquema teórico representativo de um fenómeno ou conjunto de fenómenos (Sousa, et al., 2011) e o seu contributo o de permitir que não haja uma dispersão do investigador face aos conceitos em estudo e respectiva recolha de dados, permitindo, ao mesmo tempo, uma investigação ordenada dos conceitos a investigar (idem). Por sua vez, um modelo de análise conceptual explica, de uma forma gráfica ou narrativa, as dimensões básicas a serem estudadas, os factores-chave, os conceitos e as variáveis, assim como as presumíveis relações que se estabelecem entre elas (Miles, et al., 1994).

Seguidamente, a operacionalização, por seu turno, engloba a medição (tamanho, comprimento, quantidades ou avaliação de algo em comparação com uma unidade padrão) (Sousa, et al., 2011). Sem esta, a investigação empírica não é possível, uma vez que não existe qualquer forma definida de medição dos conceitos existindo apenas termos abstractos, gerais sem qualquer ligação explícita com a realidade (idem).

3.4.1. A CONSTRUÇÃO DAS HIPÓTESES

As hipóteses são uma resposta prévia a um dado problema proposto e são, habitualmente, desenvolvidas com base em estudos anteriormente realizados de acordo com o tema definido (Sousa, et al., 2011). São suposições admissíveis que tentam solucionar a pergunta de partida e ajudam a compreender o tema. São, também, afirmações acerca das relações entre as variáveis em estudo e consoante a própria fase da investigação, estas relações podem estar mais ou menos definidas. Deve, de outro modo, ser considerada a existência de hipóteses e da sua verificação, algo que é muito específico e apenas faz sentido no âmbito das abordagens quantitativas, onde a ideia é descrever e interpretar o significado que os fenómenos têm num determinado contexto (idem).

Quivy e Campenhoudt (2008), consideram hipótese uma proposição que prevê uma relação entre dois termos que podem ser conceitos ou fenómenos. Uma hipótese é

também, aqui, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada e onde, raramente, é suficiente apenas uma única para responder à pergunta de partida. Um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estrutura em torno de uma ou mais hipóteses (idem). As hipóteses aos quais o modelo de investigação proposto pretende encontrar resposta prendem-se com a influência do multimédia no sector criativo e cultural, onde se englobam as indústrias quer criativas, quer culturais.

Por indústrias criativas entendem-se aquelas que utilizam a cultura como factor de produção e que detêm, desta maneira, uma certa dimensão cultural, embora os seus resultados sejam sobretudo funcionais. Destas fazem parte a arquitectura e o design, que integram elementos criativos em processos mais amplos, bem como os seus subsectores: design gráfico, de moda ou a publicidade. (Comissão Europeia, 2010)

Por indústrias culturais⁹, por sua vez, entendem-se as indústrias que produzem e distribuem bens ou serviços que, no momento em que são desenvolvidos, têm uma qualidade, utilização ou finalidade específica que encarna ou transmite expressões culturais, independentemente do seu valor comercial. Para além dos sectores tradicionais das artes (artes do espectáculo, artes visuais, património cultural, incluindo sector público), estas, compreendem também o cinema, DVD e vídeo, a televisão e a rádio, os jogos de vídeo, a música, os livros e a imprensa. Este conceito é definido tendo por base as expressões culturais no contexto da Convenção da UNESCO de 2005 sobre a protecção e a promoção da diversidade das expressões culturais (Comissão Europeia, 2010). À semelhança de todos os outros sectores da economia, estas, são também afectadas pelo progressivo desenvolvimento do multimédia.

Para a presente investigação foi desenvolvido o referido quadro de hipóteses:

1. A importância dos activos intangíveis e da sua respectiva quantificação (medição adequada) para a caracterização das indústrias criativas;
2. A relevância do papel das TIC na distribuição em massa dos produtos culturais;
3. A relevância da repercussão económica, quer directa, quer indirecta, do sector criativo e cultural para a economia;
4. A necessidade da identificação de inovadores modelos de negócio baseados em cadeias de valor inerentes ao ambiente digital;

⁹ O termo Indústrias Culturais foi cunhado por Theodor Adorno.

Numa tentativa de fundamentar as hipóteses atrás identificadas de acordo com o método de produção das hipóteses (Del Rio, et al., 2005), a primeira hipótese foi produzida por analogia, por permitir a comparação de dois conceitos: activos intangíveis e indústrias criativas. Formulada tendo em conta uma relação de causa-efeito uma vez que o melhor aproveitamento e valorização do primeiro, os activos intangíveis, traz inevitáveis consequências ao segundo conceito, as indústrias criativas. Com esta, pretendeu-se verificar a importância dos activos intangíveis e da sua respectiva quantificação (medição adequada) para a caracterização das indústrias criativas.

A segunda hipótese, também produzida por analogia e formulada por causa-efeito por fazer a análise do papel influenciador das tecnologias da informação e da Comunicação (TIC) na distribuição das indústrias culturais. Esta hipótese foi produzida por analogia e dedução, por permitir por um lado, a comparação dos conceitos de indústrias criativas e culturais em estudo, e por outro a particularização daquela que é uma característica diferenciadora e que transforma indústrias criativas em culturais.

Uma terceira hipótese, que respeita à repercussão económica deste sector e à sua viabilidade para a recuperação nos contextos de crise internacional, foi formulada. Através do método de paralelismo evidencia, então, os lucros, directos e indirectos, trazidos pelas indústrias criativas e culturais para a economia comparativamente a outros sectores. Produzida analogicamente ambicionou colocar em análise os resultados demonstrados em outros estudos, acerca do valor da componente económica presente no sector, bem como reforçar o seu real contributo. Pretendeu-se, com esta, realçar ainda a relevância de repercussão económica directa e indirecta, do sector criativo e cultural para a economia.

Construída por paralelismo, por pôr lado a lado o sector cultural e criativo relativamente a outros sectores, a quarta e última hipótese permite a apresentação daquelas que são as vantagens e desvantagens da introdução do multimédia no sector industrial, enaltecendo benefícios para o sector criativo e cultural em particular, por ser este o âmbito desta investigação. A sua produção, por analogia, é feita através da comparação entre vantagens e desvantagens deste novo ambiente tecnológico nos diferentes sectores da economia no seu todo.

Numa sociedade em que se “procura um equilíbrio entre a protecção necessária e a sustentabilidade da criação, por um lado, e a necessidade de promover o

desenvolvimento de novos serviços e modelos de actividade, por outro” (Comissão Europeia, 2010) tornou-se relevante a necessidade de identificar novos e inovadores modelos de negócio baseados em cadeias de valor inerentes ao ambiente digital, e onde, por sua vez, “os direitos de autor devem servir de incentivo à produção e ao acto criativo e não ao seu consumo”. (Towse, 2010). Este é o sector condutor da economia do século XXI, que confiando na criatividade protegida pelos direitos de autor gera algum tipo de crescimento. (UNCTAD, 2008)

3.4.2. A CONSTRUÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO

A construção de um modelo de análise é um processo de selecção teórica crucial em qualquer investigação (Sousa, et al., 2011). O seu principal contributo é proporcionar um enfoque teórico e permitir que não haja dispersão do investigador quanto aos conceitos a estudar e respectiva recolha de dados. São seleccionados e definidos, à partida, quais os factores, as variáveis e os relacionamentos mais importantes. Posteriormente, serão operacionalizados e a informação destes recolhida (idem).

Desta forma, e depois de identificado o conjunto das hipóteses da presente investigação, foi feito o desenvolvimento do modelo de análise, ou investigação, da mesma, que, por sua vez, foi assente numa estratégia relacional. O mesmo é demonstrado no esquema ilustrado na página seguinte:

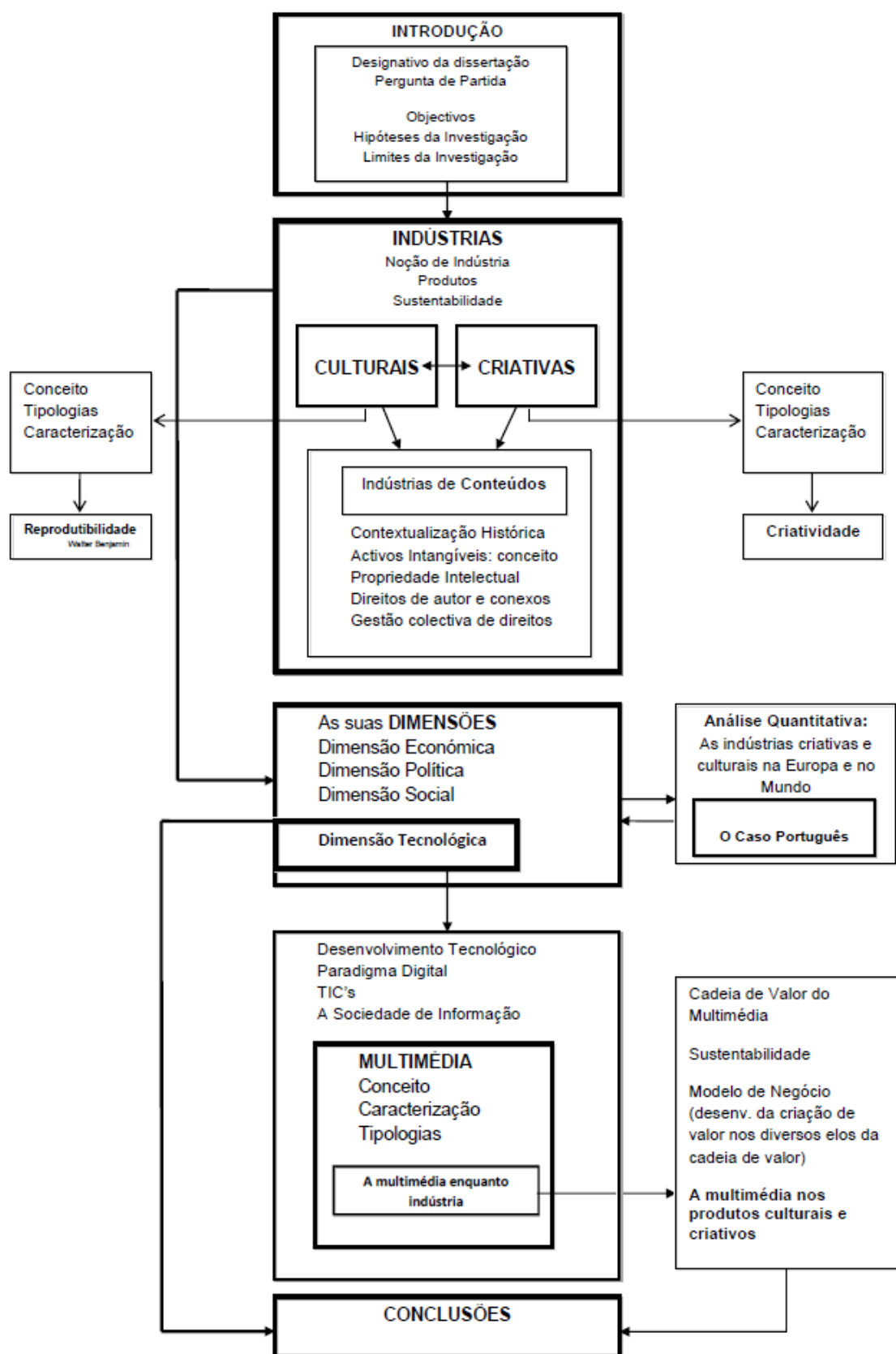


Ilustração 5 – O modelo de investigação proposto para o desenvolvimento da dissertação. (Ilustração nossa)

3.5. OBSERVAÇÃO

A observação é uma técnica de recolha de dados (Sousa, et al., 2011), engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise é submetido ao teste e confrontado com dados observáveis (Quivy, et al., 2008). É uma etapa intermédia entre a construção dos conceitos e das hipóteses e o exame dos dados utilizados para as testar (idem).

Na observação, o importante não é então recolher informações que traduzam o conceito (através dos indicadores) mas obter as informações de uma forma que permita aplicar-lhes, posteriormente, o tratamento necessário à verificação das hipóteses. Assim sendo, a observação compreende o conjunto das operações através das quais o modelo de análise é confrontado com dados observáveis (ibidem).

No caso específico desta investigação, a observação percorrerá áreas disciplinares no âmbito das ciências sociais, no âmbito das ciências da comunicação e da computação e, ainda, no âmbito da comunicação multimédia e das indústrias criativas e culturais.

3.5.1. NO CAMPO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS

A ciência é um modo de gerar instruções acerca dos acontecimentos do mundo da experiência humana e de contrastar a sua verdade (Wallace, 1976). Em qualquer ciência, e nas ciências sociais em particular, a investigação deve ser confrontada com questões que deem resposta aos métodos e técnicas de investigação correctos para adquirir conhecimentos, ao conhecimento do mesmo mas mediante outros procedimentos, à possibilidade do conhecimento de determinada realidade em estudo recorrendo ao método científico, à definição do que é o real e o que é o que não é real e de descoberta da verdade (Conde, et al., 2005).

Na medida em que a construção do conhecimento, a sua perfectibilidade, ou seja, o seu factor determinante e a relação entre ciência e o senso comum engrossam, de alguma maneira, a “bagagem intelectual” com que encaramos a realidade existem aspectos importantes a considerar. Em outros campos do saber, surgem outras formas de conhecimento como a psicologia ou conhecimento da mente humana, a sociologia ou estudo das relações sociais, entre outros. Cada problema concreto, em cada ramo da ciência, exigirá porém o emprego das técnicas mais adequadas a cada caso, no entanto, o método científico será comum à resolução de todos os problemas

científicos. Assim, as técnicas de análise concretas para cada ramo da ciência, estarão constantemente em mudança e adaptação (idem).

A aplicação de métodos sistemáticos e rigorosos ao estudo da comunicação dos *Media* e a outras áreas académicas, dá origem a uma primeira questão que não é unânime: o seu estatuto científico. No que diz respeito às ciências sociais especificamente, o método científico é entendido como o processo de aplicação do método e técnicas científicas a situações e problemas concretos, que podem ser quer teóricos, quer práticos, e que se posicionam na área da realidade social com o objectivo de encontrar respostas e obter novos conhecimentos que se ajustem o mais possível à realidade. O método científico permite, então, avaliar se nos encontramos ou não perante matéria, ou matérias que propiciam o conhecimento científico. Este, pressupõe ainda cinco características básicas frente a outros métodos de conhecimento, a saber: a investigação científica deve ser pública (*i*); a ciência deve ser objectiva (*ii*), empírica (*iii*), sistemática e acumulativa (*iv*) assim como predictiva (*v*).

Para ser possível sustentar o carácter científico das ciências sociais deve-se à partida pressupor que a investigação em ciências sociais é capaz de aceder à realidade e desta partir para a investigação com o propósito de alcançar uma verdade (ibidem).

Em McQuail (2000) chegam mesmo a ser identificados quatro tipos de teorias relativas a fenómenos comunicativos e que estão relacionadas, por sua vez, com quatro tipos distintos de conhecimento, a saber: as teorias baseadas num saber operativo; as fundamentadas no senso comum; as teorias de carácter normativo e as de carácter científico – social. Esta prática sistemática dos princípios fundamentais do método científico e das suas formas de validação de resultados pode contribuir consideravelmente para a melhoria da qualidade dos produtos de *Media*, bem como também para o aumento da credibilidade dos profissionais de comunicação e para a diminuição das críticas de que os mesmos são alvo (Berganza Conde e Ruiz San Román, 2005).

De salientar que muitos dos produtos mediáticos para além de retratarem elementos e circunstâncias da sociedade estão na base do desenvolvimento das indústrias culturais e da sua observação.

3.5.1.1. O PARADIGMA DIGITAL

O Paradigma Digital consiste na emergência de um novo modelo tecnológico baseado nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) que começaram a difundir-se de forma desigual, e por todo o mundo nos anos 60 (Castells e Cardoso, 2005). Esta evolução tecnológica possibilitou a integração de vários modos de comunicação numa rede interactiva (Landerset Cardoso, 2007). Deu-se a criação de um hipertexto e de uma metalinguagem que integram num sistema único expressão escrita, oral e audiovisual da comunicação humana, uma capacidade tal modo complexa que implica mesmo um carácter interdisciplinar. As possibilidades de integrar texto, imagem e som num mesmo sistema, interagindo a partir de múltiplos pontos, num determinado espaço temporal predeterminado, actuando numa rede global através de acesso livre e a preço reduzido, mudaram o carácter da própria comunicação. Esta mudança da comunicação, por sua vez, tem, entre outras implicações, uma nova modulação da cultura (idem).

Uma mudança de paradigma envolve a transferência de determinada tecnologia baseada em *inputs* económicos de energia para uma outra tecnologia “que se baseia predominantemente em *inputs* económicos de informação resultantes do avanço da tecnologia na microelectrónica e nas telecomunicações” (G., et al., 1988).

Na base deste paradigma digital está a tecnologia e esta é a condição necessária, ainda que não suficiente, para a emergência de uma nova forma de organização social baseada na difusão de redes que, por sua vez, estruturam a forma de comunicação digital (Castells e Cardoso, 2005). Esta nova configuração de comunicação, mais digitalizada e interactiva, é, ao mesmo tempo, global e local, genérica e especializada assim como resultante de mercados e de produtos. Assim sendo, não é a tecnologia que determina a sociedade. A tecnologia é a sociedade e esta, de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que as utilizam, quem lhe dá forma. Estamos, então, largamente dependentes da capacidade de organizar a sociedade de forma a captar os benefícios deste novo sistema tecnológico (idem).

Surge um conjunto de cinco elementos essenciais que definem o paradigma tecnológico, ou digital, e que representam também a base da sociedade de informação (Castells, 2000). A saber: a informação enquanto matéria-prima (*i*), onde a tecnologia age sobre a informação ao contrário do que tinha sucedido nas revoluções tecnológicas precedentes; a capacidade de penetração dos efeitos das novas

tecnologias (ii), que considera a informação parte integrante de toda a actividade humana, onde todos os processos da existência individual e colectiva são directamente adequados (embora, não determinados) por este novo ambiente; a lógica de redes (iii), existente em qualquer sistema que utilize as novas tecnologias da informação e que surge adaptada à crescente complexidade de interacção agora possível; a flexibilidade (iv) proveniente da lógica de redes e caracterizadora do novo paradigma tecnológico, permite a capacidade de reconfiguração, um aspecto fundamental numa sociedade caracterizada pela constante mudança e fluidez organizacional. De outro modo, a flexibilidade pode também tornar-se uma tendência repressiva se as regras forem sempre ditadas pelos poderes instituídos, por exemplo. Desta forma, as redes são criadas não apenas para comunicar, mas para ganhar posições e para melhorar a comunicação existente (Mulgan, 1991). O último dos cinco elementos essenciais ao paradigma tecnológico é a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado (v), no qual trajectórias tecnológicas antigas ficam impossíveis de se distinguir em separado (Castells, 2000). Esta convergência tecnológica transforma-se, assim, numa interdependência crescente entre as revoluções em diferentes áreas, como biologia ou microelectrónica, no que diz respeito não só a materiais mas também a métodos.

No paradigma da informação, o contínuo processo de convergência entre diferentes campos tecnológicos resulta da sua lógica comum de produção da informação. Esta lógica está presente, por exemplo, no funcionamento e evolução natural do DNA, onde, cada vez mais, reproduzidos nos sistemas de informação mais avançados, chips¹⁰, computadores e software alcançam novos limites de velocidade, de capacidade de armazenamento e de flexibilidade no tratamento da informação oriunda de diversas fontes. Muito embora a reprodução do cérebro humano com os seus intermináveis circuitos e insuperável capacidade de recombinação, a rigor, seja ficção científica e os limites da própria capacidade de informação dos computadores superados de dia para dia (Gelernter, et al., 1991).

A partir da observação dessas mudanças nas máquinas e conhecimentos sobre a vida está a desenrolar-se uma transformação tecnológica: a forma sob a qual pensamos todos os processos. O desenvolvimento das máquinas, e o aparecimento e desenvolvimento do computador em particular, mostra-nos que as mesmas teorias

¹⁰São circuitos integrados, electrónicos, compostos por dispositivos semicondutores e usados, actualmente, em quase todos os equipamentos eletrónicos.

úteis à explicação do funcionamento de dispositivos mecânicos têm, também, utilidade no que diz respeito ao entendimento do animal humano e vice-versa, pois a compreensão de cérebro humano elucida acerca da natureza da inteligência artificial (Mazlish, 1993).

As principais particularidades do paradigma são a abrangência, a complexidade e disposição em forma de rede e a dimensão social da revolução da tecnologia de informação destinada a obedecer a regras ditadas na relação intrinsecamente existente entre tecnologia e sociedade (Kranzberg, 1985). Deste modo, o paradigma da tecnologia de informação, ou paradigma digital, não caminha para o seu término enquanto sistema mas, pelo contrário, para a abertura enquanto rede de acessos múltiplos, forte e impositivo na sua materialidade mas, ao mesmo tempo, adaptável e aberto ao seu desenvolvimento na história (Castells, 2000).

3.5.1.2. A SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO

“Sociedade de Informação” é uma expressão utilizada para descrever a sociedade contemporânea quanto ao que se pensa ser a força motriz do seu poder produtivo, isto é, os tipos de informação (McQuail, 2003). A justificação de tal consideração prende-se com a aparente dependência, tanto material como cultural, de grande parte da vida moderna em relação à produção, à utilização e à aplicação da informação assim como à intervenção de redes complexas de comunicação. A ideia de sociedade de informação é, desta forma, o contexto mais relevante e abrangente para a compreensão e expressão das diferentes forças para a mudança nas sociedades contemporâneas e está ligada ao conceito de sociedade «pós-industrial» (idem).

A sociedade industrial caracterizava-se por três elementos ramificadores, provenientes de um mesmo princípio: a aplicação de conhecimentos científicos e tecnológicos às técnicas de produção, o grande investimento de capital fixo em instalações e “máquinas” e a produção em série (Costa, et al., 2003).

As sociedades de informação (Melody, 1990) são também descritas como as que se tornam dependentes de redes complexas de informação electrónica e que, por sua vez, atribuem grande parte das suas reservas a actividades de informação e comunicação. A sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade da informação ou sociedade do conhecimento (Castells e Cardoso, 2005) mas a terminologia “sociedade do conhecimento” não é adequada, não porque conhecimento

e informação não sejam centrais na nossa sociedade mas porque eles sempre o foram. Desta forma, o que é novo é o facto das sociedades serem de base microelectrónica e através de redes tecnológicas fornecerem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes (idem).

A Sociedade em Rede é a sociedade constituída por indivíduos, empresas e Estado operando num campo local, nacional e internacional e que se manifesta de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajectória histórica de cada sociedade. A sua forma de comunicação global em rede transcende qualquer fronteira sendo as redes de comunicação digital a sua “coluna vertebral” (ibidem). A sociedade em rede é, em termos simples, uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (Monge, et al., 2004). As redes são, no fundo, a sua estrutura formal (idem).

Assim, a sociedade pós-industrial está a transformar-se numa sociedade em rede (Dijk, 1993), organizada em torno de redes de *Media* e que faz a substituição e complementarização daquelas que foram as tradicionais redes sociais de comunicação presencial (ou *face to face*).

A cultura da sociedade em rede é largamente estruturada pela troca de mensagens no compósito de hipertexto electrónico criado pelas redes, ligadas tecnologicamente (Castells e Cardoso, 2005). Na sociedade em rede, a virtualidade é a refundação da realidade através de novas formas de comunicação socializável (idem).

O conceito de Sociedade de Informação tem sido dominado por considerações económicas, sociológicas, geográficas e tecnológicas. Porém, a sua dimensão *cultural* tem sido relativamente negligenciada, aparte do reconhecimento do volume de informação e de produção simbólica (McQuail, 2003). Assim sendo, o crescimento de uma «cultura da informação», que se estende a todos os aspectos da vida quotidiana, é mais fácil de demonstrar do que aquele em que consiste a realidade de uma sociedade de informação.

Esta sociedade em rede manifesta-se na transformação da sociabilidade, ou da sua dimensão social, bem como também da sua dimensão económica e política (Castells, e Cardoso, 2005). A dimensão económica da sociedade em rede é conhecida como

“nova economia” ou “economia em rede”. É uma nova e eficiente forma de organização da produção, distribuição e gestão, que está na base do aumento substancial da taxa de crescimento da produtividade nos EUA assim como de outras economias que adoptaram estas novas formas de organização. No entanto, ao nível da sociabilidade, não foi observado o desaparecimento da interacção face a face ou o acréscimo do isolamento das pessoas em frente aos computadores, como frequentemente se julga, mas sim uma maior sociabilidade por parte dos utilizadores da internet que têm, por sua vez, mais amigos e contactos, sendo, conseqüentemente, social e politicamente mais activos do que os não-utilizadores e propiciando mesmo o seu próprio desenvolvimento em interacções face a face noutros domínios das suas vidas (idem).

Esta sociedade em rede é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade de isolamento. Aqui, na sua maioria, as pessoas não disfarçam a sua identidade na internet, acabando por integrar nas suas vidas as tecnologias, e ligando mesmo realidade virtual com virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades. A internet, em conjugação com os *Mass Media*, torna-se uma poderosa ferramenta de reconstrução social e não um pretexto para a sua desintegração. Desta maneira, existe uma enorme mudança na própria sociabilidade, que não é uma consequência da internet ou das novas tecnologias de comunicação, mas sim uma mudança que é totalmente suportada pela lógica própria das redes de comunicação (ibidem).

O processo do conhecimento, em comunicação, está ligado com o conceito de informação e, tendo em conta o novo ambiente tecnológico, o conhecimento torna-se uma variável importante no que diz respeito à qualidade de vida, chegando mesmo a ser considerado “produto” (Matijević, 2008).

Esta sociedade organizada em rede contrasta com a sociedade de massas, organizada em torno do centro para a periferia e apresentando inúmeros círculos de comunicação que se podem sobrepor em planos horizontal e vertical (Dijk, 1993). Estas redes tanto podem excluir como integrar (idem).

As sociedades têm, então, vindo a movimentar-se de um sistema de *Mass Media* para um sistema multimédia especializado e fragmentado, em que as audiências são cada vez mais segmentadas (Castells e Cardoso, 2005). Como o sistema é diversificado e flexível, a maleabilidade tecnológica dos *Novos Media* vai permitir uma muito maior

integração de todas as fontes de comunicação no mesmo hipertexto e, à comunicação digital, tornar-se menos organizada centralmente absorvendo na sua lógica uma parte crescente da comunicação social. Com a difusão da sociedade em rede, e com a expansão das redes de novas tecnologias de comunicação, dá-se uma explosão de redes horizontais de comunicação, bastante independentes do negócio dos *Media* e dos governos. Este facto permite a emergência da “comunicação de massa auto comandada” - a comunicação de massas difundida em toda a Internet - podendo potencialmente chegar a todo o planeta. Posto isto, a sociedade em rede constitui comunicação socializante para lá do sistema de Mass *Media* que caracterizava a sociedade industrial e aquilo a que chamamos globalização é, no fundo, outra maneira de nos referirmos à própria sociedade em rede (idem).

A globalização é a forma que toma a difusão da sociedade em rede a uma escala planetária e as novas tecnologias de comunicação e transportes fornecem a infraestrutura necessária ao processo de globalização. Neste contexto de sociedade em rede existe, também, uma transformação profunda nas instituições políticas que estão relacionadas com a globalização. Isto é, com a formação desta “rede de redes globais” que ligam selectivamente todas as dimensões funcionais da sociedade, o Estado não pode funcionar única ou primeiramente no contexto nacional (ibidem).

É comum, então, dizer-se que vivemos numa «sociedade de informação», onde o trabalho se baseia na sua maioria na informação e nas indústrias de serviços, onde a informação é a chave para a riqueza e, conseqüentemente, para o poder (McQuail, 2003).

Assim, as tecnologias devem servir a informação, e não o contrário, existindo um predomínio da lógica em rede e exigindo-se flexibilidade enquanto característica primordial da sociedade da informação (Werthein, 2000).

De uma forma concisa, as novas tecnologias dos *Media* caracterizam uma sociedade da informação marcada por um predomínio do trabalho de informação, um grande volume do fluxo de informação, interactividade de relações, integração e convergência de actividades, um crescimento e interligação de redes, tendências globalizantes e uma cultura pós-moderna (McQuail, 2003).

Enquanto indicadores da sociedade de informação podemos avaliar a competitividade, o PIB (Produto Interno Bruto) *per capita*, o crescimento da capitalização bolsista, o

investimento em I&D (Investigação e Desenvolvimento), o investimento em conhecimento e as receitas derivadas da propriedade intelectual e licenças (Castells e Cardoso, 2005).

Quando olhado a partir de uma perspectiva de evolução de modelos de desenvolvimento, Portugal é um país que se encontra num processo de transição de uma sociedade industrial para uma sociedade informacional (idem). Pode considerar-se que uma sociedade é informacional se possui uma sólida tecnologia de informação: infraestrutura, produção e conhecimento (Castells e Himanen 2002). As sociedades informacionais não são apenas caracterizadas pela apropriação da tecnologia, mas também pela sua abertura interna e bem-estar social (Castells e Cardoso, 2005). São as tecnologias da informação que estão na base da Sociedade em Rede (Bhunia, 2009). O sector da tecnologia da informação e da comunicação torna-se a principal fonte de prosperidade para as sociedades economicamente avançadas (McQuail, 2003).

A sociedade de informação e do conhecimento desenvolve-se a par e passo com a valorização da criatividade como factor-chave de sucesso e competitividade (Fundação de Serralves, 2008). A criatividade e a inovação são os factores-chave da criação de valor e da mudança social nas nossas sociedades (Castells e Cardoso, 2005). Num mundo de redes digitais, o processo de criatividade interactiva é contrariado pela legislação relativa a direitos de propriedade, herdados da Era Industrial (idem).

Existe, desta forma, a necessidade de promover a sociedade da informação pois oferece a perspectiva de avanços significativos para a vida individual e colectiva, elevando o patamar de conhecimentos adquiridos e utilizados na sociedade, oferecendo o estímulo para uma constante aprendizagem e mudança, facilitando também a salvaguarda da diversidade e deslocando, assim, o eixo da actividade económica com vista ao respeito pelo meio ambiente (Werthein, 2000).

O progresso tanto da educação, como da ciência ou da cultura está fundamentalmente no partilhar da informação e na criação de novos meios de aprendizagem, e, por sua vez, de conhecimento (idem). Contudo, a introdução da tecnologia só por si não assegura nem a produtividade, nem a inovação, nem melhor desenvolvimento humano (Castells e Cardoso, 2005).

Estes conceitos, e esta inovadora estrutura organizacional, obrigam a que o campo e os modelos de observação lhes estejam devidamente adequados.

3.5.2. NO CAMPO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

3.5.2.1. A COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA E AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS

A necessidade de comunicar acompanha a ciência moderna desde os seus primórdios (Carvalho, et al., 2009) em articulação com a Sociologia e outras disciplinas. As Ciências da Comunicação enquanto área de pesquisa podem promover não só a compreensão dos discursos e a sua relação com as mais variadas práticas sociais, como também dar importância aos processos de escrutínio público da “tecnociência” e das esferas em que é evocada. Pode dar, no entanto, ainda importância à participação plural nos debates e nas decisões. É de notar, também, que a forte mobilização política para motivar e “captar” cidadãos para a ciência se prende com o facto de que esta é, inevitavelmente, a base de sustentação da já referida economia do conhecimento.

As mudanças nos públicos da ciência, bem como das suas próprias funções sociais, transformaram a comunicação da ciência tal como esta foi levada a cabo pelas instituições que a produzem, pelos sistemas educativos e pelas políticas públicas que se ocuparam da promoção da literacia científica (idem).

Quando, na área das ciências da comunicação, se aborda a relação entre comunicação e ciência, é já de diversidade e de multiplicidade de mediações da ciência de que se trata. Uma parte significativa dos estudos produzidos em ciências da comunicação sobre comunicação e ciência têm-se centrado nos *Media*. Porém, o estudo da relação entre comunicação e ciência vai muito além dos *Media*: diz respeito também a educação formal: nos museus, nas exposições, nos centros de ciência e em múltiplas outras áreas ou dimensões fundamentais. De resto, o estudo da comunicação da ciência encaixa-se com a política, com a economia, com estilos de vida e muitas outras abordagens e domínios das sociedades actuais, pois a ciência, tal qual como a conhecemos, com o seu “efeito de verdade” e a sua autoridade social está presente em múltiplos outros campos (ibidem).

O conceito de comunicação é difícil de delimitar e definir (Sousa, 2006). A comunicação é indispensável para a sobrevivência do ser humano e para a formação e coesão das comunidades, sociedades e culturas. É, por isso, considerada uma função estratégica pela maioria das organizações que interagem no nosso sistema social (Comissão Europeia, 2006).

Comunica-se, então, para satisfazer necessidades e estas podem ser de diferentes tipos: básicas, de segurança, sociais, de auto-estima, de actualização pessoal, entre outras (Sousa, 2006). No entanto, a intencionalidade é uma das suas características base. Assim, quando alguém tem a iniciativa de comunicar, tem também alguma intenção (*idem*).

A comunicação assenta em duas proposições fundamentais, a saber: “A comunicação enquanto processo” (*i*), em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras ou até mesmo imagens) através de um canal e num determinado contexto, que gera determinados efeitos; e “A comunicação como actividade social” (*ii*), onde os cidadãos, imersos numa dada cultura, criam e trocam significados respondendo à realidade do seu quotidiano (Gill, et al., 1998).

A palavra processo designa um fenómeno que apresenta contínuas mudanças no tempo (Berlo, 1985). A comunicação é considerada um processo porque, justamente, se desenvolve num contínuo espaço-tempo em que múltiplas variáveis coexistem, interagindo (Sousa, 2006).

Desta maneira, os elementos existentes no processo de comunicação podem entender-se como variáveis que se apresentam, ao longo do processo, com contínuas mudanças no tempo enquanto interagem entre si (*idem*). A mensagem em si surge enquanto informação ou ideia que se deseja passar no processo de comunicação e pode ser definida como uma ordenação de signos com o objectivo de transmitir uma determinada informação (Pereira, 2007). Os signos são, por sua vez, elementos fundamentais para a comunicação se dar, eles representam as coisas.

O código é a linguagem na qual a mensagem é transmitida, devendo ser transmitido num formato a partir do qual possa ser descodificado (interpretado) e compreendido pelo maior número de receptores (*idem*). Existem, no entanto, vários factores que influenciam o processo de comunicação uma vez que a recepção da mensagem

envolve a sua percepção, interpretação e significação. Esta percepção, depende, em larga medida, da expectativa e do envolvimento do(s) receptor(es) (Sousa, 2006).

A comunicação em si não tem nem princípio nem fim bem definidos, porque a cadeia de causas e a cadeia de consequências de um acto comunicativo são parcialmente indetermináveis e, de algum modo, infinitas. Assim, o receptor percebe aquelas que são as configurações globais do acto comunicativo (idem).

Enquanto objecto de investigação, a mediatização da ciência apresenta desafios comuns a muitos outros domínios da comunicação, nomeadamente, ao nível da multiplicação de suportes tecnológicos e da sua convergência, bem como das respectivas consequências ao nível dos processos de produção de conteúdos e interacções com os utilizadores (Carvalho, et al., 2009). Deste modo, a seu tempo, a omnipresença da técnica na sociedade contemporânea e a evidência generalizada da incerteza e do risco, trouxeram novos objectos de pesquisa teórica e de preocupação pública, ética e também política. Este rápido influxo de inovações tecnológicas fez com que fossem os próprios meios de comunicação a começar a sobrepor-se, nas suas funções e formas, tornando a comunicação que proporcionam cada vez mais interactiva, isto nomeadamente através da introdução do computador e do multimédia nos seus usos mais comuns (Burnett, 2003).

Por seu turno, as Ciências da Computação fornecem a base técnica para o *software* e o *hardware* de computador impulsionarem a era da informação. As ciências da computação são assim um campo sintético em que o objecto de estudo não é um fenómeno natural mas sim um fenómeno criado pelo próprio ser humano (idem).

As ciências da computação lidam com a representação de imagens em termos de *pixels*, enquanto as ciências da comunicação lidam com a representação do conteúdo a um nível teórico, do ponto de vista de apresentação. As ciências da computação lidam, também, com a transmissão de dados, enquanto as ciências da comunicação lidam com a transmissão das informações ou de conhecimento. Na base do Multimédia estão, por conseguinte, estas duas diferentes ciências enunciadas: ciências da comunicação e ciências da computação (ibidem).

São as novas tecnologias a base de suporte do processo de criação das aplicações multimédia (Landerset Cardoso, 2007) e o uso de multimédia entre os consumidores, um mercado crescente (Burnett, 2003). O computador torna-se uma máquina de

linguagem, programável, e que opera sobre as coisas simbólicas (idem). Através do multimédia existe a possibilidade de armazenar uma maior quantidade de informações, a uma mais alta velocidade e com uma verificada diminuição quer no tamanho, quer no custo, o que produz um inevitável aumento no desempenho e disponibilidade (ibidem).

O conceito multimédia consente um denominador informático comum que se traduz na reunião de elementos da área videográfica, audiográfica, scriptográfica e da imagem de síntese, que, após o abandono da sua “estrutura atómica” passam a ser convertidos à unidade mínima de informática (o bit) e onde são reorganizados numa nova entidade que incorpora características de todos os seus componentes iniciais mas que tende progressivamente a afirmar-se como *médium*, com personalidade própria e características definidas (Correia, 1997). As suas principais características são, assim, a integração de vários tipos de dados, bem como o elevado grau de interactividade causada precisamente pelo controlo do utilizador sobre a interacção (Van Dijk, 1999).

Assim, a referida introdução do multimédia nas ciências da comunicação permite a estratificação, modularidade e manipulação facilitada da informação. A estratificação refere-se ao facto dos utilizadores poderem encontrar mais informações sobre um determinado facto; a modularidade refere-se à multi-representação da informação que pode agora ser encontrada sob a forma de textos, figuras, ilustrações, fotos, vídeos, animações, sons ou outros. A manipulação da informação, em multimédia, permite ao utilizador montar diversas peças de informações (idem).

A digitalização, bem como a velocidade, estão na base do desenvolvimento do multimédia, onde a informação é disponibilizada em diferentes formatos e por diversos meios de transmissão (Landerset Cardoso, 2007)

Em síntese, o digital, que se encontra na base do desenvolvimento das ciências da comunicação, computação e como tal das referenciadas aplicações multimédia, enquadra novos procedimentos, bem como integra novas estratégias comunicacionais. É visível em duas situações até agora ausentes da teoria e da prática comuns aos *Média* tradicionais: a interface e a interactividade que, por sua vez, mediatizam a relação que o homem estabelece com uma dada aplicação multimédia, *off* ou *on-line* (Correia, 1997). Deste modo, e atendendo mesmo que a comunicação se encontra na

base da transformação das indústrias criativas para as indústrias culturais, o seu estudo é um elemento facilitador e determinante para a compreensão destas.

3.6. AS FONTES DA INVESTIGAÇÃO: PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS

A análise de informações é a etapa que trata a informação obtida através da observação para a apresentar de forma a poder comparar os resultados observados com aqueles que eram esperados (Quivy, et al., 2008). Os principais métodos de análise de informações são a análise estatística e a análise de conteúdo. Para esta análise de dados são propostas as operações de preparação dos dados (*i*), de análise das relações entre variáveis (*ii*) e de comparação de resultados observados com os resultados esperados e interpretação das diferenças (*iii*) (*idem*).

O tratamento destes dados está relativamente formalizado quer se trabalhe com dados qualitativos, quer quantitativos e, no fundo, trata-se sempre de resumir primeiro, organizar, e posteriormente estruturar para apresentar as relações ou estruturas daí resultantes (Van der Maren, 1988).

A organização dos dados corresponde, então, a uma fase determinante pois permite ao investigador uma representação dos mesmos num espaço visual reduzido, auxiliando a planificação de outras análises e facilitando a comparação entre os diferentes conjuntos de dados, garantindo a utilização directa destes dados no relatório final (Sousa, et al., 2011). Esta análise de dados pressupõe, ainda, diversas actividades tais como: a medição e descrição de resultados, a agregação e ordenação dos dados, o estabelecimento de relações ou análises de relação ou a comparação de resultados (*idem*).

O objectivo da investigação é, muito resumidamente, responder à pergunta de partida (Quivy, et al., 2008). Para que tal seja possível, o investigador formula as referidas hipóteses e procede às observações que as mesmas exigem. Deverá, de seguida, verificar se as informações recolhidas correspondem de facto às hipóteses ou se, noutros termos, os resultados observados correspondem aos esperados (*idem*).

A delimitação do campo de observação foi assumida desde o início desta investigação. Assim sendo, identificados os conceitos de indústria criativa e cultural e percebido o papel importante dos *Media* na disseminação dos conteúdos, o foco da presente

investigação assentou no papel de um tipo específico, ou seja, os *Media Digitais*, vinculados pela internet, sobre a dimensão do multimédia.

No que concerne à recolha de informação, os dados primários em si são informações que o investigador obtém directamente através da concepção e aplicação de inquéritos, planeamento e condução de entrevistas e em estudos baseados na observação (Sousa, et al., 2011). Por sua vez, os dados secundários são aqueles que provêm da análise documental, onde o investigador tem acesso a informações trabalhadas por terceiros e procede à sua recolha em livros, dicionários, na internet, etc., os quais formam o conjunto das principais fontes de informação (idem).

Para o presente trabalho de investigação foram, deste modo, consideradas diferentes fontes primárias que vão desde os diferentes organismos estatísticos num vasto leque de países da União Europeia e terceiros, até investigações específicas desenvolvidas por reconhecidas organizações internacionais (*The World Bank*, Comissão Europeia, UNESCO, KEA, INE, OAC – Observatório das Actividades Culturais).

Estas fontes primárias, bem como as secundárias, serviram não só para enquadrar o fenómeno das indústrias criativas e culturais na Europa, como para a análise específica no caso português.

4. AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS

O sector criativo e cultural, composto pelas indústrias criativas e culturais, é o sector condutor da economia do século XXI (UNCTAD, 2008). Este, confia na criatividade protegida pelos direitos de autor para gerar crescimento. À semelhança de todos os outros sectores da economia, este também é afectado pelo progressivo desenvolvimento do ambiente digital e do multimédia, em particular.

4.1. AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

4.1.1. AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O conceito de indústria criativa sublinha a centralidade da criatividade (Comissão Europeia, 2011f) e está relacionada com o tipo de produção, criativa, que, por sua vez, está aliada a valores intangíveis, como a inovação, a criatividade, a atracção de talentos ou a troca informações (KEA, 2006).

As indústrias criativas são compostas pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que incorporam a criatividade e o capital intelectual, como principais agentes de *input* primários (UNCTAD, 2008). Estas, constituem um conjunto de actividades baseadas no conhecimento e focalizadas nas artes, que potenciam receitas resultantes de comércio e de direitos de propriedade intelectual. Compreendem, então, produtos tangíveis e intangíveis, de natureza intelectual ou artística, que resultam do cruzamento entre cultura, serviços e sectores industriais, com o conteúdo criativo, o valor económico e os objetivos de mercado.

São parte do crescimento do processo do conhecimento e conduzem todo o processo económico ao desempenharem um importante papel no desenvolvimento da economia, nomeadamente, devido à inovação que proporcionam (Potts, 2008).

Podem, então, ser entendidas como um sector pioneiro da economia por fomentarem, precisamente, uma atitude para com a criatividade e a inovação, a partir da qual toda a economia e a própria sociedade saem beneficiadas (Department for Culture Media and Sport, 2007).

As indústrias criativas estão assim entre os sectores mais dinâmicos do comércio mundial, apresentando uma estrutura de mercado flexível e integrando desde artistas independentes a microempresas ou até multinacionais (Fundação de Serralves, 2008).

Estas indústrias são baseadas em indivíduos que têm talento criativo, aliados a gestores de recursos económicos e tecnológicos, gerando produtos vendáveis cujo valor económico assenta nas suas propriedades culturais ou intelectuais (Fundação de Serralves, 2008).

As indústrias criativas são, ainda, entendidas como um sector recente, sem uma herança histórica que as suporte, em contraste com actividades que no passado foram “líderes”, tais como a agricultura ou a manufactura, onde os instrumentos de medição ainda não são suficientes, nem estão totalmente adaptados às suas especificidades e características (idem).

Sem a produção de informação detalhada e comparável, com enfoque subsectorial e regional, as estatísticas sectoriais dificilmente convencerão os privados a investir e os agentes públicos a suportar as suas decisões de planeamento e definição de políticas (ibidem). As indústrias criativas são normalmente geridas pelos Ministérios da Cultura mas, existem excepções como o caso da Finlândia onde são uma prioridade do Ministério do Trabalho, ou da Holanda, do Ministério da Economia e da Alemanha em que ficam à responsabilidade do Ministério dos Assuntos Económicos (KEA, 2009).

As indústrias criativas utilizam a cultura como factor de produção e detém uma dimensão cultural, muito embora os seus resultados sejam sobretudo funcionais (Comissão Europeia, 2010). Estas indústrias integram um alargado leque de actividades que, normalmente, se apresentam com grande diversidade entre si (UNCTAD, 2008) como Publicidade, Arquitectura e os seus subsectores: de interiores, paisagística, etc., Artes visuais e Antiguidades, Artesanato e Joalheria, Design e os seus subsectores como o Design de moda ou o gráfico. Esta listagem sugere actividades que têm uma característica comum: serem suportadas pela imaginação e criatividade individual, associadas à habilidade e ao talento e que produzem riqueza e postos de trabalho através da geração e exploração de novos conteúdos e propriedade intelectual (Fundação de Serralves, 2008).

A abordagem à análise das indústrias criativas desenvolvida na *Utrecht School of Arts* agrupa estas indústrias em três grandes grupos de actividades (Hagoort, et al., 2007), a saber: as indústrias directamente ligadas à arte e cultura (*i*), cuja existência depende em grande parte do investimento público e que pode conter, também, as indústrias consideradas estratégicas ao nível da inovação. Para esta categoria entram entre outros, os grupos de teatro, salas de espectáculo bem como os museus; as indústrias

associadas aos *Media* e ao entretenimento (*ii*), cuja existência é garantida pelas receitas da publicidade. Por último, vêm as artes aplicadas e serviços prestados (*iii*), como por exemplo, a moda, o *design* e a arquitectura, assim como serviços de consultoria (*idem*).

As indústrias criativas são principalmente caracterizadas pela já referida inovação e pela sua progressiva capacidade de se adaptarem às mudanças de mercado (KEA, 2006). São, na mesma medida, caracterizadas pela capacidade de gerar novas ideias, pela capacidade de gestão e identificação de talentos, pelos conhecimentos de ordem financeira, para que seja possível perceber o valor do investimento nas ideias (criativas) e que é determinante na capacidade de fornecer um orçamento ao cliente que esteja de acordo com a ideia criativa apresentada, e, por último, pela produção descentralizada coexistindo com funções administrativas e de distribuição (KEA, 2009). Permitem, por estes motivos, uma inter-relação e interdisciplinaridade para com outras indústrias e sectores permitindo-lhes a produção de conteúdos para seu próprio desenvolvimento (Comissão Europeia, 2010). Caracterizadas pela forte expressão da propriedade intelectual (ou de “autor”), pela emergência ou aplicação das novas tecnologias, bem como pela referida vocação interdisciplinar, estas indústrias constituem um sector em franco desenvolvimento na Europa, contribuindo para o aparecimento de novas actividades profissionais e métodos produtivos, bem como para a criação de riqueza e emprego altamente qualificado e para a internacionalização da imagem de cidades e regiões (Fundação de Serralves, 2008). Contribuem, desta forma, para o desenvolvimento sustentável particularmente no que concerne à sustentabilidade cultural ao utilizarem como fonte principal a criatividade e não recursos naturais (Trade Forum Editorial Team, 2008).

A chave para a competitividade nas indústrias criativas está na criatividade que lhe está subjacente (KEA, 2006). Assim, e na Europa, este conjunto de indústrias contribuem significativamente para o produto, valor acrescentado e para o equilíbrio da balança de pagamentos, contribuindo entre 2 a 6% para o Produto Interno Bruto (PIB), dependendo das definições adoptadas em cada país ou região (Portugal. Presidência da República Portuguesa, 2012).

Em 2006, estas indústrias representaram mesmo 3,3 % do PIB da União Europeia e envolviam cerca de 1,4 milhões de Pequenas e Médias Empresas (PME's), que, por

sua vez, proporcionavam 8,5 milhões de postos de trabalho (Comissão Europeia, 2011d).

A mudança de paradigma trazida a sector pela revolução tecnológica no utilizador-criador em conjugação com a actual importância reconhecida desta, leva a que várias entidades repensem os seus esquemas para o desenvolvimento e crescimento e, como consequência, possam depois fazer uma medição da contribuição destas para os seus PIB's nacionais (Towse, 2010).

É por isto que este sector criativo e cultural é considerado condutor da economia do século XXI (UNCTAD, 2008) e as indústrias criativas, uma parte determinante dos sectores exportadores, os quais continuam a desempenhar um papel de grande relevância através dos seus ganhos de produtividade, receitas ou geração de emprego e difusão tecnológica, muito embora a dimensão e o potencial do mercado global para bens e serviços provenientes da indústria criativa só agora comecem a ser devidamente reconhecidos no nosso país (Portugal. Presidência da República Portuguesa, 2012). Existe, porém, ainda uma necessidade maior em possibilitar uma alargada consciencialização quanto ao seu relevante contributo para o desenvolvimento económico local, regional e nacional (Fundação de Serralves, 2008). Fica a faltar ao sector, no entanto, a informação estatística actualizada e rigorosa que venha demonstrar esta sua importância para a Economia, as estruturas que o representem, os mecanismos públicos integrados de suporte e apoio, o investimento privado, bem como serem deixadas cair as existentes lógicas de subsidiação conforme veremos adiante (idem).

4.1.2. A CRIATIVIDADE

A criatividade pode definir-se como a capacidade de fazer conexões entre ideias anteriormente desconexas (Koestler, 1964) ou como a produção de novas ideias com o objectivo de "alimentar as grandes mudanças em curso no nosso tempo" (Florida, 2002). É considerada "um produto ou fenómeno baseado na originalidade e destinado a resolver problemas" (Lubart, 1999).

A criatividade pode, desta forma, entender-se como a capacidade de produzir trabalho que é simultaneamente novo (ou seja, original e inesperado) e útil (Sternberg e Lubart, 1999). Surge a partir de diferentes combinações de capacidade e ambiente envolvente, ou, noutras palavras, da combinação entre a pré-disposição individual e

um determinado contexto social (KEA, 2009). A criatividade é assim considerada como um activo ou recurso que pode ser gerido, contrariando o pensamento ainda dominante, de que a mesma é simplesmente uma "força da natureza" que vai para além do alcance da maioria à excepção de uma elite de génios artísticos e científicos (Fundação de Serralves, 2008). Refere-se à formulação de novas ideias e à aplicação das mesmas com o sentido de produzir obras de arte e produtos culturais originais, criações funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas (UNCTAD, 2008).

Runco (2007) apresenta vários autores que definem a criatividade como a criação de algo novo e útil (Bailin 1988, Bean 1992, Salomon e Gardner 1999, Mumford 2003, Andreasen 2005 e Flaherty 2005).

Em Bryant e Throsby (2006) a criatividade surge-nos como o resultado da aplicação de um "esforço criativo". Este esforço, baseado em dotação inicial de talento, consiste na formulação de ideias novas e na aplicação das mesmas com o intuito de produzir obras de arte e produtos culturais originais, criações funcionais, invenções científicas e inovações tecnológicas (Towse, 2010). Assim, a criatividade está associada à originalidade, imaginação, inspiração, engenho e invenção, uma característica interna do indivíduo, do ser imaginativo e de se expressar em ideias. A criatividade não acontece dentro da cabeça das pessoas mas na interacção entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural em que se inserem (Csikszentmihalyi, 1996).

Reflexões sobre o conceito de criatividade artística e do seu significado na Europa datam somente do séc. XVIII, traduzindo-se na ideia de que a criação não é apenas constituída por componentes de natureza divina mas que também pode provir das capacidades e acções humanas (Jimenez, 1997). Foi necessário tempo, no entanto, para a sociedade admitir que a imaginação, a intuição, as emoções e os sentimentos podiam ser forças criativas (Jimenez, 2005). A criatividade está ligada à capacidade das pessoas, nomeadamente os artistas, de pensarem com imaginação, de desafiar o convencional e evocarem o lado simbólico e afectivo para comunicarem (KEA, 2009). Esta tem ainda a habilidade de quebrar convenções e usuais formas de pensar possibilitando o desenvolvimento de uma nova visão, uma ideia ou produto. A sua natureza está intimamente ligada à natureza da contribuição artística enquanto expressão cultural (idem).

A criatividade baseada na cultura requer habilidades pessoais, técnicas e um ambiente social. Por habilidades sociais entendem-se as habilidades para pensar de uma forma

não-linear e ser imaginativo; por habilidades técnicas, aquelas que na maior parte das vezes são artísticas ou artesanais; e por ambiente social, um contexto social através do qual se aprecie e encoraje a criatividade nomeadamente através da educação e da aprendizagem, bem como de uma economia que invista em cultura e, consequentemente em criatividade baseada na cultura (KEA, 2009).

Em termos de tipologias, a criatividade pode ser subdividida em pessoal e social. Criatividade Pessoal refere-se à criação de algo novo em relação à pessoa que cria. A Criatividade Social refere-se a algo novo e útil, mas agora no que diz respeito ao ambiente social ou cultural onde determinado objecto está a ser produzido (Mayer, 1999).

A criatividade pode também ser encarada como um processo contínuo, formado e estimulado por elementos humanos, sociais, culturais e institucionais. Estes elementos, influenciam a criatividade isolada e conjuntamente servem a cultura na medida em que alimentam a criatividade através de capital cultural. Destes factores, ou elementos, fazem parte a personalidade, a biologia ou a genética, a psicologia cognitiva, o processo de gestão, o contexto político e educacional ou a psicanálise, por exemplo (KEA, 2009). A criatividade torna-se um complexo processo de inovação, combinado com algumas, ou todas, das seguintes dimensões: ideias, competências, tecnologia, processos de gestão, produção e cultura e beneficiando quase todos os sectores económicos (KEA, 2006).

É na cultura que surgem as principais fontes de criatividade: o “território”, enquanto expressão de identidades; a “sociedade”, enquanto determina a abertura, as políticas regulamentares, os aspectos tecnológicos e o capital humano; e, “as forças criativas” de entre: artistas criativos, empresas e instituições e redes sociais criativas. A criatividade torna-se, deste modo, expressão privilegiada de valores humanos como sejam os valores territoriais, os sociais, os teológicos, os filosóficos, os estéticos ou os imaginativos (KEA, 2009).

A criatividade está relacionada com a capacidade dos indivíduos de pensar e imaginar criativamente indo para além das tradicionais maneiras de resolver problemas (Bryant, et al., 2006). Carregada de expectativas económicas, morais e políticas, e, estando intrinsecamente associada à cultura e à inovação (Oakley, 2009), tem um aspecto económico intrínseco, observável na forma como contribui para o empreendedorismo, promove a inovação ou aumenta a produtividade e promove o crescimento económico

(UNCTAD, 2008). A criatividade está, então, associada ao conhecimento por ser considerada a essência do capital intelectual (idem).

No que se refere à investigação em criatividade, são identificados mundialmente, cinco pontos comuns (Sternberg, 2006). O primeiro ponto refere que a criatividade deve envolver um pensamento que visa produzir ideias ou produtos que são relativamente novos e convincentes. No segundo ponto, indica-se que a criatividade tem elementos de domínio quer específico quer geral, o que significa ser necessário tanto conhecimento específico como também de elementos existentes e que atravessam outros domínios. Num terceiro ponto, a criatividade deve ser vista como mensurável. Em quarto, a criatividade pode ser desenvolvida e promovida e, por último, Sternberg afirma ainda que a criatividade não é eficazmente recompensada (idem). Assim, teoria e prática divergem na verdade no que diz respeito à recompensa realmente usufruída.

Foram também identificados o conjunto de indicadores para a criatividade: a tecnologia, a tolerância e o talento. Estes foram entretanto desenvolvidos por um conjunto de sub-indicadores, conforme ilustra a tabela da página seguinte:

Tabela 1 – Indicadores e Sub-indicadores de criatividade

Indicador	Sub-indicador	Descrição
	Classe criativa	Empregados em profissões criativas enquanto percentagem do emprego total
Talento	Capital humano	Percentagem da população (dos 25 aos 64anos) com título académico
	Talento científico	Nº de investigadores em disciplinas científicas por mil trabalhadores
	Indicador de inovação	Aplicações patenteadas pelo gabinete de patentes nos EUA por mil habitantes
Tecnologia	Indicador de inovação tecnológica	Registo de patentes de alta tecnologia por milhão de habitantes (gabinete EUA)
	Indicador de Investigação e Desenvolvimento (I&D)	Despesa em Investigação e Desenvolvimento enquanto percentagem do PIB
	Indicador de atitude	Percentagem da população que expressa atitudes tolerantes perante minorias
Tolerância	Indicador de valores	Grau com que cada país se baseia no que diz respeito a valores tradicionais vs. valores racionais e seculares
	Indicador de identidade (auto-expressão)	Grau com que cada país reconhece e aceita os seus próprios valores identitários/de expressão

Fonte: Adaptado a partir de: Villalba (2008, p. 25)

A economia tenha tido um forte impacto e interesse pelas questões da inovação tem-se revelado difícil adaptar essa medição económica de inovação para a criatividade (Demsetz, 2009). Stoneman e Bakhshi (2009) adoptaram a noção de "*inovação soft*" para medir a criatividade nas indústrias criativas, que mais tarde voltaremos a abordar.

A "condição máxima de criatividade" é a originalidade (Towse, 2010).

Como a criatividade não pode ser "explicada" em termos económicos (visto ser algo abstrato, imaterial, um activo intangível), pode, por isso, ser influenciada por incentivos económicos. Assim, os direitos de autor não podem ser utilizados para medir a

criatividade, como as patentes para estudar a inovação, porque a criatividade nem sempre é registada e, desta forma, nem sempre lhe estão associados os respectivos direitos de autor (idem).

É fundamental associar, enquanto fonte de criatividade, as indústrias culturais e criativas (Bakhshi, et al., 2008).

Tornou-se necessário, então, fazer da cultura e da criatividade uma prioridade para a União Europeia, através do reconhecimento das especificidades do sector e implementando as políticas e as regulamentações indispensáveis para esse efeito (KEA, 2006). Considera-se a criatividade, um dos principais motores de dinamismo da nova economia, um *driver* de desenvolvimento económico e prosperidade social (KEA, 2009).

4.1.3. CRIATIVIDADE: UMA VANTAGEM COMPETITIVA

Conforme se referiu, a criatividade pode ser entendida como um dos principais motores de dinamização da nova economia, bem como um factor determinante no desenvolvimento económico e na prosperidade social (KEA, 2009). Só as mais recentes tecnologias e as ideias inovadoras poderão permitir à Europa competir ao nível da economia global (Goulet, 2009). Assim, a competitividade envolve um conjunto de instituições, políticas e factores que determinam o nível de produtividade de um país.

O nível de produtividade, por sua vez, é definido através da sustentabilidade do nível de prosperidade que pode ser obtido por uma economia. Por outras palavras, a economia é tanto mais competitiva quanto mais capaz de produzir elevados níveis de rendimento em função daquele que é o nível de produtividade dos seus cidadãos. A competitividade determina aquelas que são as taxas de retorno obtidas por investimentos numa economia e tem associados muitos e complexos determinantes (Schwab, 2009). O conceito de competitividade envolve componentes estáticos e dinâmicos muito embora a produtividade de um país determine a capacidade deste de se sustentar, é também determinante a questão do retorno de investimentos, um dos factores-chave que explicam o potencial de crescimento em qualquer economia (idem).

São propostos os “doze pilares para a competitividade” a seguir enunciados (idem):

1. As Instituições;
2. As Infraestruturas;
3. A Estabilidade macroeconómica;
4. A Saúde e educação primária;
5. O Ensino superior e formação;
6. A Eficiência de mercado;
7. A Eficiência do mercado de Trabalho;
8. A Sofisticação do mercado financeiro;
9. A Prontidão Tecnológica;
10. O Tamanho do mercado;
11. A Sofisticação de negócios;
12. A Inovação;

O primeiro pilar a ser considerado, o das instituições, refere-se ao ambiente institucional na medida em que é determinado pelo quadro legal e administrativo em que os indivíduos, empresas e governos interagem para gerar lucros e riqueza para uma dada economia. Um ambiente institucional sólido torna-se ainda mais necessário tendo em conta a situação económica mundial, dado que cada vez mais este papel (directo) é desempenhado pelo Estado. A qualidade das instituições tem uma forte influência sobre competitividade e crescimento (Acemoglu, et al., 2001, 2002; Easterly, et al., 1997; Sala-i-Martin, et al., 2003). Influencia o investimento e decisões da organização de produção e desempenha um papel fulcral na medida em que as sociedades distribuem benefícios e suportam os custos das estratégias e políticas de desenvolvimento.

Uma infraestrutura ampla e eficiente é um motor essencial de competitividade e, por isso, o segundo pilar a ser considerado. É decisivo para assegurar a eficácia e funcionamento da economia e um importante factor para determinar a localização das actividades económicas, inclusive, dos tipos de actividades ou sectores que podem ser desenvolvidos para determinada economia. Uma vez bem desenvolvida, reduz o efeito da distância entre regiões integrando da melhor forma o mercado nacional, a um custo baixo, aos mercados de outros países e regiões.

O terceiro pilar, o da estabilidade macroeconómica, por si só, e segundo o autor supra citado, não é sinónimo de um aumento de produtividade. A desordem macroeconómica

é reconhecidamente um factor prejudicial. Desta maneira, o governo não pode prestar serviços de forma eficiente se tiver pendente, por exemplo, uma taxa alta de juros sobre os pagamentos das suas dívidas e daí a sua consideração.

A saúde e educação primária são consideradas o seu quarto pilar. Desta forma, uma força de trabalho saudável é vital para a competitividade e produtividade de um país. Este pilar tem em conta a quantidade e a qualidade da educação básica recebida pela população, que é cada vez mais importante na economia. A falta do ensino básico, por sua vez, pode tornar-se uma restrição ao desenvolvimento e crescimento. O ensino superior e outros tipos de formação semelhante, nomeadamente técnico-profissionais, são fundamentais para as economias que querem subir na cadeia de valor dos produtos indo para além dos simples processos de produção existentes.

O sexto pilar, é o da eficiência de mercado. Países com mercados eficientes e bem posicionados para produzir a fusão certa de produtos e serviços tendo em conta as condições da oferta e procura, podem assegurar os seus negócios na economia. A concorrência de mercado saudável, tanto nacional quanto estrangeiro, é importante na condução da eficiência e produtividade de um dado mercado, assegurando assim empresas eficientes e produzindo os produtos ou serviços que são exigidos pelo mercado (Schwab, 2009).

A eficiência e a flexibilidade do mercado de trabalho são também factores essenciais, garantindo que os trabalhadores são alocados na função para o qual são mais eficientes, sendo recompensados com incentivos adequados para que possam dar o seu melhor nos trabalhos que desempenham.

O oitavo pilar diz respeito à sofisticação do mercado financeiro. Aqui, a crise económica revelou a importância do papel de um bom funcionamento do sector financeiro para a actividade económica. Assim sendo, um mercado eficiente financeiramente coloca os recursos poupados pelos cidadãos, bem como aqueles que entram na economia a partir do estrangeiro, no seu expoente máximo de produtividade, para posteriormente serem canalizados para projectos empresariais de investimento com maior taxas esperadas de retorno.

Na prontidão tecnológica, dá-se importância à medição da agilidade da economia no que respeita à adopção das tecnologias existentes para melhorar a produtividade das suas indústrias ((Schultz, 1961) (Lucas, 1988) (Becker, 1993) (Kremer, 1993)).

A dimensão do mercado é importante para competitividade na medida em que afecta a sua produtividade. Desta forma, são os grandes mercados quem permite às empresas a exploração de economias de escala. Tradicionalmente, os mercados disponíveis para as empresas foram limitados pelas fronteiras nacionais, no entanto, na era da globalização, os mercados internacionais tornaram-se um substituto para estes mercados “nacionais” (Schwab, 2009). A sofisticação de negócios respeita à qualidade das redes de negócio globais, bem como à qualidade das operações de empresas individuais. A sofisticação de negócios é propícia a uma condução de maior eficiência na produção de bens e serviços numa economia.

O último pilar da competitividade é a inovação, embora advenha da conjugação de todos os outros onze pilares anunciados.

Assim sendo, os lucros podem ser obtidos através do melhoramento das instituições existentes, da construção de infra-estruturas adequadas, da redução da instabilidade macroeconómica ou da melhoria do capital humano, etc. A um longo prazo, os padrões de vida podem ser expandidos apenas com recurso a este último pilar, a inovação, englobando ele todos os outros pilares existentes por si só. Esta, será particularmente importante para as economias que se aproximarem das fronteiras do conhecimento (idem).

A solução para a competitividade é, também, o desenvolvimento de competências que dependem da força de trabalho da criatividade. Isto é, a chave para a competitividade, em particular nas indústrias criativas e culturais, está na criatividade que lhes é subjacente (KEA, 2009).

Os equipamentos culturais de primeira classe e os serviços de alta tecnologia, as boas condições de vida e de lazer, o dinamismo das comunidades culturais e a capacidade das indústrias criativas e culturais locais são cada vez mais vistos pelas cidades e regiões, como factores de implantação indirectos que podem ajudá-las a reforçar a sua competitividade económica através quer da criação de um ambiente propício à inovação quer da atracção de pessoas e de empresas altamente qualificadas (Comissão Europeia, 2010).

Os três pontos estratégicos e genéricos que auxiliam uma empresa a superar a concorrência e a tornar-se mais competitiva são propostos em Michael Porter (1980). No primeiro ponto, considera-se necessário atingir a liderança dos custos globais

através da ênfase num controlo de custos e da eficiência na produção. No segundo ponto, refere-se a importância do seu foco num grupo de compradores particulares, isto é, num mercado determinado geograficamente, e, por último, considera-se essencial a sua diferenciação pelo produto que oferece. Em todas estas, a criatividade é um elemento fundamental tanto na compreensão das culturas locais como na capacidade de criar uma visão de competitividade e uma estratégia competitiva a longo prazo (Porter, 1980).

Uma economia mais competitiva é também aquela que, provavelmente, irá crescer mais rapidamente a médio-longo prazo (Schwab, 2009). As empresas são, assim, mais propensas a ter sucesso se forem criativas. Desta forma, a função da gestão será a de permitir que a criatividade se desenvolva e se traduza na oferta de melhores produtos ou serviços (KEA, 2009).

A União Europeia passou a ser competitiva não só pela sua capacidade produtiva mas também pelos novos processos de inovação e criatividade introduzidos (Goulet, 2009). A competitividade futura passa também pela implementação de um pensamento progressista e uma mudança de “mentalidade” que deve ser suportada e implementada desde logo, pela educação, em escolas e universidades (idem).

4.1.4. A CRIATIVIDADE COMO FONTE DE INOVAÇÃO

A inovação é entendida como a introdução de algo novo, onde os velhos métodos e sistemas são insuficientes. É, também, parte integrante da busca pela excelência e deve ser incentivada se quisermos incentivar a excelência (McMaster, 2008). Significa novidade e renovação; deriva do termo latino *innovatio* e refere-se a uma ideia, método ou objecto que é criado e que pouco se parece com os padrões anteriores (Figueiredo, 2009). A inovação é, portanto, a implementação de algo novo ou de algo significativamente melhorado (bem, serviço, processo de trabalho ou prática de relacionamento entre pessoas, grupos ou organizações) com o pressuposto de criação de valor. É, neste sentido, que está também associada à competitividade. A inovação está, então, afecta a todos os serviços, em todos os sectores da economia (Bakhshi, et al., 2008), exigindo criatividade (Villalba, 2008).

Para o programa da política de coesão 2007 – 2013 da União Europeia (Goulet, 2009), a inovação é considerada como o meio determinante para atingir o crescimento

sustentável. Torna-se, deste modo, um factor-chave para alcançar e manter uma vantagem competitiva ao nível da economia global, dependente de múltiplos factores.

De acordo com Gary Hamel (2007), existem quatro níveis de inovação, a saber: inovação na gestão, inovação estratégica, inovação de produto e inovação operacional. Cada um destes níveis origina, por sua vez, diferentes níveis de criação de valor e de competitividade, embora nem todos criem vantagens competitivas (idem).

O processo criativo não se limita apenas à criação de ideias (KEA, 2009), envolve pensamento criativo e pensamento crítico, sendo um processo de avaliação da validade dos argumentos que apoiam uma opinião. Assim, pode dizer-se que a criatividade é o caminho mais curto e mais rápido para a inovação e que entre o pensamento criativo e o pensamento crítico, surgem novas ideias. O processo de inovação requer então uma variedade de recursos, sejam eles artísticos, técnicos, científicos, etc. (Bakhshi, et al., 2008).

No que diz respeito à avaliação da inovação (Green, et al., 2007), e uma vez que ainda não existe uma definição completa o suficiente (não apenas ligada ao teor tecnológico) que consiga definir não só, mas também, a inovação a outros níveis, como por exemplo, ao nível das indústrias. Estas dificuldades foram em parte impostas pela rápida mudança tecnológica onde a convergência das TIC e conseqüentemente dos novos tipos de conteúdo têm levado as indústrias a produzir novos produtos, desafiando as classificações existentes e, por conseguinte também, a própria medição da inovação (Bakhshi, et al., 2008).

Assim, os indicadores de inovação têm sido desenvolvidos na Europa no contexto da Estratégia de Lisboa com o intuito de medir o desenvolvimento de infra-estruturas e de penetração de determinada tecnologia, o uso das tecnologias da informação e comunicação em instituições ou organizações culturais, e, o investimento associado às actividades de *Media* no que diz respeito ao capital cultural (Villalba, 2008). Entre os possíveis indicadores de inovação destacam-se a penetração e a velocidade da banda larga e os investimentos em activos intangíveis (idem).

Segundo Henry Chesbrough (2003), a inovação ocorre quando as empresas se predispõem a novas influências e a entrar em diálogo com as diversas partes

interessadas do seu ambiente circundante: tanto com empresas concorrentes como com os consumidores.

Desta forma, e considerando estarmos na era da criatividade, são apontados os oito factores que tornam a criatividade ao nível empresarial cada vez mais necessária (Kao, 1996):

1. A tecnologia de informação enquanto indutora de inovação;
2. O conhecimento ser naturalmente valorizado pela criatividade;
3. A necessidade das empresas de se reinventarem;
4. O talento;
5. A valorização do *design*;
6. A importância das exigências do consumidor;
7. A importância da concorrência ser enfrentada com ideias, na era da globalização;
8. A gestão enquanto facilitadora, nomeadamente no que diz respeito à criatividade;

A União Europeia, no entanto, continua a associar a inovação essencialmente ao progresso tecnológico (KEA, 2009). A exigência de inovação tecnológica é necessária para aumentar a produtividade, no entanto, a mesma não pode ser exclusivamente a este nível, devendo também ser quer ao nível do serviço, quer do *design* de produto (idem).

Nos últimos anos, as inovações nas empresas têm-se feito sentir, na sua maioria, ao nível operacional e de produto/serviço. Deste modo, à medida que a competitividade tem vindo a aumentar, as empresas têm procurado elevar a inovação a outros níveis nomeadamente ao nível estratégico e da gestão (Figueiredo, 2009). O objectivo é, cada vez mais, o de criar uma cultura de inovação mas, e para tal, são necessárias mudanças ao nível das mentalidades, de missão, de objectivos e da própria organização do trabalho (idem).

Entre 2010 e 2011 foi desenvolvida uma parte importante do trabalho sobre inovação que se centrava em ajudar a reequilibrar a economia, indo ao encontro especialmente da sua importância no alto crescimento das empresas de diferentes sectores (NESTA, 2011). Por conseguinte, as empresas podem aumentar então a sua própria criatividade e inovação, trabalhando mais de perto com empresas criativas (idem) pois necessitam de entrada criativa para apoiar a inovação (Bakhshi, et al., 2008). Assim sendo, as empresas são avaliadas quanto ao seu nível da inovação em tecnologias da informação no contexto-padrão e que se pretende consistente da própria evolução da inovação tecnológica mas também de processos e organização (Stratopoulos, et al., 2010).

A inovação criativa é significativamente mais importante para uma empresa do que a inovação de desempenho, e, os produtos criativos permitem-lhes uma melhoria na transmissão de conhecimentos que se traduz na melhoria também da qualidade e variedade dos produtos (ou serviços) que oferecem (Bakhshi, et al., 2008). A criatividade é vista como uma conjugação de técnicas que levam à inovação (KEA, 2006) e as competências criativas cada vez mais valorizadas no que toca à inovação empresarial (KEA, 2009).

O pensamento convencional sobre o conceito de inovação, no entanto, não capta o que realmente acontece nas indústrias criativas (Howkins, 2002). As pessoas que falam sobre inovação tendem a ignorar o que acontece nas mesmas e, muitas vezes, a subestimar os seus benefícios (idem). As ligações criativas têm assim um positivo impacto para algumas, não todas, das principais medidas de inovação (Bakhshi, et al., 2008). Não é, no entanto, possível traçar relações directas entre as medidas-padrão de desempenho regional em inovação e o crescimento das indústrias criativas (Comissão Europeia, 2011f).

As indústrias criativas apresentam um maior nível de inovação que as não-criativas, quer ao nível da inovação de processo, quer ao nível da inovação de produto, sendo que, na inovação de processo, por sua vez, esta diferença é mais acentuada (Bakhshi, et al., 2008). Na nova economia, as empresas das indústrias criativas e culturais podem, inclusive, fornecer serviços para ajudar empresas de outros sectores a superar alguns dos obstáculos impostos à inovação (KEA, 2009). Neste sentido, a criatividade está sempre presente quando a inovação produz resultados económicos podendo

mesmo ser considerada como a sua "fonte última", transformando ideias criativas em produtos ou serviços (Goulet, 2009).

Os incentivos à inovação são determinados por um número de factores formados pela própria estrutura de mercado (Bakhshi, et al., 2008).

Para as empresas individuais, dependem, por exemplo, do grau de concorrência, da existência de barreiras que influenciam a capacidade da mesma obter lucro com inovações bem-sucedidas e da sua capacidade de retirar lucro às empresas que lhe são concorrentes. As empresas devem, então, impedir a transferência de conhecimentos relevantes sobre as suas próprias inovações (novos produtos ou processos), através de meios formais com recurso a instrumentos formais, como patentes ou copyrights, ou menos formais como o sigilo comercial (idem). Assim sendo, a natureza das actividades inovadoras de cada empresa dependerá do regime tecnológico sustentado pela mesma e das suas oportunidades para inovar, tal como do nível de confiança entre trabalhadores dessa empresa (ibidem).

Os mecanismos de apoio à inovação nas indústrias criativas e culturais permitem não só que estas empresas inovem mais e melhor, mas também que possam apresentar soluções mais inovadoras para outros sectores ou indústrias; contribuindo, desse modo, para a economia geral da Europa no que concerne a explorar plenamente o seu potencial de inovação (Comissão Europeia, 2010).

A inovação é, para Schumpeter (1961), o motor do desenvolvimento económico e da criação de riqueza. É vista, também, como o principal agente de mudança no capitalismo, que, por sua vez, se traduz num sistema evolutivo e com base na procura de lucros ou incentivos e que possui uma natureza predominantemente competitiva. Esta não se traduz por conseguinte apenas na concorrência de preços, mas sim numa concorrência de "mercadoria": nova tecnologia, novas fontes de abastecimento, ou, por exemplo, novos tipos de organização (idem).

Inovação é mais do que simples inovação tecnológica, mas esta, ainda assim, não deixa de ser determinante para o crescimento a longo prazo da economia (Webb, et al., 2008). Inovação, ciência e tecnologia são, então, consideradas produtos finais do mecanismo de incentivos característico do capitalismo, e, associadas directamente a cultura (idem). No entanto, leva algum tempo até a sociedade adoptar, e posteriormente se adaptar, a uma nova tecnologia. Esta vem permitir às empresas o

“alavancar” dos seus próprios recursos e das suas capacidades para desenvolver lucros sustentáveis a longo prazo e por intermédio da inovação, facilitar então os fluxos colaborativos de conhecimento e de aprendizagem (Penrose, 1959).

4.1.5. A ADIÇÃO DE VALOR PELA CRIATIVIDADE

O valor social e económico da criatividade é relativamente recente no âmbito das ciências sociais (Fundação de Serralves, 2008). No início do século XXI, a criatividade ultrapassou as barreiras da investigação académica e entrou para o campo da elaboração de políticas nacionais e regionais, passando a fazer parte de agendas de importância global (idem). Embora a economia tenha tido um forte impacto e interesse pelas questões da inovação, o mesmo tem-se revelado difícil de adaptar no que diz respeito à criatividade (Demsetz, 2009).

Um dos meios essenciais para assegurar o crescimento futuro consiste em explorar, precisamente, não só o potencial de inovação, mas também o de criatividade dos cidadãos europeus, com base na cultura e na excelência científica europeias (União Europeia. Conselho da União Europeia, 2008). O objectivo para a Europa foi, por isso, o de construir um ambiente que estimulasse, encorajasse e incentivasse a criatividade no contexto da Estratégia de Lisboa (KEA, 2006). Existindo sempre um aspecto económico intrínseco à criatividade, observável na forma como esta contribui para o empreendedorismo, promove inovação ou aumenta a produtividade, promovendo também crescimento económico (Towse, 2010), não prejudicando ou desafiando as normas sociais mas, e pelo contrário, sendo agora a chave para o desenvolvimento e coesão social (Oakley, 2009).

É, no fundo, a expressão privilegiada de valores humanos, sejam eles valores territoriais, sociais, teológicos, filosóficos, estéticos ou imaginativos (KEA, 2009).

Um ambiente social que ofereça os recursos, reconhecimento e as oportunidades necessárias, aumenta a probabilidade de ocorrência de contribuições criativas (Csikszentmihalyi, 1996).

A interação entre culturas e identidades é, também, um importante elemento de geração de criatividade, em particular no contexto europeu (KEA, 2009). A criatividade deve actuar como ferramenta para criar experiências emocionais, empatia e

influências no comportamento humano e a experiência que dela advém deve, por sua vez, ser parte da estratégia de uma empresa para fidelizar o cliente (idem).

A noção de criatividade nas empresas está intrinsecamente associada à noção de criação de valor (Kao, 1996). Para os gestores, o cuidado e a promoção da criatividade não são apenas mais uma opção: são parte do currículo. Assim, nos dias actuais, as mentes de pessoas altamente capacitadas são aquilo que distingue realmente uma organização de outra (Kao, 1996). No entanto, mentes apenas, mesmo que abundantes de ideias, nada significam sem os processos especificamente desenhados para traduzir essas ideias inovadoras em produtos ou serviços de valor (idem). Este valor é criado pela produtividade e pela capacidade de inovar, aplicando o conhecimento ao trabalho, criando “trabalhadores do conhecimento” (Drucker, 1993).

A aposta passa por desenvolver e fomentar a capacidade criativa e inovadora dos colaboradores no seio da empresa e, através de um ambiente de trabalho criativo, que estimule a criatividade dos colaboradores, consiga atingir os resultados para uma estratégia de inovação rumo à competitividade no mercado (idem).

A criatividade deve, também, ser aplicada às empresas enquanto estratégia para reforçar o espírito de trabalho em equipa, gerando inovação não só económica mas social (KEA, 2009).

O proporcionar de um ensino de elevada qualidade e um maior investimento no capital humano e na criatividade permitirão progredir mais facilmente no sentido de uma "economia baseada no conhecimento", permitirão também a criação de mais e melhores empregos e a consolidação das situações orçamentais, assim como também lutar contra a desigualdade e a pobreza, reduzindo igualmente o desemprego dos jovens (União Europeia. Conselho da União Europeia, 2008).

4.1.6. A DIMENSÃO TERRITORIAL DA CRIATIVIDADE E DA CULTURA: A GLOCALIDADE

Conforme anteriormente referido, a criatividade é um parâmetro essencial na competição global, promovida e alimentada pela troca de elementos intangíveis como informações, competências ou experiências ao nível local (KEA, 2006). É, também, reconhecida como uma força motriz económica e social fundamental na geração de riqueza, emprego e desenvolvimento sustentável, incorporando as mudanças

tecnológicas e promovendo a inovação empresarial e o reforço da competitividade das cidades, regiões e países (Fundação de Serralves, 2008).

O estabelecimento de geminações entre as cidades e o fortalecimento de redes tem-se revelado meios interessantes para que a competitividade se possa dobrar de alguma colaboração e coesão tanto ao nível regional, local como comunitário (Santos, 2007).

Nas sociedades contemporâneas – pós industriais/pós-modernas – a criatividade passou a ser entendida, também, como um factor crucial do desenvolvimento regional e urbano (André, et al., 2011) . A criatividade urbana deve ser promovida como um veículo de competitividade e coesão socio-territorial, e, no seu modelo exigir a mobilização de três formas principais de capital: o simbólico, o relacional e o territorial, que, normalmente, são considerados secundárias para outro tipo de desenvolvimento urbano (idem). O capital simbólico é constituído por dois tipos distintos: “ A Cultura e as Artes” e o “Património”. No primeiro, alistam-se a imaginação, a combinação do binómio racionalidade-emotividade, o pensamento crítico ou o reconhecimento social, a autoestima e orgulho colectivo. No segundo, a história ou a memória histórica e a identidade, são exemplos de capital simbólico do “tipo” património. Quanto ao capital relacional (social), é composto por aquilo que diz respeito à Diversidade Cultural, por potenciar o contacto com o novo e conduzir também aquele que é o “estabelecimento de pontes e tráfego” entre o que é diverso, e, por sua vez também, pela Cooperação, que está relacionada com a integração de políticas (e projectos) que têm a facilitação e mediação das autoridades públicas para promover a cooperação dos agentes criativos (comunidades criativas). No que diz respeito ainda ao capital relacional (social), um outro tipo, a Comunicação vem englobar a divulgação e a viabilidade dos espaços criativos, cruciais para formar e consolidar a comunidade criativa (tanto os criativos como as actividades criativas).

Por último, o capital territorial diz respeito quer aos centros históricos, aos espaços enquanto locais concebidos e produzidos num tempo em que a uniformização ou a globalização das visões do urbanismo e da arquitectura era incipiente, quer também à própria Localização das instituições de educação nos espaços criativos.

Assim, a criatividade torna-se tanto global quanto local (KEA, 2006), e daí o considerar-se glocal donde advém a glocalidade.

Este é um recurso de localização que revela um aspecto positivo da criatividade: não só nutre competitividade económica, conforme visto até aqui, como também ajuda na retenção de talentos localmente (assim como na retenção dos correspondentes empregos), que, por sua vez, são atraídos por ambientes criativos (idem).

A dimensão espacial e as interações geradas num determinado território limitado são cruciais então para a criatividade surgir e contribuir para a economia. Um círculo virtuoso pode ser alimentado na medida em que esse conjunto de pessoas criativas, uma vez concentradas nesse dado território, criará sinergias e colaborações proveitosas, impulsionando ainda mais criatividade (ibidem).

A criatividade produz um traço distintivo das regiões e cidades, através quer da ciência, da tecnologia, da cultura ou das artes (André, et al., 2011) e a sua dimensão territorial é reforçada pela natureza dos próprios produtos culturais e obras de arte (KEA, 2006).

4.1.7. A IMPORTÂNCIA DE UM ENSINO QUE PROMOVA A CRIATIVIDADE

É reconhecida a importância da criatividade na integração do triângulo do conhecimento: investigação, inovação e educação. Surge assim a necessidade de assegurar que todos os sectores da educação e formação desempenham o seu papel no que diz respeito à promoção da criatividade e da inovação (Comissão Europeia, 2008a).

A criatividade na aprendizagem promove a flexibilidade, propicia a abertura para o novo e auxilia na capacidade de adaptação ou de visão de novas formas de fazer as coisas, encorajando, também, a “enfrentar o inesperado” (Cropley, 2001).

Num contexto mundial complexo e em rápida mudança, deve promover-se, então, quer a criatividade, quer as competências empresariais e interculturais, uma vez que estas ajudarão a responder melhor aos novos desafios económicos e sociais (Comissão Europeia, 2010).

As transformações que ocorreram e continuam a ocorrer na sociedade colocam desafios cada vez mais complexos aos sistemas educativos (Portugal. Grupo de Trabalho do Ministério da Educação e Ministério da Cultura, 2004). As reformas educativas, que têm vindo a ser desenvolvidas por um número significativo de países

européus e que procuram dar resposta à necessidade da Escola de preparar os cidadãos para que, numa perspectiva de aprendizagem ao longo da vida, estejam aptos a responder aos desafios da sociedade da informação e do conhecimento, da multiculturalidade e da globalização das economias (idem).

A sociedade em geral, e a educação em particular, desempenha um papel crucial no desenvolvimento e avanço da criatividade (KEA, 2009). Assim sendo, os intercâmbios estruturados entre as disciplinas artísticas e as outras disciplinas são formas particularmente frutíferas de promoção da supracitada criatividade (idem).

É igualmente necessária a consciencialização da importância desta actividade artística e cultural nas dinâmicas educativas (Portugal. Grupo de Trabalho do Ministério da Educação e Ministério da Cultura, 2004), no entanto, alunos mais criativos podem não ser, necessariamente, aqueles que receberam melhor educação artística. A criatividade depende, então também, da forma como a arte é ensinada (KEA, 2009). Se a qualidade desta educação artística for pobre ou intermitente, tenderá a inibir a criatividade ao invés de a expandir (Bamford, 2006) e as artes, enquanto disciplina, deixarão de desempenhar a sua relevante função no que diz respeito ao seu estímulo e apoio (KEA, 2009).

Uma educação cultural e artística de qualidade tem um essencial papel a desempenhar neste contexto, uma vez que tem potencial para reforçar competências como a imaginação, a originalidade, a concentração, as aptidões relacionais, o gosto pela descoberta, o espírito crítico e o raciocínio não-verbal dos aprendentes (Comissão Europeia, 2010). Neste contexto, as sinergias entre a cultura e o ensino devem ser objecto de maior reflexão (idem).

Efectivamente, trata-se de garantir que, por exemplo, uma ida ao museu, uma visita a um palácio, uma ida a determinado centro de exposições ou espectáculos (teatro ou mesmo a uma biblioteca) se traduza numa experiência plena de significado, capaz de induzir a reflexão e o espírito crítico, de estimular a curiosidade, a criatividade e ao mesmo tempo o sentido estético, bem como aguçar a capacidade de expressão representando esse processo de aprendizagem e de construção do consequente conhecimento (Portugal. Grupo de Trabalho do Ministério da Educação e Ministério da Cultura, 2004).

Trata-se por um lado, de oferecer, à comunidade educativa o acesso ao conhecimento do património cultural, móvel e imóvel, que constitui a herança identitária da história nacional, mas por outro de garantir também uma ligação dinâmica e compreensiva da criação artística contemporânea aos públicos escolares, estimulando em simultâneo os valores de fruição e de apreciação crítica, reflexão e de criatividade (idem). A vantagem das artes é que, por sua própria natureza, são mais propensas à aplicação deste ensino criativo que pode, então, posteriormente, ser transferido para outras disciplinas (KEA, 2009).

Existe já uma consciência crescente entre os decisores políticos da União Europeia sobre a importância do potencial da criatividade na aprendizagem. No entanto, as relações entre cultura e criatividade têm que ser ainda mais investigadas e reconhecidas. Em muitos países, as estratégias de aprendizagem são vistas ainda como um papel a desempenhar pelas tecnologias da informação e comunicação que por seu turno devem tornar, na mesma medida, os alunos mais criativos. Note-se que, o papel da criatividade, não necessariamente integrado à noção de cultura, está ainda a começar a ser tido em consideração no que toca às políticas de educação (idem). Assim, e dado o seu carácter transversal, esta componente educativa deve participar de todos os eixos de actividade da estrutura cultural (Portugal. Grupo de Trabalho do Ministério da Educação e Ministério da Cultura, 2004). Quer a arte, quer a cultura cumprem, então, um trabalho importante na estimulação da criatividade na aprendizagem com configurações em diferentes níveis, tanto nas escolas, como no ensino superior ou na própria Aprendizagem ao Longo da Vida¹¹ (KEA, 2009).

A missão educativa das estruturas culturais tem nos profissionais da educação um aliado fundamental que estrutura as primeiras ligações dos alunos ou comunidades escolares ao património cultural e à criação artística, e, nesse mesmo âmbito, não podem deixar de ser referenciadas como práticas e experiências a prosseguir e sustentar (idem).

A identificação da componente de aprendizagem como elemento essencial de toda a actividade dessa estrutura é determinante e, desta forma, poderá mesmo dirigir-se a um público cada vez mais alargado através dos meios de comunicação e das

¹¹ A Aprendizagem Ao Longo da Vida (ALV) aqui referida trata-se do programa comunitário intitulado desta forma, e não de uma expressão que possa ser entendida ou interpretada num plano metalinguístico. A sua designação na língua oficial de trabalho é Life Long Learning (LLL).

linguagens específicas (Portugal. Grupo de Trabalho do Ministério da Educação e Ministério da Cultura, 2004).

Assim, surgem os quatro elementos básicos de desenvolvimento de ambientes de aprendizagem criativa com a ajuda da cultura, a saber:

1. A Criação de um ambiente físico estimulante;
2. A apresentação de métodos criativos para alunos criativos;
3. A formação dos professores para serem criativos;
4. O estabelecimento de parcerias entre escolas e instituições culturais, assim como com artistas (KEA, 2009);

É necessário fazer com que novas investigações sobre a relação entre cultura e criatividade na aprendizagem sejam realizadas, com o derradeiro objectivo de serem capazes de medir o sucesso da arte na educação (idem). Existe, no entanto, uma grande diversidade e quantidade de experiências no domínio desta relação da Educação com a Cultura (Portugal. Grupo de Trabalho do Ministério da Educação e Ministério da Cultura, 2004), que nem sempre tem correspondido uma racionalidade de recursos, de meios ou de finalidades (idem). Nestes termos, é mesmo determinante retirar consequências práticas que permitam uma mais adequada gestão da relação, assim como a urgente definição de uma melhor estratégia de implementação e concretização destes objectivos ou resultados, tanto a curto, médio como a longo prazo. Deve, por outro lado também ser desenvolvido um processo de monitorização e de avaliação que permita o conhecimento aprofundado da realidade ou ambiente sobre a qual se pretende actuar (ibidem).

A arte e a cultura podem, desta forma, ajudar alunos a transferirem as suas habilidades artísticas conceptuais (analíticas e sintéticas) à aprendizagem de outros domínios (Grumet, 2004). É, então por isso, importante maximizar esta relação entre cultura e ensino, de forma a promover a criatividade numa perspectiva ao longo da vida e onde o principal pressuposto é o de que a criatividade não é um dom exclusivamente inato pois todas as pessoas são criativas, de uma forma ou de outra, e podem inclusivamente aprender a utilizar aquele que é o seu potencial criativo (Comissão Europeia, 2010).

4.2. DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS ÀS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Conforme anteriormente se expôs, as indústrias criativas e as culturais, deparam-se com um contexto que se caracteriza pela rapidez do desenvolvimento tecnológico e implantação das TIC, bem como dos Novos *Media* Digitais, à escala mundial. Este facto representa, invariavelmente, um contexto de rápida mutação para o sector e tem impacto em todos os elos das cadeias de valor associadas aos seus bens e serviços, desde a criação à produção, distribuição e consumo (Comissão Europeia, 2010). Assim sendo, as indústrias criativas e culturais europeias representam um conjunto significativo de indústrias que, nesta medida, têm sofrido transformações de carácter social, cultural e mesmo tecnológico, que têm, por sua vez, contribuído para alimentar a sede e a procura de novos ou reformulados produtos e serviços, formas de entretenimento, de lazer, distração e de inspiração (Comissão Europeia, 2011f). Os *Media* desempenham um papel determinante na passagem das indústrias criativas a culturais, uma vez que são eles o meio pelo qual a criatividade presente nestes bens e serviços, é reproduzida e divulgada, massivamente, de alguma forma, até chegar ao consumidor (idem).

Impulsionadas pelas referidas mudanças surgem, então, novas indústrias de âmbito criativo de que são exemplo jogos de computador e o *web design*, que deixam, nesta altura, de ser um “reduto da elite” para passarem a ser as indústrias globais do mercado de massas à semelhança dos livros, da moda e de qualquer outro produto convencional de design (idem). Estas mudanças transformam, também, o tradicional acesso à fruição destes bens e serviços que se faz com base em múltiplos canais e plataformas de difusão e distribuição, agora digitais, como cinemas, televisão, “*video-on-demand*”, bibliotecas (espaço físico e/ou virtual), *downloads*¹², espectáculos ao vivo como em concertos ou em peças de teatro, museus e sítios históricos (onde as visitas podem ser feitas virtualmente), entre outros (Augusto Mateus & Associados, 2010).

Estes canais e novas plataformas de difusão e distribuição afirmam-se através de efeitos de sinergia e complementaridade no próprio estímulo do crescimento da procura global destes mesmos produtos culturais (idem). É determinante que se reconheça os meios de comunicação de massa como entidades económicas que executam um papel económico directo (na produção e na distribuição destes produtos

¹² O termo *download* é usado para referir a obtenção de qualquer tipo de dados de um dispositivo através de um canal de comunicação.

criativos) mas também, um papel económico indireto, como é o caso da publicidade (Bolaño, 1999).

Neste sentido, os consumidores passam a deter, consecutivamente, o poder neste mercado. Não só em relação aos produtores de conteúdos, pois com a proliferação de conteúdos nos vários meios e plataformas são eles que escolhem o que pretendem ver, mas também em relação aos distribuidores, onde existe uma maior variedade de escolha que aumenta a exigência do consumidor levando mesmo os distribuidores a terem que se diferenciar através da criação de pacotes de conteúdos específicos de maior conveniência a um consumidor também ele específico. A produção torna-se, então, mais direcionada (ERC, 2010). Assim, quer a nível de tempo, localização, de formato ou modo de acesso, os distribuidores têm que interagir com o consumidor pois é esta experiência que os fazem adoptar certos bens ou produtos (idem).

Tendo isto em conta, os efeitos positivos da globalização nas indústrias criativas, assim como na sua fácil produção, distribuição, disseminação, comercialização e consequente transformação em indústrias, produtos e serviços culturais, nomeadamente através da internet, como se refere anteriormente, levam a um rápido e progressivo desenvolvimento deste sector, cabendo, no entanto, a cada governo implementar as políticas públicas necessárias (UNESCO, 2006b).

4.3. AS INDÚSTRIAS CULTURAIS

4.3.1. AS INDÚSTRIAS CULTURAIS

O termo indústrias culturais reporta-se, como antes se mencionou, às indústrias que produzem e distribuem (massivamente) bens e/ou serviços culturais (KEA, 2006), que, no momento em que são desenvolvidos, têm uma qualidade, utilização ou finalidade específica encarnando ou transmitindo expressões culturais, independentemente do seu valor comercial (Comissão Europeia, 2010). Por outro lado, e no sistema capitalista, a indústria cultural cria e impõe métodos de reprodução de bens, padronizados para satisfazer necessidades e que são vistas como um todo, iguais (Adorno, 1991).

As indústrias culturais são também o espaço de afirmação de bens e serviços transaccionáveis em que a parte interessada (*stakeholders*), determinante e central,

são consumidores portadores de hábitos e poderes de compra segmentados (Augusto Mateus & Associados, 2010).

As indústrias culturais podem ser definidas ainda como o conjunto dos meios de comunicação, o cinema, a rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema de geração de lucro e, que, por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controlo social, onde não só se edifica a mercantilização da cultura, como também se justifica a mesma pela procura desses produtos (Costa, et al., 2003). Nas indústrias culturais produzem-se fortes sinergias entre objectos e produtos de criação, bem como suportes e equipamentos de difusão, que, e por sua vez, se situam privilegiadamente no terreno dos conteúdos e do lazer (Augusto Mateus & Associados, 2010).

Desde o início da civilização ocidental moderna que existe arte erudita e arte popular. É justamente desde esse tempo, que a segunda desempenha uma função de entretenimento semelhante ao papel que as indústrias culturais têm hoje em dia. Desta forma, o princípio subjacente da indústria cultural é a acumulação não de recursos, mas de audiência (Costa, et al., 2003). Assim, já na Indústria Cultural, de Adorno e Horkheimer, os primeiros pensadores do conceito, que as massas são consideradas a principal ideologia e a sua produção, simultaneamente cultural e comercial, não subtrai em si a subjectividade destes objectos (idem).

Existe, no entanto, a necessidade de fazer distinção entre o sector cultural, constituído pelos campos da arte dita tradicional e as indústrias culturais em si, cujas saídas são exclusivamente culturais (KEA, 2006). Desta maneira, as “Actividades Culturais” referem-se a bens e serviços que, no momento em que são considerados como atributo específico (ou uso de finalidade específica), encarnam ou transmitem expressões culturais, conforme referido, mas que independentemente do valor comercial que possam ter, podem, por um lado, ser um fim em si mesmas, ou, por outro, contribuir para a própria produção de bens e serviços culturais (idem).

A designação de indústria cultural surge, então, da crítica às tendências de economicismo na análise cultural e da existente rejeição de ligação entre cultura e economia (Augusto Mateus & Associados, 2010)¹³. É também, por isso, inicialmente utilizada para acentuar esta ideia de separação entre o mundo da “cultura” e o mundo do consumo “comercial”. No entanto, em contrapartida, desde então que vem dando conta das progressivas formas e processos de integração entre cultura e economia, quer seja na dimensão da existência de múltiplas estruturas empresariais e profissionais, geradoras de importantes fluxos de emprego e riqueza, ancoradas em actividades que, sendo culturais, antes não eram abrangidas pela lógica restrita de um sector cultural. Definido por sua vez na esfera da administração ou do financiamento públicos, na dimensão do peso crescente adquirido pelos diferentes produtos culturais, nas despesas correntes de consumo e ainda nas despesas em equipamento de bens duradouros das famílias (idem).

No que diz respeito às suas tipologias, as indústrias culturais, para além dos sectores tradicionais das artes como as artes do espectáculo, as artes visuais e o património cultural (incluindo o sector público), incluem também o cinema, o DVD e o vídeo, a televisão e a rádio, os jogos de vídeo, a música, os livros e a imprensa (KEA, 2006). Refira-se que estas são, então, das principais indústrias que servem de suporte ao turismo de um país, e que, por sua vez, assiste uma grande parte da economia global desse país (Augusto Mateus & Associados, 2010).

Caracterizadas pela sua reprodução e consumo em massa, as indústrias culturais, ao contrário das obras de arte únicas e singulares resultantes das indústrias criativas, não são exclusivamente consumidas no local. Por este motivo também, as indústrias criativas não contribuem tão largamente quanto as culturais para o desenvolvimento e crescimento de uma economia quer ao seu nível local, quer mesmo global (KEA, 2006). Os produtos provenientes das indústrias culturais são divulgados e exportados e, por isso, tão importantes para que a indústria cultural crie condições favoráveis à implantação do seu próprio comércio (Costa, et al., 2003).

Segundo Adorno (1991), para as indústrias culturais o consumidor não é considerado rei, nem sujeito mas sim o seu “objecto”. Estas indústrias, aliam assim a técnica aos,

¹³ O resultado e a análise do estudo de mercado feito por Augusto Mateus & Associados foi, para esta investigação, tido como um ponto de partida fulcral; no entanto, é importante salvaguardar que a complexa distinção entre culturas tem ocupado largas décadas de estudo, e que, esta foi uma opção de investigação tida tendo em conta o modelo de análise elaborado para esta dissertação.

cada vez mais, otimizados recursos de maneira a envolver o consumidor e fazer com que chegue até este uma arte mais acessível. As indústrias culturais proporcionam, então, bens padronizados para satisfazer necessidades identificadas por sua vez como necessidades distintivas e às quais os padrões de produção devem responder (idem). Por meio desta forma industrial de produção, adquire-se, então, uma cultura de massas elaborada a partir de objectos que trazem uma marca da indústria cultural em si: a serialização, a padronização e a divisão de trabalho. Esta situação, por seu turno, não é o resultado de uma lei de evolução tecnológica enquanto tal, mas da sua função na economia actual. Emergem mesmo aqueles que são os factores de relevância para as indústrias culturais, a saber: as telecomunicações, a comunicação social, a televisão, a digitalização, o multimédia e a internet (ibidem).

A indústria cultural (Adorno, 1991) submete-se assim ao domínio da técnica que, usada pelos meios de comunicação de maneira original e criativa, impede o homem de pensamento crítico de pensar, de o fazer de uma forma crítica, de imaginar, assim como de incitar consciências, transformando em entretenimento aquilo que no seu intuito tem associados objectivos comerciais (idem).

É, então, por isso importante avaliar o valor das indústrias culturais para a economia europeia, dando reconhecimento ao seu contributo em cada um dos seus singulares subsectores e fazendo com que se torne revelante tanto para a cultura e património cultural de um país, como para o seu desenvolvimento, evolução e crescimento (KEA, 2006).

4.3.2. O CONCEITO DE REPRODUTIBILIDADE DE OBRA DE ARTE, NO CONTEXTO DO PENSAMENTO DE WALTER BENJAMIN

A reprodução e o consumo em massa são, como se viu, as características essenciais dos produtos provenientes das indústrias culturais (KEA, 2006).

O papel dos *Media* torna-se aqui determinante para a reprodutibilidade e para a comunicação destes produtos ao seu consumidor. Assim, a reprodução é a técnica que se caracteriza pelo domínio da tradicionalista libertação de um determinado objecto. Ao ser reproduzido (ou melhor, multiplicado), o objecto desvia-se da ocorrência única e singular para fazer parte de uma ocorrência em massa, multiplicável (Benjamin, 1999).

A reprodutibilidade técnica da obra de arte evoluiu tal maneira que, no início do séc. XX, já não se multiplicava exclusivamente obras provenientes de épocas anteriores. Esta obra de arte, reproduzida, começava a conquistar o seu espaço no que diz respeito a ser considerada, ela própria, um procedimento artístico. Data desta altura, também, a reformulação do conceito de “aura” da obra de arte posto em questão por Walter Benjamin. Assim, e com a reprodução de massas possível, as obras deixam de ser consideradas únicas e inigualáveis. De um modo geral, são assim as técnicas de reprodução que separam um objecto reproduzido do âmbito da tradição, aquilo que até então seria praticado. Estas reproduções vieram transformar um evento produzido apenas uma vez num fenómeno de massas, conferindo-lhe a possibilidade de visão ou audição em qualquer circunstância e um princípio de “actualidade permanente”. Assim sendo, o domínio global de autenticidade de uma obra de arte subtrai-se à sua reprodutibilidade técnica (idem).

Especificamente no processo de reprodução de imagens, que se deu com o advento da fotografia, o artista deixa de ter para com ele a obrigação artística no processo de reprodução fiel da realidade. Assim, é-lhe conferindo também parte da multiplicidade da realidade que quer retratar. Quer dizer isto que os movimentos de massas representam na mesma medida uma forma particular de comportamento humano, assim como da sua reacção à tecnicidade dos aparelhos. Sendo que, em tudo o que é cultural e de massas, em simultâneo, é também possível que aconteça a sociedade se rever a ela própria. Este processo, cuja amplitude não necessita de ser acentuada, está intimamente ligado ao desenvolvimento das próprias técnicas de reprodução. Ainda assim, pode dizer-se que o desenvolvimento dos métodos de reprodução técnica, bem como dos diversos métodos existentes, possibilitaram e possibilitam, cada vez mais, uma maior e mais pujante exposição da obra de arte enquanto tal (ibidem).

4.4. DELIMITAÇÃO DAS ACTIVIDADES CRIATIVAS E CULTURAIS

A delimitação do sector criativo e cultural (KEA, 2006), sector que agrega precisamente as indústrias criativas e culturais, define de forma precisa os círculos, sectores e subsectores, bem como as características distintivas das actividades presentes em cada um dos sectores.

Assim sendo, e conforme a ilustração 6, no centro do esquema concêntrico encontram-se as artes visuais, as artes do espectáculo e o património. Num segundo círculo (a contar de dentro para a periferia) estão as indústrias culturais e, posteriormente, num círculo ainda mais periférico que este, as indústrias e actividades criativas. Por último, encontram-se as indústrias conexas.

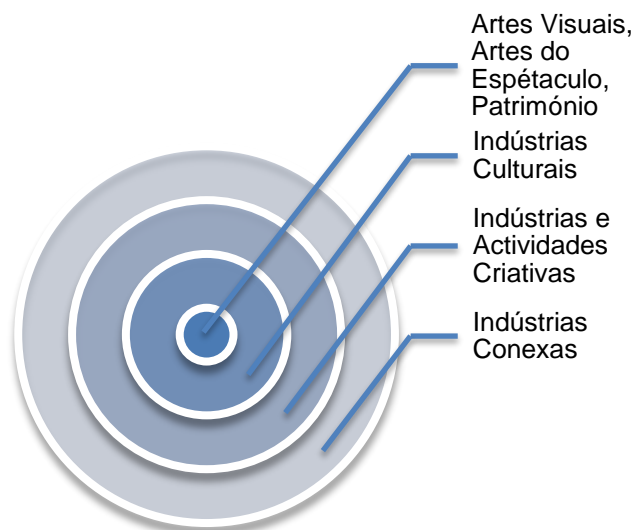


Ilustração 6 - Delimitação das actividades criativas e culturais. (Adaptado a partir de: Landerset Cardoso, 2003)

No esquema, o sector cultural é constituído pelas artes visuais, artes do espectáculo e património, que se encontram no centro. Estes, considerados sectores que não são indústrias, são produtores de bens e serviços para consumo local. Os seus produtos, por sua vez, são protótipos com potencial de copyright.

No que diz respeito ainda ao sector cultural, e no segundo círculo, encontram-se as indústrias culturais, das quais fazem parte: filmes, vídeos, a televisão e a rádio, os videojogos, a música, a edição de livros, jornais e revistas. Estas são actividades destinadas a uma reprodução em massa e os seus produtos, protegidos por direitos de autor (idem).

O sector criativo, por sua vez, é constituído pelas indústrias e actividades criativas. Engloba o *design*, a arquitectura e a publicidade e, para além da protecção pelos direitos de autor, estes produtos devem ser também abrangidos por outros direitos, nomeadamente de propriedade intelectual. Estas actividades não são forçosamente industriais e podem utilizar mesmo elementos criativos de outros sectores artísticos (ou mesmo das indústrias culturais), que podem resultar dos protótipos.

Por último, das indústrias conexas fazem parte fabricantes de equipamentos e suportes como computadores, leitores MP3, etc. que possibilitam a reprodução do produto proveniente das indústrias culturais (por exemplo, uma música). Estas indústrias não podem ser rigorosamente definidas uma vez que envolvem numerosos sectores coligados aos precedentes e de que são exemplo as novas tecnologias da informação e da comunicação (ibidem).

De uma outra forma, o sector criativo e cultural distingue-se também a partir dos seguintes círculos de actividades: no que diz respeito ao sector criativo: “Actividades e Indústrias Criativas” e “Indústrias Relacionadas” e, no que diz respeito ao sector cultural: “Núcleo do campo das artes” e “Indústrias Culturais” (KEA, 2006). Conforme tabela 2:

Tabela 2 - Delimitação do sector criativo e cultural

Círculos	Sectores	Subsectores
Círculo 1: Campo e Núcleo das Artes	Artes visuais	Pintura, Fotografia, Escultura
	Artes performativas	Teatro, Dança, Circo, Festivais
	Património	Museus, Bibliotecas, Arquivos, etc.
Indústrias Culturais	Filme e Vídeo	
	Televisão e Rádio	
	Videojogos	
	Música	Mercado de gravação de música, Performances ao vivo, Receitas da gestão colectiva de direitos, Sector da música
	Livros e Imprensa	Edição de livros, Revistas e edição de imprensa
Círculo 2: Indústrias Criativas	<i>Design</i>	<i>Design</i> de Interiores, Gráfico, Moda, etc.
	Arquitectura	
	Publicidade	
Círculo 3: Indústrias Relacionadas	Fabrico de equipamentos: MP3, PC, etc.	

Fonte: Adaptado a partir de: KEA (2006, p. 62)

Conforme a tabela, o primeiro círculo de actividades do sector é o círculo do “Campo e núcleo das Artes” e das “Indústrias Culturais”, este diz respeito ao sector cultural. Dele fazem parte, no que diz especificamente respeito ao campo e núcleo das artes, os sectores das artes visuais, artes performativas e o património onde se encontram os subsectores associados, para as artes visuais: o artesanato, a pintura, a escultura e a fotografia; para as artes performativas: o teatro, a dança, os circos e os festivais; e

para o património: os museus, biblioteca, arquivos e sítios arqueológicos. Neste núcleo, as actividades não são industrializadas, o seu “objecto final” são protótipos ou obras potencialmente protegidas por direitos de autor, por serem precisamente trabalhos constituídos de uma elevada densidade criativa. Quanto às “Indústrias Culturais” propriamente ditas enquanto círculo de actividade, agrupam-se nos sectores de filme e vídeo, televisão (TV) e rádio, videojogos, música, livros e imprensa. Destes, fazem parte os subsectores do mercado de gravação de música, *performances* e apresentações ao vivo ou concertos, bem como as receitas de gestão colectiva no sector da música; no sector dos livros e imprensa: a edição de livros e publicação de revistas ou a imprensa escrita, no geral. Estas actividades, por sua vez, são industriais e visam a reprodução em massa (sua característica distintiva), o seu “objecto final” é baseado em direitos de autor (*ibidem*).

No segundo círculo, nas “Indústrias Criativas” distinguem-se os sectores do *design*, arquitectura e publicidade, com subsectores como o *design* de produto, *design* gráfico, de interiores ou de moda, bem como no caso da arquitectura, a arquitectura paisagística, a arquitectura de interiores, de exteriores, etc. Este círculo de actividades é diferenciado dos demais na medida em que as actividades que contempla não são necessariamente industriais, como se refere anteriormente, podendo mesmo ser protótipos, muito embora o seu “objecto final” seja baseado também em direitos de autor, que podem incluir “insumos” de propriedade intelectual. Assim sendo, estas actividades fazem uso da criatividade (originária do campo das artes e do domínio das indústrias culturais) no seu desempenho.

Ainda no que diz respeito ao sector criativo e aos círculos de actividades desenvolvidas no mesmo, considera-se também as “Indústrias Relacionadas”: os sectores da indústria informática, telemática e produção de dispositivos de suporte como o MP3/4¹⁴, TV, PC¹⁵, etc., bem como a indústria dos telemóveis como sendo as que lhe dizem respeito. Esta categoria, apesar de não ser considerada de forma consensual a sua inclusão enquanto parte integrante deste sector, é, aqui, considerada por envolver outros sectores económicos que são dependentes dos anteriores círculos descritos e onde assume particular relevância o sector das TIC (*idem*).

¹⁴ MP3 e MP4 são formatos de codificação de áudio digital.

¹⁵ *PC ou Personal Computer*, que significa computador pessoal na língua portuguesa.

Este sector vai-se transformando rapidamente, em função de um vasto e complexo conjunto de mudanças sociais, económicas, institucionais, comportamentais e tecnológicas que vieram questionar as dimensões estabelecidas e convencionalmente aceites para a “cultura” e “políticas culturais (Augusto Mateus & Associados, 2010). Foi a rápida evolução tecnológica e do digital, que veio alterar plataformas de difusão, distribuição e até mesmo de consumo de conteúdos, estas com especial incidência nas artes, como na música ou no cinema (idem).

Os consumidores, agora equipados, possuem bens duradouros, quer de reprodução, quer de cópia desses suportes digitais e não devem ser desconsiderados. Assim, não será possível a sua dissociação do consumo de bens não culturais como televisões, leitores/gravadores de CD's, de DVD's e de MP3 ou MP4 e até mesmo de computadores. Todavia não existe ainda um consenso global sobre se estes devem ou não ser encarados dentro do próprio consumo cultural e, como tal, a sua produção e venda tida, ou não, em conta no que concerne ao sector criativo e cultural (ibidem).

4.5. AS CADEIAS DE VALOR NO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL

4.5.1. AS CADEIAS DE VALOR NO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL

A cadeia de valor permite, como se referiu anteriormente, a decomposição da actividade de uma dada empresa ou organização na sequência das suas operações elementares que lhe permitem identificar as suas potenciais fontes de vantagem concorrencial. O desenvolvimento destas actividades visam a criação de valor desta empresa e, conseqüentemente, a sua superação do custo de fornecimento do produto ou serviço que oferece, proporcionando margem de lucro (Porter, 1985).

A cadeia de valor mostra, também, o valor acrescentado a um produto ou serviço em cada passo da sua aquisição, transformação, gestão, marketing e vendas e distribuição (Picard, 2002a), e é empregue simultaneamente como uma ferramenta de análise ou planeamento estratégico (Landerset Cardoso, 2007) uma vez que proporciona à empresa, ou sector, uma visão estratégica das suas operações (Obercom, 2004). A cadeia de valor implica a existência de macro processos organizados e classificados de forma a manter e/ou agregar valor aos serviços e/ou produtos de uma determinada empresa (idem), categorizando as diferentes actividades de uma organização e tendo por objectivo a maximização do valor acrescentado através de uma minimização de custos do processo produtivo

(Landerset Cardoso, 2007). Nela, cada unidade empresarial funciona como um conjunto de actividades orientadas então para a concepção, produção, comercialização, distribuição e apoio do seu produto (Porter, 1985) quer a um nível económico, quer também a um nível industrial (Obercom, 2004).

Assim sendo, a cadeia de valor assume particular importância para a compreensão do comportamento do mercado, por ostentar inclusivamente o valor criado para o consumidor, o seu elo final, e, também, aquele que decide sobre o seu consumo (Picard, 2002b).

Em tempos de globalização, as cadeias de valor assumem-se particularmente relevantes sob três ordens de valor: a crescente divisão do trabalho e a dispersão global dos componentes que tornam a competitividade sistemática e relevante; a eficiência na produção - condição necessária para a penetração nos mercados globais; e a própria entrada nestes mercados globais, requerendo um conhecimento dos factores dinâmicos inseridos nas cadeias de valor (Kaplinsky, et al., 2002).

A cadeia de valor específica dos bens e serviços culturais é composta por particularidades, que, associadas entre si conferem um peso determinante aos segmentos de criação e de consumo e fruição, das actividades culturais e criativas (Augusto Mateus & Associados, 2010). Por conseguinte, estas moldam o potencial de diversidade presente nas organizações ou empresas criativas e culturais que se regem por elas.

A cadeia de valor tradicional, enquanto modelo analítico da cadeia de produção de bens e serviços criativos, integra as actividades que vão desde a criação, onde a ideia é gerada, passando pelas sucessivas etapas que lhe vão adicionando valor, de onde fazem parte a produção, a distribuição e o retalho, até, por fim, chegar ao consumidor final. Assim sendo, as cadeias de valor dos diferentes subsectores do sector criativo e cultural podem ou não ser idênticas, uma vez que englobam características variadas e graus de complexidade distintos, definidos conjuntamente pelo número de actores que as constituem ou pela densidade das suas interacções ao longo das várias fases da referida cadeia de valor. Está-lhes, também, intrinsecamente associado um consumidor final cada vez mais equipado uma vez que estes bens culturais são, cada vez mais, também eles fornecidos em formatos que não podem ser utilizáveis sem que este disponha de equipamento específico para o seu consumo ou fruição. Esta tendência que tem vindo a ser reforçada com a crescente utilização das tecnologias da

informação e comunicação, bem como dos formatos digitais. Neste sentido, desenvolveu-se um esquema comparativo, apresentado de seguida, em que se ilustra as cadeias de valor referenciadas (idem):

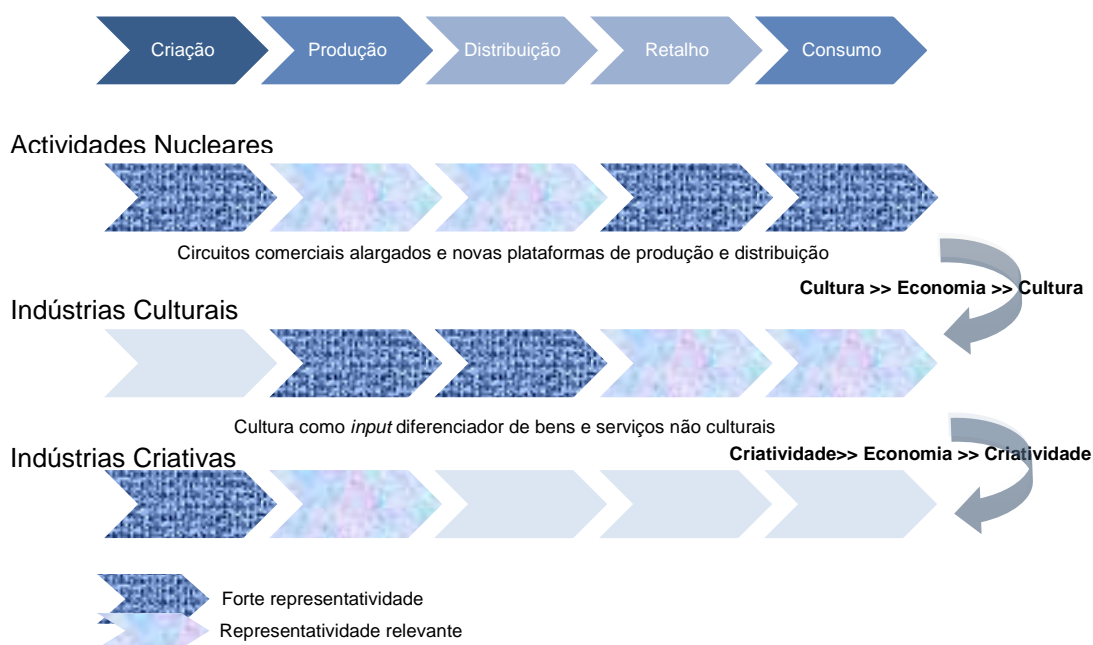


Ilustração 7 - As cadeias de valor do sector criativo e cultural. (Adaptado a partir de: Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 46)

As “Actividades culturais nucleares” revelam uma cadeia de valor com um foco de relevância nos segmentos associados às funções de concepção/criação e de retalho/consumo, resultando em cadeias de produção geralmente mais simples, que podem incluir apenas dois participantes, como, por exemplo, o artista que cria a obra de arte e a galeria que a promove ou vende.

A cadeia de valor dos subsectores que constituem as “Indústrias Culturais” tende a focalizar-se nos segmentos intermédios da produção e da distribuição, garantindo assim as condições para a reprodução e difusão alargada através das diferentes redes e plataformas, bem como dos diferentes suportes físicos dos bens e serviços culturais que se incorporam nas lógicas económicas de consumo de massa. Estas indústrias têm, comumente, o seu ponto de partida criativo e original nas actividades nucleares do sector cultural, construindo a sua cadeia de valor com base no desenvolvimento de capacidades, organizacionais e tecnológicas, “industriais” e “logísticas”, que permitem quer a massificação do consumo de bens culturais, quer a geração de novos produtos de conteúdo cultural.

Por fim, a cadeia de valor das “Actividades Criativas” surge posicionada nos segmentos de concepção, criação e desenvolvimento de produtos e processos, por um lado por estas serem portadoras de valor próprio, específico e autónomo, por outro portadoras também de valor indirecto, que não existe de forma independente mas que é incorporado no valor de determinados produtos ou na(s) qualidade(s) de determinados processos. As actividades criativas podem, ou não, assumir uma organização autónoma, penetrando outras actividades (ibidem).

Em síntese, a cadeia de valor dos bens e serviços culturais, que se articula entre economia e cultura, apresenta características próprias que derivam do papel decisivo da “criação” e do “consumo”, diferenciando-se significativamente quer de outras actividades económicas, quer entre si, como é aliás perceptível na ilustração seguinte:

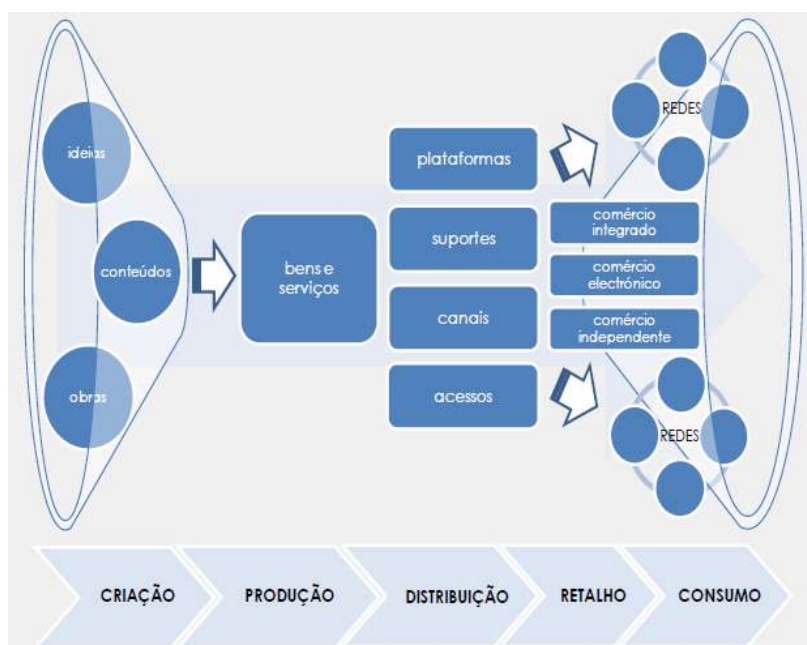


Ilustração 8 - A cadeia de valor dos bens e serviços culturais. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 23)

Assim, o princípio básico dessa diferenciação é o da diversidade de processos tanto de criação como de consumo, a que se junta a diversidade também de plataformas, canais, suportes e acessos que caracterizam os seus processos de (re)produção, distribuição e comercialização. De acordo ainda com a cadeia de valor apresentada na ilustração 8, o sector cultural e criativo surge como um *cluster* (aglomeração) de actividades que combina, melhor e mais intensamente, os três tipos de “economia” que estruturam as economias de mercado nas sociedades democráticas: privada, pública e social.

A estruturação da cadeia de valor dos bens e serviços culturais apresentada valoriza e integra a diversidade das práticas e modelos de criação e usufruto, reflectindo também a globalização das plataformas e redes de distribuição e difusão, sobretudo dos bens e serviços, envolvendo suportes e tecnologias digitais.

A relação entre o sector cultural e criativo e as outras actividades económicas, ou indústrias é, neste quadro, moderadamente diversificada. Certas actividades têm, como se referiu, uma relação específica com o sector cultural e criativo na medida em que dinamizam a procura e/ou aportam mecanismos específicos de valorização dos bens e serviços culturais. Destas, fazem parte, por exemplo, a educação e formação, o turismo e outras actividades que, no essencial, servem de apoio à produção e difusão destes bens culturais, configurando-se, não só como fornecedores, satisfazendo procuras empresariais intermédias, como indústrias e serviços de suporte à produção e consumo de produtos culturais e criativos, quando se aborda o sector cultural e criativo num sentido mais amplo (ibidem).

4.5.2. O MODELO DE NEGÓCIO DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Conforme anteriormente se referiu, a cadeia de valor permite a decomposição da actividade de uma indústria, ou empresa, numa sequência de operações elementares que devem levar ao lucro dessa mesma actividade (Zerdick, 2000). Foram, então, identificadas um conjunto de actividades comuns a um vasto número de empresas, que por sua vez se tornam fundamentais à criação de vantagem competitiva (Porter, 1985). Cada uma destas actividades primárias, no entanto, incorpora actividades específicas que variam consoante cada indústria especificamente (idem).

Das actividades sequenciais específicas propostas por Porter (1985) e nos “Sistemas lógicos à entrada”, a primeira actividade da cadeia de valor sequencial, incluem-se a relação com os fornecedores e todas as actividades indispensáveis ao nível da recepção, armazenamento e inventariação de *inputs*. As “Operações”, por sua vez, consistem nos processos de transformação de *inputs* em produtos finais ou serviços. Os “Sistemas logísticos à saída” são as actividades necessárias à recolha, armazenagem e distribuição do produto final. Por fim, “Marketing e Vendas” diz respeito às actividades associadas à angariação de compradores do produto, incluindo a selecção do canal, publicidade, estabelecimento de preços, entre outras actividades

que, posteriormente, dão origem ao serviço onde se estabelece a relação com o consumidor (*idem*).

Estas actividades primárias da cadeia de valor são ainda facilitadas por actividades de apoio de acordo com a particularidade da indústria em si mesma, a saber: Aquisição de *inputs* ou recursos para a firma (*i*); Desenvolvimento tecnológico onde se inclui a pesquisa e o *know-how* tecnológico aplicável no apoio às actividades geradoras de valor (*ii*); Gestão de recursos humanos (*iii*), actividades associadas ao recrutamento, selecção, contratação e desenvolvimento e remuneração de trabalhadores; e Infra-estrutura (*iv*), que servem as necessidades da empresa conferindo-lhe coerência interna, o que inclui departamento financeiros, jurídicos, relações públicas e de controlo de qualidade, por exemplo. Também o apoio à informação se tornou parte integrante das operações de negócios e, na maior parte dos casos, também parte vital da missão empresarial em si. Só assim os sistemas de informação podem criar novas oportunidades de negócios para as empresas ajudando-as, ao mesmo tempo, a reforçar a vantagem competitiva no mercado (Nilsson, 2004).

A cadeia de valor não é constituída por uma colecção de actividades independentes, mas sim por um sistema de actividades interdependentes, que se relacionam entre si através de ligações (Porter, 1985).

O fabrico e marketing de conteúdos, actividades determinantes no que se refere às actividades primárias das indústrias culturais, são dificultados porque raramente podem ser integrados em processos de produção industrial. Estes radicam frequentemente na inspiração criativa de artistas individuais e, desta forma, com a própria dimensão criativa dos conteúdos que se articulam com um quadro de direitos associado, designadamente, direitos de autor e de propriedade intelectual onde se constitui o substrato destas cadeias de valor (Zerdick, 2000).

Assim sendo, é mesmo identificada, de uma forma genérica, a lógica matricial das redes de valor e de oferta aplicável especificamente às indústrias de conteúdos (Comissão Europeia. PIRA International, 2003). Daquela faz parte uma esquematização de “fluxos de conteúdos” e de “adição de valor”, conforme ilustrado nos dois diagramas seguintes, desde o criador até ao consumidor final. De salientar, ainda, são as funções elementares, a saber: criação do conteúdo, o seu empacotamento, a sua agregação e, posteriormente, a sua distribuição (*idem*). Assim, a representação dos fluxos de conteúdos em ambiente digital é a seguinte:

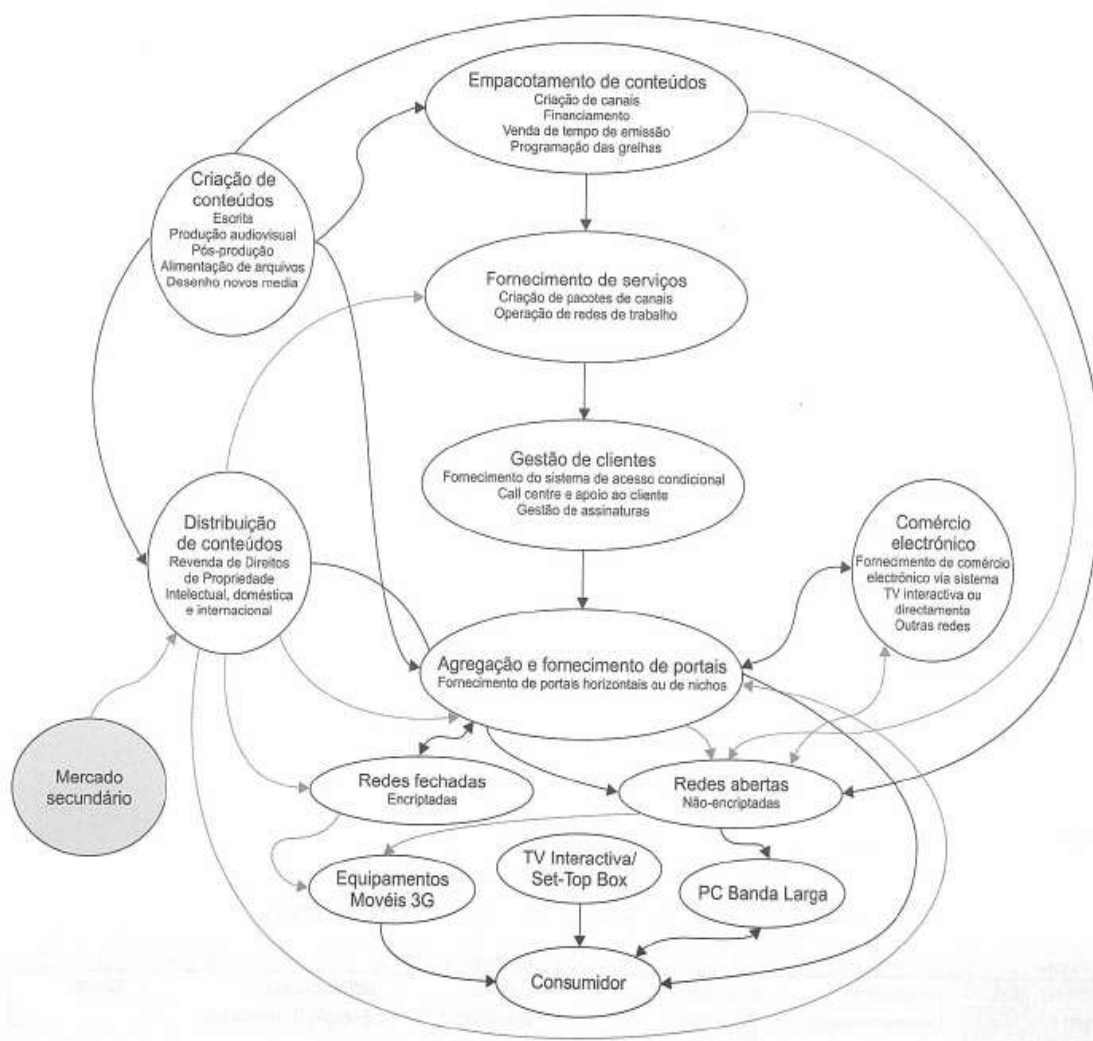


Ilustração 9 - Representação dos fluxos de conteúdos em ambiente digital, Pira International, 2003. (Obercom, 2004, p. 47)

A representação, por outro lado, da adição de valor em ambiente digital é demonstrada na ilustração 10:

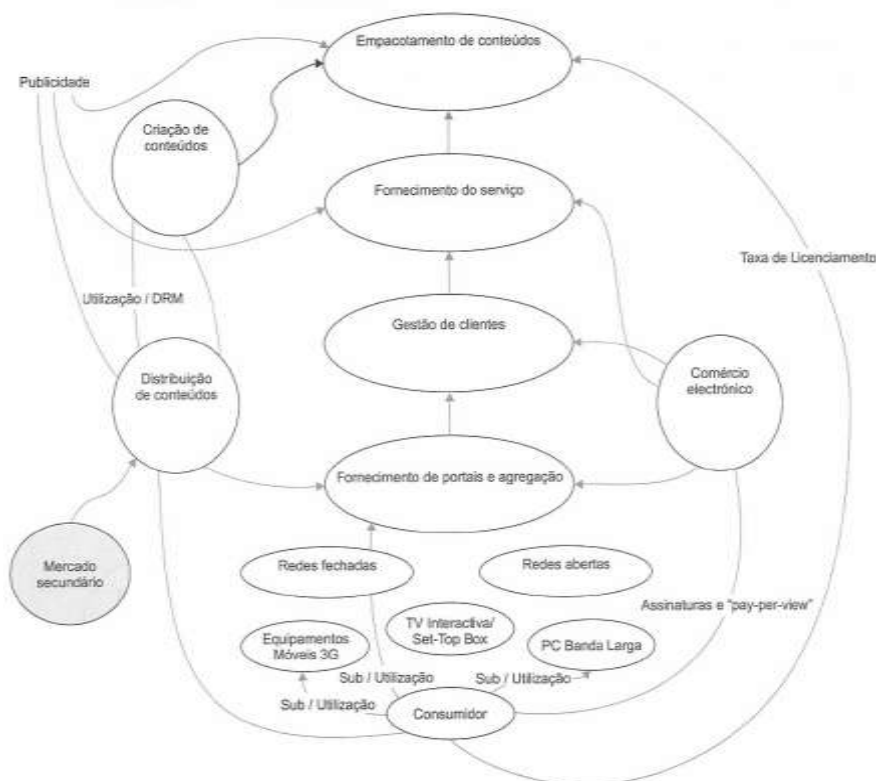


Ilustração 10 - Representação da adição de valor numa empresa produtora de conteúdos, Pira International, 2003. (Obercom, 2004, p. 48)

Segundo a perspectiva de uma empresa de *Media*, produtora de conteúdos, uma cadeia de valor bem-sucedida requer, então, serviços e produtos sem os quais é impossível tanto produzir como distribuir conteúdos, desenvolvendo a sua respectiva procura (Zerdick, 2000). Deste modo, esses serviços e produtos que permitem a criação e agregação de conteúdos facilitam a sua reprodução e distribuição e tornam possível a sua utilização pelo consumidor final, por exemplo, nas indústrias culturais.

Neste contexto, surge também um modelo genérico de cadeia de valor das empresas de *Media* produtoras de conteúdos composto pelas actividades de criação e agregação de conteúdos, reprodução, distribuição e consumo (Zerdick et al., 2000). Todavia, a emergência de numerosas tecnologias disruptivas digitais geraram oportunidades e ameaças para as indústrias de conteúdos tal como estas se conhecem. Estas tecnologias trazem, então, o potencial de subverter os modelos estabelecidos e de permitir que as empresas redefinam os seus negócios, as relações com o seu consumidor, quer no ponto de vista do leitor, do telespectador ou do ouvinte (Comissão Europeia. PIRA International, 2003).

A internet é a tecnologia disruptiva mais significativa da última década, veio permitir uma redução de custos de distribuição por estabelecer relações directas *one-to-one* entre proprietários e consumidores de conteúdos, conectando mesmo utilizadores com milhares de fontes de conteúdo por todo o mundo. A internet transformou então profundamente a produção e distribuição destes conteúdos, permitindo a desintermediação, isto é, a saída de agentes que intermediavam elos da cadeia de valor e que “ameaçavam” enfraquecer a relação entre incumbentes e audiências (idem).

Ambos os tipos de tecnologias, disruptivas e não disruptivas, são fundamentais para a competitividade do sector europeu de conteúdos, permitindo que as empresas redefinam os seus negócios, assim como as suas relações com o consumidor (Landerset Cardoso, 2007). Foram, porém, as novas tecnologias disruptivas que conduziram à introdução de renovados modelos de negócio alterando os modos de funcionamento da própria indústria (idem). Estes novos modelos de negócio têm em consideração os criadores de conteúdo que acabam por lidar directamente com o seu cliente, evitando alguns dos elementos da cadeia de valor (The World Bank, 2009).

4.6. AS INDÚSTRIAS DOS CONTEÚDOS

As indústrias dos conteúdos são parte integrante do sector dos serviços de informação e comunicação, representando um dos três domínios sectoriais de referência deste sector. Além destas, deste sector fazem parte também as “Telecomunicações” e os “Sistemas de Informação” (IQF, 2006).

Dominadas por titulares de direitos e agregadores de conteúdo, dotados dos recursos para financiar o processo de criação, produção em massa e distribuição física de bens de conteúdo, as indústrias de conteúdos são caracterizadas pela incerteza dos mercados culturais e de entretenimento (Comissão Europeia, 2008d). Assim, estas indústrias agregam os subsectores da Imprensa, produção de texto e imagem em suporte papel; da Rádio, produção e difusão de som; do Multimédia convencional, analógico, que engloba a televisão, o cinema e o audiovisual, e que é constituído pela combinação de texto, imagem, som ou vídeo num meio único; e do Multimédia interactivo, que tem, como a própria designação indica, a capacidade de interacção com o receptor como sua característica principal, e que é vulgarmente enquadrado em ambiente computacional (IQF, 2006).

A arquitectura tecnológica associada à prestação de serviços nos referidos subsectores é particularmente relevante no domínio dos sectores das TIC. Apesar disso, as mesmas não deixam de dever ser percebidas enquanto indústrias dos conteúdos, uma vez que a sua utilização impõe requisitos à produção de conteúdos. Deste modo, e a título de exemplo, a transmissão de qualquer jogo através de um sistema interactivo de televisão, por exemplo, vai exigir soluções diferenciadas ao nível da produção do seu conteúdo, influenciando de forma directa no perfil de competências que é necessário mobilizar para fazer, por exemplo, a sua realização ou transmissão em directo (idem).

De acordo então com as suas particularidades e tendo em conta o seu carácter multidisciplinar, as indústrias dos conteúdos revelam um significativo crescimento de emprego (ibidem). A análise destas indústrias num contexto europeu (Comissão Europeia, 2008d) demonstra a presença de um sector de conteúdos particularmente criativo, responsável pela produção de uma vasta gama de produtos de qualidade e cuja competitividade é comparada aos conglomerados de *Media* de Massas globais, pela sua escala e dimensão, bem como pela fragmentação característica do mercado europeu, quer no que respeita à linguística, quer no que respeita às suas culturas. A delimitação deste sector, como do sector ao qual este está associado, o sector dos serviços de informação e comunicação, como se refere, assenta em ideias-base que se consideram explicativas da complexidade das suas próprias actividades, bem como do seu grau de interdependência face às transformações rápidas provenientes das introduzidas novas tecnologias da informação e comunicação (IQF, 2006).

Pode mesmo considerar-se a existência de um desfasamento entre o ritmo de actualização tecnológica na maioria das empresas que intervêm na produção e o ritmo de actualização tecnológica no mercado final das indústrias dos conteúdos. Nestas, as tendências de evolução estão associadas às oportunidades de negócio que decorrem, por um lado, da crescente diversificação de produtos potenciados através da convergência entre os ramos tradicionais das indústrias criativas e as outras áreas de produção e distribuição de conteúdos em suporte digital e, por outro, da sua expansão contínua no que diz respeito a práticas culturais, de lazer e de entretenimento, que se traduzem, por sua vez, numa crescente segmentação de consumos. Assim, nas empresas que têm a sua base nas indústrias dos conteúdos, a vantagem reside na capacidade de fornecer conteúdos relevantes e adequados face às expectativas e exigências de determinados segmentos de mercado, bem como na oferta de

produtos/conteúdos de carácter único, tentando explorar a vantagem qualitativa ao máximo, assim como a especificidade do produto em questão, conferindo especial atenção aos factores de diferenciação como equipas de profissionais e criativos, condições tecnológicas inovadoras e arquivos de imagens próprios que garantem, por sua vez, aos clientes a originalidade tanto de soluções, como dos conteúdos (idem).

Estas empresas de indústrias dos conteúdos, devem então adoptar estratégias de modernização dos seus equipamentos tecnológicos em antecipação ao próprio mercado, quer intermédio quer final, e no que diz respeito à tecnologia que empregam, tendo a preocupação de se encontrarem preparadas para responder às mudanças exigidas pelo próprio, como a rentabilizarem tecnicamente as suas competências específicas. Devem adoptar, então, este posicionamento procurando retirar vantagens de custos de produção mais baixos, nomeadamente através da utilização das novas tecnologias e aproveitando o facto destas lhes permitem a reutilização de conteúdos em diferentes suportes e formatos (ibidem).

Caracterizado pelas novas formas de criação, distribuição e acesso a conteúdos e pela convergência presente nos dispositivos digitais que, por sua vez, vieram permitir uma diversificação dos canais existentes, o ambiente digital reflecte-se nas transformações induzidas pela inovação nas TIC às quais as indústrias de conteúdos estão também sujeitas (Comissão Europeia, 2008d). Assim sendo, a concorrência entre operadores de sectores como o *hardware*, o *software* ou as telecomunicações, aumenta a diversidade de canais disponíveis para distribuição dos conteúdos, reduzindo o poder dos governantes (emissoras e editoras) sob a sua porta de entrada no mercado (idem).

4.7. ACTIVOS INTANGÍVEIS: A IMPORTÂNCIA DA SUA VALORIZAÇÃO PARA O SECTOR CRIATIVO E CULTURAL

A economia da informação e de prestação de serviços é dominada por activos de carácter intangível (Stewart, 1995). A contabilização e avaliação destes em nada se assemelham ao efectuado até então, sendo mais complexa e difícil (idem). São então considerados activos, no geral, os gastos feitos com a intenção de ganhar benefícios no futuro, através de lucros ou de fluxos (Austin, 2007). Estes gastos são "capitalizados" e relativamente fáceis de identificar, quando de activos tangíveis se tratam.

Por seu turno, um activo intangível, como qualquer outro activo, é também uma fonte futura de benefícios mas que, em contraste com os activos tangíveis, não tem um corpo físico e “palpável” (ibidem). Assim sendo, os activos intangíveis possuem duas características principais, a saber (Stewart, 1995): não têm existência física, por um lado, e não são instrumentos financeiros, por outro. Na maioria dos casos, são então associados a serviços de longa duração e também por isso normalmente classificados como “activos de longo prazo”.

São igualmente variáveis imprevisíveis que apresentam complexidades e características especiais e abstractas que devem ser tidas em conta numa avaliação, assim como o seu amplo alcance apreendido pela sua classificação enquanto produtos, serviços, recursos humanos e capital organizacional. (KEA, 2006). Os exemplos mais comuns de activos intangíveis compreendem patentes, direitos de autor, marcas, pesquisas e despesas de desenvolvimento ou franquias (Austin, 2007). Podem ser também valores como a criatividade, a imaginação, a originalidade ou a inovação (Augusto Mateus & Associados, 2010).

O custo de um activo intangível inclui despesas de dois tipos: aquisição e “rendimento” e pode ter, ou não, um ciclo de vida limitado, dependendo se o valor deste activo é, ou não, amortizado (Austin, 2007). Os factores considerados na determinação do “ciclo de vida útil” dos activos intangíveis são: o uso esperado do activo por determinada entidade; a vida útil esperada de um activo (ou de um grupo de activos) para o qual o seu tempo se pode relacionar; as disposições legais, regulamentares ou contratuais que o podem limitar; as disposições legais, regulamentares ou contratuais, que permitem a sua renovação ou prorrogação; e os efeitos de obsolescência, procura, concorrência e outros factores económicos que influenciam o seu lucro esperado (ibidem).

Grande parte do foco sobre activos intangíveis tem sido desenvolvido nomeadamente em I & D (Investigação e Desenvolvimento), recursos humanos e *software*. No entanto, “o leque” de activos intangíveis é consideravelmente mais amplo podendo mesmo ser classificado em três tipos distintos (OCDE, 2011c): conhecimento informatizado (i), que inclui *software* e bases de dados; propriedades inovadoras (ii), de onde fazem parte activos intangíveis científicos e não-científicos de I & D, direitos de autor, desenhos e marcas; e competências económicas (iii), onde se contabiliza o valor das marcas, empresas específicas ou instituições, assim como de capital humano, *know-how*

organizacional que aumenta a eficiência da empresa, bem como aspectos de publicidade.

Os activos intangíveis especificamente relacionados com a vertente artística e, como tal, directamente elencados ao sector criativo e cultural, incluem direitos de propriedade sobre peças de teatro, obras literárias, obras musicais, imagens, fotografias, vídeo e material audiovisual (Stewart, 1995). Estes são normalmente protegidos por direitos de autor.

Os activos intangíveis relacionam-se, também, com outras vertentes para além da artística, a saber: marketing, clientes, tipo de contrato ou tecnologia, como se mencionou, um dos mais usuais por se referirem a inovações ou avanços tecnológicos (idem).

Verificou-se um crescimento mais rápido no investimento em activos intangíveis do que em activos tangíveis (OCDE, 2011c), os *drivers* de valor das empresas tornaram-se mesmo cada vez mais intangíveis e com menor valor de mercado em activos tangíveis (Austin, 2007). A importância dos activos intangíveis gerados internamente nas empresas tem sido reflectida, então, na crescente proporção de valor de mercado das mesmas (idem). Assim sendo, distorções relevantes podem surgir se os activos intangíveis não forem, devidamente, contabilizados nas contas das empresas ou ao nível nacional: os mercados de capital podem ser afectados pelos recursos para o investimento e podem ser dadas preferências a activos tangíveis como garantia. Dentro das empresas, as decisões de gestão podem ser mesmo distorcidas e pode vir a existir, por consequência, uma tendência generalizada para um "retrato" financeiro fraudulento (OCDE, 2011c).

Em muitos países da OCDE, como se referiu anteriormente, o investimento em activos intangíveis está a crescer rapidamente. Este investimento iguala ou ultrapassa mesmo o investimento em capital tradicional, como máquinas, equipamentos e edifícios (idem).

A intensificação da concorrência mundial, as TIC, os novos modelos de negócio e a crescente importância do sector dos serviços têm sido factores amplificadores da importância destes activos intangíveis para empresas, indústrias e economias nacionais. O cenário de crise económica colocou também um novo foco nas políticas defendidas pela Europa e no modo como deve ser feito o auxílio à acumulação de

activos intangíveis, proporcionando, desta forma, novas fontes de crescimento. A compreensão, porém, do papel dos activos intangíveis nas economias modernas e nas políticas necessárias de modo a promover o seu desenvolvimento e a sua utilização ainda é pobre. A pesquisa sobre os valores intangíveis está dispersa por variadas áreas como finanças, contabilidade, organização e disciplinas de gestão, o que exige uma abordagem multidisciplinar na análise dos problemas políticos fundamentais neste campo. Este mercado, pequeno mas crescente, tem potencial para afectar a eficiência da actividade inovadora de qualquer empresa ou economia. É necessário melhorar a avaliação e a contabilização de activos intangíveis, tanto no nível macro, analisando a sua contribuição para o crescimento, como mesmo no que diz respeito à sua relação com os novos modelos de negócios incrementados (ibidem).

Em síntese, a geração sustentável de riqueza do sector criativo e cultural é feita através da valorização, se possível, do papel dos activos intangíveis. Tornar-se-ia, então, fundamental o desenvolvimento e incremento deste tipo de activos, facto este que constitui uma importância fulcral para este sector e, por conseguinte, para a economia (Augusto Mateus & Associados, 2010).

4.8. A PROPRIEDADE INTELECTUAL

A expressão "propriedade intelectual" é usada de uma forma ampla aludindo a todas as criações da mente humana (International Bureau of WIPO, 2000). Por sua vez, a lei da propriedade intelectual protege a forma de expressão das ideias e não as ideias em si. É, desta forma, a criatividade que é protegida pela lei, dizendo esta protecção respeito à escolha e disposição de palavras, de notas musicais, de cores ou formas (idem).

Os "regimes de propriedade intelectual" englobam, assim, direitos legais que resultam da actividade intelectual quer no campo industrial, científico e literário, quer no artístico (Fundação de Serralves, 2008). A sua função é a protecção dos criadores, e outros produtores de bens e serviços intelectuais, assegurando-lhes direitos que não se aplicam ao objecto físico na qual a criação é incorporada, mas sim à criação intelectual enquanto tal, por um determinado período de tempo (idem).

As leis que definem e protegem a propriedade intelectual em toda a sua extensão estão compreendidas em três grandes áreas (Rappa, 2009), a saber: patentes, marcas e direitos de autor. Esta protecção da propriedade intelectual, não só garante ao autor

poder de decisão sob a sua obra, como garante também a exclusividade desse poder, afectando a forma como pode ser convertida em proveito económico através da sua reprodução e/ou publicação (Fundação de Serralves, 2008). A tónica incide, desta forma, na utilização e gestão dos direitos, através da procura de um equilíbrio entre a protecção necessária e a sustentabilidade da criação em si, por um lado, e a necessidade de promover o desenvolvimento de novos serviços e modelos de actividade, por outro (Comissão Europeia, 2010).

4.8.1. DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL

Existem diversos tipos de fontes de direitos de propriedade intelectual, sendo que a principal são as leis nacionais de cada país (International Bureau of WIPO, 2000). Estas podem variar consoante a existência de acordos internacionais de organizações como a UNESCO ou consoante acordos bilaterais, plurilaterais, multilaterais ou mesmo de acordo com o seu próprio comércio, por exemplo (idem).

Dos materiais que podem ser protegidos por direitos de propriedade intelectual constam: obras literárias, artísticas e científicas; *performances*, fonogramas e emissões; as invenções em todos os campos da actividade humana; as descobertas científicas e os desenhos industriais; as marcas registadas, as marcas de serviço e os nomes ou designações comerciais; a protecção contra concorrência desleal, assim como “outros direitos inerentes à actividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário ou artístico” (ibidem).

A necessidade de protecção jurídica adequada dos direitos de propriedade intelectual surge no sentido de garantir uma remuneração adequada pela utilização de determinado trabalho e para que seja possível o seguimento desse trabalho criativo e artístico com o objectivo de proporcionar um rendimento satisfatório desse investimento (intelectual) (Masseno, 2010).

Com o acesso universal ao conteúdo e às fontes do conhecimento existentes torna-se necessária a resolução de vários outros desafios, entre eles o reconhecimento dos direitos de propriedade intelectual (Werthein, 2000). Assim, e do ponto de vista dos países em desenvolvimento, torna-se evidente uma delicada negociação com editores de modo a permitir a extensão da legislação relativa ao “uso justo” bem como aos recursos disponíveis na internet. A esta negociação dever-se-ia acrescentar as acções

de difusão dos princípios “info-éticos” em relação aos direitos de propriedade intelectual, inclusivé na internet (idem).

É, então, urgente e necessário um enquadramento legal adequado dos direitos de autor e dos direitos conexos ao digital, através da implementação de maior segurança jurídica e de um elevado nível de protecção da propriedade intelectual (Masseno, 2010). Estes, estimulariam consideravelmente os investimentos em criatividade e em inovação, através de infra-estruturas de rede, que por sua vez se traduziriam em crescimento e reforço da competitividade da indústria europeia, tanto na área do fornecimento de conteúdos e da tecnologia da informação, como em diversos outros sectores industriais e culturais no geral (idem).

O próprio Comité Económico e Social Europeu não acredita que a Estratégia da Europa delineada para 2020, com o intuito de um “Crescimento Inteligente”, sustentável e inclusivo, possa ser realizada sem a criação de um verdadeiro mercado único para a propriedade intelectual (Comissão Europeia, 2011d). Entre os primeiros objectivos desta estratégia está a proposta de regulamento destinada a reforçar o Observatório Europeu da Contrafacção e da Pirataria, que confia, no entanto, as suas responsabilidades ao Instituto de Harmonização do Mercado Interno (IHMI) (idem). Os direitos de propriedade intelectual (DPI's) têm assim vindo a assumir uma crescente importância no desenvolvimento das indústrias criativas e constituem uma importante ferramenta política para o estabelecimento e expansão da economia criativa (Fundação de Serralves, 2008). O comércio de produtos que incorporam direitos de propriedade intelectual é, então, um negócio em expansão em todo o mundo (International Bureau of WIPO, 2000).

4.8.2. DIREITOS DE AUTOR

Os direitos de autor são a protecção concedida aos autores de trabalhos originais que podem ser literários, dramáticos, musicais, artísticos ou de qualquer outro tipo de trabalho intelectual, publicados e inéditos. São normalmente direitos de exclusividade que determinam a autorização, ou não, de terceiros sobre o assunto desse trabalho intelectual (International Bureau of WIPO, 2000).

A Lei dos Direitos de Autor data de 1976, nos Estados Unidos da América, e concede, desde logo, ao seu proprietário o direito de reprodução exclusiva do trabalho, assim como a elaboração de trabalhos a partir desse, a distribuição de cópias ou as

gravações com o intuito das mesmas serem apresentadas publicamente e, assim, o trabalho alvo de direitos, exibido (Rappa, 2009). A protecção dos direitos de autor obriga à originalidade que, e conseqüentemente, obriga à novidade, isto é, à criação de algo novo e original (International Bureau of WIPO, 2000).

Os direitos de autor são apenas uma das questões e políticas que tentam apoiar a criatividade (Towse, 2010), garantindo a propriedade de um direito transaccionável que pode ser utilizado para assegurar um retorno financeiro no seu investimento. Apoiam a criatividade na medida em que garantem aos criativos – e às indústrias criativas onde estes estão envolvidos – fortes incentivos para investirem tempo, esforços e dinheiro na criação, produção e distribuição dos seus trabalhos (Fundação de Serralves, 2008). A Legislação dos direitos de autor é, então, apenas uma parte da lei da propriedade intelectual que protege os interesses dos criadores dando-lhes direitos de propriedade sobre as suas próprias criações (International Bureau of WIPO, 2000). Estes direitos são reconhecidos sob leis específicas de cada país e que são concebidas de modo a estimular a criatividade, assegurando o comércio internacional de bens e/ou serviços protegidos pelos mesmos. São aplicados, como referido, à produção em diferenciados domínios: literário, científico e artístico - em qualquer que seja o modo ou forma de expressão (idem).

A protecção legal supra citada garante que outros criadores possam aproximar-se destes e utilizar as mesmas sem receio de cópia não autorizada ou pirataria (UNESCO, 2006b). Assim sendo, os direitos de autor fornecem incentivos para que a criatividade, na forma de reconhecimento ou recompensa económica, sirva de base ao estabelecer de condições de confiança de futuros investimentos na área da criação e inovação em benefício da própria sociedade. Concebem direitos do tipo económico mas também de tipo moral a uma determinada obra original. Os direitos económicos, por sua vez, são aqueles que permitem ao seu proprietário a obtenção de uma recompensa financeira com a utilização das suas obras pelos outros (International Bureau of WIPO, 2000). Os direitos morais permitem, por seu turno, que o autor possa tomar certas medidas para preservar o que de pessoal existe no seu trabalho (idem).

A parte moral é um incentivo intrínseco à produção artística por valorizar o reconhecimento do estatuto do artista, assim como o seu profissionalismo (Towse, 2010). Os direitos morais são inalienáveis para o autor e não podem ser transferidos para terceiros através de contratos comerciais, conferindo desta forma apenas ao

autor o direito de reivindicar a paternidade da obra e o de impedir modificações à mesma. De um modo geral, de impedir todo e qualquer acto que a desvirtue e possa afectar a honra e reputação do seu criador (Fundação de Serralves, 2008).

Em Portugal, assim como nos restantes países da União Europeia e também nos EUA, o período de protecção do direito de autor vigora durante a sua vida e perdura setenta anos após a sua morte (idem). A permissão do uso de trabalhos protegidos pode ser automaticamente concedida mas cabe a cada país reger esta permissão (UNESCO, 2006b). Para a maioria dos casos é necessária a procura de um equilíbrio entre o interesse público desse acesso à informação protegida e ao conhecimento, bem como à posição exclusiva que tem um detentor destes direitos, enquanto criador (idem). A lei prevê um período determinado de tempo durante o qual os direitos de autor existem e que começa no momento em que o trabalho é criado, ou, em algumas legislações, quando é expresso de forma tangível e continua, em geral, após a morte do seu autor (International Bureau of WIPO, 2000). O objectivo desta disposição é permitir que os herdeiros do autor possam também beneficiar economicamente da exploração do trabalho após a morte do seu criador (idem).

As excepções e limitações à protecção de direitos de autor podem também incentivar a inovação, garantindo o acesso às obras protegidas, para fins educativos ou jornalísticos, facilitando a disseminação da informação e do conhecimento que, por sua vez, é um pré-requisito indispensável de qualquer nova criação (UNESCO, 2006b). A excepção de interesse público para fins de ensino e de pesquisa foi concebida na tentativa de conciliar os interesses legítimos dos titulares dos direitos com o objectivo mais amplo de acesso ao conhecimento (Comissão Europeia, 2008b), com o único propósito de ilustração em investigação de ensino ou científica, desde que a fonte, incluindo o nome do autor, seja devidamente referenciada.

Existem, no entanto, dois tipos de básicos de limitações aos direitos de autor: o uso livre e as licenças não voluntárias (Fundação de Serralves, 2008). Assim sendo, o uso livre diz respeito aos actos de exploração de obras que podem ser praticados sem autorização ou sem obrigação de compensar o titular dos direitos de autor.

As licenças não voluntárias, por sua vez, permitem a prática de actos de exploração sem autorização mas com a obrigação de compensar o titular dos direitos da obra protegida. A criação destas licenças advém do aparecimento das novas tecnologias de transmissão das obras ao público e do receio de impedimento do desenvolvimento

destas novas tecnologias ao recusarem a autorização para utilização da sua obra pela parte do legislador (*idem*).

Nos direitos de autor, no geral, o registo de determinada obra não quer dizer necessariamente que essa mesma obra esteja, a partir de então, protegida. Assim, a convenção de Berna engloba uma listagem das actividades de um conjunto de países aderentes que estão protegidos ou que podem ser protegidos por direitos de autor. Nesta convenção, a problemática dos direitos de autor propostos não inclui, por exemplo, a invenção de programas de computador e as criações ou produções multimédia (International Bureau of WIPO, 2000).

Os direitos de autor existentes de determinada obra continuam a ser aplicáveis quando esta é disseminada através das novas tecnologias e em novos sistemas de comunicação, como a internet (UNESCO, 2006b). Muito embora a difusão de materiais de estudo através das redes sociais poder ter tido um efeito benéfico sobre a qualidade do ensino ou a pesquisa, ao nível europeu, esta também trouxe consigo o risco de violação de direitos de autor (Comissão Europeia, 2008b).

Quando, porém, a digitalização e a disponibilização de cópias de pesquisas e materiais de estudo são cobertos por este tipo de direitos deve ser, por outro lado, alcançado um equilíbrio entre o assegurar de um nível adequado de protecção dos mesmos e, ao mesmo tempo, o reforço da competitividade da educação e da própria pesquisa (*idem*).

Nos últimos anos, os direitos de radiodifusão, comunicação e desempenho têm sido alvo de discussão (International Bureau of WIPO, 2000). Estas novas questões surgem como resultado da evolução tecnológica, e da tecnologia digital em particular, que origina aquilo que é comumente designado convergência tecnológica e que implica, necessariamente, a (re)adaptação das definições legais das utilizações anteriores destes direitos às novas realidades tecnológicas e comerciais existentes na era digital. Posto isto, a referida necessidade de adaptação dos direitos de autor tem sido objecto de discussão: por um lado, precisamente por causa do aumento das possibilidades de adaptação no digital e, por outro, pela própria transformação (ou conversão) dessas obras para formato digital uma vez que com este novo tipo de tecnologia, tanto a manipulação de texto, como de som e de imagens pelo próprio utilizador tornou-se mais rápida e também mais fácil (*idem*).

Esta revolução tecnológica torna qualquer utilizador num possível criador e como tal com possíveis direitos de autor associados (Towse, 2010). Contudo, a titularidade da propriedade intelectual é uma questão crucial e que afecta também a posição dos mercados, bem como a rentabilidade das indústrias que lhes são associadas (Kumari e Reddy, 2006). O estabelecimento de ligações entre serviços e tecnologias com os mercados globais de direitos de propriedade intelectual deve ser planeada estrategicamente para o desenvolvimento da propriedade intelectual enquanto tal. A sua gestão deve ser tida, então, em consideração uma vez que estes direitos têm que ser renovados ao longo do tempo para poderem assegurar a protecção de determinada criação, sem qualquer infracção (idem).

Normalmente, uma estrutura de gestão de propriedade intelectual numa empresa assenta em dois componentes: uma política de propriedade intelectual, isto é, um documento com os princípios de gestão da organização e um plano de implementação, em que estão definidas as estratégias e os sistemas ideais, bem como a alocação de recursos da organização para que seja possível implementar a política de propriedade intelectual em causa (Spruson & Ferguson, 2007). O estabelecimento de uma estrutura de gestão de propriedade intelectual, porém, requer o conhecimento detalhado dos objectivos dessa organização, práticas e recursos, bem como compreensão da integração da propriedade intelectual na empresa e em que tramites, esta deve ser abordada. Estas medidas podem, contudo, mudar ao longo do tempo de acordo com os objetivos da organização e até mesmo de acordo com a expansão ou mudança de direcção na estrutura de gestão associada, por isso, deve também ser regularmente revista por forma a estar actualizada com o intuito de reflectir as referidas mudanças (idem).

A gestão da propriedade intelectual desempenha um papel crucial no sucesso da transferência de conhecimentos entre as mais variadas actividades, assim como na construção de uma efectiva investigação no espaço europeu (Comissão Europeia, 2008c). A participação activa da gestão da propriedade intelectual na investigação pública e, em particular, no que diz respeito ao processo de transferência do conhecimento, é essencial para a geração de benefícios socioeconómicos, nomeadamente, para atrair estudantes, cientistas e financiamentos para este tipo de investigação (idem).

As empresas devem expandir os programas que implicam propriedade intelectual, bem como elevar o seu investimento nesta componente, mostrando preocupação, também, no que concerne ao desenvolver do sistema de monitoria e avaliação da própria propriedade intelectual (Kumari e Reddy, 2006). A gestão de direitos de propriedade intelectual envolve, inevitavelmente questões de inovação, desenvolvimento de capacidades de criação, bem como a implementação, nas empresas, de políticas organizacionais especificamente voltadas para este tipo de protecção (idem).

Existe então, e como já se referiu, a necessidade de adaptação das limitações e excepções à protecção de direitos de autor às novas tecnologias, mantendo o equilíbrio entre os interesses dos criadores, proprietários dos direitos, e os interesses do público, sem violar as obrigações estabelecidas pelo direito internacional que os suportam (UNESCO, 2006b).

A Comissão Europeia comprometeu-se, na sua estratégia para os direitos de propriedade intelectual, a analisar uma abordagem mais ambiciosa da criação de um Código Europeu dos Direitos de Autor, único e abrangente. Esse código deverá basear-se numa codificação das actuais directivas da União Europeia em matéria de direitos de autor, devendo porém ser avaliada a necessidade de reforçar esta harmonização. Esta poderá equitativamente ser uma oportunidade para verificar as actuais excepções e limitações aos direitos de autor, permitidas pela Directiva «Sociedade da Informação» (Comissão Europeia, 2011c).

O valor de muitas das maiores empresas do mundo está, cada vez mais, a ser investido em conhecimento à base de activos intangíveis (Spruson & Ferguson, 2007). Uma economia baseada nestes activos é, também, muitas vezes conhecida como uma "economia sem peso"¹⁶, no entanto, e por outro lado, são estas organizações que reconhecem que a inovação desempenha um papel determinante para o seu sucesso não apenas no que diz respeito ao desenvolvimento do produto que oferecem, mas em todas as partes dos processos formais de organização (idem).

A propriedade intelectual é assim um activo estratégico e financeiro valioso para cada organização. Como qualquer outro, este deve ser cuidadosamente gerido pois uma vez sem tratamento apropriado, a organização pode não ter consciência do seu valor

¹⁶ Devido ao carácter abstrato destes activos, uma economia de difícil mensuração e quantificação.

ou benefícios, expondo-se, por vezes, a riscos desnecessários. A gestão da propriedade intelectual para as empresas é por isso uma tarefa contínua e de durabilidade finita, até ao termo do direito que lhe está associado (ibidem). Assim sendo, a propriedade intelectual traduz-se num conjunto de questões que por sua vez se traduzem em manutenção, gestão e protecção dos direitos de propriedade intelectual (Kumari e Reddy, 2006). Dada a crescente relevância económica do conhecimento é imprescindível canalizar as atenções no que concerne à identificação do mesmo, do seu valor e da sua gestão (Spruson & Ferguson, 2007).

O desafio, para as empresas, será o de desenhar e operar processos institucionais de inovação que preservem a excelência intelectual e ao mesmo tempo originem formas de gestão de sistemas de direitos de propriedade intelectual, considerando a necessidade de criação e promoção de uma consciência que pode suportar não só a inovação, mas a protecção do que é criado (Kumari e Reddy, 2006).

Em síntese, destinados a incentivar e premiar o trabalho criativo, tanto os direitos de autor, como os direitos conexos, constituem um ingrediente-chave para o desenvolvimento das indústrias culturais, recompensando o trabalho e desempenhando um papel crucial na geração de um ambiente que estimula a criatividade e a inovação (UNESCO, 2006b). Assim, o desenvolvimento de uma base económica sólida que fomente e incentive a criação nos diferentes países e regiões é vital para preservar e reforçar a diversidade cultural. É importante para a criatividade é que os direitos de autor sejam um incentivo para a produção ou para o acto criativo e não para o seu consumo (Towse, 2010).

Um alto nível de protecção de direitos de autor é ainda crucial para a criação intelectual (Comissão Europeia, 2008b). Os direitos de autor asseguram assim a manutenção e desenvolvimento da criatividade, dos interesses dos autores, produtores, consumidores e do público em geral. Um sistema rigoroso e eficaz para a sua protecção é indispensável para que os autores e produtores sejam recompensados pela sua criatividade e pelo incentivo dos produtores e editores a investir em obras criativas. Os direitos de autor são também, no fundo, uma política em consonância com a promoção do progresso e da inovação (idem). A falta de conhecimento sobre estes, bem como da sua posterior aplicabilidade, é uma das grandes áreas que afectam as indústrias criativas. Neste domínio é a motivação dos criadores que,

frequentemente, ficam afastados do controlo sobre o resultado económico do seu trabalho (Fundação de Serralves, 2008).

O bom funcionamento dos mecanismos de aplicação destes direitos, assim como dos direitos conexos constituem o melhor meio no sentido de limitar as violações dos mesmos e assegurar que os seus detentores, e a sociedade como um todo, possam beneficiar do sistema de propriedade intelectual, fomentando o crescimento da economia criativa (idem).

4.8.3. DIREITOS CONEXOS

O propósito dos direitos conexos é o da protecção jurídica dos interesses de certas pessoas ou entidades legais que contribuem, quer para tornar as obras públicas, quer para produzir materiais que apesar de não serem qualificados como obra sob a protecção do sistema de direitos de autor, expressam, quer criatividade, quer competências técnicas e organizacionais que justificam o seu reconhecimento semelhante aos direitos de autor (Fundação de Serralves, 2008) .

Os direitos conexos evoluíram conjuntamente com as obras protegidas pelos direitos de autor, fornecendo direitos similares apesar de serem mais limitados, bem como de duração mais curta que os anteriores (Fundação de Serralves, 2008). Estes direitos estão garantidos a três categorias de beneficiários: artistas intérpretes ou executantes, produtores de fonogramas e de videogramas e organismos de radiodifusão (idem).

Os direitos conexos dos artistas são reconhecidos porque a sua intervenção criativa é necessária para dar vida a obras artísticas, quer sejam musicais ou dramáticas, coreográficas ou compostas por imagens em movimento e porque estas são motivo de interesse justificável na protecção jurídica das suas interpretações individuais (International Bureau of WIPO, 2000) A legislação existente sobre estes direitos estabelece que as produções que resultam das actividades dessas pessoas ou entidades merecem igualmente protecção legal pois estão interligadas com a protecção de obras sujeitas à protecção dos direitos de autor (Fundação de Serralves, 2008). Assim, em alguns ordenamentos jurídicos, e particularmente em Portugal, a legislação determina que a “tutela dos direitos conexos em nada afecta a protecção dos autores sobre a obra utilizada” (art. 177º do Código de Direitos de Autor e Direitos Conexos) (Portugal. Leis, decretos, etc., 2012).

A expressão “não-escrita” e sem registo cultural de vários países em desenvolvimento - de que é exemplo o folclore - pode passar a estar protegida por direitos conexos enquanto *performances*, dado que, por diversas vezes, a sua comunicação é feita por intermédio da intervenção de artistas (International Bureau of WIPO, 2000). Esta protecção em direitos conexos pode vir a permitir aos países em desenvolvimento um meio para a protecção do seu amplo património e expressão cultural, que contém um valor inestimável e que serve de metáfora à sua própria existência e identidade. Desta forma, a protecção dos direitos conexos pode servir dois objetivos: a preservação da cultura nacional e, ao mesmo tempo, o proporcionar de um meio para exploração comercial significativa de mercados internacionais (idem).

Os recentes desenvolvimentos tecnológicos transformaram, também, decisivamente a forma como os direitos conexos e de autor operam (Fundação de Serralves, 2008). Estas questões assumem, então, relevante interesse especialmente quando abordadas em relação ao novo ambiente digital (AGECOP, 2010). Assim, e sem esquecer o cada vez mais relevante papel dos motores de busca no âmbito da agregação de conteúdos, há a maior necessidade de avaliar ao nível da cadeia de valor os diferentes momentos de criação de valor com os respectivos responsáveis, de modo atribuir-lhe a inerente remuneração (Landerset Cardoso, 2007). Os direitos de autor e conexos devem, então, fazer parte da agenda digital que a Comissão Europeia vai adoptar para os próximos anos, uma vez que a era digital traz novos desafios tanto para os Media, como para as indústrias criativas, como para os consumidores e consequentemente também, para os titulares de direitos (AGECOP, 2010).

A literacia em direito de autor e direitos conexos tem de fazer, então, parte do desafio da Europa no que respeita à implementação das políticas de TIC nos negócios e aos consumidores. Contudo, é crescente a necessidade de fundir os futuros desafios políticos apontados pela Comissão Europeia em relação à estratégia i2010 e ao comportamento dos consumidores no que respeita aos conteúdos culturais disponíveis na internet (desta fusão resulta precisamente que a literacia em direitos de autor e conexos é considerada matéria urgente), de forma a assegurar a protecção das obras culturais, bem como dos seus criadores e a sobrevivência e desenvolvimento das indústrias criativas na era digital (ibidem).

4.8.4. SISTEMAS DE GESTÃO DE DIREITOS

Os sistemas de gestão colectiva de direitos assumem-se como formas de sociedades criadas para gerir direitos de autor e conexos numa base colectiva para alguns titulares e, apenas em alguns sectores (Comissão Europeia, 2012). Sem estas, as negociações individuais com os criadores (individuais) seriam impraticáveis e implicariam altos custos de transação. Assim, as sociedades ou sistemas de gestão colectiva de direitos desempenham um papel fundamental na proteção e promoção da diversidade das expressões culturais, permitindo aos reportórios, mais pequenos e também menos populares, chegarem ao mercado. É, então, o titular dos direitos que opta pela gestão colectiva ou individual dos seus direitos. A gestão colectiva dos mesmos é geralmente realizada por organizações estabelecidas ao nível nacional pelos próprios titulares, a quem estes confiam a gestão coletiva dos direitos que lhes estão associados. As sociedades de gestão colectiva desempenham um papel importante na facilitação do licenciamento de direitos de autor e conexos, reduzindo custos de transação. A dimensão económica das sociedades de gestão colectiva de direitos foi mesmo, e em 2009, de 6,1 mil milhões de euros para a União Europeia (idem).

Porém, as ineficiências no que diz respeito à gestão colectiva de direitos, incluindo as complexidades no campo do licenciamento coletivo dos direitos de autor para os serviços de música ou filme *on-line*, por exemplo, não só dificultam o próprio exercício de direitos de autor e conexos pelos titulares, privando-os de tirar o incentivo da sua criação, como também limitam a livre circulação dos próprios bens e serviços, evitando assim que os consumidores beneficiem do acesso a uma maior diversidade de conteúdo (ibidem).

Os direitos de autor são cada vez mais aplicados a equipamento digital e a meios de comunicação digital (Blázquez, 2007) e, por isso, na era da internet, a gestão colectiva de direitos deve ser capaz de evoluir para modelos europeus que facilitem as licenças destes trabalhos, abrangendo, ao mesmo tempo, os seus vários territórios (Comissão Europeia, 2012).

A gestão de direitos digitais surgiu em meados da década de 90, quando criadores de conteúdo, empresas de tecnologia e até mesmo políticos começaram a lidar com o efeito das redes de computadores na distribuição de material protegido por direitos de autor, em formato digital (Rosenblatt, et al., 2003). Existem, então, duas definições

possíveis e distintas de gestão de direitos no digital: uma primeira que se foca na “protecção persistente” do conteúdo digital, onde o conteúdo é protegido através da tecnologia, e de técnicas como a criptografia e o seu acesso permitido apenas após a identificação e autenticação do utilizador do conteúdo, assim como da definição do tipo específico de acesso que este pretende efectuar ao mesmo. Esta protecção é designada persistente uma vez que é possível, a qualquer momento, chegar de novo ao conteúdo através do rasto deixado no servidor ao qual foi concedido este acesso. Por outro lado, uma segunda definição, mais ampla, engloba a gestão de direitos no digital enquanto tudo o que pode ser feito para definir, gerenciar e controlar os direitos do conteúdo no digital (ibidem).

A gestão destes direitos é, no fundo, formada por várias tecnologias (que não apenas a criptografia) que permitem tecnicamente a licença de informação no digital, sendo, por isso, considerados sistemas de implementação de controlo executados por meio de linguagem de programação e que exercem determinado efeito (final) sobre determinado conteúdo (Kumar, et al., 2010). Estas podem ser aplicadas directamente aos conteúdos, ou de forma independente, a título de protecção persistente e usando, por exemplo, o método criptográfico já referenciado. Permitem, assim, aos “fornecedores” do conteúdo - sejam eles criadores, produtores, editores ou distribuidores - a criação de licenças para impor protecção e privacidade à obra protegida (idem).

A gestão de direitos no digital é usada para descrever sistemas eletrónicos projectados com o intuito de facilitar a gestão e comercialização de direitos de conteúdo no digital, no entanto, é utilizada também como uma ferramenta de marketing deste conteúdo e, normalmente empregue como tal (European Audiovisual Observatory, 2005).

Ao nível europeu, os sistemas de gestão de direitos encontram-se protegidos pela Directiva 2001/29/CE, relativa à harmonização de aspectos do direito de autor e dos direitos conexos na sociedade da informação (Blázquez, 2007). No entanto, existem diferentes abordagens para a gestão de direitos no digital, com diferentes fins, onde para cada fim existe uma medida de segurança diferente e, como tal, existem assim inúmeras abordagens possíveis dependendo do tipo de conteúdo que se visa proteger (Kumar, et al., 2010).

O facto de se tornar possível a adaptação do conteúdo digital aos interesses e exigências do seu consumidor torna-o uma das mais-valias dos sistemas de gestão de direitos no digital (European Audiovisual Observatory, 2005).

Quanto à própria arquitectura dos sistemas de gestão destes direitos, em ambiente digital, existem três formas pelas quais se pode descrever: através do servidor do conteúdo (*i*), através do servidor da licença (*ii*) ou através do servidor do cliente (*iii*), este último, seu consumidor (Kumar, et al., 2010). Para ser possível aceder de forma segura ao conteúdo pretendido, trabalham em conjunto na sua arquitectura, entidades aliadas: ao próprio conteúdo, ao cliente e ao licenciamento, à gestão e ainda à distribuição do conteúdo (*idem*). O ideal seria obter uma arquitectura de gestão de direitos do tipo “aberta”, que permita a sua funcionalidade em todos os equipamentos, isto é, o existir de uma protecção do conteúdo através de uma arquitectura padrão de gestão de direitos (*ibidem*).

É, então, essencial aos novos negócios que se aumente a funcionalidade dos sistemas de gestão de direitos dos conteúdos (Rosenblatt, et al., 2003). Organizações e empresas devem, assim, voltar-se para processos de produção mais sofisticados, onde procuram oportunidades de geração de riqueza e mais-valias, exigindo a protecção e segurança do seu conteúdo, bem como a sua integração por forma a garantir as práticas de negócio por sua vez ajustadas e em que se consigam implementar os novos modelos de negócio exigidos. A propriedade intelectual está, neste contexto (digital), cada vez mais, se não exclusivamente, presente (*idem*).

Assim sendo, a tecnologia de gestão de direitos em ambiente digital é uma promessa no que concerne à protecção de conteúdos pois apoia os novos modelos de negócio exigidos pela envolvente digital (Kumar, et al., 2010). No entanto, é também vista ainda com potencial perigo no que diz respeito ao agravamento dos impactos na competição, inovação, valores públicos ou consumo de conteúdos com direitos de autor associados. A pirataria é, neste aspecto, uma ameaça real, não só aos produtores como aos distribuidores de conteúdos (*idem*).

O seu reconhecimento, respeito e o acompanhamento das relações entre as várias camadas de direitos, licenças, permissões ou acordos que o agregam é fundamental para a criação de conteúdos e produtos digitais, permitindo saber como este se “move” ao longo do seu ciclo de vida e a partir daí criar as fontes de informação intermediárias necessárias entre editores e consumidores (Rosenblatt, et al., 2003). É importante,

também, analisar se a criação de novas formas e novos direitos de remuneração de carácter colectivo constitui o único meio para garantir uma remuneração adequada ou se podem ser estabelecidos mecanismos alternativos para assegurar a autores, artistas ou criadores de determinado conteúdo digital (Comissão Europeia, 2011c). Com o desenvolvimento da internet, a gestão colectiva pode então evoluir para padrões europeus que facilitem um licenciamento válido em vários territórios por forma a encorajar também a própria indústria europeia de conteúdos a desenvolver novos modelos de negócio, ajustados particularmente ao digital, e oferecer aos seus cidadãos e consumidores um melhor acesso aos conteúdos em toda a Europa (Comissão Europeia, 2011b). A natureza da gestão de qualquer direito de propriedade intelectual, direitos de autor ou conexos, é crucial para o florescimento da cultura europeia, assim como para a qualidade de vida de que os cidadãos europeus usufruem (Comissão Europeia, 2011d).

4.9. A RELEVÂNCIA DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL

4.9.1. A DIMENSÃO ECONÓMICA

A construção de uma ampla e diversificada visão do sector criativo e cultural tem-se vindo a afirmar gradualmente e com ela também a tentativa de medir o peso económico deste sector (Augusto Mateus & Associados, 2010). Por iniciativa das principais organizações internacionais como a União Europeia, a OCDE ou a ONU, nomeadamente através da UNESCO e da UNCTAD, bem como dos departamentos de suporte às políticas culturais de vários governos nacionais (cujas cidades estão mais envolvidas na dinamização das artes, oferta cultural e promoção da criatividade enquanto factor de atractividade), a referida tentativa de medir o peso deste sector tem por objectivo a análise do mesmo quanto à sua empregabilidade, geração de riqueza e criação de valor e comércio (idem).

Desta forma, consolida-se então a emergência de um novo paradigma de desenvolvimento que articula criatividade e cultura, economia e tecnologia, através de modelos centrados na predominância de serviços e conteúdos criativos que, por sua vez, encaram a economia baseada no conhecimento como um dos mais poderosos motores de crescimento económico e também de emprego (ibidem). A chave, no entanto, para este desenvolvimento económico e social, naquela que é a Era da Informação, é a apropriação e o uso de ferramentas tecnológicas, assim como a sua

integração nos circuitos produtivos e de relacionamento pessoal necessitando, todo o país ou região de realizar a inserção efectiva destas no tecido empresarial e ao nível do Estado (Castells e Cardoso, 2005). Desta forma, e ao contrário do que muitas vezes se julga, o tecido produtivo desta era não são só e apenas as empresas tecnológicas, mas sim aquelas que saibam incorporar tecnologias de informação no seu processo produtivo, organizativo, de distribuição e promoção (idem). Assim sendo, as indústrias culturais da Europa contribuem significativamente para a economia da União Europeia uma vez que representam cerca de 3% do PIB, o correspondente a um valor de mercado anual de 500 mil milhões de euros, e empregando também, significativamente, 6 milhões de pessoas (KEA, 2006). No Reino Unido, por exemplo, o sector audiovisual gera aproximadamente 4 mil milhões de libras anuais na produção, representando aqui cerca de 132 000 empregos directos (Foster, et al., 2011).

As indústrias criativas europeias, por sua vez, contribuem também significativamente para o produto interno bruto, para o valor acrescentado, assim como para o equilíbrio da balança de pagamentos, contribuindo mesmo entre 2 a 6% para o Produto Interno Bruto (PIB), dependendo das definições adoptadas em cada país (Portugal. Presidência da República Portuguesa, 2012). Em 2006, estas indústrias representaram mesmo 3,3 % do PIB da União Europeia, abrangendo cerca de 1,4 milhões de pequenas e médias empresas (PME's), que, por sua vez, proporcionavam 8,5 milhões de postos de trabalho (Comissão Europeia, 2011d). O emprego nas indústrias que contribuem assim para a economia do conhecimento, tendo mesmo aumentado 24% entre 1996 e 2006 em comparação com o aumento de 6% relativo às restantes indústrias (Comissão Europeia, 2011d).

A indústria dos conteúdos mantém assim, especialmente em actividades que incluem funções de carácter mais criativo, uma estrutura de emprego que se aproxima das características do mercado cultural e, logo, do emprego cultural (IQF, 2006).

Em 2004, o emprego no sector do turismo cultural englobou 15% do emprego registado no sector do turismo no geral, ou seja, 5.885 pessoas a trabalhar nos sectores da cultura e do turismo cultural, o equivalente a 3,1% dos empregados activos na UE25 (KEA, 2006).

A força de trabalho, por sua vez, do sector criativo no geral, e contabilizada em 31 países europeus, pode ser estimada em mais de 4,7 milhões de pessoas, o

equivalente por sua vez a cerca de 2,5% da força de trabalho europeia no seu total (Wiesand, et al., 2005).

Também os *Media* impressos, por exemplo, onde se contabilizam revistas e jornais, empregam 2 076 965 pessoas ou seja 32,2% no total de entre todas as indústrias criativas e culturais (100%). Este facto que faz com que se considere, como tal, central a sua contribuição competitiva neste sector para a Europa (Comissão Europeia, 2011f).

As indústrias criativas contribuem também para o desenvolvimento sustentável na Europa (Portugal. Presidência da República Portuguesa, 2012). Estas indústrias são hoje uma parte determinante dos sectores exportadores, os quais continuam a desempenhar um papel relevante através de importantes ganhos de produtividade, receitas, geração de emprego e difusão tecnológica, embora a dimensão e o potencial do mercado global para estes bens e serviços da indústria criativa só muito recentemente tenha vindo a ser reconhecido (idem).

Em 2003, o volume de negócios do sector cultural e criativo na Europa ascendeu a 654.288 milhões de euros, valor que, em termos de valor acrescentado para a economia europeia como um todo, representou, nesse mesmo ano, 2,6% do PIB da Europa (KEA, 2006). Este dado ganha maior relevância quando o colocamos lado a lado com os dados provenientes dos restantes sectores da economia. Assim, no que diz respeito a um dos sectores que era considerado, nos últimos anos, um *driver* da economia da Europa, o sector imobiliário, o valor da sua contribuição verifica-se inferior ao da contribuição do sector criativo e cultural para o PIB Europeu, representando 2,1 % em 2003. Esta avaliação, ao sector imobiliário, incluiu o desenvolvimento, compra, venda e arrendamento de imóveis.

A contribuição económica do sector criativo e cultural é, também, superior à contribuição do sector alimentar, das bebidas e da produção de tabaco, que representou, em 2003, 1,9% do PIB da Europa.

A indústria têxtil, por sua vez, representou 0,5% do PIB da Europa e os produtos químicos e outros produtos provenientes da borracha e da indústria do plástico, representaram um total de 2,3% do PIB da Europa neste mesmo ano, valores que ficam aquém dos apresentados pelo sector criativo e cultural. Estes dados referem-se, no entanto, a valores referentes a 2003 e foram apresentados em relação a cada país

em particular, tendo por base uma análise efectuada pela KEA no estudo referenciado, que, por sua vez, conseguiu mostrar que há uma prevalência daqueles que são os grandes países, onde a produção económica está mais concentrada: como Reino Unido e Alemanha. Conseguiu, também, verificar que os cinco maiores países da União Europeia: Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Espanha representaram, também em 2003, quase três quartos da economia da Europa. Desta forma, e de acordo com a perspectiva económica geral da Europa, a referida soma dos PIB's nacionais destas cinco economias europeias, representou 74% do PIB da UE-25.

No que diz respeito a situações ao nível nacional de cada um dos países da UE, a percentagem do contributo deste sector em relação ao PIB nacional é mais elevado em países como a França, Reino Unido, Noruega, Finlândia e Dinamarca, onde a contribuição do sector criativo e cultural representa um valor superior a 3%.

Em Portugal, e conforme a tabela 3, este valor situou-se nos 1.4%. Esta tabela compara a contribuição do sector criativo e cultural para as economias de alguns países da UE, fazendo-o, também, através das contribuições provenientes de outros sectores e serviços, conforme se pode visualizar na página seguinte:

Tabela 3 - Contribuição do sector criativo e cultural e de outras indústrias para as economias nacionais de cada país (%)

Contribuição do sector criativo e cultural e de outras indústrias para as economias nacionais de cada país							
	Fabrico de produtos alimentares, bebidas e tabaco (%)	Fabrico de têxtil e produtos textêis (%)	Fabrico de químicos, produtos químicos e fibras sintéticas	Fabrico de borracha e produtos plásticos	Fabrico de maquinaria e equipamentos	Actividades informáticas e relacionadas	Sector Criativo e Cultural
Alemanha	2.6	0.3	1.9	0.9	2.8	1.4	2.5
Áustria	1.7	0.5	1.1	0.7	2.2	1.1	1.8
Bélgica	2.1	0.8	3.5	0.7	0.9	1.2	2.6
Bulgária	2.2	2.0	1.1	0.4	1.3	0.3	1.2
Chipre	2.7	0.4	0.5	0.3	0.2	0.6	0.8
Dinamarca	2.6	0.3	1.7	0.7	1.9	1.5	3.1
Eslováquia	1.5	0.7	0.6	0.9	1.5	0.6	2.0
Eslovénia	2.0	1.3	3.4	1.4	2.2	0.8	2.2
Estónia	2.2	1.9	0.6	0.6	0.6	0.7	2.4
Espanha	2.2	0.7	1.3	0.7	1.0	1.0	2.3
Finlândia	1.5	0.3	1.1	0.7	2.1	1.5	3.1
França	1.9	0.4	1.6	0.7	1.0	1.3	3.4
Grécia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	1.0
Holanda	2.2	0.2	1.7	0.4	1.0	1.4	2.7
Hungria	2.9	N/A	1.9	0.9	1.2	0.8	1.2
Irlanda	5.3	0.2	11.5	0.3	0.5	1.7	1.7
Islândia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.7
Itália	1.5	1.3	1.2	0.7	2.1	1.2	2.3
Letónia	3.2	1.2	0.5	0.3	0.5	0.7	1.8
Lituânia	2.5	1.6	0.4	0.5	0.4	0.3	1.7
Luxemburgo	1.0	0.9	0.4	2.0	0.6	1.2	0.6
Malta	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0.2
Noruega	1.7	0.1	0.8	0.2	0.8	1.3	3.2
Polónia	4.7	0.8	1.4	0.9	1.2	0.6	1.2
Portugal	1.9	1.9	0.8	0.5	0.7	0.5	1.4
Reino Unido	1.9	0.4	1.4	0.7	1.0	2.7	3.0
República Checa	2.8	1.0	1.3	1.5	2.3	1.2	2.3
Roménia	1.9	2.1	0.8	0.5	1.0	0.5	1.4
Suécia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2.2	2.4

Fonte: Adaptado a partir de: KEA (2009, p. 68)

Existe uma escassez de indústrias e serviços que contribuem mais de 3% para PIB nacional em questão. Deste grupo, fazem parte o sector alimentar e de bebidas na Irlanda, Letónia e na Polónia; o sector dos produtos químicos na Bélgica, na Irlanda e na Eslovénia; a produção de equipamento eléctrico e de óptica na Irlanda, na Hungria e na Finlândia e o sector imobiliário na Dinamarca e na Suécia.

Em França, na Itália, na Holanda, na Noruega e no Reino Unido, o sector criativo e cultural proporciona a maior contribuição para PIB respectivo de entre todos os sectores indagados. O que significa, também, que para a maioria dos países europeus, o sector criativo e cultural é um dos principais contribuintes para o crescimento de riqueza nacional. No geral, o sector criativo e cultural manifestou, então, um elevado desempenho no período correspondente a 1999 e até 2003, muito embora, neste mesmo período, o crescimento nominal da economia europeia tenha

sido de 17,5%. Por outras palavras, e desta com números, o valor do crescimento global do sector criativo e cultural foi de 19,7%, o que significa que o sector criativo e cultural terá crescido mais rápido neste período do que a economia em geral, motivo justamente pelo qual se terá tornado um *driver* vital para o desenvolvimento na Europa. Além disso, os números da sua representação enquanto contributo crescente para o desenvolvimento da Europa demonstram uma tendência positiva ao longo dos anos, o que significa que este sector cresceu em importância económica e que a sua contribuição para a riqueza geral da Europa se torna cada vez mais relevante.

O crescimento do volume médio de negócios é também um indicador útil para medir o crescimento do sector em comparação com a economia global, num determinado prazo. Assim, o valor total para a UE-25 é, ao nível do volume médio de negócios, de 5,4% (8,1% para EU30). Na UE15, o crescimento do volume de negócios do sector cultural e criativo foi maior do que a média em Espanha e Portugal e, menor, na Irlanda, Finlândia, Suécia, Reino Unido e França. Os únicos resultados negativos foram ainda observados na Dinamarca, onde a contribuição do sector caiu 1,9% entre 1999 e 2003. Na UE-10, por seu turno, é notório que o crescimento do volume de negócios foi maior do que nos países da UE-15, e que os novos Estados-Membros rapidamente se aproximaram dos restantes países europeus em termos de geração de riqueza. O que demonstra que, nestes, o sector criativo e cultural está a contribuir, também, significativamente para o crescimento económico nacional e, conseqüentemente também para o europeu.

Para finalizar, e para a UE-25 o crescimento do valor adicionado ao PIB foi de 6,6% e de 12,3%. À semelhança do crescimento do volume de negócios do sector criativo e cultural, os resultados mais elevados são também encontrados nos novos Estados-Membros.

4.9.1.1. A IMPORTÂNCIA DAS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS PARA O SECTOR CRIATIVO E CULTURAL

A maioria das empresas do sector da cultura, bem como da criação, são compostas por uma a duas pessoas que representam a esmagadora maioria do sector, onde é integrado um novo tipo de «indivíduo empreendedor» ou «trabalhador cultural empreendedor», que já não se enquadra nos padrões profissionais anteriores: liberais, e a tempo inteiro (Comissão Europeia, 2010). São, por isso, a maior parte delas designadas PME's (Pequenas e Médias Empresas). Estas são, em geral, quem

assume os riscos provenientes da criatividade, como também as primeiras a apostar na novidade e na originalidade. Desempenham, por isso, um papel determinante e decisivo na procura de novos talentos, no desenvolvimento de novas tendências e na concepção de uma nova estética (idem).

Assim, a estrutura das indústrias criativas, que mais tarde se tornam, através dos *Media*, em indústrias culturais, é marcada internacionalmente pela existência de um pequeno número de empresas que dependem do fornecimento de conteúdos criativos, e inovadores, produzidos por milhares de microempresas em todo o mundo (Fundação de Serralves, 2008). Estas, geralmente consideradas “nichos de mercado”, são negócios altamente especializados, que criam valor através da conjugação de inovação tecnológica e criatividade no desenho de novos produtos culturais. A estas associa-se-lhes ainda um perfil de negócio pouco reconhecido pela banca, investidores e pelo governo (idem).

Mesmo nos sectores em que as grandes empresas internacionais desempenham um papel de liderança, as pequenas e microempresas têm um papel crucial no que diz respeito à criatividade e à inovação (Comissão Europeia, 2010). Ainda no que diz respeito à relação da criatividade com o espírito empresarial, continua a ser, no entanto, difícil para as empresas no domínio das indústrias criativas e culturais, em especial para as PME's, encontrar trabalhadores com a combinação certa de competências. A um médio-longo prazo, é fundamental garantir uma melhor correspondência entre a oferta destas competências e as exigências do próprio mercado de trabalho, estimulando assim o potencial competitivo do sector criativo e cultural (idem).

4.9.1.2. UMA ECONOMIA CRIATIVA

A Economia Criativa é um termo em evolução, que se baseia em activos criativos, e intangíveis, que têm potencial para gerar crescimento e desenvolvimento económico (Portugal. Presidência da República Portuguesa, 2012). É, também, um ponto essencial para o desenvolvimento da criatividade e desempenha um papel particularmente importante no que concerne à inovação em toda a economia (Potts, 2007). É, por isso, um novo sector com grande dinamismo na economia global (Portugal. Presidência da República Portuguesa, 2012).

A lógica por trás do conceito emergente de economia criativa (UNCTAD, 2008) é precisamente a ligação entre criatividade, cultura e economia. Onde a economia deixa de ser, como até então, industrial, para passar a ser criativa (Wiesand, et al., 2005): onde as indústrias criativas e culturais conseguem influenciar positivamente outros sectores, quer ao nível do produto ou serviço que oferecem, quer seja na introdução da qualidade inovadora que permite a sua diferenciação, ou em termos de transferência de ideias e/ou conhecimentos. Por esta última, passará a noção de economia criativa conforme a conhecemos, bem como através da influência das referidas indústrias e da sua importância para com os outros sectores que constituem a economia no seu todo (Bakhshi, et al., 2008).

A economia criativa tem, por isso, potencial na geração de receitas de exportação, assim como na criação de postos de trabalho, na promoção da inclusão social e da diversidade cultural e no desenvolvimento humano (Portugal. Presidência da República Portuguesa, 2012). O comércio internacional é também uma das suas componentes-chave (International Trade Centre, 2009).

A dimensão essencial da economia criativa materializa-se nos empreendedores criativos ou na “classe criativa” cuja função económica se traduz na geração de ideias, na nova tecnologia e, conseqüentemente, no novo conteúdo criativo (Florida, 2002). O mundo está a entrar naquilo a que se designa por “idade criativa” (idem), na qual a criatividade é motor de crescimento económico e onde se torna um factor determinante nas economias. As artes e a cultura são o seu núcleo de desenvolvimento, onde novas estratégias económicas devem ter em atenção particularmente as características específicas deste novo tipo de economia (ibidem).

Este crescimento económico proporciona o auxílio da produção artística na medida em que sociedades mais “ricas” e desenvolvidas têm, também, mais poder de compra e podem usá-lo por sua vez na aquisição de trabalhos artísticos. Isto torna mais fácil aos artistas o satisfazer da sua necessidade de vendas, bem como de sustento básico e, aos mercados, também, um mais fácil incentivo à valorização da criatividade (Cowen e Tabarrock, 2000).

À semelhança da economia, também as empresas podem melhorar o seu desempenho em inovação, especialmente no que concerne à inovação de produto através da compra de ideias ou produtos criativos (Bakhshi, et al., 2008). É também por isso, que as indústrias criativas facilmente são integradas na economia em geral,

uma vez que proporcionam uma importante fonte de interações com os outros sectores. As indústrias criativas e, em particular, as suas ligações aos restantes sectores e indústrias da economia trazem, por isso, mais inovação (*idem*).

As compras por parte das indústrias criativas dos chamados bens e serviços intermediários, produzidos por outras indústrias, fornecem também outros meios possíveis para o apoio da inovação na economia através das indústrias criativas (*ibidem*).

Existem, no entanto, factores que balizam a economia criativa mundial (International Trade Centre, 2009), a saber: a tecnologia (*i*), o crescimento dos mercados de consumo (*ii*) e melhores ligações com o sector do turismo (*iii*).

Os maiores obstáculos à expansão desta economia são a incompreensão das alterações na cadeia de valor da produção e distribuição dos bens criativos, a falta de conhecimento de modos eficazes de governação do comércio deste tipo, assim como os desafios das oportunidades trazidas pela tecnologia, nomeadamente no que concerne à protecção da propriedade intelectual (*idem*).

Numa altura em que alguns dos seus parceiros internacionais já estão, em grande medida, a aproveitar os recursos multifacetados das indústrias criativas e culturais, a União Europeia tem ainda que desenvolver uma nova abordagem estratégica que faça com que os seus fortes valores culturais sejam a base de uma sólida economia criativa e por sua vez, também, de uma sociedade mais coesa (Comissão Europeia, 2010).

As fábricas devem ser progressivamente substituídas por comunidades criativas cuja matéria-prima reside, por sua vez, na sua capacidade para conceber, criar e inovar (*idem*). O século XXI tem, então, potenciado um crescimento no que diz respeito à compreensão desta interface entre criatividade, cultura e economia (Bakhshi, et al., 2008) e a própria criatividade, por seu turno, bem como a importância que demonstra para com a inovação, desempenha um importante papel no que toca ao crescimento e desenvolvimento da economia criativa enquanto tal (*idem*).

Passando a criatividade a ser reconhecida como vantagem competitiva, em muitos casos, no início do processo que conduz ao reforço desta nos espaços urbanos, poucas são as pessoas que acreditam na existência desta economia criativa por ser, quase sempre, invisível (Fundação de Serralves, 2008). É, por isso, necessária uma

manifestação física sob a forma de infra-estruturas para evidenciar esta realidade económica, a sua força e o seu potencial de desenvolvimento ao nível económico e social (ibidem). As políticas para uma economia criativa precisam de reflectir também as ligações entre investimento, tecnologia, empreendedorismo e comércio (Trade Forum Editorial Team, 2008), assim como a relação de interdependência existente entre a educação e a criatividade (KEA, 2009). Assim sendo, pode, ao mesmo tempo, deduzir-se que o valor da economia criativa e, conseqüentemente também, de uma economia cultural está na inovação e na criatividade (Hesmondhalgh, et al., 2005). Esta ideia, por sua vez, está agregada à suposição de que quer a cultura, quer o entretenimento são inferiores e dependentes da economia no geral (Oakley, 2009).

4.9.1.3. O FINANCIAMENTO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL

A nível nacional ou regional, têm surgido novos e reformulados modelos financeiros interessantes do ponto de vista das indústrias criativas e culturais, que facilitam o acesso aos empréstimos através da partilha de conhecimentos especializados nos diferentes sectores. Estes avaliam também as empresas, os seus projectos e servem para reunir, ao mesmo tempo, os investidores e as empresas que carecem de capital de risco para se expandirem economicamente (Comissão Europeia, 2010). O capital de risco continua a ser uma importante fonte de financiamento para empresas de alto crescimento como as criativas (NESTA, 2011).

O acesso das indústrias criativas e culturais ao apoio financeiro é limitado. Muitas destas empresas sofrem de “subcapitalização crónica” e enfrentam alguns problemas na obtenção de uma valorização adequada dos seus activos intangíveis (Comissão Europeia, 2010). Assim sendo, o acesso ao financiamento constitui um obstáculo fundamental ao crescimento de muitas empresas do sector criativo e cultural (ibidem). Por outro lado, os fundos estruturais europeus apoiam as indústrias criativas e culturais, dada a sua relevância quanto: ao contributo significativo que prestam ao emprego, a nível local (*i*); ao potencial de crescimento que lhes está inerente (*ii*); ao papel que desempenham na integração social e na coesão territorial (*iii*); à importância da cultura como ferramenta económica e social, tanto para a regeneração dos territórios urbanos, como dos industriais e agrícolas (*iv*) (Fundação de Serralves, 2008). É, no entanto, difícil definir em que medida as indústrias criativas e culturais tiram total proveito e benefício dos fundos atribuídos à cultura, ou mesmo até de outras fontes: como da investigação, da inovação, da promoção de PME's inovadoras,

das redes, bem como da própria sociedade de informação (incluindo a digitalização e o acesso em linha à cultura), da regeneração urbana ou do capital humano (Comissão Europeia, 2010).

O sector criativo e cultural precisa de exigir, então, um maior e mais fácil acesso ao financiamento de modo a actualizar os equipamentos existentes, a desenvolver novas formas de produção, bem como novos métodos de distribuição e, em suma, adaptar-se aos seus próprios modelos de negócios (idem).

Muitas vezes opostos, o mundo da criatividade e o mundo financeiro precisam de encontrar a linguagem comum através da qual as indústrias criativas e culturais possam dispor de um mais equitativo acesso a este necessário, e determinante, financiamento (ibidem).

4.9.1.4. O COMÉRCIO DE BENS E SERVIÇOS CRIATIVOS E CULTURAIS

O sector criativo e cultural é um dos mais moldados pela globalização no que toca ao comércio dos seus produtos, culturais e criativos (Augusto Mateus & Associados, 2010). As indústrias criativas, em particular, estão entre os sectores mais dinâmicos do comércio mundial, apresentam uma estrutura de mercado flexível, que integra artistas independentes, microempresas e até algumas das maiores empresas do mundo (Fundação de Serralves, 2008).

Assim, é a própria natureza do sector criativo e cultural que implica que seja possível identificar produtos criativos e culturais em diferentes pontos de um eixo que é definido pelo grau da sua incorporação de criatividade na produção, isto é, tendo num extremo produtos artesanais e, no outro, produtos manufacturados em massa (Augusto Mateus & Associados, 2010). Assim como, noutra eixo, definido pelo tipo de utilização, que se traduz por ter num extremo, produtos de valor exclusivamente estético e no outro, produtos cujo valor estético é significativamente moldado pela sua função.

O comércio neste sector é pautado, então, quer pelo comércio de produtos criativos e culturais, quer pelo comércio de serviços, também eles criativos e culturais (idem). Neste âmbito, a avaliação do comércio internacional de produtos parte de medidas de valor monetário, como volume ou peso do produto transaccionado, enquanto a avaliação do comércio no que diz respeito a serviços, ao nível internacional, parte de

medidas associadas aos fluxos financeiros internacionais reportados pelos bancos centrais (ibidem).

Para além do valor das exportações e importações de produtos e serviços culturais e criativos, são contabilizados também os direitos de propriedade intelectual, de forma independente dos anteriormente referidos, ainda que reconhecendo que este domínio carece de algumas limitações no que toca a disponibilidade de dados (UNCTAD, 2008).

Representando cerca de 79% do total de exportações, o comércio internacional neste sector é dominado maioritariamente pelo comércio de produtos, no entanto, é o comércio dos serviços aquele que regista um mais elevado ritmo de crescimento, representando uma média de 8.8%, face aos 6% do comércio de produtos, e elevando assim o seu contributo de uma quota que representa o total de exportações de 17 para 21% (Augusto Mateus & Associados, 2010). A análise de estrutura do comércio internacional do sector criativo e cultural deve, no entanto, ser lida à luz das significativas limitações dos dados relativos aos seus serviços, isto é, pelo peso destes no total do comércio internacional do sector e devido a este peso ser, na maior parte das vezes, subestimado (UNCTAD, 2008).

No período de tempo compreendido entre 2000 e 2005, o comércio internacional de bens e serviços criativos cresceu mesmo a uma taxa sem precedentes, o correspondente a 8,7% ao ano (Fundação de Serralves, 2008). De acordo com valor das exportações mundiais de bens e serviços criativos relativos a 2005 e apresentado pelas Nações Unidas (UNCTAD, 2008), foi atingido o valor de 424,4 mil milhões de dólares, o que representou 3,4% do comércio mundial, sendo que e segundo os dados relativos a 1996, as exportações mundiais eram de 227,5 mil milhões de dólares.

As indústrias criativas na Europa (KEA, 2006) representam um volume de negócios de 654 mil milhões de euros, correspondendo este valor a 2,6 % do Produto Interno Bruto da União Europeia, e indicando que as mesmas se encontram a crescer 12,3% acima da média da própria economia, empregando inclusivamente 5,8 milhões de pessoas. Em Portugal, em particular, este sector contribuiu, em 2003, com 1,4 % do PIB o que correspondeu a 6.358 milhões de euros (idem).

Conforme ilustra o gráfico seguinte, são as economias mais industrializadas e desenvolvidas aquelas que detêm a maior quota de mercado global de produtos

criativos e culturais, cerca de 58% do total de exportações e mais de 80% do total de importações em 2005 (Augusto Mateus & Associados, 2010).

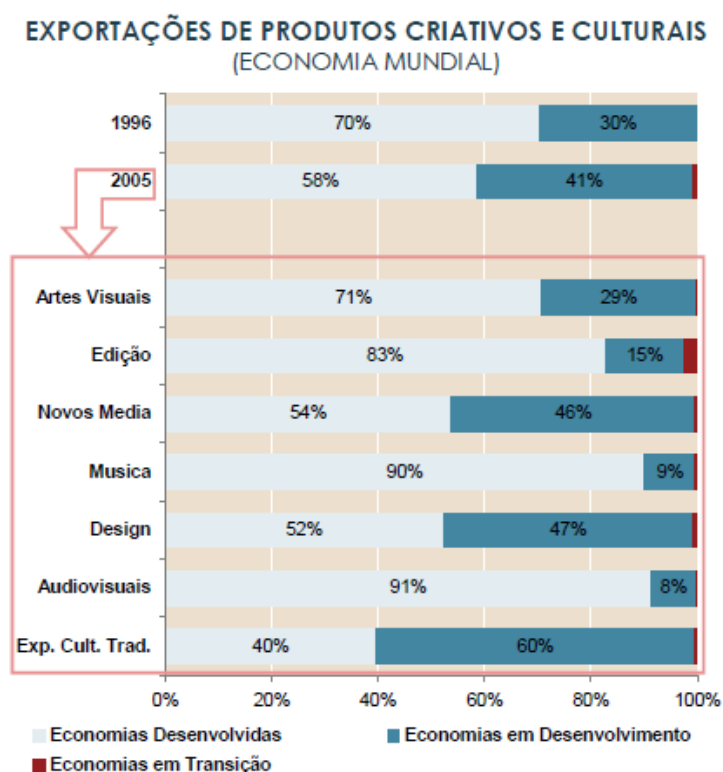


Ilustração 11 - Exportações de produtos criativos e culturais (economia mundial). (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 103)

O crescimento da quota das economias em desenvolvimento no total de exportações de produtos culturais e criativos de 29% em 1996 para 41% em 2005 é explicado pelo dinamismo da China e da Índia nos mercados internacionais: a China surge em 2005 como o principal exportador de produtos criativos e culturais com uma quota respectiva de 18.3%, enquanto a Índia passa da 16ª posição no ranking referente a 1996, para a 11ª posição em 2005, com uma quota de 2.4%. Ainda que, no grupo dos países desenvolvidos, a Europa mantenha a posição de liderança, quer em termos de quota como de ritmo de crescimento do comércio internacional de produtos criativos e culturais (idem).

O sector criativo e cultural e as indústrias criativas, em particular, são parte determinante dos sectores exportadores na Europa, os quais continuam a desempenhar um papel de grande relevância através dos seus ganhos de produtividade, receitas, geração de emprego e difusão tecnológica, muito embora a dimensão e o potencial do mercado global (para estes bens e serviços) só muito

recentemente têm vindo a ser reconhecidos (Portugal. Presidência da República Portuguesa, 2012).

Foi, também, o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação que veio obrigar à alteração das formas de criação e difusão, quer artística, quer cultural no quadro da afirmação da globalização bem como da crescente interdependência internacional, que se reflecte conseqüentemente no acentuado dinamismo do comércio internacional de bens e serviços criativos e culturais. Em 2005, elevou-se o total de exportações de bens e serviços do sector criativo e cultural a 424.4 mil milhões de dólares, em virtude de um crescimento médio anual na ordem dos 6.4% ao longo da última década (Augusto Mateus & Associados, 2010) .

Apesar do cenário de crise, 2011 foi um ano forte para o comércio electrónico e de retalho no geral (comScore, 2012), sendo que o preço e a própria conveniência do comércio electrónico são os dois factores que mais influenciaram a que isso tivesse sucedido. Os dispositivos móveis, como *smartphones* ou *tablets*, vêm complementar os já existentes modificando a forma como as pessoas consomem o conteúdo (comScore, 2011). É então necessária a compreensão do espectro de audiência dos diferentes dispositivos, assim como do conteúdo para que seja então possível o fornecimento de conteúdo digital cada vez mais direccionado e adequado (idem).

O conteúdo digital e as subscrições são uma categoria composta por *downloads* de conteúdos digitais: como a música, os filmes, os programas e séries de TV ou os e-books; esta categoria, representou mesmo em 2011, 26% da taxa de crescimento do comércio *online* (comScore, 2012). O comércio electrónico continua a conquistar, assim, a sua quota de canais tradicionais de retalho, uma tendência que irá acelerar com o uso de *smartphones* que entram nas lojas de retalho e dos *tablets* que se tornam cada vez mais a fonte preferida dos utilizadores de dispositivos móveis (idem).

A chave para o sucesso das empresas e das suas oportunidades de negócio será então entender a forma como os consumidores se relacionam nos vários ambientes, bem como com os novos suportes que agora são postos à sua disposição (ibidem).

4.9.1.5. O EMPREGO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL

O emprego é o processo de ganhar a vida recebendo um salário, ordenado, vencimento ou qualquer outra retribuição ou remuneração pelo trabalho que se realiza. O emprego cultural, por sua vez, é definido como "o total de trabalhadores activos que têm ou uma profissão cultural ou que trabalham numa unidade económica do sector cultural" (KEA, 2006). Assim sendo, existem trabalhadores com uma profissão cultural que trabalham no sector cultural (por exemplo, um cantor de ópera) (i); trabalhadores que têm uma profissão cultural mas que trabalham fora do sector cultural (um *designer* na indústria automóvel) (ii); e, por último, trabalhadores que têm uma profissão não-cultural mas que trabalham no sector cultural (de que é exemplo uma secretária numa empresa de produção cinematográfica) (iii).

Paralelamente, o emprego nas indústrias que contribuem para a economia do conhecimento aumentou 24% entre 1996 e 2006, em comparação com o aumento de 6% relativo às outras indústrias (Comissão Europeia, 2011d). A indústria dos conteúdos mantém assim, especialmente em actividades que incluem funções de carácter mais criativo, uma estrutura de emprego que se aproxima das características do mercado cultural e, logo, do emprego cultural (IQF, 2006).

Existe, no entanto, a dificuldade de captura de dados relativos ao emprego, uma vez que cada país tem um sistema diferente de inserção e análise destes dados (KEA, 2006). Desta forma, o último estudo realizado sobre o emprego especificamente na área da cultura, na Europa, data de 2002. Entretanto, os empregos na área da cultura oferecem competências de carácter social que não existem nouro tipo de empregos e que, permitem, por exemplo, a integração social dos indivíduos. Permanece, então, a crença de que o crescimento e a criação de emprego estão nestas indústrias: "o desenvolvimento do sector criativo e cultural suscita, assim, um desenvolvimento no emprego europeu" (KEA, 2006).

Um impacto negativo, no entanto, foi registado em 2003 no emprego deste sector, facto que teve relação directa com o impacto da digitalização em alguns subsectores do sector cultural, como na produção e na distribuição de cinema ou de música (idem).

Países como Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha são os países cujo sector cultural emprega mais pessoas na Europa (ibidem). O sector cultural, bem

como o criativo, empregam, na sua maioria, freelancers ou pessoas em regime de *part-time* ou com pequenos contratos de termo incerto (Wiesand, et al., 2005).

A força de trabalho do sector criativo no geral, e em 31 países europeus, pode, por sua vez, ser estimada em mais do que 4,7 milhões de pessoas, o que equivale a cerca de 2,5% da força de trabalho europeia no seu total (idem). Em 2002, aproximadamente 2,6% do mercado de trabalho europeu era proveniente do sector criativo (em cerca 30 países europeus), segundo o departamento de estudos, previsão e estatística *L'emploi culturel européenne* (Ministério Francês da Cultura e da Comunicação, 2005).

A pesquisa sobre o mercado de trabalho dos artistas tem sido prejudicada ao longo do tempo pela inadequação dos dados sobre estas ocupações artísticas, onde os mesmos são suficientemente detalhados e organizados por órgãos do governo, existentes segundo diferentes convenções dependendo de país para país, e, onde ainda existem dificuldades acrescidas na forma de lidar com o trabalho de *freelancer*, como também com os trabalhos múltiplos de cada artista (ou o desenvolvimento de vários projectos ao mesmo tempo) (Towse, 2010).

No que compete à caracterização deste tipo de emprego, a sua distribuição por género pouco difere do emprego no geral, bem como a sua distribuição por idade. Aqui, a grande maioria dos empregados e trabalhadores independentes pertencem à idade adulta, ou seja, têm entre 25 e 49 anos. Esta é, também, a média de idades designada para todos os países e representa entre 60 a 75% dos empregados no sector cultural. Existe mais emprego com contratos temporários neste sector do que na globalidade do emprego em outros sectores (KEA, 2006).

No geral, e até 2030 estima-se que falem 21 milhões de pessoas em idade de trabalhar, facto que significa que para cada duas pessoas activas haverá uma pessoa inactiva (ou com mais de 65 anos). Nessa altura, poderá então haver menos de 18 milhões de jovens europeus do que existe hoje em dia (Portugal. Presidência da República Portuguesa, 2012). Será então importante considerar o emprego deste sector como um *driver* para o desenvolvimento e crescimento, tanto do próprio, como da economia no geral.

Em 2004, o emprego, por exemplo, no sector apenas do turismo cultural, englobou 15% do emprego registado no sector do turismo, ou seja, 5.885 pessoas a trabalhar

nos sectores da cultura e do turismo cultural, equivalente a 3,1% dos empregados activos na UE-25 (KEA, 2006).

Para ser possível melhorar um mercado de trabalho sustentável é necessário, no geral, implementar melhorias por forma a lidar com a reestruturação necessária devido às acelerações económicas, como também sociais, associadas não só à globalização, como ao progresso tecnológico e ao desenvolvimento da sociedade do conhecimento e da informação (Comissão Europeia, 2002). Ao mesmo tempo, a procura no mercado de trabalho está também a ser alterada conferindo maior ênfase à qualidade do posto de trabalho em si. A globalização e os avanços tecnológicos estão, portanto, a mudar a própria estrutura de mercados, bem como a natureza das relações de trabalho. É dada sobretudo especial atenção a questões estruturais (e de implicação social) como o envelhecimento da população - um desafio para o mercado de trabalho ao nível europeu - muito embora as mudanças na estrutura etária das nossas sociedades se esteja apenas a começar a sentir (idem). Existe uma correlação entre inovação tecnológica e emprego, e ainda entre inovação tecnológica, organizacional e os níveis de vida dos trabalhadores (Castells e Cardoso, 2005).

O sector criativo e cultural é constituído na sua maioria por PME's, conforme dito anteriormente, que se tornam um factor decisivo na sua criação de emprego (KEA, 2006). Por outro lado, também o impacto económico do património é evidente no que diz respeito ao emprego que este sector gera, que, por sua vez, encontra ligação directa com o turismo. Os festivais, por exemplo, alimentam a economia local, atraindo turistas e criando riqueza e emprego na região em que ocorrem (idem).

4.9.1.6. INDÚSTRIAS CULTURAIS: UMA ALAVANCA PARA O TURISMO

Num mundo globalizado os lugares necessitam, cada vez mais, de serem criativos de modo a manterem o seu carácter único, original e distintivo, assim como a sua capacidade de atrair turistas (Fundação de Serralves, 2008). Assim, à medida que os aspectos físicos parecem convergir num processo de reprodução (em série), há uma crescente ênfase colocada no desenvolvimento de recursos intangíveis e da criatividade que facilitam esta distinção. Este processo é, por sua vez, paralelo ao fenómeno de substituição do paradigma do consumo pelo da produção e criatividade, no panorama cultural. A mudança entre tangível e intangível, enquanto recursos de um

destino implica então que as cidades e regiões se tornem cada vez mais criativas nas suas estratégias de desenvolvimento (idem).

São, então, as atracções culturais que assumem um papel de crescente importância no turismo, conferindo, ao mesmo tempo, aos locais a obrigatoriedade da sua visita (MacCannell, 1976). Esta atracção de turismo provocada pelo sector criativo e cultural, gera crescimento e emprego na Europa (KEA, 2006). Assim sendo, o turismo é um dos sectores com maior crescimento da economia mundial (Fundação de Serralves, 2008). Segundo a Organização Mundial de Turismo, em 2008, era esperado que o sector crescesse 5,7% ascendendo a 900 milhões de turistas, uma vez que entre 1978 e 2008, o número de turistas culturais mais do que teria duplicado em toda a Europa. O turismo cultural, por seu turno, é um fenómeno organizado, que se desenvolveu enquanto alternativa à saturação do modelo tradicional de turismo. É baseado na exploração de um número limitado de “centros de atracção”, como praias e grandes cidades, em resposta a uma procura cada vez mais exigente, segmentada e em mudança (idem).

Por sua vez, o turismo criativo é uma evolução da experiência tradicional de turismo na procura de formas de consumo que enfatizam o desenvolvimento pessoal, depende da crítica directa, bem como da participação activa do próprio turista e das suas capacidades criativas. Esta é então a sua principal característica diferenciadora. O turismo criativo requer, assim, não apenas “assistir” ou “estar” mas interagir. Desta forma, o desenvolvimento do turismo criativo deve servir para reforçar a aproximação entre sectores da cultura e turismo: onde o conhecimento e a capacidade criativa dos gestores culturais se conjugam com o conhecimento do mercado dos especialistas em turismo e se tornam fundamentais para a criação de um novo produto turístico inovador e viável (ibidem). O turismo criativo constitui-se, então, como o tipo de turismo que oferece a oportunidade de desenvolver o potencial criativo do turista, através desta sua participação activa em experiências de aprendizagem que são características do seu destino enquanto turista e onde estas experiências vão ser levadas a cabo (Richards, 2001). É fundamental para o desenvolvimento deste turismo, conseguir-se proporcionar ao turista, cidadão criativo e participante, um contexto em que a experiência não só se torne um espaço de aprendizagem, como também se traduza numa transformação do próprio “eu” (Richards e Wilson, 2006).

Para que este tipo de turismo possa ser uma realidade é, também, indispensável que a sociedade civil e os agentes responsáveis pelas políticas de desenvolvimento do destino turístico estabeleçam uma política de turismo cultural e envolvam todas as partes interessadas (Gonçalves, 2008), reconhecendo a importância que o turismo cultural tem assumido ao nível internacional, constituindo-se, na actualidade, como um dos segmentos que apresenta um maior e mais rápido crescimento no turismo global (World Tourism Organization, 2001). É necessária contudo uma melhor segmentação da própria oferta turística bem como a geração de uma maior variedade de produtos de turismo cultural (idem).

4.9.2. A DIMENSÃO SOCIAL

A cultura é o que leva as pessoas a ter esperança, a sonhar, é o que lhes estimula os sentidos e faculta novas formas para encararem a realidade, congrega as pessoas, suscitando-as ao diálogo e despertando-lhes paixões (Comissão Europeia, 2007). Assim, a cultura contém um conjunto de traços distintivos espirituais e materiais que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Engloba a literatura e as artes, bem como diversos modos de vida, sistemas de valores, tradições e crenças, desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento humano e no complexo tecido das identidades assim como dos hábitos dos indivíduos e das suas comunidades. Por isso, encontra-se no cerne do desenvolvimento quer humano, quer da civilização, sendo um recurso em si mesma, onde o seu acesso deve ser considerado como uma prioridade em qualquer conjunto de políticas de desenvolvimento (idem).

Arte e cultura podem, juntas, prestar uma contribuição vital na consecução de objetivos que conciliam quer geração de riqueza e sustentabilidade, quer respeito pelos valores humanistas, auxiliando a transcender as limitações exclusivamente económica ou utilitária (KEA, 2009). Estas têm associados outros valores, os sociais e intangíveis, que complementam os valores económicos ou funcionais (idem). Estes valores, formas e resultados sociais, assumem particular relevância, nomeadamente através da inovação social que se torna uma preocupação cada vez mais consciente nas discussões das políticas europeias (ibidem).

4.9.2.1. MULTICULTURALISMO, PLURALISMO E DIVERSIDADE CULTURAL

O termo multiculturalismo, enquanto composição cultural heterogénea de uma sociedade, foi estudado segundo diferentes disciplinas: antropologia (Saunders, et al., 2003), sociologia (Kivisto, 2002), política e ciência (Citrin, et al., 2001). Todas estas, diferentes abordagens do conceito de multiculturalismo.

Alguns estudos holandeses têm mostrado, utilizando diversos instrumentos de avaliação de atitudes em relação ao multiculturalismo, que o conceito de multiculturalismo é unidimensional (Arends-Tóth e Van de Vijver, 2000; Breugelmans e Van de Vijver, 2004; Verkuyten e Thijs, 2002), ou seja, que o multiculturalismo se refere a um conceito único e não, como visto até então, a uma divisão deste pelas diferentes áreas ou abordagens, com consequentes componentes independentes.

O multiculturalismo retrata o desenvolvimento de novos modelos de cidadania democrática, que, fundamentados nos direitos humanos, pretendem substituir as anteriores relações não civilizadas e antidemocráticas de hierarquia e exclusão (Kymlicka, 2012). É caracterizado pelo louvor à diversidade etnocultural, que incentiva os cidadãos a reconhecer e aceitar uma panóplia de outros costumes que não os seus, como tradições, música ou gastronomia (idem).

É, também, para a Europa, uma oportunidade de estimular a criatividade (KEA, 2009), reforçando a livre circulação de ideias. A sua fonte significativa de criatividade é, precisamente, as suas diferentes culturas, as suas histórias, bem como a sua geografia. Assim sendo, a diversidade da Europa e a sua herança multicultural moldam aquele que será o seu futuro, determinam o pluralismo e a abertura às distintas influências, características do próprio modelo europeu (idem).

A diversidade cultural, por seu turno, define-se como a multiplicidade de formas onde as culturas dos grupos e sociedades encontram a sua expressão, as manifestações de diversidade cultural são o próprio património cultural da humanidade (UNESCO, 2005). A diversidade cultural manifesta-se por isso na originalidade e pluralidade das identidades dos grupos e sociedades que compõem a própria humanidade, onde a cultura adquire formas diversas através do tempo e espaço. Como fonte de intercâmbio, inovação e criatividade, a diversidade cultural é tão necessária para a humanidade quanto a biodiversidade para a natureza. Neste sentido, é comum o

património da humanidade ser reconhecido e consolidado em benefício das gerações presentes e futuras (idem).

A diversidade cultural é transmitida pela variedade de expressões culturais existentes, porém também o é através dos diversos modos de criação artística, produção, divulgação, distribuição e uso, independentemente dos meios e tecnologias utilizados. A diversidade cultural desenvolve-se no referido quadro de democracia, tolerância, justiça social e respeito mútuo entre povos e culturas - o multiculturalismo - e é indispensável para a paz e segurança quer ao nível local, nacional, quer internacional (ibidem).

Esta diversidade cultural potencia também o contacto com o novo (André, et al., 2011). Novos produtos, saberes e valores, conduzem a um estabelecimento de “pontes” entre aquilo que é diverso (idem).

A diversidade cultural contribui positivamente para o desenvolvimento sustentável (UNESCO, 2005), cooperando no sentido de uma «existência intelectual, afectiva, moral e espiritual satisfatória». Deste modo, surgem as características que estão na base da diversidade cultural, a saber (UNESCO, 2002): liberdade de expressão, pluralismo dos *Media*, multilinguismo, igualdade no acesso à arte e ao progresso científico, assim como aos meios de expressão e difusão em todas as culturas e conhecimento tecnológico - incluindo em formato digital.

No que diz respeito ainda à diversidade cultural estão associados direitos culturais, que surgem como incentivadores deste ambiente propício, e que são parte integrante dos direitos humanos: universais, indivisíveis e interdependentes, que surgem associados ao direito de expressão e de criação dos indivíduos (UNESCO, 2002).

A valorização da diversidade cultural vem evitar que a cidade criativa seja, assim, alvo de exclusão e fragmentação, bem como possibilitar também uma visão integrada do património urbano – cultural e natural – enquanto elemento distintivo da afirmação das cidades (André, et al., 2011). É, por estes motivos, uma riqueza não só dos indivíduos como das sociedades e a sua protecção, promoção e manutenção uma condição essencial para um desenvolvimento sustentável em benefício das gerações (Matoso, 2010).

A Europa e a própria civilização em si não seriam o que são hoje se não fosse a diversidade, a pluralidade e a riqueza que estas diferenças constituem para aquilo que é designado por paradigma civilizacional (Obercom, 2003). Aqui, a riqueza da diversidade só poderá libertar a sua energia criativa e cultural se a sociedade civil for protagonista na vida quotidiana das cidades contemporâneas e não os sistemas burocráticos de governo (Matoso, 2010).

Como forma de proteger esta diversidade cultural, os seus conteúdos e fomentar, também, as produções locais, a União Europeia alcançou uma isenção das regras no que diz respeito ao comércio livre da Organização Mundial do Comércio, conhecida por “excepção cultural”, o que veio permitir que os países membros se imponham no que concerne aos limites às importações de bens culturais (idem).

Paralelamente, nas actuais sociedades, cada vez mais diversificadas, torna-se indispensável garantir esta interacção harmoniosa entre pessoas e grupos sociais variados e onde existe uma particular dinâmica entre identidades culturais (UNESCO, 2005). As políticas de inclusão e participação de todos os cidadãos são as garantias sociais de coesão, que respeitam a vitalidade da sociedade civil, bem como a sua paz. Assim sendo, o pluralismo cultural constitui a política de expressão à realidade da diversidade cultural e é inseparável do contexto democrático em que está inserido. O pluralismo cultural é, também, propício aos intercâmbios culturais e ao desenvolvimento das capacidades criadoras que alimentam a vida pública (idem).

É um desafio, para a Europa, fazer o melhor da sua diversidade cultural no contexto da globalização, trazendo consigo projectos e ideias inovadoras que tenham valor económico significativo e capazes de, ao mesmo tempo, melhorar a vida dos cidadãos transcendendo identidades locais e aproveitando a criatividade garantindo a sua presença num contexto internacional (KEA, 2009). Só desta forma, o poder da criatividade, da arte e da cultura poderá ser aproveitado para desempenhar um papel cada vez mais importante na condução do progresso não só económico, mas também social na Europa (idem).

4.9.2.2. O PAPEL DA CULTURA PARA A COESÃO E INTEGRAÇÃO SOCIAL

O desenvolvimento de qualquer cultura surge da interacção constante entre o meio ambiente que a envolve e as necessidades humanas daqueles que a constituem (Matoso, 2010). A cultura surge como o lugar mais adequado para pensar a integração das múltiplas dimensões do desenvolvimento. A sua contribuição em aspectos intangíveis mas críticos é fundamental por proporcionar uma melhoria da auto-estima individual e colectiva, bem como a dignidade dos povos. O efeito da cidadania na cultura está relacionado, então, com a inclusão etnocultural de minorias no conteúdo cultural de determinada sociedade. Neste contexto, será necessário admitir que existe uma cultura dominante, que prevalece a uma outra. Existem, porém, algumas estratégias onde estas duas culturas são obrigadas a cooperar, que passam, nomeadamente, pelo emprego ou implementação de políticas que reforcem estes valores, e que permite o desenvolvimento da confiança e tolerância no individuo (idem).

A integração cultural não significará a unificação de todas essas culturas existentes numa sociedade mas sim um reconhecimento, co-existência e interacção entre elas (KEA, 2006). Segundo esta lógica, a diferenciação das culturas existentes torna-se relevante, na medida em que se transforma na oportunidade de escolher e preservar os aspectos de cada cultura e identidade “dentro” de uma outra e que torna alguns seus indivíduos “especiais” em relação aos demais. A oferta de empregos na área da cultura a indivíduos pertencentes a minorias (indivíduos que estão à margem dessa sociedade) oferece possibilidades de desenvolvimento desses recursos, motivando inclusivamente sua integração social (idem).

O sector das artes ditas tradicionais, como as artes visuais, a dança, o teatro, a ópera ou os museus, torna-se uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento local uma vez que ajuda, desta forma, a reforçar a integração social e a assegurar a própria coesão territorial (ibidem). Por coesão social entende-se um conjunto de normas e valores comuns para a sociedade que englobam a diversidade de *backgrounds* das diferentes pessoas e que ajudam a garantir que as suas diferentes origens têm oportunidades de vida similar às outras (KEA, 2009).

É a habilidade das actividades culturais que as ajudam a expressar-se nas suas culturas específicas, ao mesmo tempo que as ajudam a desenvolver fortes e positivos

relacionamentos entre as pessoas de origens diferentes no local de trabalho, em escolas ou nos bairros onde residem (idem).

A coesão social depende também da capacidade de construir sociedades inclusivas que respeitem a dignidade das várias identidades culturais que a constituem, designadamente dos grupos sociais mais vulneráveis (Matoso, 2010). Assim sendo, torna-se importante a valorização dos direitos culturais, uma das medidas fundamentais no que diz respeito ao reforço da coesão social e da coexistência harmoniosa, bem como de uma mais efectiva expressão da "Liberdade Cultural" (idem).

A cultura tem um impacto directo na integração social dos grupos marginalizados e mais vulneráveis da população (KEA, 2006) devendo estar ao serviço da própria integração social na Europa, nomeadamente no que diz respeito à forma como a diversidade está presente nas suas sociedades. Torna-se então uma ferramenta essencial para a actual performance e ambiente económico da Europa reforçando mesmo, nesta medida, a coesão territorial e a integração social, contribuindo ainda também para a criação de emprego (idem).

4.9.2.3. O CONTRIBUTO DA CRIATIVIDADE PARA A INOVAÇÃO SOCIAL

Considera-se inovação social a inovação nas formas e resultados sociais, tornando-se uma preocupação consciente nas discussões das políticas europeias (KEA, 2009).

No paradigma pós-industrial em que surge o conceito de inovação, as inovações sociais, bem como as inovações tecnológicas ou as económicas, podem ser compreendidas como componentes de mudança social (Hochgerner, 2009). O conceito de mudança está intrinsecamente associado ao conceito de inovação, assim como o de mudança social associado intrinsecamente ao de inovação social (Hochgerner, 2011). Estas, não só exercem uma influência sobre a cultura e a política de um país, como também sobre os seus sistemas funcionais de direito e de economia.

As mudanças sociais e económicas do século XXI reflectem uma importância acentuada no que diz respeito à implementação e análise de inovações, indo para além dos desafios de um contexto meramente económico. Ganham importância, no entanto, outros contextos de inovação como as interações entre os diferentes

processos de inovação existentes e onde a esfera da inovação social é considerada uma medida internacional para resolver a formulação de políticas, a economia e a ciência. Esta definição diferencia-se da ideia, intervenção e implementação do conceito de inovação social (idem).

Subjacente aos conceitos bem como às medidas propostas, a ideia, a que está associada intrinsecamente a criatividade só é considerada inovação, social ou não, consoante a sua especificidade ou o desafio a que se propõe responder, se bem implementada e posteriormente, se bem-sucedida. No entanto, as inovações sociais não são exclusivamente determinadas pelo potencial da ideia, dependendo também dos rendimentos e benefícios da "invenção" para com os seus grupos-alvo, assim como do seu processo de implementação e disseminação (ibidem).

São mesmo enunciadas quatro categorias que se reúnem em todos os sistemas sociais (Parsons, 1976), a saber: "O Papel", "O Colectivo", "As Normas" e "Os Valores". Estas quatro categorias são assim destinadas a auxiliar a análise das influências e a interações entre novos elementos da prática social, os seus objectivos, funções e os seus efeitos em pesquisa empírica.

As inovações sociais diferenciam-se das de ordem económica - inovações clássicas de mudança social não intencional - através do "processo de selecção social" e das referências que introduz, como por exemplo, sob a forma de lógicas sociais, dimensões de uso, objectivos e interesses (Rammert, 2010). Este conceito de inovação abre uma perspectiva de pesquisa relacional na investigação em inovação, particularmente no delinear do que diz respeito à investigação sobre inovação económica, que agora perde parte do "poder" face a outras referências de investigações em inovação, nomeadamente a social, e que se tornam possíveis pela arte, religião, ciência ou política, por exemplo, de acordo com seus próprios critérios de desempenho (idem).

O progresso em inovação do século XXI, por seu turno, terá lugar no campo social, onde irão continuar a existir inovações técnicas que trazem consigo material e imaterialmente um ambiente em mutação, assim como novas condições de vida mas, e em comparação com as possibilidades anteriores, são as inovações sociais aquelas de que os cidadãos mais precisarão para poder progredir (Hochgerner, 1999).

Todas as inovações são socialmente relevantes, tanto aquelas com objectivos e critérios de racionalidade para a mudança de parâmetros económicos, como aquelas com intenções (sociais) e efeitos no campo das práticas sociais (Hochgerner, 2011). O que implica também que, independentemente do tipo de inovação que esteja a ser desenvolvido, não fiquem restritos os significados e os efeitos das inovações no que diz respeito ao sistema funcional evidente. Assim, as inovações tecnológicas e económicas afectam não só o sistema funcional económico que lhes está directamente associado, mas também outros sistemas funcionais como o político, o legislativo e o cultural (idem).

Assim sendo, a cultura é a expressão geral da humanidade, a expressão da sua criatividade e está relacionada com os significados, conhecimentos, talentos e indústrias, assim como com os valores que a própria sociedade defende (KEA, 2009). A cultura, enquanto ferramenta de comunicação, participa nas expressões da vida social humana desde sempre.

A criatividade baseada na cultura (idem), desempenha um papel fundamental na geração de inovação social, sendo usada na intervenção artística, auxiliando ao mesmo tempo as organizações e sociedades a lidar com os desafios que lhes são impostos. É por isso, e por agregar valores e sentimentos, bem como por contribuir para interromper o pensamento linear nas organizações, considerada um *driver* de inovação, bem-estar e inclusão social (KEA, 2011). Este envolvimento com o meio artístico permite, então, às organizações evoluir e, numa troca de interacção social, renovar e transformar visões e expressões artísticas. O resultado desta interacção não é, necessariamente, a obra ou a exibição da mesma num museu ou galeria de arte, mas sim uma percepção renovada do ambiente da sociedade que permite às pessoas o bem-estar colectivo e individual (idem).

A criatividade baseada na cultura desempenha um papel fundamental na geração de inovação social (KEA, 2009). No seu nível mais básico, uma solução criativa, pode envolver, por um lado, uma nova abordagem na ligação de uma cultura com um determinado objectivo ou política social, como por exemplo a arte pública na regeneração urbana. Mas a própria incorporação de elementos culturais ou artísticos nas intervenções sociais podem ajudar a desenvolver uma abordagem completamente nova, como por exemplo em intervenções em que o alvo é o individuo, o seu comportamento e onde as actividades culturais podem levar a uma mudança na

percepção, bem como no desenvolvimento de competências, ajudando-o mesmo a romper com as antigas formas de pensar ou de perceber o mundo. Quer a cultura, quer a arte são então a chave para o sucesso dos desafios sociais na Europa. Juntas, melhoram a mobilidade social, promovem novas competências no indivíduo e no seu estilo de vida; combatem a pobreza e a exclusão social, tendo em especial atenção questões relacionadas com a igualdade de género ou a igualdade de oportunidades na sociedade, por exemplo (idem). Na tentativa de adicionarem um elemento criativo às soluções sociais que apresentam, empregam formas artísticas na resolução dos desafios sociais.

Uma vez que a arte tem o poder de desencadear mudanças sociais, individuais ou de grupo, quando integrada em políticas sociais, pode melhorar ao mesmo tempo a prestação deste tipo de serviços (sociais). Arte e cultura podem, então, colaborar no sentido de melhorar as políticas sociais existentes na União Europeia ajudando a promover a coesão social, regenerando a(s) comunidade(s) e promovendo a inovação em serviços públicos sociais (ibidem).

A intervenção artística acaba por contribuir para tornar o tecido social de uma comunidade mais “elástico”, com maior capacidade de recuperação (KEA, 2011).

As artes têm por natureza um carácter colaborativo associado e, em rede, envolvem a partilha de conhecimentos e ideias, contribuindo para uma visão diferente da sociedade que tem em conta questões ambientais e de sustentabilidade. Ajudando a questionar valores e a repensar o impacto do crescimento das próprias ligações sociais, melhorando a saúde e o bem-estar dos indivíduos, assim como das comunidades, fornecendo os elementos necessários para as pessoas desenvolverem soluções imaginativas e criativas dentro e fora do ambiente de trabalho. Por conseguinte, a intervenção artística ajuda a identificar as competências no próprio indivíduo, a desenvolver a sua auto-estima, a promover a mobilidade social, a auxiliar em questões de inclusão e coesão social, a promover a igualdade de género e a igualdade de oportunidades, enriquecendo, no fundo, a vida das pessoas através da promoção de novas formas de equilíbrio entre o trabalho e a sua vida quotidiana (idem).

É necessário promover a inovação social através da cultura pois as actividades criativas podem ajudar a determinar novas políticas sociais, que reconheçam as qualidades trans-sectoriais e multidisciplinares dos aspectos da criatividade, que

resultam de elementos culturais e não apenas de elementos económicos ou de inovações tecnológicas (KEA, 2009). Deste modo, a qualidade inovadora das práticas sociais orientadas, quer pela cultura, quer pela arte, assim como as suas formas de organização ou modos de comportamento, não foram, na sua totalidade, percebidas enquanto tal, nem enquanto campo de pesquisa, nem mesmo enquanto objectivo digno de ser financiado (Hochgerner, 2011).

De considerar também, no futuro, deve ser a necessidade de ter não só associada à inovação questões de produtividade mas sim também de prosperidade, devendo esta servir o propósito mostrado pelos indicadores económicos sim, mas a fim de obter, e justificar, economicamente, as medidas do mercado de trabalho e as políticas sociais implementadas (idem).

Em linha com o seu compromisso de promover e apoiar a inovação social através dos programas existentes e por si propostos, a União Europeia deve incentivar o uso da cultura para fins sociais, destacando os melhores projectos que apoiem a inovação social através da “criatividade baseada na cultura” (KEA, 2011).

Deve também, por outro lado, divulgar e apoiar as melhores práticas de inclusão social na educação que têm na sua base a arte ou mesmo a cultura, numa tentativa de estimular a própria criatividade; deve incentivar e apoiar o uso de redes em projectos sociais, nomeadamente quando retratados temas da agenda social como: os jovens, as competências sociais, a migração ou as minorias; deve nomear a atribuição de um prémio à criatividade social com o objectivo de promover as boas práticas nesta área, que pode ser implementado, quer para projectos sociais, quer para os indivíduos que demonstram a sua preocupação por esta temática; deve constituir, também, um "corpo criativo", isto é, um banco de dados transnacional onde trabalhadores criativos desenvolvam competências, valores e habilidades a trabalhar em conjunto e nas áreas de inovação social (KEA, 2009).

4.9.3. A DIMENSÃO POLÍTICA

A consciência da relevância de que o sector criativo e cultural desempenha um papel fundamental quer para o desenvolvimento da economia, quer para o desenvolvimento da própria sociedade tem-se tornado fonte de interesse por parte dos decisores políticos e até mesmo de instituições internacionais, como a UNESCO, a OCDE, ou a outra escala, a própria Comissão Europeia (Augusto Mateus & Associados, 2010).

4.9.3.1. AS POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURAIS

As políticas e medidas culturais referem-se às políticas e medidas relativas à cultura, quer a nível internacional, nacional, regional ou local, que se centram na cultura enquanto tal ou que se destinem a ter um efeito directo nas expressões culturais dos indivíduos, grupos ou sociedades, incluindo na criação, produção, divulgação, distribuição, bem como no acesso a actividades culturais, bens e serviços (UNESCO, 2005). Neste sentido, o objectivo será o de adoptar uma nova abordagem no campo das políticas culturais. Esta nova abordagem terá, conseqüentemente, impacto tanto na oferta, como na procura de produtos culturais chegando a tornar-se domínio relevante de estudo e análise. Uma vez que se torna também um elemento determinante, por ela devem passar as estratégias das políticas públicas a implementar, quer para o sector cultural em si, quer para outras dimensões da vida económica e social do Estado (Augusto Mateus & Associados, 2010).

Estas implicações centram-se em volta de questões como o papel do Estado (*i*), o papel do sector privado (*ii*) e da própria sociedade civil (*iii*), a coordenação das políticas culturais com as políticas de determinada cidade (*iv*), a educação (*v*) e a concorrência (*vi*), a articulação entre a defesa das identidades culturais nacionais (*vii*) bem como a participação na nova mobilidade internacional globalizada de pessoas, capitais, bens, serviços e informação (*viii*) (*idem*).

Os governos devem criar, em primeiro lugar, um verdadeiro sistema de capital de risco - que é diferente de subsídios - que permita a quem tem um projecto de inovação tecnológica ou económica transformá-lo numa empresa sem ter de arriscar a sua vida toda nisso (Castells, 2005). Em *Silicon Valley* (região na Califórnia, Estados Unidos, na qual está situado um conjunto de empresas implantadas a partir da década de 1950 com o principal objectivo de gerar inovações científicas e tecnológicas) os mecanismos de capital de risco foram absolutamente fundamentais. Na Finlândia, por exemplo, como as instituições financeiras nacionais são extremamente conservadoras, o governo criou uma empresa pública, que depende do Parlamento e que actua como capitalista de risco, que também investe em todo o mundo (incluindo em *Silicon Valley*) para aprender como se fazem as coisas. Outro exemplo finlandês muito importante é o *Tekes*, um organismo transversal que identifica os projectos de inovação de empresas e universidades, que organiza as ligações entre as empresas e as universidades e que financia projectos em função das prioridades estratégicas do país. No entanto,

nenhum destes mecanismos é suficiente se não houver por detrás uma mudança da máquina administrativa (idem).

As dinâmicas de expansão, assim como também as de aprofundamento do sector cultural são, no entanto, acompanhadas pelas já referidas políticas públicas, seguindo uma lógica de diversificação e focalização dos instrumentos utilizados pelos decisores políticos (Augusto Mateus & Associados, 2010).

De outro modo, o eixo de intervenção tradicional utilizado até então e moldado pela disponibilização de infra-estruturas de divulgação cultural como museus, bibliotecas e teatros, assim como também pautado pela subsidiação da produção artística e da promoção da igualdade de oportunidades no acesso à cultura, é, cada vez mais, complementado por dois outros novos eixos de intervenção. A saber: o apoio às empresas culturais e criativas e o estímulo à utilização da cultura como elemento de identidade regional e factor de diferenciação competitiva de base territorial (numa lógica de co-responsabilização e cooperação em redes de entidades, tanto públicas como privadas) (ibidem).

As políticas para uma economia criativa (i) propõem três eixos estratégicos que deverão orientar a formulação de políticas públicas de suporte e estímulo ao desenvolvimento da economia criativa de determinada região, sendo eles: a capacidade e o empreendedorismo, o crescimento dos negócios criativos e a atractividade dos lugares criativos (Fundação de Serralves, 2008). Com base nestes, as “regiões com futuro” serão aquelas que conseguirem apurar as suas capacidades, oferecendo produtos distintivos e serviços criativos ao mercado mundial, reposicionando-se na cadeia de produção mundial e atraindo, retendo, ao mesmo tempo, o talento e o capital necessário para um desenvolvimento económico sustentável (idem).

Ao abordar tanto aspectos económicos, como culturais e sociais, bem como ao interagir com a tecnologia, com a propriedade intelectual e com o turismo, a economia criativa promoverá desta forma mais facilmente a geração de riqueza, a geração de emprego e o próprio crescimento das exportações, tanto deste, como dos outros sectores, contribuindo ainda também para a inclusão social, para a diversidade cultural e para o desenvolvimento humano, valores essenciais na vida em sociedade (ibidem).

Geralmente, a política cultural assume várias funções (Karaca, 2010) consoante o seu tipo específico e aquilo que visa abordar ou proteger. Assim, existem também diferentes tipos de políticas afectas ao sector criativo e cultural.

O perfil destas novas políticas culturais deve estimular então um renovado debate público sobre as mesmas tendo em conta a relação dialéctica entre a diversidade cultural e o próprio diálogo intercultural (UNESCO, 2009).

Paralelamente, e sendo a mobilidade humana facilitada e acelerada por políticas de mercado aberto, essenciais num clima de mudança pautado por novas possibilidades de comunicação e que levam, por sua vez, a uma transformação de ordem quer social, quer cultural. Estas transformações estão a acontecer a um ritmo cada vez mais rápido e que não deixam tempo para que as sociedades a elas se adaptem. Assim, e neste novo cenário cultural, a diversidade assume particular importância na medida em que se torna uma característica intrínseca da sociedade, ou seja, um pré-requisito para paz como fonte intelectual, emocional e espiritual de bem-estar e um recurso socioeconómico de desenvolvimento e sustentabilidade ambiental (idem).

As políticas relacionadas com a diversidade cultural (ii) têm então na sua base diversos princípios para que seja possível o fomento de uma coerente diversidade cultural, a saber (UNESCO, 2005): o respeito pelos direitos humanos e pela liberdade; o princípio da soberania; a igualdade de dignidade e respeito entre culturas; o princípio da solidariedade e cooperação internacionais; o princípio da complementaridade dos aspectos económicos e culturais do desenvolvimento; o princípio do desenvolvimento sustentável; a igualdade de acesso à cultura; e o princípio da abertura e equilíbrio.

O seu objectivo será o de tentar enquadrar um novo perfil de políticas culturais que olha com preocupação para as questões do desenvolvimento sustentável, bem como da “paz social”, através de uma dupla abordagem: por um lado, desenvolvendo o sector cultural em si, nomeadamente através da resposta às necessidades de legislação, administração cultural, mediação e gestão de recursos culturais e, por outro, garantindo que a cultura tem o seu lugar nas políticas de desenvolvimento, particularmente naquelas que estão relacionadas com a educação, com a ciência, com o ambiente de comunicação e com a coesão social (UNESCO, 2009).

Torna-se, então, importante a compreensão do valor do diálogo intercultural, que molda positivamente os processos de mudança e as transformações culturais que

estão a acontecer nas sociedades - como que se de uma necessidade de ordem política se tratasse - por forma a contribuir para ajudar a diversidade cultural sem a empurrar para o seu extremo, com o objectivo ainda de compensar os efeitos nocivos advindos da globalização, bem como de prevenir os “guetos culturais”. Ao mesmo tempo, deve também fazer-se por promover o princípio "aprender a viver em sociedade", sem sacrificar o sentimento de pertença pessoal que deve passar também pelo desenvolvimento de espaços, instalações e competências que fomentem o referido diálogo intercultural. Aqui, os indivíduos e os grupos devem poder sentir-se seguros e motivados quer na expressão, quer na confrontação das suas percepções e opiniões, conhecimentos ou pontos de vista sobre questões de interesse comum, traduzindo, na mesma medida, os princípios fundamentais da diversidade cultural, bem como os do diálogo intercultural (*idem*).

É necessária e urgente a projecção de políticas culturais públicas baseadas na integração da dimensão cultural no actual modelo de desenvolvimento sustentável. A mesma deve incluir a perspectiva cultural em todas as dimensões das políticas públicas, garantido desta forma que os processos de desenvolvimento sustentável obtêm uma faceta humanista e, ao mesmo tempo, que não se diluem numa postura demasiado tecnocrática ou economicista (Matoso, 2010).

A transmissão cultural é, assim, uma operação política complexa e que não terá lugar sem políticas eficazes para a cultura (Ahearne, 2009). As políticas culturais devem então ser centrais, substanciais e fundamentais (*idem*).

São relevantes ainda também políticas de inovação (*iii*) que reconheçam o carácter transectorial e multidisciplinar da criatividade que, por sua vez, resulta da conjugação de elementos culturais com elementos económicos e elementos tecnológicos, de que é exemplo o conceito de “criatividade baseada em cultura” (KEA, 2009).

Estas políticas públicas culturais devem então ser elaboradas com o objectivo de criar uma Europa que estimule e incentive a criatividade e que, ao mesmo tempo, proporcione aos indivíduos, sociedades, instituições públicas e empresas, incentivos para construírem e renovarem a cultura social e económica (*idem*). São as próprias instituições e estados-membros que devem rever as políticas por elas mesmas implementadas e pelas quais se costumam reger, por forma a tentarem perceber se estas vão, ou não, ao encontro das estratégias defendidas pela Agenda de Lisboa e se

estimulam, ou não, a criatividade baseada em cultura envolvendo desta maneira, também, particularmente, os sectores cultural e criativo (ibidem).

Os decisores políticos devem sublinhar os benefícios da criatividade para promover a contribuição, por exemplo, que o *design* pode fazer no desempenho dos negócios. Desta forma, e propondo mesmo medidas de apoio às indústrias criativas mais produtivas que visem estimular as ligações com a inovação entre as empresas criativas e destas com empresas não-criativas, permitiriam que a própria transferência de conhecimento apoiasse o intercâmbio de novas ideias entre as empresas criativas e as outras empresas dos outros sectores da economia (Bakhshi, et al., 2008).

As políticas sobre cooperação e desenvolvimento em vigor não respondem, no entanto, à particularidade da questão do desenvolvimento sustentável que deve passar irremediavelmente pela Cultura (Brussels declaration by artists and cultural professionals and entrepreneurs, 2009) e que, posto isto, devem ser repensadas.

As políticas culturais não foram, no entanto, implementadas recentemente. Terá sido a Igreja Católica, enquanto instituição de maior sucesso para a transmissão cultural em termos de longevidade na história, quem as começou a "implementar". Estas políticas, conforme as conhecemos, foram depois reinventadas em França, em 1959, data da fundação do Ministério dos Assuntos Culturais que distinguiu política implícita ou efectiva como qualquer estratégia política que olhasse para o trabalho sobre a cultura do seu próprio território (Ahearne, 2009).

Assim, as políticas culturais têm evoluído ao longo dos anos conjuntamente com a mudança da compreensão do próprio conceito de cultura (UNESCO, 2009). São, como se referiu, confrontadas com o duplo desafio da diversidade cultural, que consiste exactamente em, por um lado, defender a diversidade criativa enquanto cultura e elevando o intangível e, por outro, regenerar as suas formas tangíveis, naquilo que é a sua invenção contemporânea de modo também a assegurar uma convivência harmoniosa, de prontidão e de paz entre os indivíduos e os grupos que, provenientes de uma variedade de horizontes culturais, compartilham o mesmo espaço (idem).

A relação entre cultura e desenvolvimento, e mais especificamente entre políticas culturais e o paradigma de desenvolvimento sustentável surge quando, em Janeiro de 1988, a UNESCO lançou o programa *World Decade for Cultural Development* (1988-1997), cujo intuito foi o de repensar o desenvolvimento com "factor humano" após ter

chegado à conclusão de que os esforços desenvolvidos ao nível mundial tinham falhado por terem, precisamente, subestimado a relevância da dimensão cultural dos projectos de desenvolvimento (Matoso, 2010). Só, então, na década de 90 é que se identifica o paradigma de desenvolvimento sustentável enquanto tal. Assente num triângulo que se divide entre Economia, Ambiente e Justiça Social, e que deveria ser reformulado de modo a incluir, também, a dimensão cultural (idem).

No que concerne especificamente ao domínio da investigação em políticas culturais é pertinente salientar o papel decisivo do Conselho da Europa que, desde 1998, mantém activo, em parceria com o *European Institute for Comparative Cultural Research* (ERICarts), o projecto transnacional *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe* (Matoso, 2010).

Cronologicamente, entre as principais iniciativas europeias no âmbito da cooperação cultural e das políticas culturais contam-se: A Assinatura da *Convenção Cultural Europeia*, Paris (19 Dezembro 1954); A Instituição do Conselho para a Cooperação Cultural (1 Janeiro 1962); A Resolução 28 (1962), conferência Europeia das Autoridades Locais: participação das autoridades locais na cooperação cultural Europeia (24 Março 1962); A Declaração de Arc-et-Senans, adoptada durante o Colóquio "O Futuro do Desenvolvimento Cultural" (11 Abril 1972); A Resolução 97 (1978), conferência das autoridades locais e regionais da Europa sobre o papel e a responsabilidade das autoridades locais e regionais em matéria de cultura (21 Junho 1978); A Declaração de Bremen "Cidade e Cultura: novas respostas para os problemas culturais", adoptada pelo Conselho de Cooperação Cultural e da Conferência Permanente dos Poderes Locais e Regionais da Europa (27 Maio 1983); A Declaração Europeia sobre os Objectivos Culturais, adoptada pela 4ª conferência dos Ministros Europeus responsáveis pelos Assuntos Culturais (24 Maio 1984); A Declaração de Florença "Cultura e regiões: a acção cultural no contexto regional", adoptada pelo Conselho de Cooperação Cultural e da Conferência Permanente dos Poderes Locais e Regionais da Europa (16 Maio 1987); A Declaração sobre a Diversidade Cultural, adoptada pelo Comité de Ministros (7 Dezembro 2000); A Declaração sobre o Diálogo Intercultural e Prevenção de Conflitos, adoptada pela Conferência dos Ministros Europeus da Cultura (22 Outubro 2003); A Declaração de Wroclaw sobre os cinquenta anos da Cooperação Cultural Europeia, adoptada pelos Ministros de Cultura, Educação, Juventude e Desporto dos Estados Partes na *Convenção Cultural Europeia* (10 Dezembro 2004); A Declaração de Faro, sobre o

Conselho de Estratégia da Europa para desenvolvimento do Diálogo Intercultural, adoptada pelos Ministros responsáveis pelos Assuntos Culturais dos Estados Partes na *Convenção Cultural Europeia*, reunidos em Faro nos dias 27 e 28 de outubro de 2005 (28 Outubro 2005); e A Declaração de Baku para a Promoção do Diálogo Intercultural, adoptada pelos Ministros responsáveis pelos Assuntos Culturais dos Estados Partes na *Convenção Cultural Europeia* (3 Dezembro 2008) (idem).

À escala europeia, a política cultural deve estar focada nas questões de identidade, coesão e de participação democrática dos cidadãos europeus (Ruffolo, 2001). A União Europeia deve, também, ter como objectivo promover as actividades culturais na Europa apoiando as redes artísticas e os intercâmbios entre os seus territórios (KEA, 2009). A maioria das políticas sociais nela existente não considera ainda o potencial de actividades culturais, um instrumento criativo e inovador desenhado para alcançar objectivos sociais. Dá-se, em contrapartida, mais importância a questões relacionadas com o mercado de trabalho, a saúde, a educação ou a imigração europeias, do que à cultura em si. Numa altura em que o foco das políticas seria o potencial da cultura para a transformação da economia, deveria, também, ser dada especial atenção aos benefícios sociais da cultura. As referidas políticas deveriam estar cada vez mais orientadas para o reconhecimento do que para o processo de nutrição de talentos criativos, bem como para o capital cultural. O papel da União Europeia no domínio da cultura, assim como no domínio da educação, encontra-se neste momento limitado a apoiar os governos nacionais, estimulando a criatividade através da implementação de políticas comunitárias e incentivando a referência à cultura nas demais políticas públicas. No caso particular das políticas de inovação, por exemplo, torna-se mais difícil esta referência uma vez que a mesma é insuficiente neste tipo específico de políticas. Assim, para projectos culturais ou mesmo para indústrias criativas e culturais, tornar-se-ia mais complicado beneficiar de instrumentos destinados especificamente à promoção da inovação (idem).

No âmbito da União Europeia, o discurso da cultura provou ser extremamente versátil e útil, seja para ser possível marcar uma compartilhada e “desproblematizada” história da Europa, seja para reivindicar a sua afinidade e modernidade cultural (Asad et al., 1999). Este facto acaba por servir para definir a Europa distinguindo-a do resto do mundo (Karaca, 2010). A cultura que detém, sob as formas tangível e intangível do património cultural, tem sido inclusivamente imbuída de valor simbólico na construção de uma unidade europeia, apresentando também uma base material explícita na

agenda da europa (Blake, 2000). Esta tem definido, nomeadamente, precedentes no que diz respeito à produção e circulação de outros bens e serviços culturais e artísticos (Karaca, 2010). A agenda cultural europeia (2007) definiu mesmo três conjuntos inter-relacionados de objectivos (KEA, 2009): a promoção da diversidade cultural e do diálogo intercultural; a promoção da cultura enquanto catalisador da criatividade no âmbito da Estratégia de Lisboa especificamente para o crescimento e para o emprego; e, por último, a promoção da cultura como elemento vital nas relações internacionais da própria União Europeia. Nesta, muitos são os países que limitam a influência de produtos de entretenimento estrangeiros (programas de música, filmes ou programas de televisão) de modo a proteger a indústria cultural do seu país (Cheng, et al., 2011).

A disponibilização de conteúdos de entretenimento *online*, e mesmo nos sites de determinados canais, dificulta o trabalho das políticas e directivas impostas na União Europeia, uma vez que este tipo de controlo, no digital e na internet, é muito mais difícil de realizar. A pirataria dos produtos de entretenimento tornou-se então uma grande preocupação para produtores de conteúdos e, conseqüentemente, para os governos que têm agora que endogeneizar as políticas de acesso aos mesmos no digital (ibidem). Existe associada a necessidade de apoiar os custos dos investimentos especificamente na criação de conteúdo digital, a fim de capacitar mais e melhor estes criadores, desenvolvendo, ao mesmo tempo, uma melhor comunicação com o público, e apoiando, na mesma medida, o acesso à inovação (Comissão Europeia, 2011a).

Torna-se pois necessário fazer da cultura, assim como da criatividade, uma prioridade para a União Europeia, como já se referiu, através nomeadamente do reconhecimento das especificidades que compõem este sector, implementando as políticas e regulamentações básicas que visam precisamente o reforço e a protecção do próprio património cultural europeu (KEA, 2006). Deste modo, o interesse em conjugar políticas culturais e económicas pode melhorar o sector criativo e cultural que na Europa continua a não ser valorizado economicamente. Este foi, aliás, um dos principais objectivos apresentados pela Estratégia de Lisboa e que visava a criação de uma Europa com um mercado que estimulasse, encorajasse e valorizasse a criatividade. Devem, por isso, ser adoptadas novas políticas culturais para que o potencial destas indústrias baseadas na criatividade possa, então, promover o tão esperado crescimento económico. Contudo, é também fundamental o apoio público a este sector no sentido de ser possível a obtenção de valor público que, por sua vez, é

justificado na medida em que permite a participação e a contribuição pública no progresso do crescimento económico, ou seja, naquilo que se designa investimento estratégico (idem).

ainda indispensável à União Europeia a definição de uma ferramenta de medição e avaliação única para o sector criativo e cultural que terá o intuito de facilitar o seu entendimento a um nível mais generalizado (ibidem).

4.9.4. A DIMENSÃO TECNOLÓGICA

A equação para o desenvolvimento económico e social dos países, cidades ou zonas na era da informação e do conhecimento é a adequação do uso das ferramentas tecnológicas e a sua integração nos circuitos não só produtivos, mas também de relacionamento pessoal (Castells e Cardoso, 2005). Ao contrário do que se julga, o tecido produtivo da era da informação não é somente o das empresas tecnológicas (as chamadas .com — "*dot com*"¹⁷) mas sim o das empresas que saibam incorporar as tecnologias de informação (e comunicação) no seu processo produtivo, organizativo, de distribuição e de promoção. Assim sendo, as empresas de sectores tradicionais são maioritárias neste contexto, mais que as exclusivamente tecnológicas ou, por outras palavras, directamente vocacionadas para o universo *on-line* (idem).

Enquanto novo paradigma tecno-económico, as tecnologias da informação e da comunicação (TIC), estruturam um quadro de actividades amplo e complexo, pela forma como promovem a transformação de áreas profissionais tradicionais e pelo modo como geram novos campos de actuação, assim como novos serviços (IQF, 2006). Não se trata de considerar então apenas o seu contributo para uma diversidade de áreas e actividades produtivas e lúdicas mas de, particularmente, relevar o seu potencial no que concerne ao desenvolvimento e à própria sofisticação de um quadro de actividades e serviços referenciados à informação e à comunicação (idem).

Qualquer país ou zona geográfica que queira triunfar neste "jogo" de importações e exportações, assim como o desenvolvimento de competências, necessita de possuir quadros que tenham a capacidade de utilizar a tecnologia para inovar, quer seja no circuito económico, quer seja no do próprio Estado (Castells e Cardoso, 2005).

¹⁷ São empresas de comercialização eletrónica que exploram o comércio dos seus produtos ou serviços na internet.

4.9.4.1. TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As TIC, como supra citado, são muitas vezes usadas como um sinónimo para a tecnologia de informação (TI), um termo mais específico que destaca o papel das comunicações unificadas (Cloud network architecture and ICT, 2011) e integram telecomunicações como o telefone ou outro tipo de sinais sem fios, computadores, bem como *software* necessário ao nível empresarial ou sistemas audiovisuais e que permitem aos utilizadores o acesso, o armazenamento, a transmissão e manipulação da informação (idem). O termo TIC foi usado pela primeira vez por investigadores académicos em 1980 (Melody, et al., 1986) tornando-se popular mais tarde quando foi referido num relatório de Dennis Stevenson para o governo do Reino Unido em 1997 (Kelly, 2000).

Nos últimos anos, no entanto, os *Media* têm sido marcados por estas tecnologias e pelo seu desenvolvimento (Matijević, 2008), sendo mesmo estas o principal motor de crescimento em produtividade da União Europeia (Gras-Velazquez, et al., 2009). O emprego que representam nas áreas da informação e nas áreas ligadas às telecomunicações é uma fonte fundamental de crescimento e crucial para o crescimento da economia. No entanto, a competitividade da União Europeia depende também da atracção e consequente estabilização de mão-de-obra qualificada, especialmente neste sector e devido precisamente à sua relevância em contexto económico (idem). As TIC são o “comando da economia digital” e um sector central para o crescimento e competitividade na Europa (KEA, 2006).

Esta é uma era de transição e de transformação no modo como os próprios meios de comunicação operam (Jenkins, 2008). O público/consumidor em geral, por sua vez, ganha “poder” com estas novas tecnologias, onde ocupa agora um espaço na intersecção existente entre velhos e novos meios de comunicação, exigindo, na mesma medida, o direito de participar intimamente na cultura. É graças à proliferação de canais, assim como à própria portabilidade destas novas tecnologias de informática e telecomunicações que se está numa era em que haverá pelo menos um tipo de *Media* em qualquer lugar (idem). A internet, bem como o multimédia, telefones, satélites e TV por cabo podem ser colocados neste contexto (Matijević, 2008). A tecnologia digital, e a internet em particular, estão a alterar rapidamente a forma como os conteúdos são produzidos, comercializados e distribuídos aos consumidores (Comissão Europeia, 2011c).

Entendida como um novo ambiente de conjugação mediática ou um canal, a internet oferece a possibilidade de encontro entre o receptor e as diversas fases da comunicação, dispersas por sua vez, por vários suportes específicos. Possibilita, contrariamente à lógica comunicacional exercida até então pelos meios impressos, de vídeo ou de áudio, a coabitação de todas as especificidades da comunicação num mesmo espaço (Dalmonte, 2008). Acabando desta forma mesmo por representar um espaço para onde convergem as próprias expectativas dos receptores dessa mensagem (idem). É, então, um meio de comunicação sólido utilizado frequentemente quer para fins de publicidade, quer para a própria venda de serviços onde se enquadra o sucesso de vendas da *Amazon*, por exemplo. Assim sendo, chega mesmo a ser designada como um quarto *Media* (Santos, 1999) constituindo o eixo central a partir do qual as dinâmicas de relações entre os subsectores das telecomunicações e dos conteúdos se intensificam, nomeadamente, da indústria dos conteúdos e conduzindo precisamente a um efeito de fusão que ultrapassa o plano tecnológico e que se estende às dinâmicas de mercado (Carvalho, et al., 2001).

Nas últimas décadas, os computadores alteraram a vida tanto no lar, como no seio das empresas. A rapidez, a fiabilidade e a versatilidade deste meio de comunicação associam-se assim à qualidade de transmissão das telecomunicações e à noção do acontecimento presencial, ocorrido num único sítio e num determinado período de tempo que dá lugar à comunicação virtual (idem). Em termos de consumo, enquanto a televisão teria sido mais utilizada no seio familiar, o uso do computador pessoal e das tecnologias de informação apresentam um carácter mais universal (ibidem).

A própria expansão e difusão da banda larga, assim como o seu aumento exponencial nos últimos anos, tornam possível a realidade de estar conectado em qualquer lugar e em qualquer altura, propiciando o desenvolvimento da indústria das TIC que representa 25% do crescimento global europeu (KEA, 2006).

As tendências de evolução do mercado internacional da comunicação associam-se, assim, a oportunidades de negócio decorrentes da diversificação dos conteúdos em função de uma progressiva segmentação do consumo, apoiada na desagregação das audiências e na diversificação de produtos derivados desses conteúdos. Estes vão explorar novas formas de consumo e utilizar, múltipla e combinadamente, diferentes plataformas de difusão dos conteúdos (IQF, 2006). No sector das TIC, particularmente,

as tendências ou tipologias de gastos serão em termos de assinaturas, vendas de DVD's e gastos no que diz respeito à internet (KEA, 2006).

Esta utilização de tecnologias convergentes permite então que seja possível a um mesmo conteúdo ser transmitido através de redes diferentes e, posteriormente, distribuído também para vários dispositivos: como televisões, computadores pessoais, consolas de jogos ou dispositivos móveis, por exemplo (Comissão Europeia, 2011c).

A generalização da tecnologia digital ao nível da produção e da difusão de conteúdos digitais deve-se, em particular, à implementação das redes e à sua rápida proliferação, bem como aos serviços de difusão de conteúdos digitais que estão associados ao desenvolvimento da televisão digital terrestre e aos telemóveis de terceira geração (IQF, 2006). Este cenário é ainda caracterizado pelo rápido desenvolvimento das redes sociais e de *sites/plataformas on-line* de comunicação social baseados na criação e disponibilização de conteúdos em linha por utilizadores finais, bem como nos serviços baseados na “computação em nuvem” (Comissão Europeia, 2011c). Esta computação em nuvem consiste na utilização de múltiplos recursos de computação baseados em servidores através de uma rede digital. Assim, e ao contrário da computação clássica, o utilizador de um serviço deixa de armazenar dados, informações e aplicações no seu computador e passa a fazê-lo nos próprios servidores do operador deste serviço, que pode até estar localizados noutra país. Desta forma, o utilizador pode aceder aos seus dados através de uma rede, normalmente a internet, e a partir de qualquer lugar e a qualquer momento (*idem*).

Este mesmo cenário vem obrigar então a alterações directas, bem como ao desenvolvimento a um nível tecnológico da própria cadeia de valor dos conteúdos e modelos de negócio (*ibidem*).

Com a referida evolução nas tecnologias surgem também, ao nível do ensino e da aprendizagem, novos modelos didáticos que ajustados ao seu tempo (das novas tecnologias e do multimédia), tem por objectivo o cruzamento de aprendizagens dentro e fora da escola (Matijević, 2008). É desta forma que os próprios papéis dos actores ou agentes do processo de educação, professores e alunos, são significativamente alterados (*idem*). Esta promoção de novas formas de relação entre agentes da comunidade educativa, designadamente através do uso acrescido das referidas tecnologias de informação e da comunicação, deve ter em conta a importância de

promover ou facilitar, desde logo, o acesso ao património cultural e à criação artística (KEA, 2006).

As TIC tornam-se assim parte integrante de um conjunto de ferramentas historicamente mobilizadas para a educação e para a aprendizagem (Werthein, 2000).

4.9.4.2. A INTERDEPENDÊNCIA ENTRE AS TIC E AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS

Os referidos incontornáveis avanços das tecnologias da informação e da comunicação e, em particular, das tecnologias digitais conjugados com aquilo que a internet tem vindo a possibilitar ao cidadão comum (a produção e divulgação de conteúdos em rede), estreita a então fronteira entre o papel do produtor e consumidor contemporâneo (Anderson, 2006). São também estas mudanças que trazem alterações estruturais às indústrias culturais contemporâneas por permitirem aos cidadãos a prática de actividades que anteriormente estavam centralizadas nos *Media* (idem).

A digitalização dos conteúdos, bem como a alteração dos canais de produção e distribuição tornou possível a réplica de qualquer conteúdo muito facilmente e a custo zero (KEA, 2006). Estes, em conjunto com outros desenvolvimentos propiciados pelas TIC, representam novas oportunidades de mercado para os produtores de conteúdo revelando mesmo importantes perspectivas de crescimento para o sector criativo e cultural (idem). Estas inovações trazidas pelas TIC às indústrias criativas e culturais vão contribuir também para superar uma forte diferenciação entre inovações de base tecnológica e inovações de base não-tecnológica, como, por exemplo, as inovações de serviços (CReATE, 2010).

Antes, no entanto, desta revolução trazida pelas TIC, o mercado tradicional apostava apenas em artistas que demonstrassem maior potencial de venda e que, de certa forma, garantissem a devolução do investimento aplicado, uma vez que os custos de produção, distribuição e comercialização dos produtos eram também eles elevados (Anderson, 2006). Ao fixar estes limites para o investimento em “grandes” ou potenciais grandes artistas, o mercado determinou durante um longo período de tempo o que a maioria das pessoas consumia (idem). A então existente ligação entre a indústria das TIC e as indústrias criativas e culturais é, assim, a de uma ligação equilibrada e harmoniosa que se divide entre conteúdo, ciência e alta tecnologia

(Lundqvist, et al., 2012). São as tecnologias digitais que lhes oferecem a possibilidade de uma reconfiguração, em que as mesmas se podem apoiar para a construção de modelos de negócios abertos e com autonomia em relação às indústrias ditas mais tradicionais (O'Reilly, 2005).

Deve, no entanto, reconhecer-se que esse grau de autonomia está directamente ligado ao uso destas tecnologias que possibilitam ao cidadão a produção dos seus próprios conteúdos. Desta forma, entende-se também a necessidade das empresas de *Media* em reavaliar os modelos de negócios desenvolvidos e empregues até ao momento (idem).

Para melhor entender as referidas alterações na produção, distribuição e consumo de bens culturais que as tecnologias digitais e a internet, em particular, têm provocado é necessário que se compreenda, também, os princípios da Web 2.0, a segunda geração de serviços *online*. Esta é caracterizada por potencializar novas formas de publicação, partilha e organização de informações, para além de ampliar os próprios espaços de interação entre os utilizadores, participantes do processo (Primo, 2006). Esta estrutura participativa da Web 2.0 é uma de suas principais características e partindo mesmo desta ideia, quanto mais pessoas a utilizam, mais evoluídos se tornam os seus sistemas (O'Reilly, 2005). A Web 2.0 tem, por isso, importantes repercussões sociais que aumentam processos de trabalho colectivo e de construção social do conhecimento (Primo, 2006).

Paralelamente, as TIC tornam-se também uma ferramenta essencial para o desenvolvimento do património cultural por facilitarem o acesso ao texto, à imagem e ao som do passado mas também do futuro (Lundqvist, et al., 2012). Proporcionando o acesso a grandes quantidades de dados (de *Media*), possibilitando a adição (automática) de metadados, a interoperabilidade e a conservação dos mesmos, bem como se tornando também as ferramentas para um futuro sustentável. Inovação técnica, inovação ao nível do consumidor e inovação de cariz empresarial são consideradas de primordial importância para o domínio do património cultural (idem).

Foram as TIC que trouxeram às indústrias culturais a realidade dos jogos de vídeo. Aqui, envolvem-se ambientes virtuais e híbridos que interligam o mundo virtual com o real. Os utilizadores, jogadores, são agora capazes de interagir de forma intuitiva tendo a possibilidade de o fazer, inclusive, em contextos diferenciados e aplicados à

situação real (existência de jogos focados nos domínios da saúde, segurança, educação, etc.) (ibidem).

Estas são por isso duas das existentes tendências económicas e sociais de aplicação das TIC's para indústrias criativas e culturais, bem como para o seu desenvolvimento no futuro (O'Reilly, 2005). Estas áreas de aplicação podem ir, no entanto, como se referiu, do património cultural ou dos jogos de vídeo à publicidade em dispositivos móveis, como até mesmo a projectos interactivos (idem). Para que tal seja possível, são necessários novos critérios e métodos de desenvolvimento destas recentes aplicações para que, no fundo, sejam também as próprias empresas criativas, agora em colaboração com o seu público-alvo, a desenvolver novas ideias e produtos que se avizinham reestruturados desde as suas fases de produção (onde o público-alvo também participa). Parte desta estratégia é, assim sendo, uma inovação aberta e o seu processo de criação de valor totalmente aproveitado pelo conteúdo gerado directamente a partir do seu utilizador (CReATE, 2010).

As TIC são, porém, um elemento importante não só neste sector cultural e criativo como em todos os sectores (Lundqvist, et al., 2012). Na Holanda, por exemplo, o nível estimado de actividades que usam ou dependem das TIC situa-se entre os 10 e os 50% das actividades nas mais diversas indústrias onde, inclusivamente, 30% da inovação é inovação no sector das TIC ou em que estas, de alguma forma, estão envolvidas. Elas são, por isso, a maior indústria técnica de inovação. Assim, todos os sectores devem, de alguma forma, sublinhar a sua importância podendo lucrar com a inovação por estas trazida, para que se possam acelerar ainda mais as suas necessidades de inovação (idem).

Combinadas com as tecnologias de informação e comunicação existentes, as indústrias criativas e culturais são um motor dinâmico de inovações económicas e sociais e um factor-chave para a recuperação económica (CReATE, 2010). Além disso, devido às suas condições estruturais – das micro, pequenas e médias empresas - estas indústrias tornam-se numa base forte no que diz respeito ao sucesso regional, acabando ainda por contribuir, no seu todo, para um próspero mercado único europeu (idem). No que diz respeito ao referido sucesso regional, ele pode ser obtido através desta ligação entre indústrias criativas e culturais e as TIC das seguintes formas: em primeiro lugar, esta ajudará a compreender essas regiões e a desenvolverem o seu verdadeiro potencial económico, aumentando assim tanto o seu

perfil, como a sua importância nacional e internacional; em segundo lugar, a própria colaboração entre as empresas deste sector, o governo e as instituições de pesquisa de cada região podem, e devem, ainda ser reforçadas por forma a melhorar as capacidades das pequenas e médias empresas do sector. Assim, existirão benefícios mútuos, tanto para o sector das TIC, como para o sector criativo e cultural da região, onde as pessoas criativas (ou muito simplesmente os criativos) vão poder beneficiar de ferramentas mais avançadas. Assim, o próprio sector das TIC irá poder ser “inspirado” justamente pelas novas possibilidades trazidas por si a esta classe criativa (ibidem).

A principal vantagem trazida pelas TIC a este sector é a multiplicação e diversificação dos canais através dos quais as obras culturais chegam ao público (KEA, 2006). As suas consequências para a cultura podem revelar-se sobre uma perspectiva tecnológica, como o proporcionar de novas oportunidades aos criadores para produzirem e distribuírem os seus trabalhos a um público amplo e independente de constrangimentos quer físicos, quer geográficos (idem).

Estas novas tendências tecnológicas fazem com que se chegue a novos produtos e a novos grupos de consumidores, bem como a canais de distribuição diferentes e a uma consequente alteração dos hábitos de consumo. Entre estas transformações implementadas pelo constante desenvolvimento das TIC destacam-se factores de maior influência como o uso da internet, a construção de um quadro que permite a ascensão das redes sociais na vida quotidiana das pessoas e a consequente capacidade para a troca e colaboração global, e em tempo real, de informação (CReATE, 2010).

A ligação de banda larga agora distribuída por cabos de fibra óptica que foi possibilitada também pela evolução das TIC, permite uma muito mais rápida partilha da informação, assim como a representação da terceirização em grande escala para as sociedades ditas emergentes (Lundqvist, et al., 2012). O aumento das ligações por banda larga e, em geral, o aumento de novas redes e dispositivos resultantes desta mudança digital criam em si um grande apelo para as questões de conteúdo (KEA, 2006).

4.9.4.3. O IMPACTO E AS VANTAGENS TRAZIDAS PELAS TIC AO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL

Ver um conteúdo de vídeo no computador tornou-se para os cibernautas tão comum quanto ver um conteúdo de vídeo, por exemplo, na televisão (Nielsen, 2012). O impacto das TIC sobre as indústrias criativas e culturais procura, conforme anteriormente se expôs, perspectivas futuras de mercado, bem como de modelos de negócio inovadores (CReATE, 2010). Novos produtos e serviços são, então, trazidos para o mercado agora mais personalizado, eficaz e fluido, beneficiando-o de ferramentas avançadas de transferência e comercialização de tecnologia ao longo de cada cadeia de valor (idem).

As competências em tecnologias da informação e da comunicação são solicitadas e transmitidas cada vez mais nas indústrias criativas, quer através da educação, quer da formação. As qualificações exigidas aos trabalhadores da já referida anteriormente sociedade do conhecimento e da informação devem ir ao encontro do valor do mercado de trabalho no sentido de obter uma adaptação mais flexível de competências em TIC por um lado, e uma estratégia de recursos humanos reajustada à actual caracterização da sociedade por outro (idem).

Refira-se que as mudanças trazidas pelas TIC foram sentidas sobretudo na criação, produção, distribuição e consumo dos produtos culturais (KEA, 2006). A digitalização, o armazenamento de conteúdo, a pirataria e a protecção através dos direitos de autor, bem como a gestão dos direitos em ambiente digital, foram as problemáticas trazidas para esta era resultante do desenvolvimento das TIC e para as quais se terá que encontrar rentáveis soluções no sentido de combater um fim para o seu mercado (idem).

As consequências das TIC para a cultura revelam, então, duas posições: sobre a tecnologia, uma vez que proporciona novas oportunidades para os criadores produzirem e distribuírem os seus trabalhos para um público, também ele, cada vez mais amplo e independente de constrangimentos físicos ou geográficos, como já se referiu. Mas, e por outro lado, interrompendo modelos tradicionais de produção e consumo tidos até então. Assim, o crescimento das TIC fica mesmo dependente da atractividade do seu conteúdo uma vez que é isso que dita o seu próprio consumo pelo público e esta atractividade de conteúdo (de jogos, filmes ou música), por sua vez, vai ditar o consumo de televisão, rádio, leitores de DVD, etc. Podemos então dizer

que a principal vantagem trazida pelas TIC foi a multiplicação e a diversificação dos canais através dos quais as obras culturais chegam ao público.

As novas tecnologias impulsionam o aumento do potencial económico deste sector criativo e cultural (ibidem) e são os Novos *Media* Digitais que vêm permitir uma mais ampla distribuição de conteúdos, quer culturais, quer criativos, uma vez que a sua reprodução se torna mais barata e também mais rápida. Estes, criam ainda oportunidades para os autores e criadores de conteúdo de atingir uma nova audiência mais ampla e até mesmo global (Comissão Europeia, 2010).

As indústrias criativas e culturais fazem, e farão, cada vez mais, uma utilização inovadora das TIC. Traduzem certas “cibercompetências”¹⁸ indispensáveis à promoção, quer da inovação, quer da competitividade e fornecem os conteúdos, responsáveis por alimentar os dispositivos e as redes digitais, contribuindo desta forma tanto para a sua aceitação, como para o próprio desenvolvimento futuro das TIC (idem).

¹⁸ Competências relacionadas especificamente com a era digital e da internet.

5. A INDÚSTRIA DO MULTIMÉDIA

5.1. A INDÚSTRIA DO MULTIMÉDIA

O multimédia situa-se entre um grande número de sectores económicos e uma variedade de tecnologias podendo mesmo ser, também, definido enquanto sector (UNESCO, 2000). Neste contexto, pode-se dizer que o multimédia é o resultado da convergência de várias indústrias tradicionais sobretudo da indústria informática, da indústria da comunicação e das indústrias de conteúdo, tais como o audiovisual, a publicação, a gravação de som e as indústrias de *Media* (idem).

A evolução da oferta e da procura deste novo tipo de produtos e serviços multimédia está relacionada directamente com a evolução tecnológica e com a adopção de novas tecnologias digitais. Entre 1997 e 1998, a introdução dos dados no digital, possibilitada pela digitalização, alterou totalmente a produção e a distribuição multimédia em torno essencialmente de dois eixos: o funcional e o interactivo, que, por sua vez, possibilitaram, e continuam a possibilitar, à indústria do multimédia, a sua mais-valia em termos de valor acrescentado. Assim sendo, com esta introdução, o eixo funcional permitiu o aumento do grau de produtividade e de eficiência em comparação com os métodos tradicionais utilizados e o eixo interactivo, a medição do nível de simulação, possibilitada na utilização do produto ou serviço multimédia em questão em tempo real. Esta classificação, por sua vez, proporciona a base para avaliação do valor do multimédia e do posicionamento dos diferentes produtos e serviços susceptíveis de serem oferecidos tanto a curto, como a longo prazo, por este sector, assim como a possibilidade de se poder estabelecer a probabilidade de presença do produto ou serviço no mercado.

Essa revolução trazida pelo multimédia trouxe, no entanto, inúmeras consequências políticas e também económicas a estes subsectores, a saber: a “descompartimentação” da indústria dos *Media* após a própria desregulamentação da indústria das comunicações; a convergência das redes; a globalização das indústrias culturais; e a criação de importantes conglomerados multimédia que controlam tanto o conteúdo em si, como os veículos que providenciam esse conteúdo (ibidem).

Foi também rápida a evolução do comércio electrónico e dos negócios no digital que determinou, em todo o mundo, o crescimento da indústria do multimédia (IQF, 2006). O mercado do multimédia interactivo, por exemplo, é hoje, um mercado segmentado

fundamentalmente em torno de temáticas (como por exemplo a evolução dos portais na internet) – o que, aliás, segue a tendência do próprio consumo televisivo, que se assume cada vez mais segmentado em função da audiência que pretende servir e consoante o que julga ser os seus interesses e necessidades em termos de conteúdo (idem). Assim, os dados electrónicos (digitais) são o único meio e a ferramenta de processamento comum num computador, o que concebe um ambiente totalmente novo e de possibilidades infinitas, tanto na criação como na utilização do mesmo, e onde, muito provavelmente, ainda nem tudo está explorado (UNESCO, 2000).

Foi durante a década de 90 que a expansão do mercado de produtos e serviços multimédia impulsionou o aparecimento e desenvolvimentos de algumas das maiores empresas de conteúdos em todo o mundo. A produção e a pós produção do audiovisual ou do multimédia em si, assumiram-se como subsectores também das indústrias dos conteúdos, ao mesmo tempo que se anteciparam tecnologicamente face ao mercado final (quer em termos de processo produtivo, quer em termos de inovação de produto) através das oportunidades que o avanço das tecnologias digitais introduziu, e vai introduzindo progressivamente, no sector do multimédia e na posição que este assume no mercado (idem).

O próprio processo de criação de valor na indústria das comunicações é, hoje, fortemente influenciado pelo impacto do multimédia. Por conseguinte, pode mesmo dizer-se que a tecnologia é o seu fio condutor, conforme é ilustrado no esquema da página seguinte.

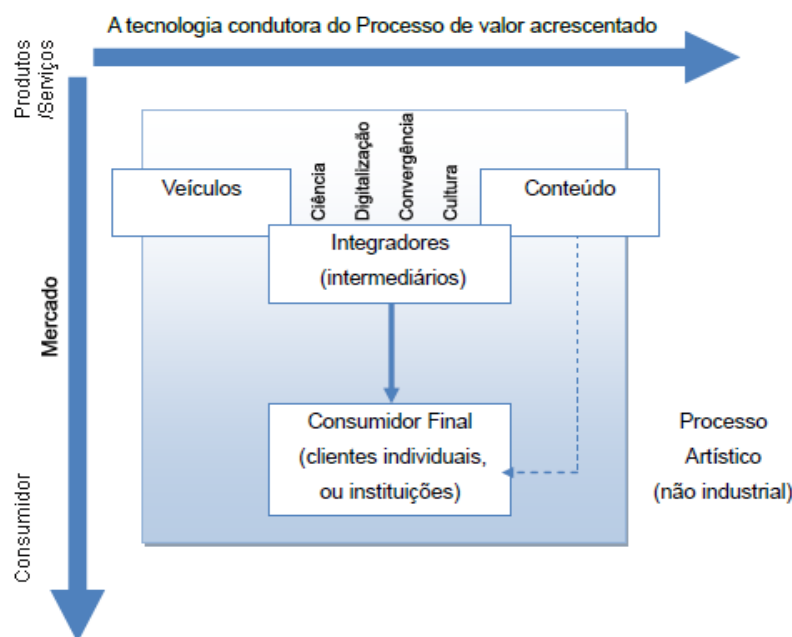


Ilustração 12 - A importância da tecnologia e o processo de criação de valor na indústria das comunicações. (Adaptado a partir de: UNESCO, 2000, p. 147)

A seta vertical central, presente na ilustração 12, representa não só as repercussões da digitalização como a convergência em produtos e serviços multimédia, que, traduzidas entre veículos, integradores e conteúdo chegam, através de um processo artístico não-industrial a um utilizador final que pode ser representado, por sua vez por indivíduos e consumidores, empresas ou organizações económicas e instituições.

Os veículos podem representar *design* e manufactura de equipamento de computadores ou de produtos ou sistemas de consumo electrónico, sistemas ou redes, operações em rede, redes de rádio ou laboratórios de indústrias da informação. Enquanto integradores incluem-se a distribuição, o desenvolvimento e publicação de conteúdo electrónico, a publicação e a distribuição de material impresso áudio e *software*, os estúdios ou os laboratórios de audiovisual, de som ou fotográficos, as visualizações ou produções audiovisuais (em que se incluem os cinemas, concertos e espectáculos de teatro, e os portais, entre outros). Por fim, como conteúdo, está incluída a criação de conteúdo *online*, como serviços de consultoria, *design* de material impresso, produção áudio e audiovisual, a rádio, o *design* e arte - as artes performativas, a fotografia, a música, a dança, a educação e o património, por exemplo.

A força de condução central do modelo apresentado pelo esquema anterior consiste na conjugação de todas as noções expostas, onde os veículos traduzem o resultado

da junção das telecomunicações e da computação ou da informática e do conteúdo, os produtos culturais. O que corresponde a um processo que se desenvolve na horizontal a partir de uma das extremidades do sistema (a montante) para o outro (a jusante). Entre estes, a noção de integração reflecte-se assim num sector que funciona enquanto gerador, distribuidor ou intermediário de veículos (sistemas informatizados e redes) e conteúdo (*Media*, *Novos Media* e indústrias culturais). Em suma, é também aqui ilustrada a forte presença do multimédia em todos os campos: dos *Media* às artes, à educação, aos serviços de consultoria ou, por exemplo aos museus. (ibidem).

Os principais motores de crescimento da indústria do multimédia são impulsionados pelo rápido crescimento de tecnologias como a banda-larga, fixa e móvel, os telemóveis 3G ou a televisão digital. Assim, será a proliferação destes novos dispositivos que vão trazer perspectivas de evolução à indústria do multimédia, bem como o desenvolvimento das possibilidades de subscrição no que diz respeito às aplicações (de conteúdo) *online* como *blogs*, *websites* e redes sociais até ao *e-commerce* (Convergent Consulting, 2009). Além daquelas, todos os dias a internet faz novas incursões nas áreas dos negócios, comércio e indústria, resultando precisamente no desenvolvimento de um número crescente de “produtos multimédia” (comumente designados plataformas) como *intranets*, *extranets*, comércio electrónico ou bases de dados de referência que, por sua vez, permitem ao multimédia figurar numa etapa importante do desenvolvimento de métodos tradicionais para a produção, processamento, envio ou divulgação de dados (UNESCO, 2000).

A indústria do multimédia está a expandir-se rapidamente. Todavia, identificar, exactamente, a percentagem de produtos culturais que podem ser classificados enquanto, também, produtos multimédia torna-se difícil. Na maior parte das vezes, os produtos dali provenientes são contabilizados apenas na sua generalidade. Destes produtos, muitos podem também ser considerados produtos multimédia, uma vez que o multimédia não é apenas uma nova indústria e revoluciona tanto o conteúdo, como o veículo das indústrias culturais em si (idem).

Estas questões metodológicas tornam irrealizável, para a própria indústria multimédia, a obtenção de estatísticas confiáveis dos seus produtos, pois estes podem distintamente ser classificados em mais do que um sector: ao informático, à indústria cultural, à indústria do lazer, aos negócios, etc.). Por outro lado, a própria tecnologia e a arte no multimédia estão em constante desenvolvimento, o que também torna difícil

esta diferenciação. Por exemplo, entre conteúdo interactivo e conteúdo não-interactivo, o conceito do grau e o próprio conceito de interactividade em si poderão estar sempre a ser alterados. Assim sendo, o rápido crescimento desta indústria pode ser visto como um obstáculo. Os seus produtos têm, muitas vezes, um ciclo de vida mais curto do que os outros produtos e, na sua produção, a diferença de custo entre produtos amadores e produtos de alta qualidade é sentida drasticamente (no que diz respeito ao valor que cada um representa no mercado). O referido curto ciclo de vida do produto multimédia acaba também por, inevitavelmente, se transformar em distintos períodos de acção em relação aos restantes produtos, dos seus direitos de autor, devendo estes ser repensados de uma forma mais específica tendo em conta esta nova realidade. O multimédia está, assim, a criar uma situação totalmente nova que transfigura a noção existente de produto acabado e a própria re-utilização dos recursos de *Medi*a. Este facto acaba por colocar em causa o papel das empresas, que necessitam agora de re-avaliar novamente o seu público, o que a este interessa (o que pretende ler, ouvir ou ver), para poder responder, adequadamente, aos desafios impostos pelo multimédia (ibidem).

Seja qual for a finalidade da empresa ou sector: comercial, instrutivo ou informativo, em diferentes grandes sectores como a educação, a economia, a saúde ou o entretenimento, todos estão envolvidos de diversas formas com o sector do multimédia (Convergent Consulting, 2009).

A relação directa entre o desenvolvimento tecnológico e a própria expansão da indústria do multimédia, assim como o desenvolvimento das novas tecnologias digitais, é um facto que acaba por influenciar o curto tempo de vida dos produtos multimédia e as suas constantes actualizações (UNESCO, 2000). Com isso, o multimédia torna-se um veículo de conteúdos culturais, revolucionando, na mesma medida, quer a sua produção, quer a sua distribuição (idem). A conceptualização do multimédia é desafiada pelo carácter dinâmico deste mercado resultante da rápida evolução tecnológica, de complexas geometrias de modelos de negócio e da integração entre sectores, plataformas e distintos formatos (Obercom, 2004).

5.2. A CADEIA DE VALOR DA INDÚSTRIA MULTIMÉDIA

Para melhor compreender as actividades através das quais determinada empresa desenvolve vantagem competitiva, tornou-se necessário subdividir a sua actividade num conjunto ou grupo de actividades capazes de gerar valor por si, designadas como cadeias de valor (Landerset Cardoso, 2007). Assim, conforme referido anteriormente, a cadeia de valor categoriza as diferentes actividades de uma organização ou empresa, cujo objectivo principal é o da maximização do valor acrescentado através de uma minimização de custos do seu processo produtivo e servindo simultaneamente como uma ferramenta de base, análise ou planeamento estratégico. A sua própria sobrevivência é garantida através da criação de valor aos seus consumidores (idem).

Cada unidade empresarial funciona como um conjunto de actividades orientadas para a concepção, produção, comercialização, distribuição e apoio ao seu produto (Porter, 1985).

As evoluções tecnológicas, nomeadamente o surgimento do digital e das TICs', a própria globalização dos mercados e os novos processos de combinação de actividades têm apresentado novas oportunidades, nomeadamente qualitativas, à criação de valor (Landerset Cardoso, 2007). A representação da criação de valor e das vantagens competitivas em mercados sujeitos a rápidas mutações, nos quais intervêm sistemas cada vez mais complexos, interligados e flexíveis, conduziu a um novo quadro teórico-conceitual, onde estas ganham as características dos mercados. Assim sendo, num ambiente caracterizado pela competitividade e transformação acelerada, a própria lógica de criação de valor está em constante mudança e as novas oportunidades significam maior incerteza e maior risco (Norman e Ramirez, 2000).

Neste ambiente, volátil, deve reconduzir-se a focagem empresarial, no sentido de ir além do posicionamento fixo de um conjunto de actividades ao longo da cadeia de valor. As empresas são assim obrigadas a uma reinvenção permanente para conseguirem acrescentar valor ao seu negócio (Landerset Cardoso, 2007). O referido desenvolvimento tecnológico introduziu, então, inovadores modos de relacionamento entre as actividades industriais, comerciais e de serviços, entre as quais, por sua vez, se pode distinguir, a título de exemplo, o comércio electrónico muitas das vezes designado por e-commerce (idem).

A intervenção do digital conduz a que uma actividade estruturada com base em redes de valor e de oferta apresente cinco características principais: a primeira consiste no enfoque nas escolhas do consumidor, sendo este orientador das redes de valor no que diz respeito à concepção de produtos, redes e serviços, necessárias afectações de recursos e mesmo distribuição. Este consumidor deixa, então, de ser apenas receptor passivo nas cadeias de valor. A segunda característica envolve uma estrutura em rede, colaborativa e orgânica, sendo as actividades distribuídas pelos parceiros especializados com melhores condições para as realizar e em regime muitas das vezes de subcontratação. A terceira característica prende-se com a agilidade e flexibilidade, sendo que nas redes de valor a flexibilidade é total, dando condições a rápidas respostas às alterações da procura, lançamento de novos produtos e redesenho da distribuição. O quarto elemento é a rapidez do fluxo orientada para uma entrega célere e adequada às necessidades do consumidor. Por fim, em quinto lugar, o seu elemento determinante, ou seja, o funcionamento global num ambiente digital (Silva e Alves, 2001).

No contexto da designada "nova economia", o multimédia pressupõe a interligação entre os sectores dos *Media* e das comunicações electrónicas, num processo que se designa por convergência (Obercom, 2004). Este processo de convergência, assente numa interligação entre o sector dos *Media* e das comunicações electrónicas e entre as ciências da comunicação e as ciências da computação, vem facilitar o surgimento de um novo mercado de características integradas, no qual residem agora não só os *Media*, como também as telecomunicações e as tecnologias de informação, com uma oferta de serviços de informação, entretenimento e comunicação (Landerset Cardoso, 2007). Estas três indústrias, *Media*, telecomunicações e tecnologias da informação transformaram-se, por sua vez, em cinco segmentos de valor acrescentado, a saber: conteúdos, empacotamento, processamento, transmissão e equipamentos. São estes cinco segmentos que caracterizam o aparecimento da indústria do multimédia (Bane, et al., 1997).

Face à referida convergência, passa, então, a ter uma importância crescente o "posicionamento estratégico" obtido através da consideração integrada das cadeias de valor da internet e da televisão para os fornecedores de conteúdos, distribuição, *software* e *hardware*, bem como para as indústrias da televisão, computação e *online* (Thielmann, et al., 1999).

Por sua vez, todos os referidos serviços surgem estruturados na cadeia de valor do multimédia que se segue (Zerdick et al.,2000):

Conteúdo	Empacotamento	Transmissão	Navegação	Serviços de Valor Acrescentado	Aparelhos receptores	Serviços multimédia	Cliente
Filmes Notícias Informação financeira/ /meteorológica Sites financeiros Bases de dados Jogos	Broadcasters Editores Agências de notícias ISP Portais	Internet & Telefone Cabo Satélite Terrestre Rede (Network)	Servidores WWW Java Browsers Agentes inteligentes (Intelligent agents)	Consultoria Billing Instalação Formação PDA	TV Videofones Telefones móveis PC	Informação Entretenimento Comunicação	

Ilustração 13 - A cadeia de valor do multimédia, Zerdick et al., 2000. (Adaptado a partir de: Obercom, 2004, p. 61)

Nesta ilustração da cadeia de valor do multimédia são, numa primeira etapa enunciados os conteúdos, que podendo ser de todo o tipo, são fornecidos para posteriormente, e na fase de empacotamento, serem preparados e customizados ao englobarem *broadcasters*, editores, agências de informação fornecedores de acesso à internet (ISP) e portais. O terceiro elo desta cadeia de valor diz respeito à transmissão dos conteúdos produzidos e agregados para o cliente através de plataformas existentes que podem, por exemplo, ser redes de internet, telefone, cabo ou até satélite. A navegação por sua vez corresponde à manipulação da infraestrutura, ou seja, ao uso de *software* e *hardware* para facilitar e melhorar a orientação e o controlo das infraestruturas físicas. Os serviços de valor acrescentado denotam as actividades de *billing* (facturação), instalação, formatação e consultoria em multimédia, que posteriormente serão recepcionados e transmitidos por Aparelhos indispensáveis ao usufruto dos serviços de informação, entretenimento e comunicação (Obercom, 2004).

Esta esquematização linear da cadeia de valor dos serviços multimédia, porém, nem sempre corresponde ao funcionamento real dos mercados. Estes segmentos, uma vez individuais e flexíveis entre si, podem ser mais eficazmente visualizados em representações circulares ou em rede. Por isso mesmo, este sistema de cadeia de valor para o mercado multimédia é muitas vezes especificado numa mais diversa oferta de serviços associados, em vez de numa maior variedade de serviços prestados (Landerset Cardoso, 2007).

O ganho de vantagem competitiva depende do entendimento simultâneo da cadeia de valor empresarial e do modo como ela se encaixa no sistema de valor (Porter, 1985).

No âmbito da noção de criação de valor da indústria em geral propõem-se cinco níveis para a cadeia de valor específica do multimédia, a saber: os criadores de conteúdos e serviços, que fornecem os respectivos programas; os agregadores de conteúdos e serviços, que combinam vários conteúdos/serviços, de modo a criar múltiplas agregações de programas; os fornecedores de serviço de valor acrescentado, que desenvolvem e fornecem novos serviços nas plataformas existentes; os facilitadores de acesso/ligação que garantem a transmissão dos conteúdos e serviços ao consumidor final e, por fim, os fornecedores de programas de navegação e interface (Wirtz, 1999). Este sistema vem reforçar as propostas de Porter (1985) no sentido de se analisar uma indústria através da sua segmentação de actividades de mercado que acrescentam valor relativamente ao seu produto final (Timmers, 1998).

No que diz respeito à construção da cadeia de valor do multimédia, a mesma pode ser apresentada num formato "extraordinariamente agregado e esquemático", como se de um instrumento rudimentar de apoio à "navegação" de um possível leitor nela interessado se tratasse e permitindo mesmo a este a localização das tendências de evolução, inovação e de mudanças tecnológicas, bem como a identificação de estratégias empresariais (Carvalho, 2003).

Paralelamente, a cadeia de valor do multimédia que a seguir se apresenta, permite-nos partir da concepção, desenvolvimento e produção de toda uma multiplicidade de conteúdos, os quais posteriormente são formatados em função de atributos e exigências (e que podem ir desde o nível de interactividade, largura de banda exigida, ou tempo real). Estes atributos transformam os conteúdos numa imensa possibilidade de serviços sendo, em seguida, agregados e empacotados de forma apropriada, para que possam ser armazenados e alojados posteriormente em bases de dados e servidores. Daqui, serão distribuídos, isolados ou de forma combinada, através de diferentes tipos de redes com coberturas distintas e segundo um conjunto heterogéneo de tecnologias, sistemas e protocolos de transmissão, processamento e armazenamento da informação (ou seja: voz, dados, imagens, vídeo ou animação) até a um consumidor final (residencial ou empresarial), numa panóplia de possibilidades ao nível dos terminais e *software* associados (idem).

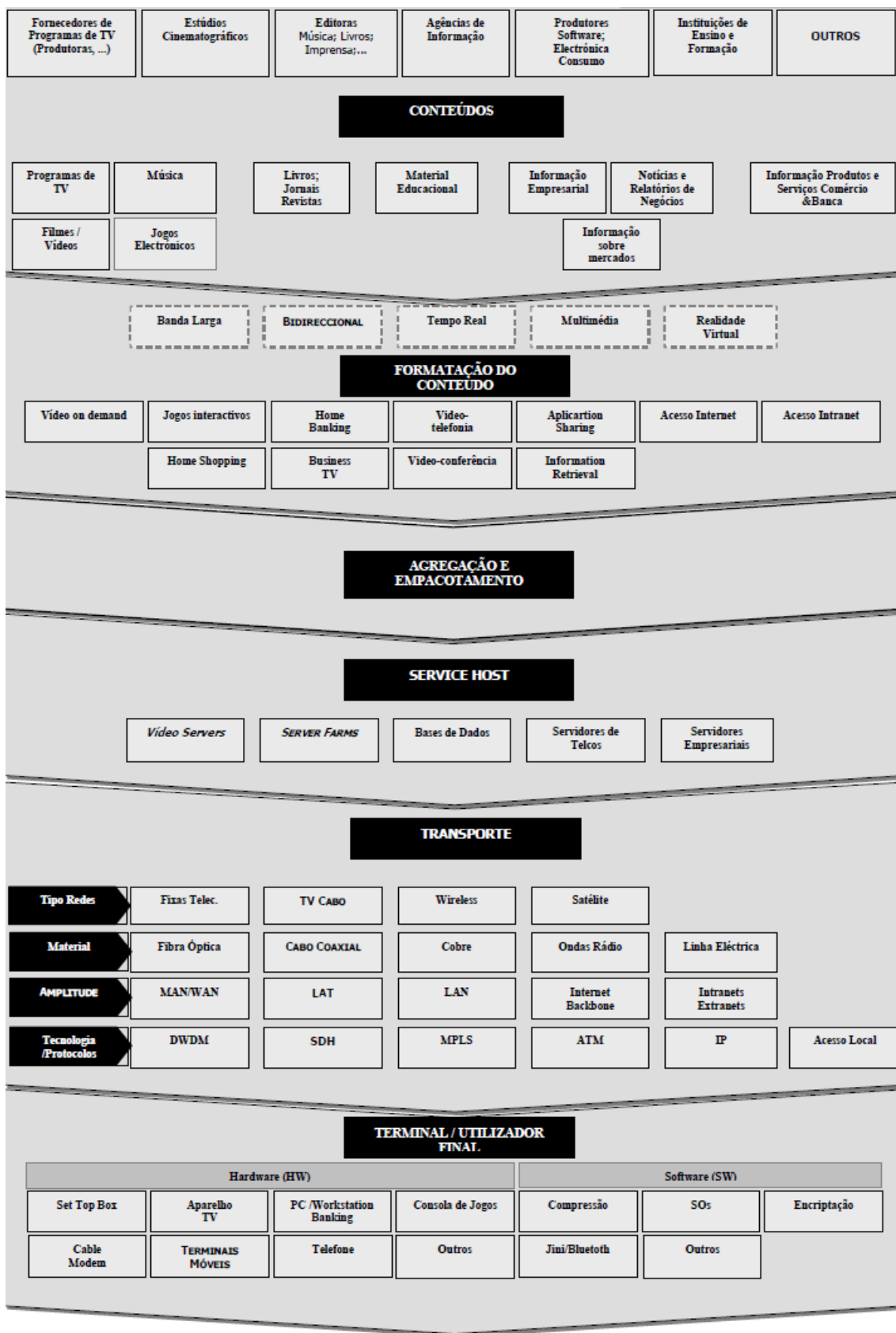


Ilustração 14 - A cadeia de valor do multimédia. (Soeiro de Carvalho, 2003, p. 27)

As mudanças geradas por esta “nova economia” marcada pelo desenvolvimento tecnológico e rápida mutação relacionam-se com a emergência de novas leis económicas e estruturas de custos e receitas e com as cadeias de valor subjacentes a todos os mercados (Obercom, 2004). As junções das infraestruturas existentes viabilizaram a integração de serviços outrora distintos, que passaram a ser fornecidos em paralelo através de uma infraestrutura partilhada (Zerdick et al., 2000). A ligação dessas infraestruturas e serviços prestados permitiu o surgimento de serviços inovadores que ultrapassam a própria integração que esteve na sua origem. Assim, o diálogo entre os sectores dos *Media* e das comunicações despertou este novo mercado, o mercado do multimédia, que fornece todo um conjunto de serviços de informação, entretenimento e comunicação (idem).

5.3. OS MODELOS DE NEGÓCIO E O MULTIMÉDIA

As tendências postas em movimento pela transformação, abundância, convergência, globalização, consolidação da fragmentação dos conteúdos e pelos novos modelos de negócio criados pelo utilizador são evidentes no mundo em desenvolvimento. Aqui, a preponderância das redes, bem como a crescente importância da comunicação sem fios têm estimulado inovações precoces no desenvolvimento de alguns países, como se referiu (The World Bank, 2009).

A informação tornou-se, assim, um importante suporte para mundo negocial, estando perfeitamente integrada nas suas operações e sendo, muitas vezes, considerada parte vital para o sucesso das missões das empresas (Nilsson, 2004). Os sistemas de informação, em particular, conseguem criar novas oportunidades às mesmas reforçando a sua competitividade no mercado (idem). É ainda através do modelo de negócio que se definem as linhas sequenciais e a forma de trabalhar nas empresas, organizações e instituições. Este é, então, um método de trabalho essencial ao desenvolvimento de um negócio que se refere à maneira como os diferentes actores e pessoas envolvidas comunicam e cooperam por forma a, ao mesmo tempo, clarificarem objectivos, tarefas e identificarem soluções a possíveis problemas desse mesmo negócio (ibidem).

Nos *Media*, especificamente, têm prevalecido modelos de negócio com receitas assentes em publicidade, onde os conteúdos são oferecidos ao consumidor de modo gratuito (ERC, 2010).

Apesar disso, este modelo de negócio começa a revelar fraquezas e as empresas começam a substituí-lo por um outro modelo apoiado na venda desses conteúdos. Para além da necessidade de se encontrar um modelo de pagamento fácil, acessível e com custos rentáveis, existem ainda preocupações quanto à capacidade de readoptar um modelo de negócio baseado na escassez de conteúdos, já que os consumidores se habituaram a obtê-los de forma gratuita (idem).

Dadas essas oportunidades, os novos modelos de negócio tem sido desenvolvidos rapidamente por utilizadores que os usam para comercializar essas “contribuições não tradicionais de conteúdo” (The World Bank, 2009). Estes modelos podem proporcionar um retorno aos seus criadores com base em contribuições voluntárias, vendas de bens e serviços para redes sociais ou comunidades, assim como através de publicidade a empresas. A preferência dos consumidores por estes conteúdos gratuitos é, então, uma realidade. Igualmente real é também o facto de que os consumidores tendem a reconhecer o valor de conteúdos de qualidade (como é demonstrado pelo aumento das assinaturas *premium* em alguns negócios). Tal reconhecimento acaba por ser uma resistência à migração exclusiva para o consumo de conteúdos gratuitos. Existe, no entanto, uma crescente interdependência entre produtores e distribuidores de conteúdos, quer pela necessidade de distribuir conteúdos actuais pelos operadores de telecomunicações, quer pela necessidade de difundir os vários conteúdos pelos consumidores (idem).

Assim, os modelos de negócio que suportaram até então este dinamismo característico do sector dos *Media*, sector que permitiu o início da divulgação dos conteúdos, foram colocados em causa devido ao desenvolvimento do ambiente digital que, de certo modo, potenciou alterações neste mercado causando mesmo algum impacto na receita do sector (ibidem).

Juntos, a digitalização de conteúdos, a sua conseqüente abundância, a queda dos custos dos dispositivos, assim como de custos de distribuição, contribuem para a transformação da ordem pré-existente dos mercados (The World Bank, 2009).

Actualmente, os *Media*, e a imprensa em particular, repensam estas questões muito embora as virtudes do modelo híbrido sejam cada vez mais consensuais uma vez que, nestes, parte dos conteúdos são oferecidos e outra parte são pagos (ERC, 2010). Estamos perante uma reformulação das fronteiras horizontais e verticais das empresas, com necessidade de definição de novas estratégias e modelos de negócio

que permitam coordenar os distintos componentes das diferentes redes de valor em constante mudança, bem como das alterações no delineamento dos mercados (Wirth, 2002).

As já anteriormente referidas tecnologias disruptivas (Christensen, 1997) possibilitam novas combinações entre os *Media*, corroendo os modelos de negócio preexistentes e obrigando as empresas e criadores de conteúdos à formulação de novos modelos que estabeleçam novos tipos de relacionamento com o consumidor. Assim, estas devem potenciar a alteração das relações existentes nas redes de valor da indústria de conteúdos, conduzindo a que as organizações reanalise as suas estratégias para criar ou acrescentar valor (Comissão Europeia. PIRA International, 2003).

A proliferação de dispositivos tecnológicos de transmissão e de infraestruturas de rede possibilitaram relações mais complexas e abriram, às empresas, especialmente às dedicadas à produção e distribuição de conteúdos, oportunidades de exploração desses mesmos conteúdos (Comissão Europeia. PIRA International, 2003).

O desenvolvimento do multimédia neste contexto negocial diz respeito a uma mudança nas formas de trabalho das empresas, focadas em produtos concretos e restritos, nomeadamente, nos *Media* Digitais (Keen, 1997). Assim, o multimédia pode mesmo ser usado em diversas situações, definições e contextos e a sua característica diferenciadora, a interactividade, pode oferecer uma experiência distinta ao utilizador, alterando a sua forma de se relacionar com o sistema (Nilsson, 2004).

O multimédia pode ser utilizado, ainda, como uma ferramenta de trabalho nas estratégias corporativas, no processo de negócio e no apoio a sistemas e tecnologias de informação de uma empresa ou organização, o que significa que pode estar presente em três níveis distintos do desenvolvimento de negócios. Além destes, o multimédia pode ser usado também como um instrumento ao serviço das tecnologias de informação no desenvolvimento de sistemas de determinada empresa (*idem*).

As tecnologias e o multimédia por si só não são, no entanto, factor crítico de desenvolvimento e de modernização, são-no sim também a forma como as empresas e as pessoas, no geral, os usam. Assim, o factor crítico passa a ser sobretudo a rede, o *networking* (Castells, 2005).

O desenvolvimento dos produtos multimédia traz uma nova forma de trabalhar às empresas, organizações e instituições podendo mesmo afectar questões de carácter estratégico, de processo e de sistemas. Esse facto, torna-o interessante do ponto de vista dos *Media* Digitais, bem como relevante o seu papel para o futuro dos negócios (Nilsson, 2004). Porém, neste contexto negocial, os métodos de desenvolvimento de trabalho iniciam-se com uma proposta que tem na sua origem uma situação problemática ao qual se ambiciona apresentar soluções. À semelhança do que acontece nos negócios, também no desenvolvimento de um produto multimédia é necessário esboçar ideias e necessidades do utilizador. Para o desenvolvimento de um determinado modelo de negócio é definido, inicialmente, o problema de partida do mesmo, assim como no desenvolvimento de um produto multimédia são apontadas as ideias e as necessidades do utilizador. Após esta fase, trabalha-se a elaboração de uma proposta que detalhe, precise e estructure o produto final ao qual se pretende chegar. No fim, é apresentado um “rascunho” que descreve este produto e a solução para a resolução da necessidade inicialmente encontrada.

Esse documento é o equivalente no modelo de negócio à especificação dos requisitos iniciais da empresa que é desenhado para apresentar a solução ao problema encontrado nesse negócio. Estes dois documentos oferecem descrições precisas sobre conteúdos, estruturas e contribuições que a solução de negócio precisa. Deste modo, o manuscrito é o documento chave para o desenvolvimento do produto multimédia na mesma medida em que o documento da especificação dos requisitos o é para os modelos de negócio e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do negócio em si. A fase seguinte baseia-se nestas propostas (ou documentos). Assim sendo, parte-se para a produção da solução ou do produto a apresentar para que posteriormente se efectue um ou mais testes à solução encontrada (ao nível da utilização e ao nível da experiência que proporciona ao utilizador). Após esta, devem efectuar-se os ajustes e revisões ao produto ou serviço proposto e, se for necessário, elaborar novos testes para que o produto final vá de encontro àquilo que o utilizador deseja. Pode dizer-se, então, que os modelos de negócio são usados na base do desenvolvimento do produto multimédia na medida em que também este é regrado e composto por fases e actividades bem precisas. No entanto, os modelos de negócio deviam retirar algumas “lições” dos aspectos mais práticos deste outro tipo de desenvolvimento. Esta maneira de organizar os passos que uma empresa ou organização deve seguir num determinado negócio, de uma forma multidimensional, pode ser uma boa base para conduzir a um mais eficiente desenvolvimento do

multimédia nas empresas, organizações ou instituições. Obter-se-ia, assim, resultados sustentáveis e boas *performances* ao nível empresarial, que representariam um conhecimento reconhecido pelos utilizadores e pelos peritos e técnicos que desenvolvem tanto sistemas necessários às empresas, como produtos multimédia (*idem*).

5.4. A SUSTENTABILIDADE DO MULTIMÉDIA

Sustentabilidade significa uma capacidade de manter determinada entidade, resultado ou processo ao longo do tempo (Jenkins, 2009), sendo um conceito inclusivo e que traz, à sociedade, uma relação de dependência moral entre ecologia, economia e os sistemas políticos. O termo "sustentabilidade" refere-se, então, a condições sociais dependentes, como por exemplo, um tratado de paz, uma política económica ou uma prática cultural, que podem, por sua vez, ser designados de sustentáveis se não esgotarem o apoio de uma determinada comunidade política (*idem*).

A sustentabilidade pode ser definida como a manutenção do bem-estar no decorrer de um longo período de tempo, que pode, por sua vez, ser indefinido. O conceito de sustentabilidade foi sendo consecutivamente alterado, reinterpretado e adaptado ao longo do tempo (Kuhlman, et al., 2010). Abrange, como dissemos, as três dimensões: social, económica e ambiental. As constantes alterações já referidas ao conceito obscurecem a contradição real entre os objectivos de bem-estar para todos e de conservação do meio ambiente, diminuindo os riscos da importância da dimensão ambiental; e potenciando a separação entre aspectos sociais e aspectos económicos, que, na realidade, representariam um só (*idem*).

Assim, a sustentabilidade deve centrar-se no bem-estar das gerações futuras (a longo prazo) que se traduz, muito particularmente, na consciência da importância dos recursos naturais não renováveis e insubstituíveis, em oposição à necessidade de bem-estar momentâneo (isto é, de satisfação a curto prazo). Deve, então, tentar encontrar-se um equilíbrio entre estes dois aspectos (*ibidem*).

Ao centrar-se na dependência económica e ecológica dos sistemas sociais, a sustentabilidade ilumina também os efeitos mútuos entre a degradação ambiental causada pelas actividades do Homem e os perigos para os sistemas humanos causados pelos problemas ambientais de carácter global (Jenkins, 2009). Ao nível local e global, a sustentabilidade traduz-se na mutualidade complexa do ser humano e

dos sistemas ecológicos: como a saúde económica, a integridade ecológica, a justiça social e a responsabilidade para o futuro. Estas devem, então, ser integradas com o intuito de resolver os vários problemas de uma forma coerente, moral e tendo em vista a coesão social (idem).

Dentro de instituições particulares, as questões práticas de sustentabilidade podem ser colocadas em contexto. A finalidade do grupo em questão e sua relação com os sistemas ecológicos e sociais podem aqui ser postos em análise. Assim, para uma universidade, por exemplo, a sustentabilidade pode ser principalmente uma questão de gestão de energia ou de gestão de sistemas alimentares, não só em relação ao seu orçamento, mas também em relação ao seu sentido de liderança cívica e educacional: objectivo da sua missão global. Por outro lado, para uma empresa, a sustentabilidade pode significar o antecipar da forma como esta se reflecte nas suas dimensões: ecológica, económica e social que determinará, por sua vez, as condições de mercado (ao longo de um determinado período de tempo) e que, muitas vezes, são retratados nos relatórios anuais e trimestrais dessa mesma empresa (ibidem).

Existe uma premissa básica no que diz respeito à educação para a sustentabilidade (UNESCO, 1997). Esta premissa traduz-se na unidade e totalidade de esforços que devem ser concomitantes no sentido de ir ao encontro da compreensão da vida e da garantia da sua continuidade (idem). O ponto de avaliação da sustentabilidade deve ser, então, um ponto de equilíbrio que deve ser traduzido entre as exigências de governança, por um lado e o desejo de uma vida melhor pelo outro, na medida em que estes podem ser conciliados (Kuhlman, et al., 2010).

A cultura, por sua vez, molda a forma como se vê o mundo e tem a capacidade de trazer a mudança de atitude necessária para garantir esta paz e o esperado desenvolvimento sustentável. Este objectivo é dificultado pela crise global que a humanidade do século XXI enfrenta, marcada por um aumento da pobreza, pela degradação ambiental, pela falta de visão no que diz respeito à formulação de políticas (UNESCO, 1999). A cultura torna-se a chave essencial para resolução destas questões.

Paralelamente, com a expansão do poder tecnológico que a humanidade conheceu no século XX, alterou-se também o seu poder económico (e social) (Jenkins, 2009). O destino das gerações futuras, bem como a própria sobrevivência de muitas outras formas de vida, como a animal, tornaram-se matéria de responsabilidade política. O

século XX testemunhou também a formação de uma comunidade internacional, cujas instituições demonstram expectativas reais, e positivas, no que diz respeito tanto à pobreza como à garantia de direitos humanos básicos, trazendo consigo o reconhecimento, ou consciencialização, da responsabilidade humana nesta questão. Por sua vez, expandiu-se o âmbito quer temporal, quer espacial, quer mesmo cultural da sociedade (idem).

O multimédia, enquanto forma de transmitir informações e conhecimento de uma forma eficaz, utiliza tanto a visão como a audição das pessoas para o processamento dos seus produtos (Tandukar, 2005). Estes materiais, por sua vez, usam uma combinação de meios (estáticos e dinâmicos) que são, geralmente, atraentes e fáceis de manipular, ver ou “transferir” e que “deixam para trás” os produtos provenientes dos *Media*, permitindo, desta forma, que ideias e procedimentos complexos possam ser apresentados no seu modo mais simplificado e que, por sua vez, a projecção de conceitos mais complexos possam ser traduzidos através de modelos. O seu potencial, assim como os benefícios da sua prática, podem ser mostrados visualmente, isto é, com normas ou instruções ilustradas passo-a-passo que podem, posteriormente, ser seguidas mesmo por aqueles com menos competências. Os produtos multimédia são assim eficazes na entrega de mensagens e levam a melhor quanto à aprendizagem e retenção da informação que contêm. Por serem digitais podem ser reproduzidos, utilizados e mesmo reutilizados na entrega de informações ou conhecimento, de uma forma consistente e económica, para diferentes locais ou mesmo para diferentes audiências (idem).

O multimédia pode ser, então, considerado como uma abordagem complementar ao uso dos *Media*. Enquanto *Media* alternativo, no sentido a que se refere a formas tradicionais de comunicação de pessoa para pessoa e de comunidade para comunidade tais como músicas, dança, histórias, poesia ou teatro. Estes métodos têm sido utilizados ao longo dos séculos para transmitir conhecimento de uma sociedade para outra ou até mesmo de uma geração para a geração seguinte. Estes produtos multimédia podem ser desenvolvidos localmente (por forma a atender às necessidades locais), mas também podem atingir um público mais pequeno, conforme, aliás, é mais usual. No entanto, ao apreender peças de teatro, canções e outros produtos culturais de forma digital - em vídeo, áudio ou imagens digitais – incluindo-os em produtos multimédia, estes podem revelar-se muito mais comuns, acessíveis e mais facilmente utilizáveis no enriquecimento do próprio “produto multimédia”

enquanto tal, contribuindo-se mesmo para todo um equilíbrio sustentável das indústrias de conteúdos e dos *Media* em geral através do incremento do seu ciclo de vida e do seu nível de utilização (ibidem).

6. O MULTIMÉDIA E AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS

6.1. AS TIC, O MULTIMÉDIA E O SEU IMPACTO NOS PRODUTOS CULTURAIS

A "Revolução Digital" pode ser entendida como um termo que traduz os efeitos da rápida expansão dos dispositivos digitais tais como computadores e telecomunicações, bem como a queda do seu custo. A chegada dos *Media Digitais* alterou o mundo e, com ele, a maneira como se pensam as coisas e as ideias que se tem de nós próprios (Creeber, et al., 2009). Desta forma, a cultura digital fica então associada a uma aceleração de mudança na sociedade, onde ocorreram não só inovações tecnológicas, como também transformações sociais num muito curto espaço de tempo. A cultura digital é definida, ainda, como uma cultura de acesso '*on demand*' ao conteúdo, que, pago ou compartilhado através da tecnologia *peer-to-peer*¹⁹, pode ser acedido pelos utilizadores a qualquer momento e em qualquer local (idem).

Esta rapidez, qualidade e acessibilidade nunca imaginável na era analógica, resulta na "globalização" crescente da era digital, isto é, numa combinação de forças económicas, tecnológicas, socioculturais e políticas em que o mundo vai ficando gradualmente interligado, muito embora os componentes que levam à globalização não sejam totalmente novos. Assim, quer em termos de implantação de negócios, quer em termos de implementação de capital através das fronteiras, o seu ritmo acelerou sem precedentes desde a chegada destes *Novos Media*. Esta tendência de globalização, por sua vez, produz um mundo onde impera o aumento da diversidade cultural e o nascimento de uma cultura mais participativa, que permite ao público que este se torne cada vez mais envolvido na criação, bem como no processo criativo e na disseminação do próprio conteúdo (ibidem).

O dispositivo móvel em si tornou-se um objecto de culto da cultura digital, relacionando-se directamente com as referidas mudanças na entrega do conteúdo e na sua experiência, ou vivência (Jenkins, 2006). Tomemos como exemplo o iPod: este equipamento tornou-se emblemático nesta nova cultura de convergência, não porque se acredite que o seu (pequeno) ecrã seja o veículo ideal para aceder a determinado tipo de conteúdo, mas porque a capacidade do seu utilizador em, aqui, fazer *download*

¹⁹ Peer-to-peer, em português par-a-par ou ponto-a-ponto, é uma arquitetura de redes de computador onde cada um dos pontos de rede funciona tanto como cliente como servidor, permitindo partilhas de serviços e dados sem necessidade de recorrer a um servidor central.

de conteúdos representa uma mudança na relação entre o consumidor e o próprio conteúdo (idem).

A convergência refere-se, então, a diferentes tipos de *Media* que conjugados entre si se tornam indistinguíveis, como quando os filmes são distribuídos pela internet e disponibilizados para *download*, ou, quando os *podcasts* de programas de rádio podem ser ouvidos em qualquer equipamento MP3 ou até no computador. Estes diferentes fragmentos de *Media*, que se tornam conteúdo, convergem no que diz respeito à entrega do conteúdo e ao dispositivo em si, tanto em termos de ferramentas como de “lugares” para aceder – desta forma, assistir a um filme num ecrã de computador deixou de ser considerado algo estranho nos dias de hoje (Creeber, et al., 2009).

No que toca ao conteúdo em si, através da própria intertextualidade das multiplataformas que agora se ligam, como no caso dos jogos de computador ou dos filmes e da ligação de bandas sonoras a anúncios, passando também pelos *hiperlinks* que ligam as várias páginas da web, por exemplo – e que, entre si, formam uma complexa rede de associações de conteúdo (Harries, 2002). Um exemplo desta convergência de conteúdo são o YouTube e a Wikipédia, por sua vez, um exemplo do maior projecto do mundo em termos colaborativos na internet (Creeber, et al., 2009).

O conceito convergência de *Media* está, então, a começar a ver-se concretizado no âmbito da cultura de consumo, onde representa uma mudança de paradigma: um movimento a partir do qual um meio específico de conteúdos flui através de múltiplos canais de *Media* para uma interdependência crescente de sistemas de comunicação, em direcção a múltiplas formas de o aceder e de maneira a obter relações cada vez mais complexas. A convergência, neste sentido, centra-se na multiplicidade de plataformas, onde *Media* e audiências, começam a mover-se em diferentes plataformas como a televisão *online*, a rádio *online*, os *podcasts*, o conteúdo gerado pelo utilizador, o vídeo digital e assim por diante (idem).

Com a disseminação das redes sem fios de baixo custo estão, também, a surgir mais recursos sociais que incentivam precisamente a partilha e a comunicação entre as pessoas nestes dispositivos (móveis), reunindo-as em vez de as manter isoladas (Jennings, 2007).

Agora facilmente acessado e consumido através destes dispositivos portáteis, o conteúdo dos *Media Digitais* não é, evidentemente, restrito a apenas música, filmes e televisão (Creeber, et al., 2009). A cultura digital evoluiu também no sentido da criação de conteúdo, que passa a poder ser produzido por qualquer “utilizador-consumidor”. Estes conteúdos, podem ser desde imagens captadas a partir da câmara de um telemóvel ou um vídeo digital que, mais uma vez, fáceis de serem produzidos neste tipo de dispositivos podem, também, ser rapidamente carregados para a internet e compartilhados, por sua vez, em *sites* como o YouTube ou nas mais variadas redes sociais (idem).

Assim sendo, os telemóveis tornam-se dispositivos de multimédia, inicialmente considerados como utensílios de trabalho e focados nas condutas comunicativas, mas que depressa foram transformados em “máquinas de conteúdos” com arquivos de fotografias, textos e vídeos (Richardson, 2007), onde o proprietário contém mais do que simples mensagens de texto, *e-mails* ou contactos sociais e pessoais. Estes dispositivos móveis, de que são exemplo os *smartphones*, oferecem agora infinitas possibilidades de comunicação, de trabalho e de protecção de identidade graças a um armazenamento de conteúdo, agendas e textos (Creeber, et al., 2009).

Paralelamente, as pessoas vão-se adaptando a uma rotina de que faz parte: uma cultura, como se expôs anteriormente, mais participativa e demarcada pela maior mobilidade, interactividade e pela necessidade de delimitar uma identidade. Onde se produzem e consomem imagens de si mesma através da criação de perfis pessoais e da partilha de imagens dos seus utilizadores em *sites* como redes sociais, onde os mesmos possuem avatares e têm fáceis práticas de fotografia digital a um nível pessoal (idem).

Se os Novos *Media Digitais* têm facilitado, por um lado, uma expansão em termos de fontes de conteúdo, também têm permitido por outro, que as próprias pessoas acessem ao conteúdo de maneiras diferentes e, cada vez mais, em termos próprios, o que indica novas formas de uso ao consumidor (ibidem).

A mobilidade da câmara de um telemóvel ou qualquer outro dispositivo portátil aumenta, também, a probabilidade de que o mesmo possa ser usado para fins controversos (Nightingale, 2007).

Na cultura digital, por sua vez, não são fixados os produtos de *Media*. Assim, os consumidores podem fazer o *download* de imagens, de faixas específicas de música ou de programas de televisão e de rádio a que não assistiram, em vez de terem que adquirir álbuns completos de fotografias ou de música, por exemplo (Flew, 2002), podem ainda escolher a hora e o local de consumo, fazer o *download* e começar a assistir determinado conteúdo sem constrangimentos espaciais ou temporais (Creeber, et al., 2009). Para isto ser possível, a interoperabilidade é determinante. Ela consiste na capacidade dos diversos sistemas e organizações trabalharem em conjunto e está directamente associada ao desempenho desse sistema ou mesmo equipamento. A interoperabilidade permite, também, a troca de informações ou, neste caso, de conteúdos, sem qualquer tipo de impedimento ou restrição. Assim, pode também ser definida como uma propriedade de um produto ou de um sistema cujas interfaces são completamente compreendidas e onde se trabalha directamente com outros produtos ou sistemas. Pode ser entendida como a capacidade de dois ou mais desses sistemas, ou componentes, trocarem e usarem informações (Gasser, et al., 2007) e permite, na mesma medida, ao utilizador aceder a conteúdos, utilizando diferentes tipos de sistemas de computador, sistemas operacionais ou *software* de aplicação que, por sua vez, estão interligados através de diferentes tipos de redes locais (Webinar, 2010), ou seja, permite aceder à informação em qualquer dispositivo e em qualquer sistema operativo satisfazendo, assim, as necessidades específicas dos seus utilizadores.

Por sua vez, o processo de individualização cultural sugere que a cultura digital, a partir de um dispositivo móvel, tem sido poderosamente ligada, também, a novas formas de auto-identidade, auto-expressão e auto-exibição. A cultura digital traz consigo, assim, algum impacto na variedade de maneiras de viver a vida contemporânea, mas um dos seus desenvolvimentos mais significativos refere-se à “comunicação em movimento”. Aqui, as novas tecnologias da informação e da comunicação têm um papel fundamental, bem como os novos dispositivos móveis que o permitem. Os meios de comunicação e de tecnologia determinam, então, parte da nossa evolução humana (idem).

Este rápido desenvolvimento dos Novos *Media* e das novas tecnologias da informação e da comunicação têm mesmo o potencial de transformar a natureza da esfera pública, abrindo e multiplicando novos canais de comunicação para que exista uma

proliferação de novas vozes, os utilizadores/consumidores mais activos e participativos (ibidem).

O incentivo à inovação no sector das TIC torna-se essencial na medida em que determina a necessidade de encontrar formas originais e ideais novos de integração do conteúdo nos novos serviços de criação de valor (KEA, 2006).

6.2. AS IMPLICAÇÕES DO MULTIMÉDIA NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

O impacto das tecnologias da informação e da comunicação sobre as indústrias criativas e culturais está directamente relacionado com a procura de perspectivas futuras no seu mercado e nos seus modelos de negócio (CReATE, 2010). Novos produtos e serviços, bem como produtos e serviços reinventados, são agora trazidos para um mercado cada vez mais personalizado, mais eficaz e mais rápido, que beneficia de ferramentas de tecnologia avançada ao longo de toda a cadeia de valor.

Outro dos impactos das TIC sobre as indústrias criativas e culturais é observável do ponto de vista da mudança na formação e na educação criativas: instituições, empresas, escolas e universidades requerem já competências nestas tecnologias a fim de serem transmitidas, directa ou indirectamente, para as indústrias criativas. Exemplarmente, os cursos em ciências da computação e os cursos de tecnologias da informação compõem uma proporção crescente no currículo científico dos cursos do estudo criativo. Além disso, estes alunos reconhecem novos fundamentos e processos tecnológicos que lhes permitem desenvolver competências de adaptação à sociedade que os rodeia e, muito particularmente, ao ambiente digital (idem).

Isto quer dizer que as qualificações exigidas a estes futuros trabalhadores (os trabalhadores da sociedade da informação e do conhecimento) são cada vez maiores, e que devem ceder no que diz respeito ao valor do próprio mercado de trabalho para valorizar uma adaptação mais flexível de competências em TIC. Por outro lado, é necessária também uma estratégia de recursos humanos reajustada. Assim, novas ferramentas e novos métodos (de criação, de trabalho e de gestão de projectos, por exemplo) precisam de ser repensados e reestabelecidos, adaptados à luz deste novo contexto (ibidem).

A promessa da convergência dos *Media* está, entretanto, a cumprir-se, activada pelas novas tecnologias e suportada pela procura constante dos consumidores (Blázquez,

2007), a Comissão Europeia pretende, então, incentivar o desenvolvimento de novos e ajustados modelos de negócios e promover a prestação transfronteiriça de serviços de conteúdo *on-line*, criando condições para um verdadeiro mercado único europeu para entrega de conteúdo online (*idem*). A agenda de investigação apresentada pela Comissão Europeia neste âmbito pode ser, então, considerada como uma primeira etapa comum na interligação das TIC com as indústrias criativas e culturais e cujo objectivo é desencadear novos produtos e serviços (CReATE, 2010). É, também, um apelo dirigido à acção dos decisores políticos, europeus e do governo, em cada estado-membro, bem como às instituições regionais, instituições de *cluster* e apoio, e aos investigadores. Assim, propõe-se que se desenvolva uma base comum entre ambos os sectores, retratando os temas de investigação nas tecnologias da informação e da comunicação com elevado potencial económico para as indústrias criativas e, por fim, que se traga uma visão conjunta destas indústrias para a realidade.

A agenda comum de investigação para as TIC apresenta, ainda, temas essenciais para a investigação das inovações aplicadas, com relevância para as indústrias criativas e culturais dando um sentido estratégico ao impulso destas indústrias na Europa, agora e no futuro. Só assim, as indústrias criativas e culturais beneficiarão das novas conquistas tecnológicas do sector das TIC e de, também, melhores ferramentas para transformar ideias em projectos e, conseqüentemente, estes em realidade. As TIC podem ainda possibilitar às pessoas criativas a ligação com outras pessoas permitindo uma transmissão de conhecimentos e cooperações ao nível global, originando produtos ou serviços criativos e culturais mais adaptados ao desejo do consumidor/cliente. Por outro lado, a ligação do sector das TIC com este tipo de indústrias abre um novo campo de aplicações, abordagens e conceitos. As indústrias criativas e culturais podem ser vistas como uma fonte de inspiração na pesquisa em tecnologias da informação e da comunicação no sentido de serem desenvolvidas ferramentas mais “*user-friendly*” aplicáveis especificamente ao sector criativo e cultural (*idem*).

Além das referidas tendências promissoras de ligação entre estes dois sectores, as TIC e as indústrias criativas e culturais, vários obstáculos impedem a transformação desta visão, de forma rápida em realidade. De entre os principais factores inibidores surge a actual lacuna de conhecimento entre as indústrias criativas e as TIC, que dificulta a cooperação entre os dois como idiomas, mentalidades e a não compreensão

global do negócio em ambos os campos *(i)*, a nova forma de viver, consumir e trabalhar, que se encontra agora alterada e evoluída e onde os rápidos desenvolvimentos no sector das TIC exigem uma abordagem multidisciplinar e holística vocacionada para a inovação *(ii)*, a necessidade de novos modelos de negócios desenvolvidos por empreendedores criativos *(iii)*, soluções mais atraentes em TIC que as torne mais acessíveis, disponíveis e utilizáveis pelas indústrias criativas e culturais de forma a aumentar, desenvolvendo, ambos os sectores *(iv)* e, por fim, o envolvimento de utilizadores de todas áreas em cada uma das fases do desenvolvimento de produto ou serviço criativo ou cultural, como prática e procedimento para um envolvimento maior de um leque de profissionais que garantem novas relações de trabalho entre as mais diversas áreas *(v)* (ibidem).

Seja qual for o futuro neste âmbito, deverá assemelhar-se a um acto de equilíbrio (não necessariamente com base na confiança, mas sim na conveniência para ambos os sectores) e este será extremamente necessário a fim de fornecer o conteúdo para o público e remunerar os envolvidos na cadeia de valor criativa (Blázquez, 2007).

7. ANÁLISE QUANTITATIVA

7.1. AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS NO MUNDO E NA EUROPA

Para efeitos de uma percepção mais correcta sobre o dimensionamento das indústrias criativas e culturais na Europa desenvolveu-se um estudo específico sobre fontes primárias e secundárias de investigação de referência. Estas, para além desse dimensionamento, permitem, ainda, identificar, quantificando, alguns dos impactos deste sector criativo e cultural.

Como passo introdutório propõe-se uma apresentação de dados estatísticos que auxiliam a ajuizar a importância deste sector para a economia no geral, bem como para a realidade intersectorial em particular. Assim, toma-se como ponto de partida um inquérito realizado pelo Eurostat em 2007 inserido num estudo mais alargado sobre a realidade da cultura na Europa (Eurostat, 2011). Este estudo de opinião decorreu no primeiro trimestre de 2007 através de 26 755 entrevistas efectuadas a cidadãos nos 27 Estados-Membros. Este inquérito, de escolha múltipla, tinha por objectivo saber o que as pessoas associam a cultura. Os entrevistados, por sua vez, poderiam dar mais que uma resposta, caso o considerassem. Este teve ainda como mote a pergunta: “O que lhe vem à mente quando pensa sobre a palavra cultura?”, e os seus resultados estão patentes na tabela 4.

Tabela 4 - Conceito e Entendimento de Cultura, UE-27 (2007)

	% de respostas
Artes performativas e visuais	39
Tradições, idiomas, costumes e comunidades sociais ou culturais	24
Literatura, poesia, dramaturgia, autores	24
Educação e Família	20
Conhecimento e ciência (investigação científica)	18
Estilo de vida e conduta	18
Civilização (ocidental, asiática, africana, árabe, etc.)	13
História	13
Museus	11
Lazer, desporto, viagens e divertimento	9
Valores e crenças (incluindo filosofias e religiões)	9
Sem interesse	2
Associada a coisas negativas (elitistas, snobes, etc.)	1
Outros	7
Não sabe	5

Fonte: Adaptado a partir de: Eurostat (2011, p. 147)

Dos entrevistados, 39% associaram a palavra cultura à palavra arte, quer seja esta de carácter performativo (música, teatro, cinema, ballet, etc.) ou visual (arquitectura, pintura, escultura, etc.). Entre os entrevistados, 24% associaram cultura à literatura, poesia, dramaturgia e a “trabalho de autor”, ou seja, a algum tipo de trabalho/actividade criativa. Dos entrevistados, 18% associaram ainda cultura a conhecimento e ciência e 11%, de alguma forma, associaram cultura a museus.

Em termos de barreiras no acesso à cultura, 42% destas pessoas entrevistadas em 2007 dizia não ter tempo para lhe dedicar, 29% ser muito dispendiosa e 27% não ter interesse acerca da mesma. Dos entrevistados, 17% considerou ainda que é pouco divulgada e, assim, que existe falta de informação sobre este tipo de actividades, 16% considerou que existia pouca escolha ou fraca qualidade na sua oferta e apenas 13% admitiu falta de conhecimento (ou *background* cultural) como barreira no acesso à cultura, conforme podemos constatar na ilustração 15:

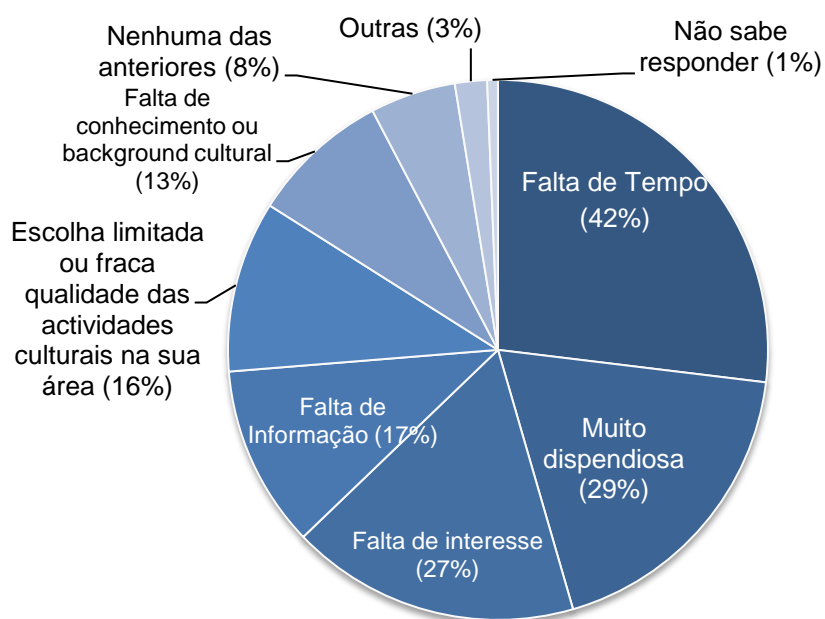


Ilustração 15 - Barreiras no acesso à Cultura, UE-27 2007. (Adaptado a partir de: Eurostat, 2011, p. 149)

Destes dados pode-se naturalmente inferir que a ideia de cultura, para os inqueridos em 2007, estava muito mais perto do conceito de indústria criativa do que de indústria cultural.

Durante o levantamento de dados acerca dos elementos que caracterizam o sector criativo e cultural, tornou-se impossível encontrar bases temporais permanentemente

comuns. Este facto reflecte-se, nomeadamente, no que se refere aos dados constantes nos estudos produzidos para a Comissão Europeia (que correspondem, por sua vez, a uma investigação realizada em 2003) com algumas actualizações a 2006 e 2009. Refira-se ainda que parte significativa destes dados são obtidos a partir de pesquisas realizadas em 27 países da UE para o Eurobarómetro, mas em que as entidades nacionais têm capacidade de decisão, tanto a nível da construção do inquérito como da amostra. Assim, e mesmo no que se refere aos estudos levados a cabo pelo Eurostat, verifica-se que as vagas de inquéritos realizadas encontram, também, alguns sobressaltos temporais. Por estas razões, optou-se por manter em algumas tabelas e gráficos que se exhibe, os anos a que os respectivos dados se referem.

Em 2003, o valor do volume de negócios do sector criativo e cultural ascendeu a 654 milhões de euros na Europa, o que se converteu, em termos de valor acrescentado, a 2.6% do PIB Europeu, conforme ilustra a tabela 5 que mostra também a desagregação deste valor por país.

Esta importância do sector criativo e cultural para a economia da Europa torna-se mais evidente quando ao valor acrescentado ao PIB Europeu se faz uma comparação com as restantes indústrias, outras actividades, como aquelas levadas a cabo pelo sector imobiliário, alimentar, têxtil entre outras, conforme já referido anteriormente no quarto capítulo. Na tabela que se segue, podem observar-se os valores do sector criativo e cultural em relação às suas contribuições económicas na Europa.

Tabela 5 - Contribuição do Sector Criativo e Cultural Europeu para a Economia da Europa e Nacionais

	Volume de negócios 2003, todos os sectores incluídos (milhões €)	Valor adicionado ao PIB nacional (todos os sectores incluídos)
Alemanha	126.060	2.5%
Áustria	14.603	1.8%
Bélgica	22.174	2.6%
Bulgária	884	1.2%
Chipre	318	0.8%
Dinamarca	10.111	3.1%
Eslováquia	2.498	2.0%
Eslovénia	1.771	2.2%
Estónia	612	2.4%
Espanha	61.333	2.3%
Finlândia	10.677	3.1%
França	79.424	3.4%
Grécia	6.875	1.0%
Holanda	33.372	2.7%
Hungria	4.066	1.2%
Irlanda	6.922	1.7%
Islândia	212	0.7%
Itália	84.359	2.3%
Letónia	508	1.8%
Lituânia	759	1.7%
Luxemburgo	673	0.6%
Malta	23	0.2%
Noruega	14.841	3.2%
Polónia	6.235	1.2%
Portugal	6.358	1.4%
Reino Unido	132.682	3.0%
República Checa	5.577	2.3%
Roménia	2.205	1.4%
Suécia	18.155	2.4%
Total UE 25	636.146	
Total 30 países*	654.288	

*Os países alvo desta análise estatística incluem os Estados-Membros da UE25, assim como os dois países que aderiram em Janeiro de 2007 (Bulgária e Roménia), três países do EEE - Islândia, Noruega e Liechtenstein, no entanto, e por falta de dados disponíveis, o Liechtenstein não está presente neste quadro.

Fonte: Adaptado a partir de: KEA (2006, p. 66)

Pode concluir-se, então, a predominância do relevo do sector criativo e cultural naqueles que são os “grandes países” da Europa (KEA, 2006) e em que a produção económica se concentra, tal como o Reino Unido e a Alemanha. Assim, os cinco maiores países da UE: Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Espanha representam quase três quartos da economia do sector criativo e cultural na Europa. Este facto encontra-se de acordo com a perspectiva económica geral da Europa em que a soma

dos PIB's nacionais destes cinco países é igual a aproximadamente 74% do PIB da UE-25. No intervalo 1999/2003, período do levantamento de dados para a Comissão Europeia do estudo em referência, o sector criativo e cultural exibiu um desempenho caracterizado pela KEA (2006) como "impressionante" (idem).

O crescimento nominal da economia europeia neste período foi de 17.5% e o crescimento do sector criativo e cultural em particular foi 12.3% superior. Assim, e por outras palavras, o crescimento global deste sector foi 19.7% o que significou um crescimento mais rápido que do crescimento da economia no geral. Este facto foi vital para o desenvolvimento e crescimento da Europa (KEA, 2006).

A tabela 6 apresenta os resultados da evolução do sector criativo e cultural na Europa durante o referido período (1999/2003) mostrando, também, a tendência positiva ao longo dos anos em análise, o que representa um importante crescimento da relevância económica, bem como da contribuição para a riqueza geral deste sector na Europa. É, no entanto, de salientar que os números do crescimento calculados para os Estados-Membros mais recentes, assim como o dos ainda candidatos a adesão à data da análise, tendem a ser aqui superestimados, facto que, ainda assim, continua a ser um importante indicador das tendências do sector.

Tabela 6 - Contribuição do Sector Criativo e Cultural Europeu para a o Crescimento na Europa

	Crescimento médio do volume de negócios (1999-2003)	Crescimento em valor acrescentado ao PIB Europeu (1999-2003)
Alemanha	4.9%	6.6%
Áustria	5.4%	2.8%
Bélgica	5.2%	7.7%
Bulgária	13.8%	N/A
Chipre	N/A	N/A
Dinamarca	2.7%	N/A
Eslováquia	3.9%	15.5%
Eslovénia	17.9%	5.4%
Estónia	11.5%	9.1%
Espanha	10.5%	9.0%
Finlândia	7.1%	11.1%
França	6.7%	7.1%
Grécia	5.4%	4.4%
Holanda	5.0%	N/A
Hungria	17.1%	7.6%
Irlanda	7.7%	8.8%
Islândia	8.3%	4.1%
Itália	5.3%	7.3%
Letónia	7.7%	17.0%
Lituânia	5.1%	67.8%
Luxemburgo	2.9%	N/A
Malta	0.1%	N/A
Noruega	4.8%	3.8%
Polónia	6.1%	13.0%
Portugal	10.6%	6.3%
Reino Unido	6.6%	1.7%
República Checa	15.5%	56.0%
Roménia	20.2%	29.0%
Suécia	7.8%	2.6%
Total UE 25	5.4%	6.6%
Total 30 países	8.1%	12.3%

Fonte: Adaptado a partir de: KEA (2006, p. 69)

Por seu turno, o crescimento médio do volume de negócios é um indicador útil para o crescimento do sector em comparação à economia global num determinado período de tempo (KEA, 2006). Na tabela 6, pode ainda observar-se que o valor total para a UE-25 representa 5.4% e 8.1% para o conjunto de 30 países europeus em apreço.

Neste sector, entre 1999 e 2003, o valor acrescentado ao PIB europeu foi de 6.6% na UE-25 e 12.3% para a Europa dos 30 alvo do estudo. Assim, se, por exemplo, a contribuição total de um sector para o PIB num ano é de 10% e, no ano seguinte, esse valor sobe 1%, totalizando assim 11%, então o crescimento da contribuição é de 10% (idem).

Para o crescimento do valor do volume de negócios, os resultados mais elevados foram registados nos novos Estados-Membros.

Passando agora à avaliação da competitividade do sector criativo e cultural, o desempenho económico do sector citado sofre com os estereótipos que lhe estão associados, dado que a cultura é na maior parte das vezes vista como uma actividade não-económica. Ainda assim, aqueles que reconhecem o seu valor económico tendem a perceber um “pobre” sector cultural, “facto que, como se sabe, não é de todo verdadeiro” (KEA, 2006). Neste contexto, e em termos de competitividade, a avaliação do sector criativo e cultural europeu é feita segundo dois indicadores: a evolução da produtividade (em termos de valor acrescentado e custos de emprego) e a evolução da rentabilidade, conforme se verifica na tabela 7.

A produtividade é a razão entre o valor acrescentado e os custos laborais, indicador que demonstra que valor é criado por cada euro gasto em custo de trabalho, como por exemplo salários e custos sociais. Por outro lado, a rentabilidade é medida através da margem operacional das empresas (activas) na economia criativa e cultural. Este indicador vem demonstrar que este sector é tão ou mais competitivo que os demais sectores da economia (idem).

Assim em termos da evolução da produtividade, isto é, valor acrescentado e custos de emprego, no intervalo em análise ressaltam os países que saídos do que ficou conhecido como Bloco de Leste acabaram por incorporar a União Europeia como sejam o caso da Hungria, da Letónia e da Roménia. Já por seu turno, a evolução da rentabilidade em termos de margem operacional, para além do papel relevante da

Finlândia e Irlanda, assumem especial destaque os países oriundos daquele antigo bloco político, como seja o caso da Lituânia, da República Checa e da Irlanda.

Tabela 7 - Avaliação da Competitividade do Sector Cultural e Criativo Europeu

	Evolução da produtividade (valor acrescentado e custos de emprego)					Evolução da rentabilidade (margem operacional)				
	1999	2000	2001	2002	2003	1999	2000	2001	2002	2003
Alemanha	1.71	1.4	1.54	1.52	1.55	N/A	9.6%	9.6%	7.2%	8.7%
Áustria			1.89	1.91	1.24	8.8%	6.6%	9.2%	11.7%	6.6%
Bélgica	1.52	1.5	1.51	1.41	1.93	10.7%	10.9%	9.5%	10.0%	10.4%
Bulgária	1.52	1.53	1.56	1.69	1.7	7.1%	5.5%	6.4%	7.3%	7.7%
Chipre	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Dinamarca	1.39	1.28	1.27	1.3	1.26	8.8%	11.2%	10.3%	8.6%	7.1%
Eslováquia	1.23	1.34	1.2	1.18	1.32	5.0%	5.3%	5.6%	7.4%	6.9%
Eslovénia	1.61	1.53	1.74	1.75	1.96	13.6%	13.6%	15.1%	12.6%	10.3%
Estónia	1.4	1.68	1.62	1.51	1.52	6.4%	9.5%	8.0%	8.8%	10.2%
Espanha	1.51	1.5	1.44	1.43	1.43	9.2%	9.2%	8.3%	8.5%	8.0%
Finlândia	1.52	1.49	1.46	1.39	1.41	12.6%	11.7%	11.0%	9.8%	11.3%
França	1.63	1.62	1.56	1.59	1.59	11.3%	11.7%	10.8%	11.1%	10.8%
Grécia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	14.1%	12.3%	10.9%	10.2%	10.0%
Holanda	1.61	1.17	1.22	1.28	1.31	9.1%	11.1%	11.7%	6.9%	9.4%
Hungria	1.7	2.11	1.66	1.76	1.99	5.4%	6.4%	6.8%	7.3%	7.4%
Irlanda	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	11.1%	13.9%	11.4%	11.5%	12.3%
Islândia	1.19	1.27	1.18	1.33	1.24	9.5%	11.1%	8.7%	13.5%	11.8%
Itália	1.67	1.69	1.68	1.61	1.57	9.0%	8.2%	8.1%	8.2%	8.8%
Letónia	*	**	0.62	1.29	1.95	1.7%	1.8%	3.6%	3.5%	5.7%
Lituânia	1.58	1.54	1.48	1.49	1.4	11.3%	1.2%	11.0%	11.2%	11.9%
Luxemburgo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	3.3%	3.9%	1.4%	3.7%	3.8%
Malta	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Noruega	1.33	1.3	1.25	1.27	1.28	8.3%	7.7%	7.5%	7.0%	7.3%
Polónia	1.76	1.16	1.19	1.33	1.44	11.0%	4.8%	6.1%	6.2%	6.0%
Portugal	1.72	1.74	1.39	1.59	1.53	11.9%	11.7%	8.5%	10.4%	9.4%
Reino Unido	1.52	1.47	1.36	1.29	1.38	10.3%	8.7%	8.9%	8.7%	8.7%
República Checa	1.21	1.79	1.72	1.65	1.58	N/A	N/A	N/A	37.9%	12.4%
Roménia	1.46	1.76	1.86	2.08	3.06	6.5%	9.1%	11.1%	14.0%	15.4%
Suécia	1.55	1.56	1.51	1.37	1.49	10.5%	10.9%	10.1%	9.5%	9.9%
Total UE 25	1.43	1.45	1.45	1.48	1.52	9.3%	9.3%	8.9%	10%	9%
Total 30 países	1.42	1.45	1.45	1.5	1.57	9.1%	9.1%	8.8%	10.1%	9.2%

* - 0.7

** - 0.4

Fonte: Adaptado a partir de: KEA (2006, p. 14)

Com o intuito de alargar a margem analítica apresenta-se ainda, na tabela 8, os principais dados económicos da União Europeia e os homólogos da República Popular da China, onde apesar do manifesto problema de base temporal na análise, se verifica que o volume de negócios na Europa é significativamente superior ao Chinês. Em termos de contributo económico do sector criativo e cultural para o PIB, os valores são muito aproximados: 2.6% do PIB da Europa e 2.45% do PIB Chinês.

Tabela 8 - Os dados económicos do sector cultural e criativo: UE vs. China

Dados Económicos	União Europeia	China
Volume de negócios	Mais de 654 mil milhões de euros em 2003	47.6 mil milhões de euros em 2006
Valor acrescentado ao PIB	2.6% do PIB da Europa em 2003	2.45 % do PIB Chinês em 2006
Emprego	Em 2004, quase 6 milhões de pessoas estavam empregadas representando 3.1 % do total do emprego na EU-27	Em 2006, 11.32 milhões de pessoas estavam empregadas o que representou 1.48% do total do emprego na China
Comércio	A exportação de serviços culturais da EU-27 para a China aumentou, crescendo de 31 milhões de euros em 2004, para 49 milhões (+58%)	A China tornou-se o 3º maior exportador (3.7 biliões de euros) e o 6º maior importador (2.2 biliões de euros) de bens culturais do mundo em 2005
Contribuição para o Crescimento	12.3% mais elevado que o crescimento da economia da Europa no geral	6.4% mais elevado do que o crescimento da economia da China no geral

Fonte: Adaptado a partir de: KEA (2011, p. 4)

A dimensão económica da cultura pode ser analisada também através de indicadores que fornecem informação sobre a estrutura, a conduta e o desempenho das empresas. Estes são expressos por meio de indicadores, entre outros, como o número do volume de negócios ou o valor acrescentado das empresas.

Refira-se ainda que a classificação estatística das actividades económicas na comunidade europeia, definida como NACE, é um padrão de classificação que consiste num código de seis dígitos. Esta classificação foi a utilizada, por sua vez, pelo Eurostat (2011) para medir o índice do volume de negócios de determinados sectores culturais, como a edição, o cinema, o vídeo, a produção de programas de televisão, gravação de som e edição de música, a programação e as actividades de radiodifusão, bem como os serviços, em 2005, conforme se pode consultar na ilustração 16.

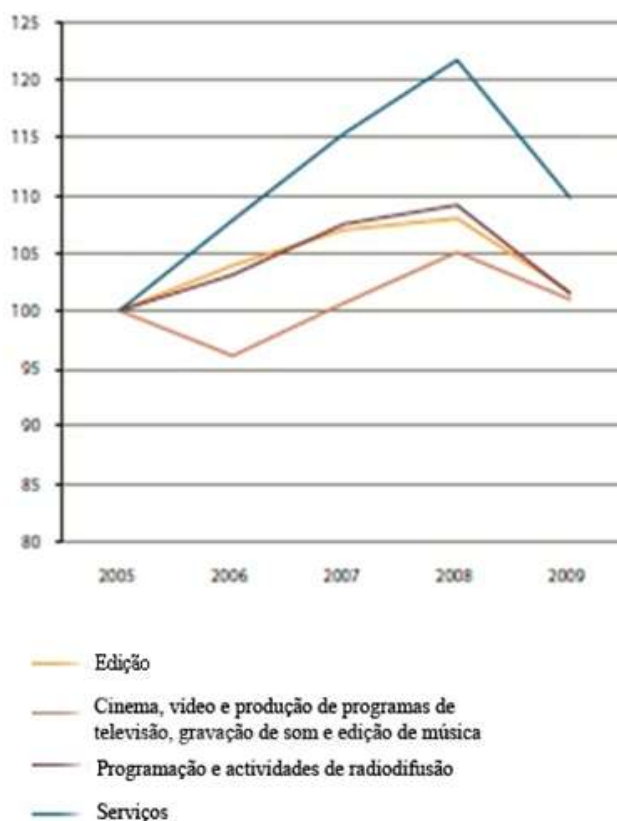


Ilustração 16 - Índice do volume de negócios para determinados sectores culturais, UE-27 2005, (NACE Rev.2). (Adaptado a partir de: Eurostat, 2011, p. 109)

O índice do volume de negócios em STS (nomenclatura para efeitos de uso de estatísticas de volume calculado a curto prazo) por NACE Rev. 2 está assim disponível para a edição, imagem, vídeo, produção de programas de televisão e de som, gravação, edição e programação de música e actividades de radiodifusão. Este índice de volume de negócios ajustados por dias úteis para actividades de edição (2005 = 100) aumentou em 2006, em relação a 2005, na maioria dos países da União Europeia, tendo-se verificado que os níveis mais altos foram registados no ano 2007.

Para o cinema, vídeo e produção de programas de televisão, gravação de som e edição de música, o índice de volume de negócios variou consideravelmente entre os diferentes países da União Europeia tendo sido registados os valores mais altos no Chipre, Suécia, Dinamarca e Grécia entre 2005 e 2006 (Eurostat, 2011). Um pico foi, no entanto, registado na Letónia, Bulgária e Lituânia entre 2006 e 2007. Quanto ao índice de volume de negócios em programação e difusão de actividades este teve, também, o valor mais elevado no decorrer do ano 2007 para a Alemanha, Lituânia, Eslováquia, Áustria e Reino Unido.

O investimento dos activos intangíveis e a sua respectiva avaliação são uma ferramenta indirecta essencial para avaliar o investimento em capital intelectual (KEA, 2006). Os activos intangíveis são determinantes para o sector criativo e cultural, como já foi referido anteriormente, incluem, por exemplo, direitos de autor ou direitos de propriedade intelectual e são parte integrante dos activos fixos das empresas criativas e culturais. Todavia, o valor dos activos intangíveis não fornece uma representação abrangente do capital intelectual de uma empresa ou organização. Assim, para avaliar o nível de investimento em conhecimento e criatividade na economia criativa deve proceder-se a uma análise da relação entre o que é intangível e o volume de negócios dessa empresa ou organização. A tabela 9 mostra os valores que resultam dessa análise e retrata a evolução da relação entre as empresas do sector criativo e cultural na Europa e a sua taxa de volume de negócio intangível no intervalo 1999/2003.

Tabela 9 - Nível de investimento e conhecimento em criatividade no sector criativo e cultural (%)

	Evolução da taxa de volume de negócio intangível 1999-2003				
	1999	2000	2001	2002	2003
Alemanha	N/A	2.5%	2.5%	1.2%	1.1%
Áustria	0.2%	0.1%	5.1%	5.0%	2.5%
Bélgica	1.4%	3.5%	3.0%	2.6%	2.3%
Bulgária	1.3%	3.9%	1.6%	1.5%	1.3%
Chipre	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Dinamarca	3.0%	8.9%	9.7%	10.7%	7.9%
Eslováquia	0.5%	0.5%	0.3%	0.3%	0.3%
Eslovénia	1.7%	1.5%	4.6%	2.3%	0.7%
Estónia	1.5%	3.2%	2.5%	1.4%	1.4%
Espanha	3.2%	4.0%	3.5%	3.2%	2.9%
Finlândia	2.7%	2.4%	2.3%	2.6%	4.7%
França	4.1%	4.2%	4.7%	4.5%	4.2%
Grécia	1.7%	3.0%	2.8%	2.2%	2.5%
Holanda	15.2%	7.6%	12.7%	11.4%	6.0%
Hungria	0.6%	1.9%	1.8%	1.3%	1.9%
Irlanda	11.1%	13.9%	11.4%	11.5%	12.3%
Islândia	4.2%	4.3%	2.4%	4.2%	4.2%
Itália	3.2%	3.6%	4.0%	3.4%	3.6%
Letónia	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%
Lituânia	11.3%	11.2%	11.0%	11.2%	11.9%
Luxemburgo	0.0%	0.5%	0.0%	1.1%	0.8%
Malta	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Noruega	5.6%	4.4%	5.1%	5.0%	4.9%
Polónia	0.7%	N/A	N/A	0.8%	1.2
Portugal	1.0%	1.1%	1.6%	1.8%	1.5%
Reino Unido	6.3%	11.1%	11.8%	9.0%	8.4%
República Checa	N/A	N/A	N/A	0.0%	12.4%
Roménia	0.6%	0.6%	0.7%	0.9%	1.2%
Suécia	5.6%	5.3%	6.0%	4.9%	4.4%
Total UE 25	3.6%	4.3%	4.9%	4.0%	4.2%
Total 30 países	3.5%	4.2%	4.5%	3.9%	4.0%

Fonte: Adaptado a partir de: KEA (2006, p. 109)

Com base nos valores referidos na tabela 9, pode constatar-se que o nível de “investimento na criatividade a nível europeu é, em média, satisfatório” (KEA, 2006). Os maiores coeficientes neste tipo de activos foram registados, no entanto, na Lituânia, República Checa e Irlanda, onde os valores ultrapassaram mesmo os 10% do volume de negócios deste sector. Países como a Dinamarca ou o Reino Unido também se destacaram neste tipo de investimento possuindo mesmo, em 2003, taxas de 7.9% e 8.4% respectivamente.

No que se refere a despesas das famílias com bens e serviços culturais, o Eurostat (2011) obteve dados estatísticos relevantes a partir de uma pesquisa acerca de orçamentos familiares efectuada em 2005. Aqui, a despesa total das famílias em cultura pôde ser retirada a partir da avaliação de despesas numa série de bens e serviços culturais como livros, jornais, cinema, teatro, concertos, museus, meios de gravação, televisão ou rádio, bem como das despesas dos bens utilizados em actividades artísticas amadoras como o desenhar de materiais, a compra de instrumentos musicais ou de equipamento específico de cinema ou fotografia.

Aqueles gastos culturais reflectem, porém, as diferenças nas práticas culturais dos diferentes países da União Europeia, sendo influenciados pelas respectivas riquezas, estruturas de preço ou outros factores como a disponibilidade de equipamentos culturais de cada país. A despesa cultural depende directamente do nível de rendas das famílias. Assim, quanto maior for a renda, maiores são as despesas das famílias em cultura. Em 2005, o gasto anual das famílias na UE-27, em bens e serviços culturais variou consideravelmente. A percentagem maior de despesa total dedicada a bens e serviços culturais foi encontrada em países como a Dinamarca, a Finlândia e a República Checa onde a mesma representou mais de 5% das despesas totais das famílias e conforme se pode comprovar na ilustração da página seguinte (ilustração17).

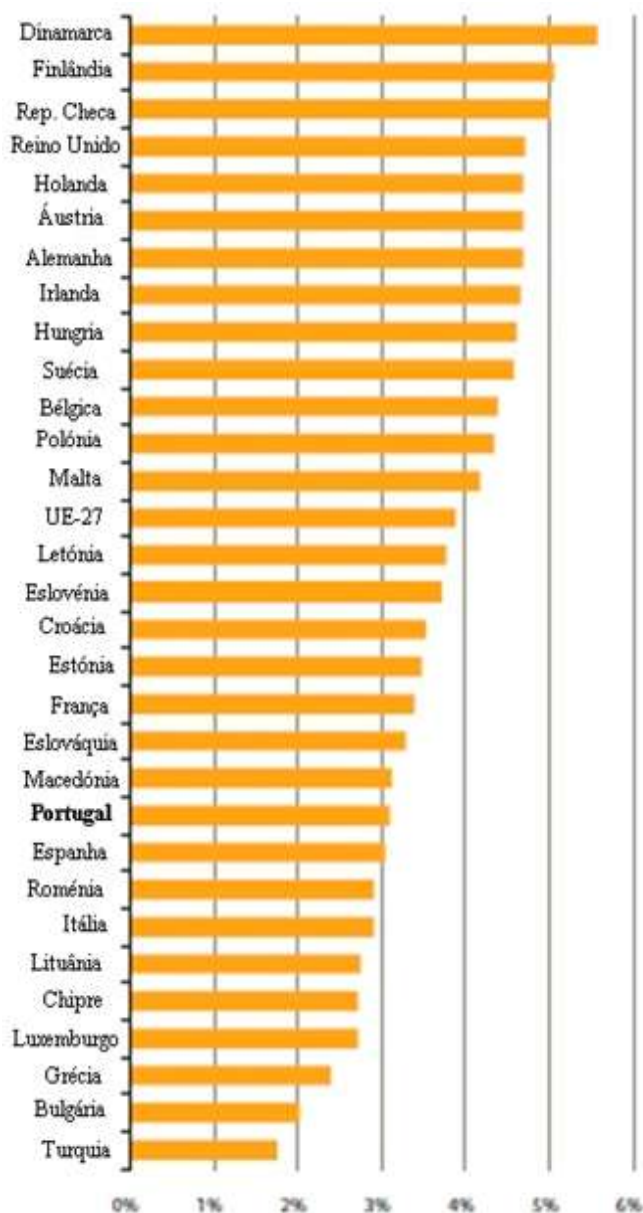


Ilustração 17 - Despesas culturais nas despesas das famílias em 2005. (Eurostat, 2011, p. 201)

Diferentes padrões de despesa foram, no entanto, observados no que diz respeito à sua distribuição por tipo de bem ou serviço cultural através dos países da UE-27. Assim, sete dos catorze produtos seleccionados corresponderam a 80% do total das despesas culturais, a saber: nas taxas de televisão e rádio e aluguer de equipamento foi registada uma percentagem de despesa de 18%; nos jornais de 16%; em equipamentos de processamento de informação 12%; em livros foi registada uma despesa de 11%; em televisões, aparelhos de vídeo e gravadores 8%; em cinemas, teatros e outros *shows* correspondentes a imagens com gravações dos *Media* e som 7%; e, os 20% restantes ficaram divididos entre instrumentos musicais, material

fotográfico e cinematográfico e outros serviços. As taxas de televisão e rádio, bem como o aluguer de equipamento foram assim responsáveis pela maior parcela das despesas culturais das famílias na UE-27. No entanto, países como a Alemanha, a Espanha, o Chipre, os Países Baixos, a Finlândia ou a Noruega registaram a sua percentagem de despesa mais alta no que diz respeito a jornais. Na Estónia, Letónia, Lituânia e Luxemburgo este valor foi registado, por sua vez, nas despesas em equipamentos de processamento de informação.

Por outro lado, e para obter uma análise de sensibilidade relativamente a despesa pública directa em cultura no espaço europeu, confrontam-se valores disponibilizados por instituições de investigação que, porém, não partilham as mesmas bases temporais nos respectivos indicadores. Para a referida formação da despesa, a base temporal dos elementos diferem (como foi referido) de país para país, pelo que para não ferir o rigor estatístico, a tabela 10 não poderá dar mais do que um quadro de sensibilidade.

Tabela 10 - Despesa pública directa em cultura

	Despesa pública directa em cultura (milhões de €)	Ano
Alemanha	8 000	2004
Áustria	1 890	2002
Bélgica	3 000	2002** (***)
Bulgária	66	2004
Dinamarca	1 480	2002
Eslováquia	121	2006*
Eslovénia	194	2003
Estónia	86	2005* (a)
Espanha	5 100	1999***
Finlândia	745	2001 (b)
França	8 444	2002
Grécia	300	2005
Holanda	3 000	2003
Hungria	445	2003
Irlanda	124	2006*
Islândia	199	2001
Itália	1 860	2006*
Letónia	135	2004**
Liechtenstein	13	1999*
Lituânia	96	2003
Malta	9	2004*
Noruega	2 000	2004** (c)
Polónia	1 000	2004
Portugal	632	2003
Reino Unido	5 100	2004/2005 (c)
República Checa	654	2004
Roménia	302	2003
Suécia	1 880	2002* (***)

*Excluindo despesas das autoridades culturais locais

** Incluindo taxas de licença para sistemas públicos de radiodifusão (rádio e TV)

*** Incluindo desporto

(a) Excluindo o legado cultural

(b) Incluindo o financiamento do monopólio do estado sobre loto, lotarias e apostas desportivas

(c) Excluindo donativos da lotaria nacional

Fonte: Adaptado a partir de: KEA (2006, p. 125)

Feita esta ressalva e quanto à despesa pública directa em cultura, destacam-se países como a França, com 8.444 milhões de euros em 2002, a Alemanha com 8.000 milhões de euros em 2004 e a Espanha com 5.100 milhões de euros em 1999, com os valores absolutos mais elevados. No entanto, para além da base temporal da análise não ser a mesma, tem-se que obrigatoriamente considerar que cada país, na sua particularidade, tem tanto em termos populacionais, como em termos de PIB representações diferentes, facto que faz com que o mesmo valor absoluto de

investimento tenha repercussões diferentes consoante a situação nacional em que vai actuar.

Para se concluir a parte específica que diz respeito à despesa, com base na avaliação da despesa das famílias em lazer e cultura, bem como com base na participação das famílias em actividades culturais como leitura, visitas a museus ou ao património arquitectónico e a bibliotecas, até à assistência de concertos, peças de teatro ou mesmo outros quaisquer espectáculos ao vivo, Augusto Mateus & Associados (2010), faz uma análise das dinâmicas de procura associadas precisamente a este tipo de actividades. Assim, e conforme a ilustração 18, os países que mais se destacam em termos de despesas das famílias em cultura, e por ordem decrescente, são a Dinamarca e a Suécia, seguidas da Alemanha com valores muito próximos da Holanda.

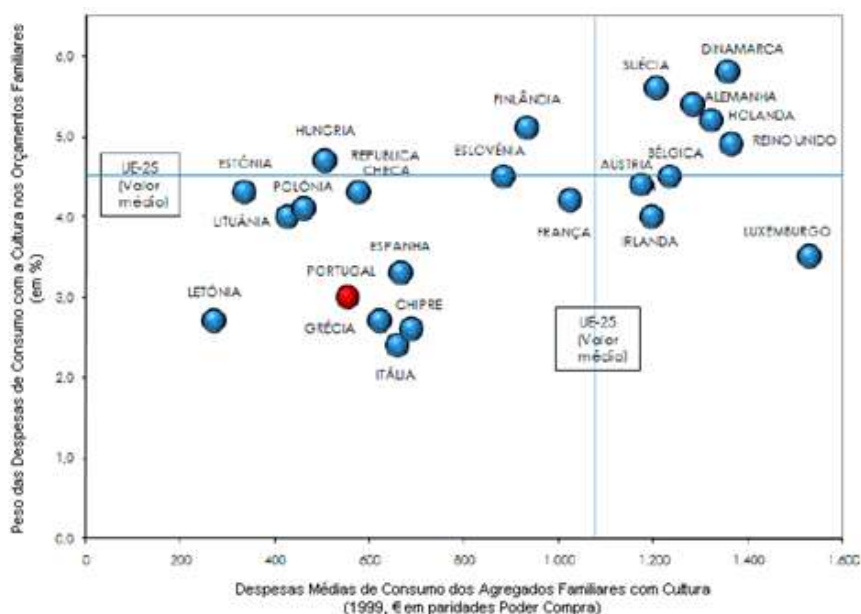


Ilustração 18 - Despesas das Famílias em Cultura. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 63)

Em termos de comércio, e no que concerne especificamente ao comércio externo de bens culturais na União Europeia registados na “Eurostat Comext” (base de dados que contém os dados de comércio para Estados membros da UE, países candidatos e países da EFTA) foram registados, em 2009, os dados relativos às importações e exportações que constam na tabela seguinte.

Tabela 11 - Comércio externo de bens culturais em milhões de euros, UE-27 (2009)

Bens Culturais	Exportações	Importações	Balanço	Rácio EXP/IMP
Livros	2 221	1 651	570	1.3
Jornais, revistas e periódicos	718	194	524	3.7
CD's	153	65	88	2.4
DVD's	421	146	275	2.9
Instrumentos Musicais (*)	394	917	-523	0.4
Obras de arte, de colecção ou antiguidades	3 047	2 082	965	1.5
Total dos bens culturais	6 954	5 055	1899	1.4

(*) entre pianos, guitarras, violinos e outros instrumentos de cordas, clarinetes, trompetes e outros instrumentos de sopro, percussões, instrumentos electrónicos, caixas de música e acessórios.
Estas estatísticas abrangem apenas o comércio externo de bens tangíveis, não incluindo o comércio externo de licenças ou direitos de autor.

Fonte: Adaptado a partir de: Eurostat (2011, p. 117)

De referir que, estas estatísticas englobam apenas bens de tipo tangível, excluindo por isso qualquer tipo de licenças, direitos de autor ou de propriedade intelectual, de carácter intangível. Assim, em 2009, a UE-27 exportou mais bens culturais do que importou. De entre os principais produtos exportados e importados, simultaneamente, encontram-se os livros e as obras de arte (principalmente pinturas). A surpresa terá sido, segundo o Eurostat, os jornais, revistas e periódicos com 3.7%, o que significou que a UE exportou neste mesmo ano, quase quatro vezes mais publicações do que importou.

Na mesma medida, quase metade dos Estados-Membros verificou um valor de comércio excedente de bens culturais. Qualquer diminuição sentida, e de carácter geral, no que diz respeito ao valor do comércio de bens culturais, bem como às mudanças estruturais dos padrões de participação cultural tiveram na sua origem um mais amplo uso das novas tecnologias de informação e comunicação (Eurostat, 2011).

Sabe-se também que, no intervalo 2004-2009, foi registado um considerável aumento nas exportações de bens culturais nos países do leste europeu, nomeadamente na Roménia, e que, este aumento foi menos significativo em relação às importações.

As obras de arte, de colecção e antiguidades representaram a maior parcela de importações, seguidas dos livros, jornais e publicações de teor periódico. Esta classificação é influenciada, em grande medida, pelo valor das obras de arte e antiguidades exportadas pelos Estados Unidos da América e pela França. Para a maior parte dos países, no entanto, os livros são os seus principais bens culturais exportados.

Em 2009, a União Europeia exportou amplamente todos estes bens culturais para o resto do mundo chegando estes mesmo a representar 40% das exportações para 189 países. Por outro lado, 55% dos jornais, revistas e publicações periódicas importadas pela UE são provenientes dos EUA (idem).

Em termos de consumos culturais datados a 2007, e conforme a ilustração 19, verifica-se um maior consumo de bens e serviços culturais europeus nos países nórdicos como a Suécia, a Dinamarca ou a Finlândia, assim como na Holanda e em alguns países que adiram a UE em 2004 como a Estónia, a Letónia, a Lituânia, a Eslováquia e a República Checa. As percentagens mais baixas, mas ainda positivas, foram registadas em países como a Bulgária ou a Roménia, Grécia e Portugal.

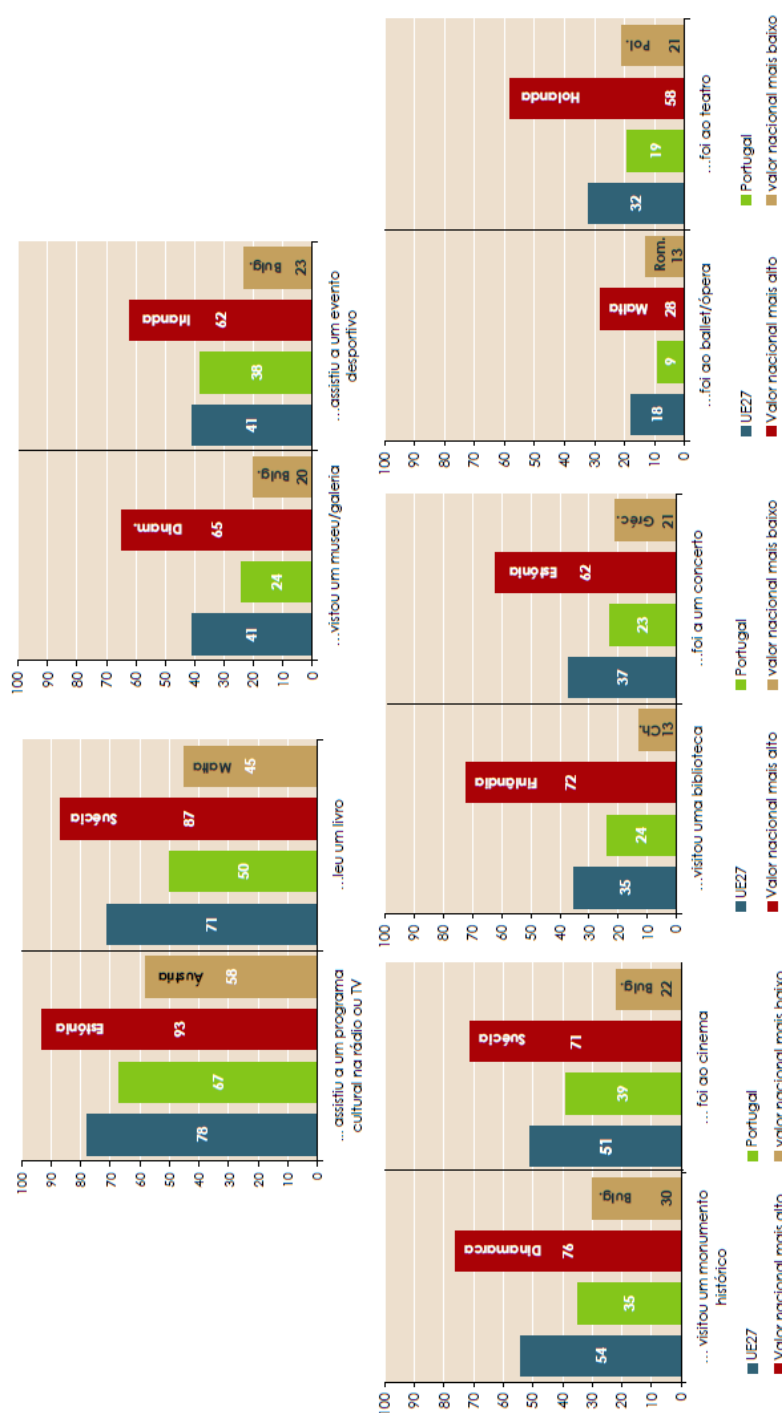


Ilustração 19 - Relevância dos consumos culturais na UE-27 em 2007. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 64)

Em ambiente digital especificamente, e de entre um conjunto de 56 países (localizados entre Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte) para um universo de 28 000 consumidores, demonstrou-se que mais de 80% dos entrevistados visualizam conteúdo doméstico de vídeo (Nielsen, 2012).

Deste universo de 28 000 entrevistados, consumidores em ambiente digital, 84% visualizavam conteúdo doméstico de vídeo normalmente através de um computador, e, 83% visualizavam, também, e em simultâneo na televisão. Este estudo indica ainda que em 2010, os resultados demonstraram que os consumidores *online* tinham visualizado 90% deste conteúdo através da televisão e 86% através do computador (isto, num intervalo de tempo compreendido de um mês). Os valores revelados demonstram, então, que a visualização por meio da televisão deste tipo de conteúdos sofreu uma quebra (7%) nos últimos dois anos. Assim, e por enquanto, televisão e computador vão dividindo a popularidade no que respeita ao consumo de conteúdo de vídeo em casa, por parte dos consumidores. De entre o mesmo universo, 74% das pessoas inquiridas afirmam ter assistido a um vídeo através da internet, 56%, por outro lado, dizem ter visto um vídeo num dispositivo móvel pelo menos uma vez por mês e 28%, ter visto um vídeo pelo menos uma vez por dia. A ilustração seguinte mostra, para cada um dos dispositivos, a percentagem de pessoas que assistiu a um conteúdo de vídeo no período de tempo esquematizado.



Ilustração 20 - Pessoas que visualizaram um conteúdo de vídeo no computador, na televisão e online (%). (Adaptado a partir de: Nielsen, 2012, p. 3)

O conteúdo de vídeo assistido em dispositivos móveis revela-se particularmente importante na Ásia e no Médio Oriente, bem como nas regiões africanas, onde 74 a 72% dos consumidores dizem assistir a estes conteúdos através dos seus telemóveis, pelo menos uma vez por mês e, quase 40%, uma vez por dia.

Com o crescimento dos *smartphones*, o consumo de vídeo neste tipo de dispositivos está em expansão, especialmente os conteúdos de entretenimento nos mercados emergentes. Assim, muitos consumidores passam a aceder à internet em casa através de *smartphones* em vez de através de computadores, por exemplo. A ilustração 21, por sua vez, demonstra o crescimento, bem como o uso de tecnologias *online* e móveis em 2011, em comparação com o ano de 2010 (idem):



Ilustração 21 - Uso e crescimento das tecnologias móveis e *on-line*. (Nielson, 2012, p. 4)

O consumo de vídeo *online* deve, segundo esta tendência, continuar a aumentar. Ao mesmo tempo que esta tendência se verifica, os consumidores, por outro lado, estão a conectar-se usufruindo de maior velocidade de navegação, por via do desenvolvimento da internet de alta velocidade. Assim sendo, mais de metade (57%) do total dos inquiridos do citado estudo, indicavam deter um computador com este tipo de acesso (internet de alta velocidade).

O uso da televisão, aqui analisado, demonstra estar em proeminência na tendência do desenvolvimento das televisões HD, gravadores/ leitores de vídeo digital (DVRs), 3D ou outras tecnologias. Conforme se pode constatar na ilustração 22, onde foi analisada a tendência de consumo deste tipo de dispositivos pelos consumidores nos posteriores 12 meses à realização do mesmo.

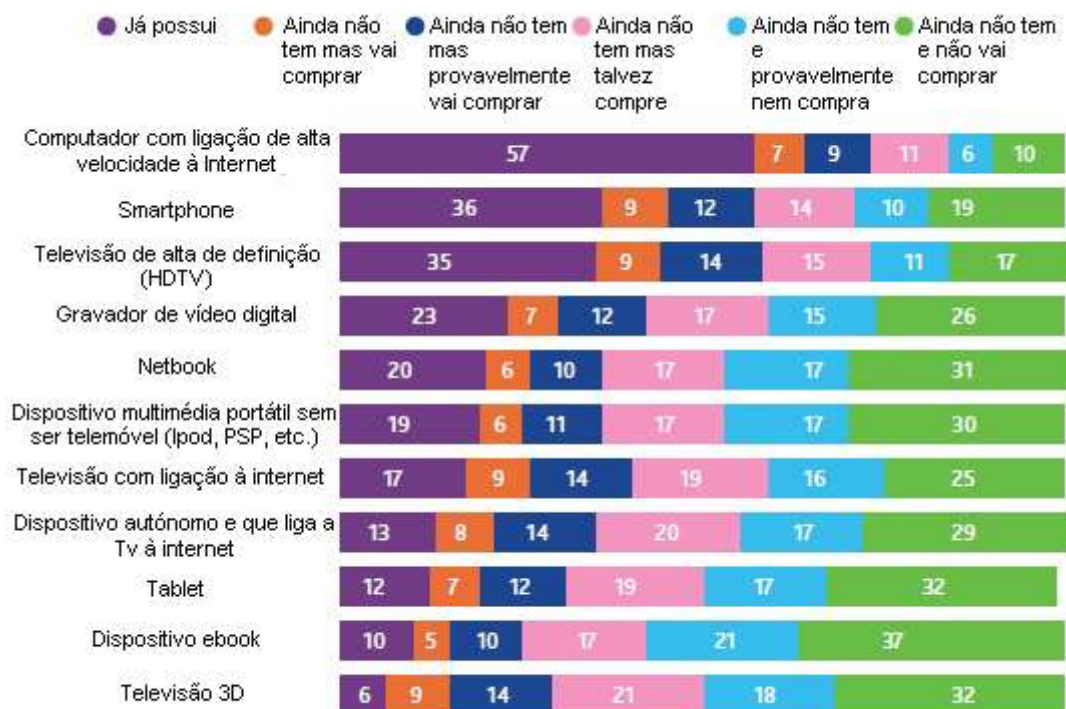


Ilustração 22 - Tendência de consumo de dispositivos que possibilitem acesso à internet. (Adaptado a partir de: Nielson, 2012, p. 5)

Assim sendo, nos próximos anos, os telemóveis e outros dispositivos portáteis como os *tablets* devem continuar a afectar inevitavelmente o consumo de *Média*, sendo este impacto impulsionado, na sua maioria, conforme demonstrado anteriormente, pelo acesso à internet cada vez mais frequente dos utilizadores nestes equipamentos ou mesmo pela pretensão em adquirir um equipamento deste tipo.

Na ilustração 23, por sua vez, verifica-se que 36% do universo global dos consumidores *online* entrevistados possuem um *smartphone*. Também à escala mundial, 9% diziam desejar comprar um destes equipamentos em 2012 e 12% que talvez fosse possível a sua compra. Conforme se pode visualizar, existe uma maior percentagem de posse deste dispositivo na Ásia, facto que vem comprovar a emergência da economia deste continente em relação especificamente às novas tecnologias.

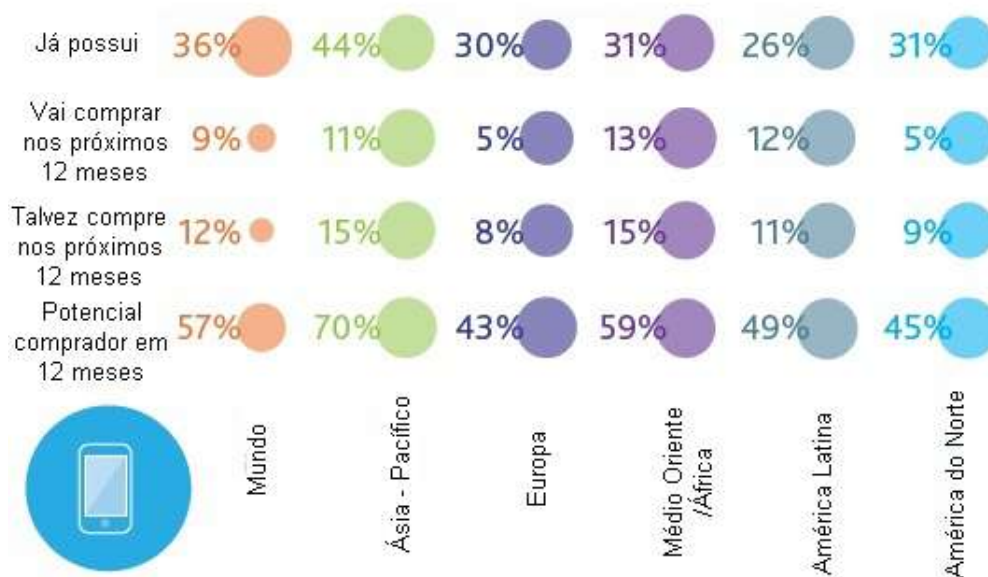


Ilustração 23 - Tendência (mundial) de compra de *smartphones*. (Adaptado a partir de: Nielson, 2012, p. 6)

De acordo com a ilustração 24, em relação especificamente ao consumo de *tablets*, pode verificar-se que 36% dos inquiridos em todo o mundo possuía já, em 2011, um equipamento deste tipo (*tablet*). Este facto representou, em 2012, um aumento de 70% em relação ao levantamento homólogo realizado em 2010.

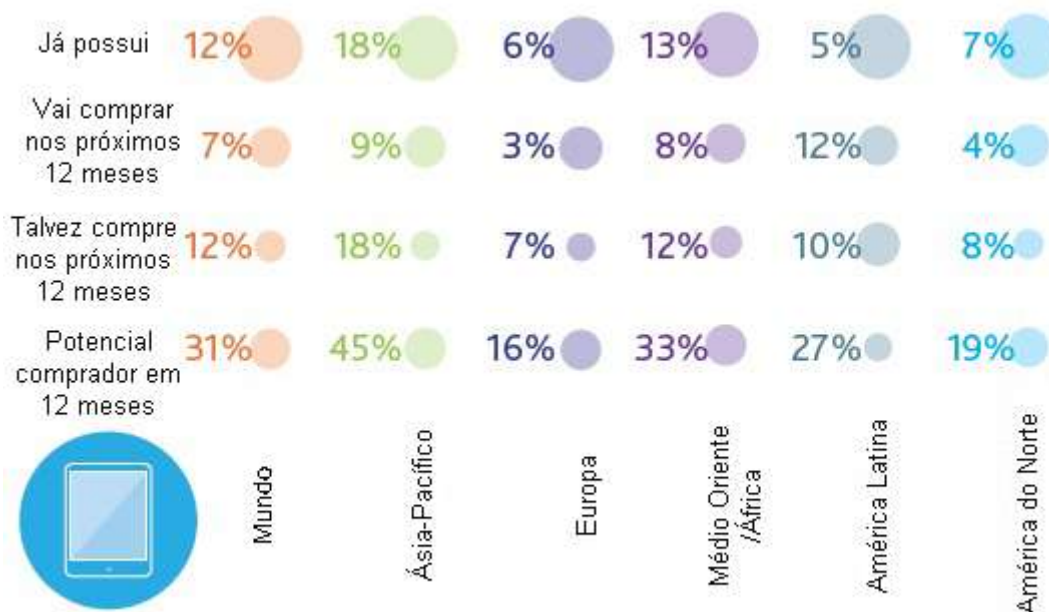


Ilustração 24 - Tendência (mundial) de compra de *tablets*. (Adaptado a partir de: Nielson, 2012, p. 7)

O impacto da tecnologia móvel pode, portanto, ser sentido em todo o mundo. Este influencia muitos aspectos da vida quotidiana: o entretenimento, os negócios, as compras ou a comunicação pessoal, entre outros.

Nos últimos anos, quer *smartphones*, quer *tablets*, com a sua acessibilidade, portabilidade e acesso à internet, impulsionaram também uma nova era tecnológica digital que veio possibilitar novas conexões entre os diferentes mercados (Nielsen, 2012)

No que se refere especificamente às TIC, as estatísticas confirmam o porquê de serem consideradas um dos principais motores de crescimento. Assim, durante o período decorrido entre 1995 e 2006, o seu crescimento em termos de valor acrescentado bruto foi de 76%, maior mesmo que o crescimento do valor acrescentado em todo o sector empresarial, 66% (OCDE, 2011d). Os serviços das tecnologias da informação e da comunicação, por sua vez, foram o principal componente do crescimento de emprego no sector empresarial no geral. Este cresceu 28%, enquanto o emprego nos outros serviços das empresas (geral) ficou pelos 20% (idem).

O investimento em capital físico é também ele importante para o crescimento, e uma forma de ampliar e renovar o próprio capital permitindo que novas tecnologias entrem no processo de produção existente (OCDE, 2011d). Assim, e durante este mesmo período entre 1995 e 2006, os investimentos em TIC foram mais importantes para o crescimento na maioria dos países da OCDE do que qualquer outro tipo de investimento.

Na tabela 12, bem como na ilustração representativa da mesma (ilustração 25), ambas organizadas segundo uma lógica de valor de investimento em TIC, apresentam-se os valores que correspondem à percentagem de contribuições do investimento em TIC para o crescimento do PIB em alguns países da OCDE.

Tabela 12 - Contribuições do investimento em TIC para o crescimento do PIB (2000-2009) Média de crescimento anual (%)

	Factor trabalho	Investimentos em TIC2	Outros investimentos	Multifactor de produtividade	crescimento do PIB
Dinamarca	0,49	0,62	0,34	0,14	1,59
Nova Zelândia	1,1	0,53	0,46	0,52	2,62
Austrália	1,41	0,51	0,78	0,43	3,14
Reino Unido	0,44	0,51	0,33	1,25	2,53
Bélgica	0,46	0,49	0,07	0,48	1,52
Estados Unidos	-0,35	0,45	0,25	1,16	1,51
Holanda	0,77	0,43	0,19	0,55	1,95
Suécia	0,12	0,43	0,3	0,74	1,59
Japão	-0,4	0,42	-0,02	1,21	1,2
Canadá	0,74	0,4	0,57	0,01	1,71
Espanha	0,91	0,38	0,81	0,16	2,26
Suíça	0,65	0,37	0,26	0,22	1,5
França	0,22	0,32	0,34	0,26	1,14
Áustria	0,45	0,31	0,22	1,16	2,15
Coreia	-0,11	0,3	0,82	2,8	3,81
Portugal	0,1	0,3	0,36	0,03	0,8
Irlanda	0,48	0,26	0,79	1,25	2,74
Finlândia	0,2	0,23	0,2	0,97	1,57
Itália	0,25	0,23	0,47	-0,83	0,11
Alemanha	-0,24	0,19	0,17	0,43	0,54

Nota:

As estimativas são baseadas em parcelas de custos e preços hedónicos.

Fonte: Adaptado a partir de: OCDE (2011b, p. 1)

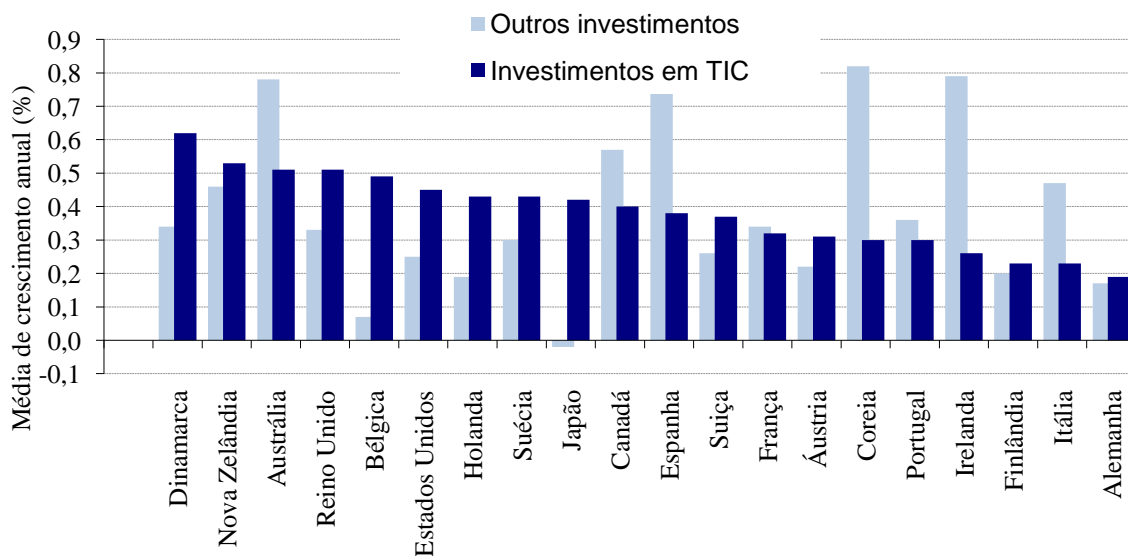


Ilustração 25 - Contribuições do investimento em TIC para o crescimento do PIB (2000-2009) Média de crescimento anual (%). (Adaptado a partir de: OCDE, 2011b, p. 2)

No que se refere especificamente ao acesso à internet, em 2009, 65% dos lares europeus tinham acesso à internet. Este valor reflecte uma tendência crescente, uma vez que em 2006 a percentagem homóloga era de 49%. Os valores referentes tanto a 2006, assim como a 2009, estão então esquematizados na seguinte ilustração:

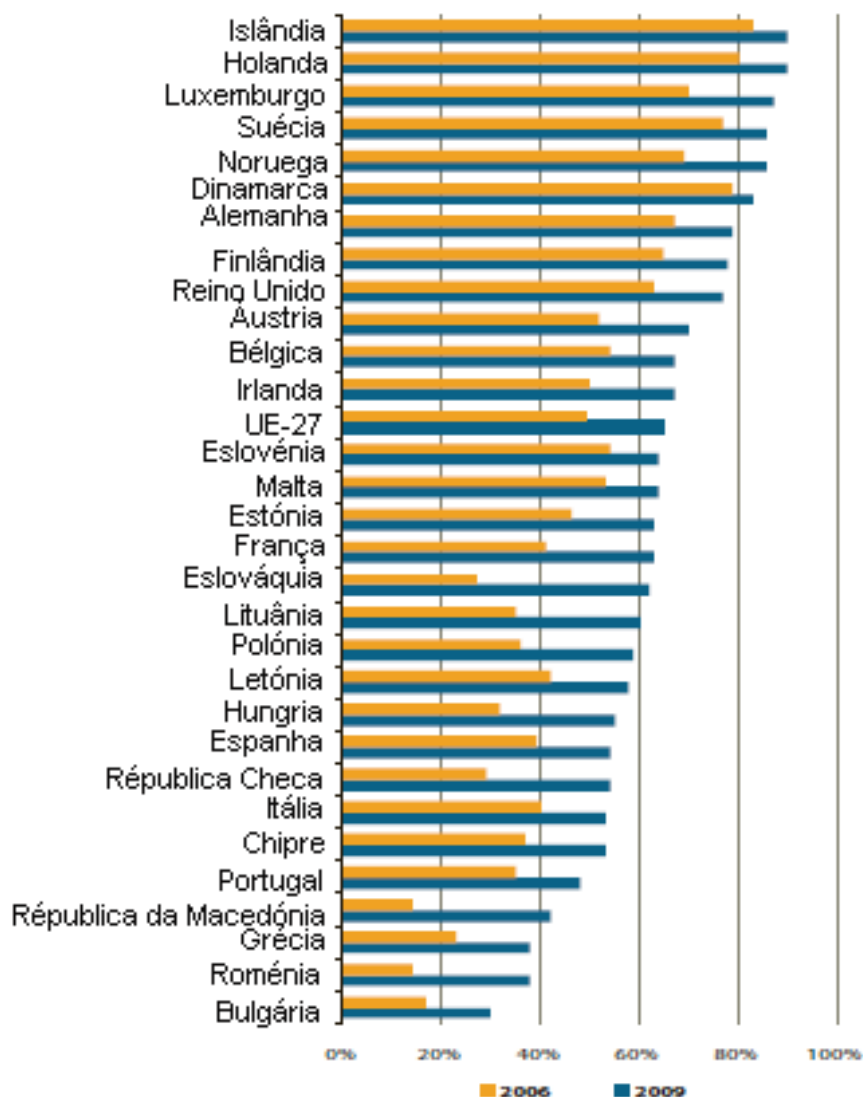


Ilustração 26 - Lares europeus com acesso à internet (2006/2009) (%). (Adaptado a partir de: Eurostat, 2011, p. 186)

Existia, no entanto, ainda uma significativa diferença entre os países do norte europeu e os novos estados membros, mas a progressão registada nestes últimos era bastante visível. Este aumento no que diz respeito ao acesso à internet tem levado a um aumento da comunicação (Eurostat, 2011) e em 2008, 57% dos cidadãos europeus tinham o hábito de aceder à internet utilizando um serviço avançado de comunicações instantâneas (idem).

Assim sendo, e considerando a relevante importância da inovação e do desenvolvimento tecnológico tanto para a comunicação, como para o comércio de produtos, bens e serviços culturais e criativos, apresenta-se uma ilustração (ilustração 27) que mostra a percentagem das diferentes modalidades de assinaturas de banda larga (Fibra/LAN, Cabo, ADSL e Outras) nos países da UE. Esta ilustração está organizada em termos de *ranking* de países com mais assinaturas de banda-larga fixa no total e indica também a média obtida na OCDE para cada uma das diferentes tipologias e, no geral, em que adquire um valor de 25.6%.

Pode, então, verificar-se a predominância em todos os países da União Europeia das assinaturas de banda larga fixa por fio ADSL face às restantes tipologias de banda larga fixa consideradas. No que diz respeito à totalidade das tipologias de banda larga fixa (por fio) e à sua respectiva percentagem, verificou-se ainda a superioridade dos países da União Europeia face aos restantes também em análise. Assim, a Suíça, a Holanda, a Dinamarca, a França e a Noruega, foram aqueles que revelaram os valores mais elevados.

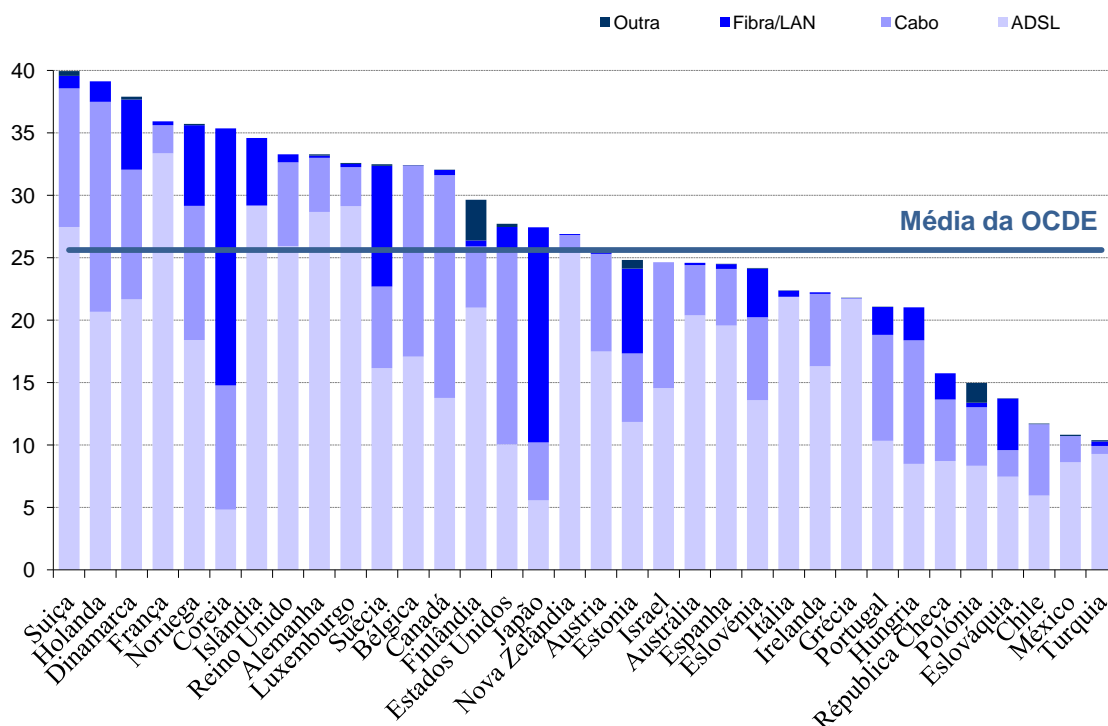
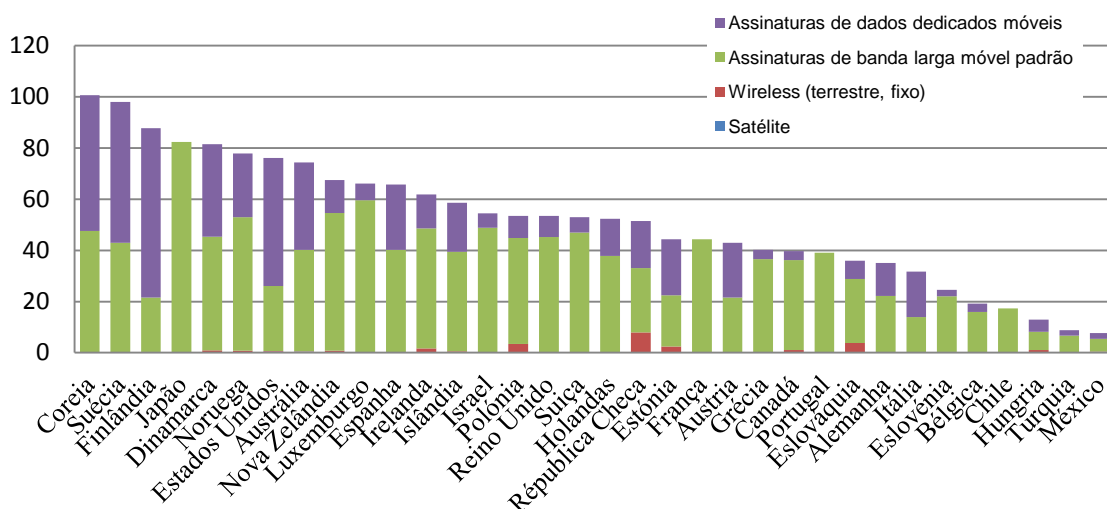


Ilustração 27 - Assinaturas de banda larga fixa (por fio) por 100 habitantes e por tecnologia (Dez. 2011). (Adaptado a partir de: OCDE, 2011a, p. 1)

Na ilustração seguinte, por sua vez, é possível visualizar os dados relativos às assinaturas de banda larga terrestre móvel nas suas diferentes tipologias: satélite, *wireless*, assinatura de dados móveis dedicados e assinaturas de banda larga móvel padrão. Esta ilustração é organizada em termos de *ranking* de países com um maior número de assinaturas no total das diferentes tipologias consideradas e nela verifica-se a superioridade da Coreia, porém seguida da Suécia e da Finlândia, países da União Europeia. Aqui, a média obtida nos países da OCDE para o total das diferentes tipologias observadas adquiriu um valor de 54.3% com 667.400.934 subscrições.



Nota: As assinaturas padrão de banda larga móvel podem incluir as assinaturas de dados dedicados móveis quando outras categorias (avarias) não estão disponíveis.

Ilustração 28 - Assinaturas de banda larga terrestre móvel (sem fios) por 100 habitantes e por tecnologia (Dez.2011) - gráfico.
(Adaptado a partir de: OCDE, 2011a, p. 2)

Por outro lado, as tecnologias de informação e comunicação têm um impacto considerável sobre a forma como as pessoas utilizam o seu tempo livre e socializam umas com as outras (Eurostat, 2011). As novas práticas e formas culturais, bem como de participação, surgem em sintonia com estas novas tecnologias e, muito particularmente, com a internet que também vem servir outros fins. Em 2008, a obtenção e partilha de conteúdos audiovisuais destacava-se neste contexto com 38% dos utilizadores da UE-27 a fazer *download*, ouvir música ou rádio através deste meio de comunicação (idem).

Já em 2009, por sua vez, e no que toca a comércio electrónico, 32% dos utilizadores da UE-27, indicaram ter comprado livros, filmes, música, revistas, material de e-learning e software de computador através do seu acesso.

Note-se que a atractividade cultural (Comissão Europeia, 2011e) é a segunda motivação (depois do próprio valor do dinheiro) no que concerne a decidir sobre o destino de férias ou alojamento do cidadão europeu.

Seguidamente, esquematiza-se a utilização da internet no que diz respeito à compra de bens e serviços culturais entre 2006 e 2009 (Tabela 13). Assim, como se pode verificar, 32 % é a percentagem média da União Europeia para filmes, música, revistas e material de *e-learning* e *software* em 2009; no mesmo ano, a percentagem da UE para livros e revistas e material de *e-learning* foi de 18%; no que diz respeito aos filmes e música a utilização da internet nestes dois casos representou, em 2009, também 18% e, por fim, no que diz respeito à compra de bilhetes para eventos, também em 2009, a UE registou uma percentagem de 19%.

Tabela 13 - Utilização da internet na compra de bens e serviços culturais (%)

	Filmes, música, revistas, material <i>e-learning</i> e/ou software (jogos de vídeo e outros) 2009	Livros, revistas ou material <i>e-learning</i>		Filmes e/ou música		Bilhetes para eventos	
		2006	2009	2006	2009	2006	2009
Alemanha*	47	36	35	24	26	22	27
Áustria	30	23	23	13	12	11	13
Bélgica	19	7	10	6	5	9	17
Bulgária	4	4	3	3	2	1	1
Chipre	11	9	8	4	4	1	2
Dinamarca	45	19	25	19	26	28	45
Eslováquia	14	6	9	4	7	4	8
Eslovénia	16	8	10	5	6	4	9
Estónia	10	3	7	1	2	4	10
Espanha	13	7	7	5	4	11	13
Finlândia	38	13	25	10	20	11	33
França	40	12	22	12	17	11	20
Grécia	9	5	5	4	3	2	4
Holanda	42	20	29	14	20	18	30
Hungria	14	6	11	3	4	4	6
Irlanda	28	16	16	16	15	20	31
Islândia	33	21	21	18	18	21	27
Itália	12	6	7	5	5	4	4
Letónia	4	2	2	2	2	3	11
Lituânia	6	4	4	2	3	3	5
Luxemburgo	48	34	39	22	27	26	30
Macedónia	3	3	1	2	1	1	0
Malta	33	15	21	14	16	4	10
Noruega	49	28	28	27	27	37	42
Polónia	17	10	12	7	7	2	6
Portugal	13	7	9	4	4	4	7
Reino Unido	57	25	32	35	40	24	29
República Checa	11	8	8	3	3	8	9
Roménia	4	3	3	2	2	1	1
Suécia	40	17	24	16	22	12	28
UE-27	32	18	18	16	18	14	19

Nota: Grupo referência: 16 - 74 anos, pessoas que utilizaram a internet no último ano.

(*) Excepção ao ano de referência de 2009 para livros, revistas, material de *e-learning*: 2008

Fonte: Adaptado a partir de: Eurostat (2011, p. 191)

De entre os resultados apresentados na tabela 13, pode realçar-se a importância bastante considerável de alguns países neste tipo de compra de bens e serviços culturais como é o caso da Alemanha, Luxemburgo, Noruega e Reino Unido. Também com valores relevantes encontram-se logo posteriormente a Dinamarca, a França e a Holanda.

7.2. O CASO PORTUGUÊS

De modo a ser estabelecida uma relação lógica entre aquilo que ficou referido em termos de análise quantitativa de recursos, serviços, consumo, entre outros, desenvolve-se agora o inerente quadro de valores para Portugal. Assim, em termos sectoriais e subsectoriais, ter-se-á que: no que se refere à criação de riqueza, bem como ao peso relativo dos sectores e subsectores considerados, e particularmente, no que respeita ao contributo do domínio das actividades culturais nucleares, são as artes performativas que representam o subsector mais relevante, com 3.9%, seguidas pelas artes visuais e criação literária com 2.7%. Quanto ao contributo do sector das indústrias culturais, é feito maioritariamente pelo subsector da edição com 34.2%, seguindo-se o subsector da rádio e televisão com 13.2%. Por fim, o contributo das actividades criativas é sobretudo feito pelas denominadas componentes criativas em outras actividades (com 11.6%) isto é, na penetração da criatividade nas restantes actividades económicas, conforme expresso na tabela 14.

Tabela 14 - Dimensão e contributo do sector cultural e criativo para a criação de riqueza

Sector	Domínio	Sector	Valor Acrescentado Bruto (VAB)						Contribuição Atualizada	Taxa média trimestral 2000/2004
			2000		2003		2004			
			Euros	%	Euros	%	Euros	%		
SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas	49.179.644	2,2%	135.165.947	3,5%	143.757.183	3,9%	107,6%	13,0%
		Artes visuais e criação literária	40.280.845	1,9%	99.800.670	2,6%	101.245.406	2,7%	48,2%	5,1%
		Património Histórico e Cultural	19.741.261	0,6%	31.700.414	0,9%	32.372.417	0,9%	84,0%	8,6%
	Actividades Culturais Nucleares (Total)		149.181.752	4,8%	269.467.032	7,6%	277.495.207	7,6%	86,0%	10,7%
	Indústrias Culturais	Cinema e vídeo	114.197.227	3,7%	160.930.515	4,5%	164.747.885	4,5%	44,3%	6,3%
		Edição	1.134.380.700	34,5%	1.213.460.978	32,7%	1.263.546.144	34,2%	11,4%	1,0%
		Música	8.238.870	0,2%	7.003.560	0,2%	7.299.921	0,2%	-11,4%	-3,0%
		Rádio e Televisão	482.144.539	14,9%	476.910.165	13,3%	498.177.453	13,2%	5,6%	0,9%
		Bens de equipamento*	317.343.331	10,2%	380.972.709	10,6%	375.658.624	10,2%	18,4%	2,9%
		Distribuição/Comércio*	325.428.600	10,3%	382.951.788	10,7%	387.855.586	10,5%	18,7%	2,9%
	Indústrias Culturais (Total)		2.554.319.044	81,5%	2.831.502.179	78,7%	2.998.158.984	78,6%	14,7%	2,3%
	Actividades Criativas	Arquitectura	14.270.931	0,5%	25.002.600	0,7%	25.440.449	0,7%	79,0%	10,1%
		Design	4.850.925	0,2%	7.244.308	0,2%	7.473.124	0,2%	55,6%	7,6%
		Publicidade	14.040.639	0,5%	17.290.594	0,5%	18.102.140	0,5%	29,9%	4,3%
		Serviços de software	19.108.049	0,6%	22.529.601	0,6%	24.682.049	0,7%	29,0%	4,3%
Componentes Criativas em outras actividades		373.439.653	12,0%	421.787.226	11,7%	429.356.640	11,6%	18,0%	2,4%	
Actividades Criativas (Total)		425.683.197	13,7%	494.454.538	13,8%	506.024.404	13,7%	18,4%	2,9%	
SECTOR CULTURAL E CRIATIVO (Total)		3.111.183.984	100%	3.595.643.761	100%	3.490.678.594	100%	18,4%	2,9%	
* % do VAB Nacional		2,9%		3,8%		3,8%				

* Actividades transversais de suporte do Sector, autonomizadas p/ efeitos de cálculo

Fonte: Augusto Mateus (2010, p. 81)

Ainda assim, pode ser feita uma análise da evolução intersectorial (total) de cada um destes domínios nas suas particularidades, e recorrendo à taxa média de crescimento anual de cada um. Pode, assim, afirmar-se que o crescimento sustentado das actividades culturais nucleares de 10.9% ao ano fica, sobretudo, a dever-se ao crescimento evidenciado pelas artes performativas (i); quanto às indústrias culturais, no seu todo, o crescimento acumulado total foi de 14.7% (ii); e, por último, no que diz respeito às actividades criativas, o crescimento acumulado foi de 18.6% (iii), no intervalo de 2000-2006. No seu conjunto, estes números representam para o VAB (valor interno bruto) nacional, 2.8%, em 2006.

Em termos de despesa nacional, uma parte bastante significativa da despesa pública em cultura vem reflectida na execução do orçamento do Ministério da Cultura (Augusto Mateus & Associados, 2010). A sua evolução tem sido irregular nomeadamente no período compreendido entre 2003 e 2007. O valor (executado) mais elevado da despesa registou-se em 2008 e representou 250,4 milhões de euros. Em termos de previsão orçamental, o valor mais significativo foi incluído no orçamento de estado para 2001 e representou 294 milhões de euros. Os desvios face ao orçamento foram negativos em todos os anos, excepto em 2008 (idem).

Em 2011, por sua vez, a despesa total anual média efectuada por agregado familiar foi de 20 391 euros, dos quais 1 073 euros foram afectos a “Lazer, distração e cultura”, representando mesmo 5,3% do total (INE, 2012). No entanto, neste mesmo ano, o Índice de Preços no Consumidor (IPC) traduziu, face ao ano precedente, um aumento de 1,0% nos preços dos bens e serviços incluídos na classe “Lazer, recreação e cultura”: para os serviços culturais e jornais e para a categoria de livros e artigos de papelaria registaram-se aumentos superiores de 2,8% e 1,8%, respectivamente (idem).

Por sua vez, de acordo com a ilustração 29, a despesa consolidada do Ministério da Cultura ultrapassou os 200 milhões de euros em 2011 (215,5 milhões de euros), significando um decréscimo de 8,8% em relação a 2010.

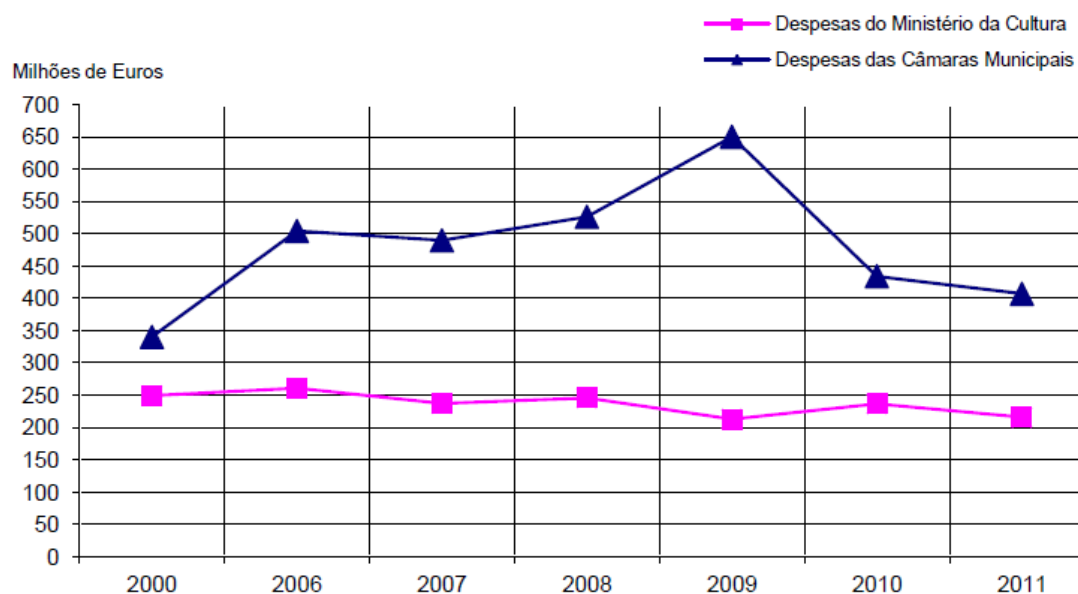


Ilustração 29 - Despesas em cultura, por tipo de entidade. (INE, 2012, p. 11)

Todavia, e por regiões, verificaram-se ainda decréscimos no que toca às despesas em cultura da Região Autónoma dos Açores (-23,6%), Algarve (-20,8%), Lisboa (-16,1%), Alentejo (-13,4%) e também da Região Autónoma da Madeira (-1,9%). Pelo contrário, em termos globais, registaram-se aumentos nas despesas efectuadas pelo conjunto das autarquias do Norte (4,9%) e do Centro (2,5%) (INE, 2012).

Face a 2010, os domínios culturais que registaram maiores diminuições nas despesas foram: a música (-20,1%); o cinema e fotografia (-19,2%); a radiodifusão (-16,6%), as actividades socioculturais (-14,4%) e as publicações e literatura (-12%). As despesas afectas a recintos culturais e a outras despesas com cultura registaram, por sua vez, acréscimos de 9,7% e 4,2% respectivamente (idem).

Em termos de comércio de produtos criativos e culturais, por sua vez, a representabilidade das exportações portuguesas em relação às europeias (aproximadamente 1%) é inferior ao peso no total das importações europeias (1,5%). Também, por sua vez, a taxa de cobertura das importações pelas exportações em Portugal é menor para ambos os anos (1996 e 2005), conforme se pode verificar, detalhadamente, na tabela 15.

Tabela 15 - Comércio Internacional de produtos criativos e culturais (Portugal vs. UE-27)

Exportações (milhões de dólares)						
	1996		2005		Tx. Crescimento 1996-2005	
	PT	UE-27	PT	UE-27	PT	UE-27
Exp Culturais Tradicionais	265	5 670	221	7 404	-17%	31%
Audiovisuais	0	115	2	247	1304%	114%
Design	719	62 139	970	89 932	35%	45%
Música	9	3 643	14	10 945	53%	200%
Novos <i>Media</i>	1	1 787	2	3 940	165%	120%
Edição	40	17 727	54	23 463	35%	32%
Artes Visuais	173	5 033	109	9 125	-37%	81%
Total Exportações	1 206	96 115	1 371	145 056	14%	51%
Importações (milhões de dólares)						
	1996		2005		Tx. Crescimento 1996-2005	
	PT	UE-27	PT	UE-27	PT	UE-27
Exp Culturais Tradicionais	96	6 772	149	9 859	56%	46%
Audiovisuais	2	96	3	122	73%	27%
Design	711	49 299	1 228	85 617	73%	74%
Música	30	2 727	172	9 872	474%	262%
Novos <i>Media</i>	50	2 424	82	5 617	65%	132%
Edição	263	14 883	312	19 245	18%	29%
Artes Visuais	52	4 029	89	7 625	71%	89%
Total Importações	1 204	80 230	2 034	137 957	69%	72%
Total de cobertura das importações pelas exportações (Exp/Imp)	100%	120%	67%	105%		

Fonte: Adaptado a partir de: Augusto Mateus & Associados (2010, p. 105)

É de salientar que os subsectores que registaram um crescimento mais acentuado das exportações foram os produtos audiovisuais e os Novos *Media* e, os que registaram, por outro lado, um mais acentuado crescimento das importações portuguesas foram a música e os produtos audiovisuais e o *design*, ambos com 73%. Pode, a partir da tabela, deduzir-se que o ritmo de crescimento das exportações portuguesas de produtos criativos e culturais neste período fica aquém da média europeia: 14%, face aos 51% da média europeia. Facto que se traduziu não só na referida quebra da taxa de cobertura das importações pelas exportações, como também na própria diminuição da quota das exportações portuguesas destes produtos no total da UE-27.

Quanto às exportações portuguesas de serviços criativos e culturais, ascenderam, conforme podemos observar na ilustração seguinte, a 870 milhões de dólares. A estes somaram-se 60 milhões de dólares respectivos a direitos de propriedade intelectual.

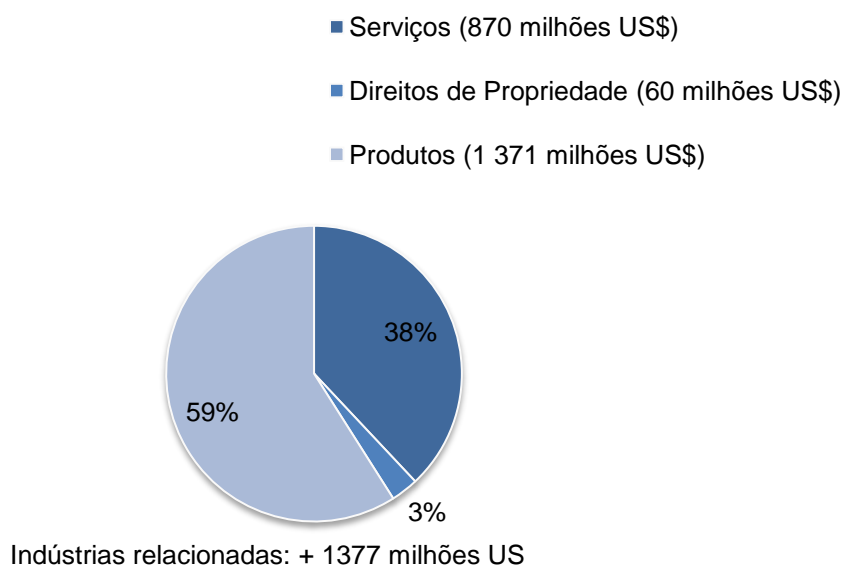


Ilustração 30 - Comércio internacional de produtos e serviços criativos e culturais: Importações, Portugal. (Adaptado a partir de: Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 107)

Ao contrário do que foi verificado anteriormente, a taxa de cobertura das importações pelas exportações dos serviços registou, em 2005, uma tendência crescente. É, contudo, ao nível das importações que os direitos de propriedade intelectual assumem maior expressão representando aproximadamente 9% do total das importações de produtos e serviços criativos e culturais em Portugal.

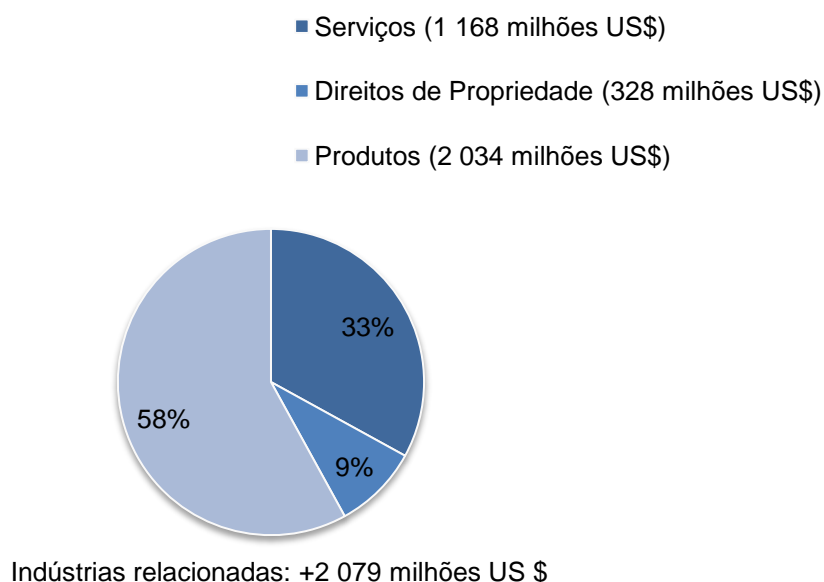


Ilustração 31 - Comércio internacional de produtos e serviços criativos e culturais: Importações, Portugal. (Adaptado a partir de: Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 107)

Numa análise desagregada por subsectores das indústrias criativas e culturais tem-se, no que se refere ao comércio internacional destes produtos, que: em termos genéricos de 1996 a 2005, os subsectores dos direitos de propriedade intelectual, de publicidade e audiovisuais, foram os que mais cresceram no que diz respeito às exportações. Assim, para os direitos de propriedade intelectual o valor da taxa de crescimento neste intervalo de tempo é de 200%; a taxa de crescimento da publicidade, por sua vez, é de 180% e para os audiovisuais a mesma tem um valor de 145%.

Por seu turno, as importações neste mesmo intervalo de tempo também conheceram um acréscimo, todavia inferior (Imp. – 66% Exp. – 130%). Aqui, ganhou destaque a importação em publicidade (154%) e serviços pessoais, culturais e recreativos (127%) contribuindo portanto significativamente para o valor total das importações.

Tabela 16 - Comércio Internacional de produtos e serviços criativos e culturais (Portugal)

Exportações			
	1996	2005	Tx. Crescimento 1996-2005
Direitos de Propriedade	20	60	200%
Publicidade	81	225	180%
Arquitectura	109	226	107%
Audiovisuais	11	28	145%
I&D	17	36	106%
Serviços pessoais, culturais e recreativos	165	354	114%
Total de serviços criativos e culturais	404	930	130%
Importações			
	1996	2005	Tx. Crescimento 1996-2005
Direitos de Propriedade	274	326	9%
Publicidade	82	207	154%
Arquitectura	220	284	29%
Audiovisuais	63	116	84%
I&D	25	27	10%
Serviços pessoais, culturais e recreativos	235	533	127%
Total de serviços criativos e culturais	899	1 495	66%
Taxa de cobertura das importações pelas exportações (EXP/IMP)	45%	62%	

Fonte: Adaptado a partir de: Augusto Mateus & Associados (2010, p. 107)

De acordo ainda com os dados do comércio internacional, mas para o ano 2011, Portugal obteve um saldo negativo na balança comercial dos bens culturais no valor de -110,2 milhões de euros. Este valor significou, ainda assim, uma melhoria do saldo com um decréscimo de 32% face ao ano anterior (INE, 2012).

O valor das exportações de bens culturais, todavia, foi superior a 64,7 milhões de euros, sendo os livros, brochuras e impressos semelhantes a categoria com maior valor das saídas (44,1 milhões de euros). O valor das importações de bens culturais ultrapassou neste mesmo ano, 2011, os 174,9 milhões de euros correspondendo a menos 21,4% do que em 2010.

Os jornais e as publicações periódicas, bem como os livros, brochuras e impressos semelhantes representaram cerca de 79,2 milhões de euros e 49,9 milhões de euros, respectivamente.

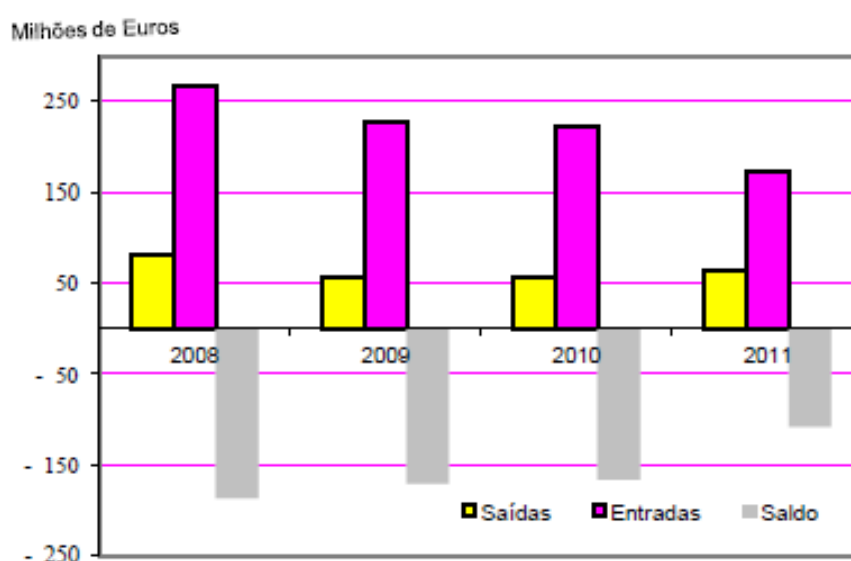


Ilustração 32 - Comércio internacional de bens culturais. (INE, 2012, p. 3)

Uma outra representação esquematiza, na página seguinte, as exportações portuguesas no panorama nacional por subsectores. Com este, pretende-se demonstrar a importância de cada subsector. Assim, e para esta representação, surge o peso significativo da arquitectura, do artesanato (*Arts and Crafts*) e das artes visuais, como os subsectores mais relevantes, seguindo-se a publicação de livros, a moda e a música.

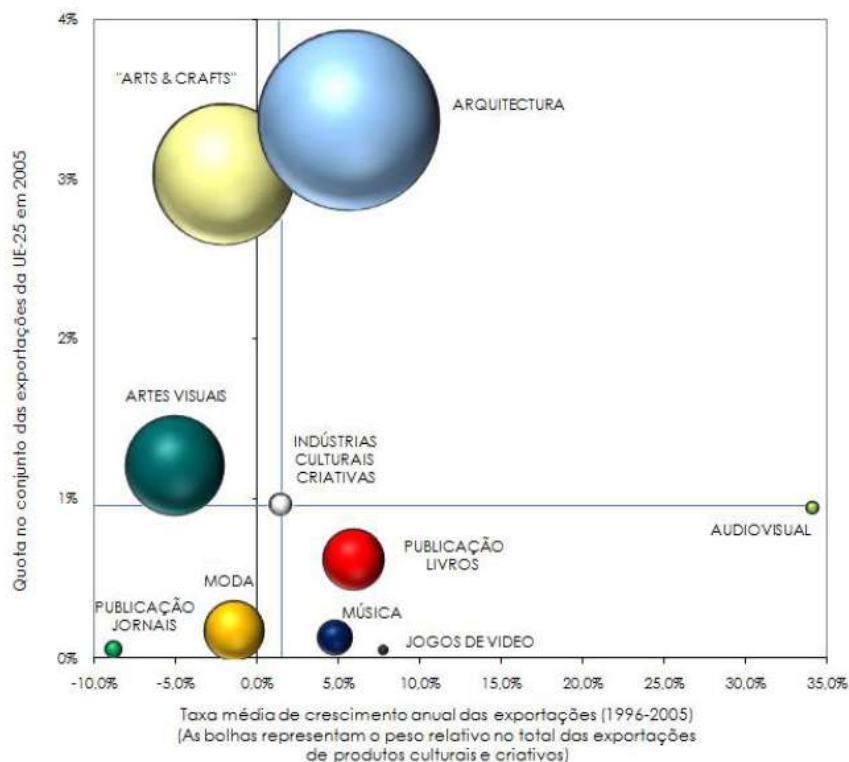


Ilustração 33 - Exportações portuguesas de produtos criativos e culturais - estrutura, quota de mercado e taxa de crescimento. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 106)

Em termos de dinâmica, a evolução das exportações portuguesas no sector criativo e cultural revela três particularidades face à UE-25: um fraco dinamismo das indústrias relacionadas e de suporte ao sector que, por sua vez, deve traduzir-se num elemento decisivo da sustentabilidade dos empregos e da competitividade nas indústrias criativas (Augusto Mateus & Associados, 2010) (i); uma dificuldade em articular coerentemente lógicas de produção e de distribuição na maioria dos produtos criativos e culturais (ii); e um crescimento negativo das exportações das indústrias culturais que indicia uma dificuldade de valorização internacional da língua portuguesa, como uma afirmação de lógicas públicas e privadas que privilegiam os aspectos de produção e distribuição internos sobre os aspectos internacionais (idem).

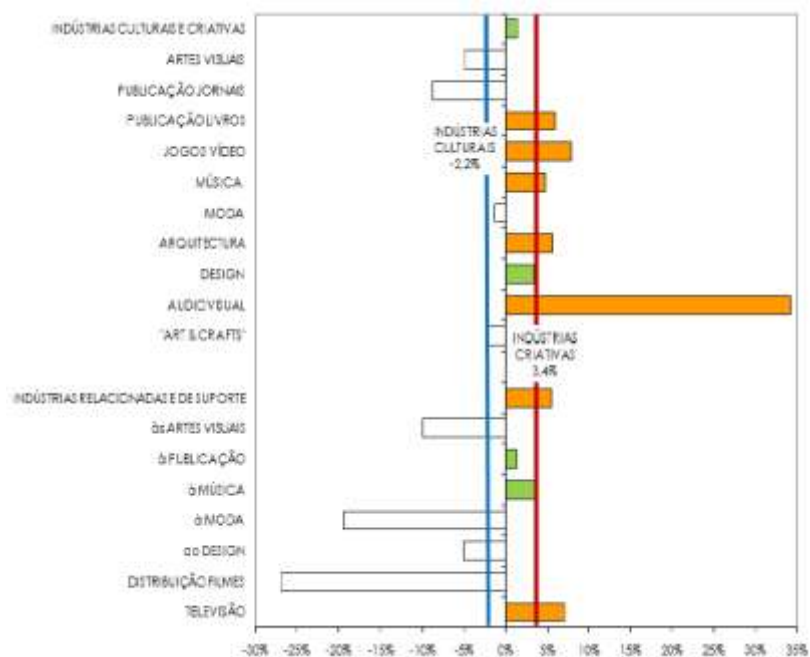


Ilustração 34 - Dinâmica da evolução das exportações portuguesas no sector criativo e cultural. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 110)

Já em termos de emprego, o sector criativo e cultural português era, em 2006, responsável por 2.6% do emprego nacional total. Conforme se pode apurar na tabela seguinte, esta percentagem correspondia a 127.079 empregos criativos e culturais no país.

Tabela 17 - Dimensão e contributo do sector criativo e cultural para o emprego nacional

Domínio	Sector	Volume de Emprego						Crescimento Acumulado 2000/2006	Taxa média crescimento anual 2000/2006	
		2000		2005		2006				
SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas	3.849	3,2%	5.955	4,8%	6.002	4,7%	55,9%	7,7%
		Artes visuais e criação literária	4.188	3,4%	6.026	4,8%	6.160	4,8%	47,1%	6,6%
		Património Histórico e Cultural	993	0,8%	1.192	1,0%	1.227	1,0%	23,6%	3,6%
	Actividades Culturais Nucleares (Total)		9.030	7,4%	13.203	10,6%	13.389	10,5%	48,3%	6,8%
	Indústrias Culturais	Cinema e vídeo	5.642	4,7%	5.020	4,7%	6.020	4,7%	6,3%	1,0%
		Edição	43.172	35,5%	39.410	31,5%	39.793	31,3%	-7,8%	-1,3%
		Música	274	0,2%	217	0,2%	219	0,2%	-20,0%	-3,7%
		Rádio e Televisão	10.006	8,2%	9.585	7,7%	9.914	7,8%	-0,9%	-0,2%
		Sens de equipamento*	16.308	13,1%	19.790	15,6%	20.071	15,6%	9,6%	1,6%
		Distribuição/Comércio*	16.049	13,2%	16.363	13,1%	16.717	13,2%	4,2%	0,7%
Turismo Cultural*		6.824	5,6%	7.708	6,2%	7.934	6,2%	16,3%	2,5%	
Indústrias Culturais (Total)		100.295	82,5%	98.893	79,1%	100.647	79,2%	0,4%	0,1%	
Actividades Criativas	Arquitectura	542	0,4%	728	0,6%	742	0,6%	36,7%	5,4%	
	Design	167	0,1%	238	0,2%	242	0,2%	44,8%	6,4%	
	Publicidade	331	0,3%	350	0,3%	387	0,3%	17,1%	2,7%	
	Serviços de software	1.981	1,6%	2.006	1,6%	2.169	1,7%	9,5%	1,5%	
	Componentes Criativas em outras actividades	9.253	7,6%	9.528	7,6%	9.482	7,5%	2,5%	0,4%	
Indústrias Criativas (Total)		12.275	10,1%	12.881	10,3%	13.023	10,3%	6,1%	1,0%	
SECTOR CULTURAL E CRIATIVO (Total)		121.698	100%	124.977	100%	127.079	100%	4,6%	0,7%	
% no Emprego Nacional		2,6%		2,6%		2,4%				

Fonte: Augusto Mateus & Associados (2010, p. 83)

Entre 2000 e 2006, o emprego no sector gerou novos 6500 empregos, valor que representou um crescimento acumulado de 4.5%.

Detalhando a um nível sectorial estes valores pode-se afirmar que: as actividades culturais nucleares representavam, em 2006, 10.5% do emprego total, sendo que o subsector que tinha mais relevância era as artes visuais e a criação literária com 4.8% (i); as indústrias culturais eram para o sector as que, a esta data, representavam o seu maior empregador, uma vez que concentravam 79.2% do total do emprego do sector (ii).

À semelhança do contributo para a geração ou criação de riqueza, também no emprego, a edição desempenhou o papel mais importante dentro das indústrias culturais, com uma percentagem de 31.3% dos globais 79.2%. Por fim, as actividades criativas representavam, em 2006, 10.2% do emprego no sector criativo e cultural. Nestas, novamente, as componentes criativas em outras actividades económicas, à semelhança do contributo para a criação de riqueza, foram a sua maior parcela representando 7.5%.

Ainda no que diz respeito ao emprego no sector, compara-se posteriormente, e uma vez mais, o contributo do mesmo face a outros sectores da economia nacional convencionalmente encarados como mais relevantes. Assim, ter-se-á explicitado, na tabela que se segue, os resultados obtidos.

Tabela 18 - Contributo do sector criativo e cultural para o VAB e emprego nacional

	VAB (milhões de euros)	%	Emprego (milhares)	%
Indústrias têxteis	2 561,7	1.9%	211	4.3%
Sector automóvel	5 098,6	3.9%	159,2	3.2%
Construção	8 789,1	6.7%	518,5	10.6%
Actividades imobiliárias	10 083,1	7.6%	19	0.4%
Indústrias da alimentação e das bebidas	2 928,4	2.2%	116,6	2.4%
Sector criativo e cultural	3 690,7	2.8%	127,1	2.6%
Hotelaria e restauração	5 958,9	4.5%	302,8	6.2%
Educação	9 375,9	7.1%	305,2	6.2%

Fonte: Adaptado a partir de: Augusto Mateus & Associados (2010, p. 86)

Ainda que os valores pertencentes ao sector criativo e cultural anteriormente revelados sejam, por si só, expressivos e detalhados o suficiente para que se possa fazer uma análise sobre o peso do emprego do sector para o VAB nacional, com esta

comparação os mesmos tornam-se ainda mais evidentes. Assim sendo, e tendo em conta, também, o que foi anteriormente referido, o sector criativo e cultural representou 2.6% do emprego na sua globalidade. O emprego neste sector estava, também, dois pontos percentuais acima das indústrias da alimentação e das bebidas, e, 1.2% acima das actividades imobiliárias.

Em 2011, a população empregada nas actividades culturais e criativas foi estimada em 76,8 mil pessoas (INE, 2012), o que comprova a contracção verificada neste sector nos últimos anos.

Em termos dos consumos culturais em Portugal, e no que se refere especificamente a publicações periódicas verifica-se que as tiragens totais e circulação total por região são mais acentuadas na região de Lisboa. Assim, em 2006, a tiragem total de publicações periódicas em Lisboa atingiu mesmo os 718 milhões de exemplares. Por sua vez, no que diz respeito à circulação total de publicações periódicas esta atingiu, nesse mesmo ano, os 580 milhões de exemplares. As circulações totais de publicações no norte do país obtiveram um valor de 96 milhões e a região centro, por seu turno, 33 milhões de exemplares.

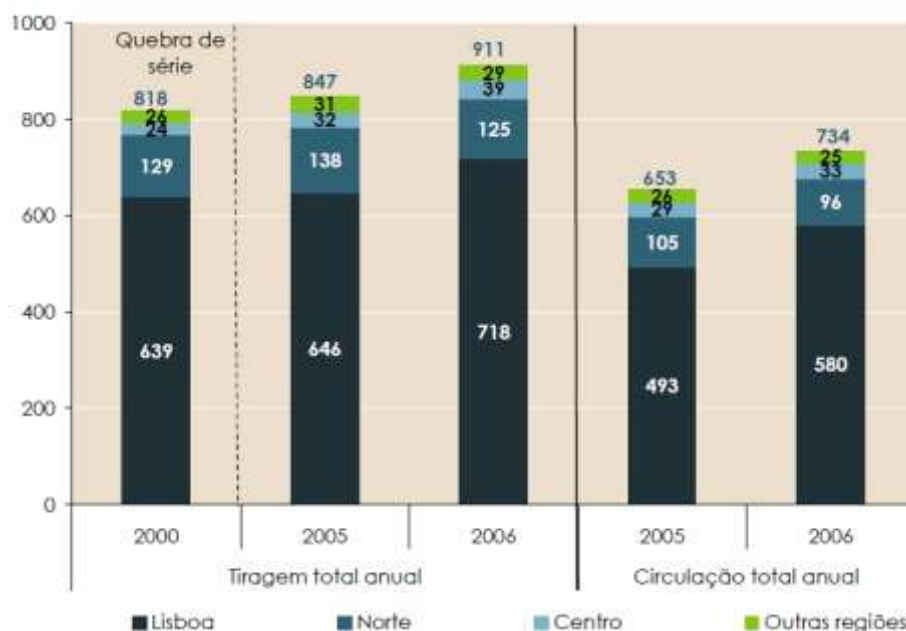


Ilustração 35 - Publicações periódicas - tiragem total e circulação total por região (milhões de exemplares). (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 62)

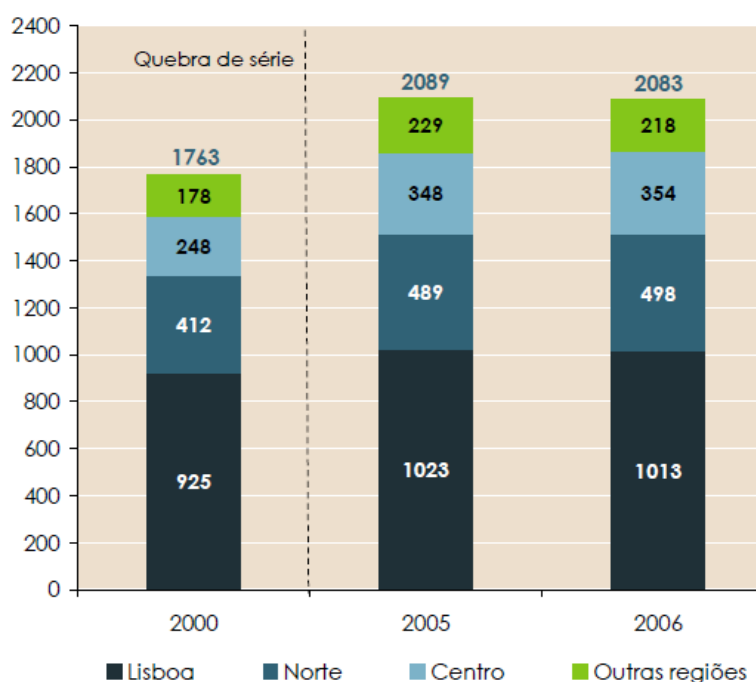


Ilustração 36 - Número de publicações periódicas por região. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 61)

Tendo em conta as duas ilustrações anteriores, pode dizer-se ainda que em termos de publicações a região de Lisboa é a mais decisiva, representando mesmo mais de metade do número de publicações existente no intervalo de tempo 2000/2006. Também no que diz respeito à tiragem total e à circulação total por região, Lisboa representa a região com os valores mais elevados.

Em 2011, por sua vez, foram apuradas, em Portugal, 1513 Publicações Periódicas, que registaram 27 301 edições, 720 milhões de exemplares de tiragem total e 588,9 milhões de exemplares de circulação total, dos quais foram vendidos 315,1 milhões de exemplares. Deste total das publicações periódicas consideradas, 69,2% tinham como suporte de difusão o papel, enquanto 30,8% eram difundidas em suporte de papel e electrónico simultaneamente (INE, 2012).

Quanto às publicações, é ainda relevante a importância dos exemplares distribuídos gratuitamente. A sua representação, também em 2011, representa 47% da circulação total, tendo mesmo esta sua importância vindo a decrescer desde 2008, ano em que atingiu 53% (idem).

No que diz respeito ao número de espectáculos ao vivo, destaca-se a predominância do teatro, quer no ano 2000, quer em 2005 e 2006, face às restantes modalidades de

espectáculos existentes e consideradas. Esta predominância pode mesmo ser constatada na ilustração 37:

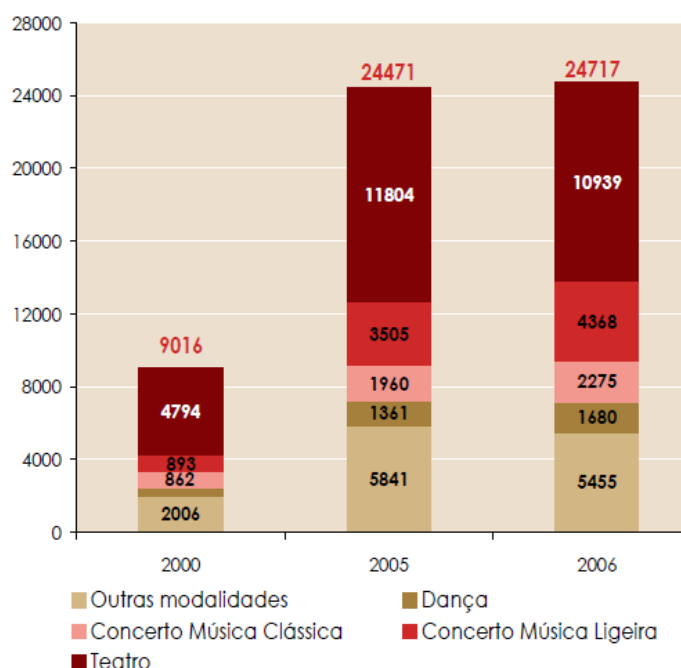


Ilustração 37 - Número de espetáculos ao vivo por tipologia. (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 62)

No que se refere aos museus e ao número dos seus respectivos visitantes, constata-se que: aqui, à semelhança do que acontece nas publicações periódicas a região de Lisboa tem maior influência e, conseqüentemente também, maior número de visitas.

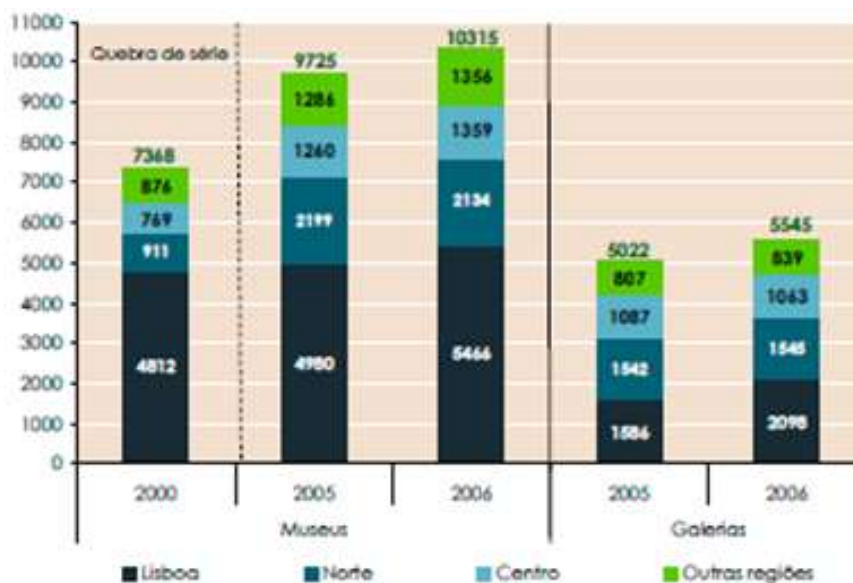


Ilustração 38 - Visitantes de museus e de galerias de arte por região (em milhares). (Augusto Mateus & Associados, 2010, p. 67)

Analisando ainda, quanto aos museus, o seu número de visitantes por museu, verifica-se a maior concentração na área metropolitana de Lisboa e do Porto, como segue:

Tabela 19 - Os museus mais visitados em Portugal (2008)

Portugal (2008)	Museu	nº de visitantes
	Museu Coleção Berardo, Lisboa	566 880
	Palácio Nacional da Pena, Sintra	547 421
	Museu de Arte Contemporânea de Serralves, Porto	412 550
	Museu Nacional da Imprensa, Porto	412 291
	Palácio Nacional de Sintra, Sintra	408 712
	Total	2 347 854

Fonte: Adaptado a partir de: Eurostat (2011, p. 42)

A já anteriormente referida subida de preços poderá, também, ter sido um dos factores contribuintes para que o número de visitantes nos museus, em 2011, tenha sido menor que no ano anterior. Assim, os 13,5 milhões de visitantes recebidos pelos museus portugueses em 2011 representou aproximadamente menos 300 mil visitantes que em 2010. Estes números foram obtidos de entre os 397 museus existentes, jardins botânicos e aquários em Portugal (INE, 2012).

Analisando em seguida a realidade do sector das comunicações ter-se-à que, em 2009, o valor acrescentado bruto (VAB) gerado pelo sector das comunicações foi de 2,6% do total do PIB, onde as telecomunicações representam 85% do sector e as actividades postais e de *courier* os restantes 15%. O sector das comunicações assumiu assim, como já anteriormente se verificou, importância vital para a disseminação dos conteúdos do sector criativo e cultural. Assim sendo, em 2011, o sector das comunicações ocupou mesmo a 9.^a posição entre aqueles com o VAB mais elevado (ANACOM, 2011) e no gráfico seguinte é possível analisar o seu peso relativamente ao PIB nacional no período decorrido entre 1995 e 2009.

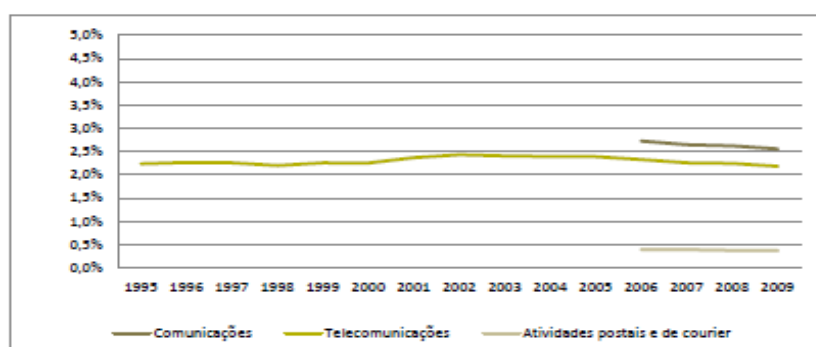


Ilustração 39 - Peso do sector das comunicações no PIB (milhares de euros). (ANACOM, 2011, p. 30)

Em 2009, o número de postos de trabalho totais nas telecomunicações atingiu o valor de 17,1 mil representando 0,3% do volume total. O sector das telecomunicações apresentou mesmo taxas de crescimento reais relativamente elevadas entre 1999 e 2005, situando-se quase sempre entre os cinco sectores que mais cresceram neste período.

As telecomunicações recorrem maioritariamente, como consumos intermédios, a outros serviços de telecomunicações e a produtos informáticos, electrónicos e ópticos (as indústrias relacionadas) para produzirem os serviços. As telecomunicações são assim, essencialmente, utilizadas pelas famílias, por outros operadores de telecomunicações, exportadas e utilizadas pelas actividades comerciais e financeiras. Cerca de metade da sua produção encontra-se afecta à utilização final, sendo a restante utilizada como consumo intermédio (idem).

As famílias residentes em Portugal gastaram, em média, em 2010/2011, 680 euros em serviços de comunicações, isto é, aproximadamente 57 euros/mês, mais aproximadamente 13,4 euros/mês do que em 2005/2006. Os valores correspondentes à evolução das taxas de qualificação no sector das tecnologias da informação e da comunicação, bem como a sua representação para a economia portuguesa no intervalo 1995/2002 verificaram taxas de crescimento anual de cerca de 9.3% como descrito na tabela 20.

Tabela 20 - Evolução das taxas de qualificação* no sector das TIC e na Economia Portuguesa (1995-2002)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2002	Tx Média Crescimento Anual (%)
Sector das TIC	9.58	10.85	12.16	14.70	14.97	17.84	17.92	9.36
Economia Portuguesa	3.43	3.73	3.99	4.61	4.93	5.74	6.42	9.37

(*) A taxa de qualificação resulta do rácio de trabalhadores diplomados pelo total de trabalhadores

Fonte: Adaptado a partir de: António Brandão Moniz (2008, p. 32)

Conforme se pode constatar, os valores são crescentes o que vem confirmar o peso relevante deste sector, tanto em termos económicos gerais, como para o peso da economia do país.

Em termos de número de agregados com computador, os valores apresentados demonstram também, salvo raras excepções em determinados anos, uma tendência crescente nos lares portugueses de se ter acesso a um, ou mais, computadores.

No período em análise, 2002/2010, verifica-se, portanto, a considerável adesão das famílias portuguesas a este equipamento.

Tabela 21 - Agregados com computador (%) por regiões

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Norte	24.1	35.4	36.9	39.6	42.0	45.0	47.6	56.5	58.4
Centro	24.3	35.5	38.6	41.4	45.2	46.7	43.7	50.0	53.8
Lisboa	34.8	46.6	50.2	48.6	52.8	55.8	57.9	62.0	67.7
Alentejo	21.2	32.2	37.3	34.9	35.0	38.6	43.2	43.0	47.1
Algarve	22.4	36.8	41.6	44.1	41.7	47.7	54.4	56.0	61.7
R.A. Açores	23.6	31.5	35.8	41.0	45.5	49.8	51.6	54.9	61.2
R.A. Madeira	17.2	32.9	38.2	41.6	46.5	48.7	52.6	58.1	59.9

Fonte: Adaptado a partir de: Obercom (2010b, p. 115)

Tornando-se relevante perceber a tendência verificada em Portugal do número de clientes do serviço de acesso à internet, no intervalo de tempo compreendido entre 2004 e 2010, constata-se: uma quase duplicação de assinantes no período em análise. O detalhe está explicitado na tabela 22.

Tabela 22 - Clientes do serviço de acesso à internet (nº) (2003-2010)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total de clientes*	1 223 566	1 436 486	1 580 050	1 611 695	1 676 402	1 898 026	2 104 334
Acesso por banda larga fixa	828 623	1 165 440	1 423 687	1 512 394	1 635 427	1 865 143	2 075 342
Acesso ADSL	410 877	672 800	881 512	891 939	947 165	1 059 835	1 069 489
Acesso modem por cabo	414 916	489 892	537 552	605 799	662 724	750 300	852 303
Outras tecnologias de acesso	2 830	2 748	4 623	14 656	25 538	55 008	153 551
Acesso dial-up	394 943	271 046	156 363	99 301	40 975	32 883	28 992

(*) Tem-se em conta o nº total de clientes registado no 4º trimestre de cada ano.

Fonte: Adaptado a partir de: Obercom (2010b, p. 113)

À excepção do *acesso dial-up*²⁰ e do acesso através de outras tecnologias de 2004 para 2005, todas as restantes tecnologias de acesso à internet viram aumentado o seu número de clientes entre 2004 e 2010, consecutivamente. Este facto comprova não só a já relatada importância do peso do sector das TIC onde a internet desempenha um decisivo papel nos dias que correm (uma vez que a adesão a um serviço deste tipo vem aumentar não só peso do sector como consequentemente as vendas de serviços pertencentes ao mesmo), mas demonstra também a importância do uso da internet para as famílias.

²⁰ Ligação a uma rede utilizando um dispositivo de rede telefónica.

No que diz respeito especificamente aos utilizadores de banda larga, em Portugal, no segundo trimestre de 2012, a ANACOM (2011) registou um total de 11.064 utilizadores activos. Deste número, 3.961 eram aqueles que utilizavam efectivamente os serviços de 3ª e 4ª Geração, como por exemplo, videoconferência, transmissão de dados em banda larga ou *mobile tv*²¹, o correspondente a -1.1% em relação ao trimestre anterior e +2% face ao segundo trimestre de 2011. Do número de utilizadores total activos deste tipo de serviço de banda larga, 1.045 possuíam o seu acesso por meio de uma placa ou de um *modem*. Esta informação está esquematizada na tabela que se segue:

Tabela 23 - Utilizadores de serviços de banda larga (milhares de utilizadores): 2º trimestre 2012

Nº total de utilizadores de serviços de banda larga (habilitados)	11 064
dos quais utilizadores de serviços 3G, upgrades e standars equivalentes activos (que registaram tráfego no último mês do período de reporte)	3 961
dos quais com ligação à internet através de placa/modem	1 045

Fonte: Adaptado a partir de: ANACOM (2012a, p. 9)

Em termos de tráfego de acesso à internet em banda larga houve um crescimento de 3.8% no segundo trimestre de 2012. A evolução ocorrida é sobretudo explicada pela evolução do tráfego da banda larga fixa que representou +4,5%, facto que representa aproximadamente 96,2% do total, conforme podemos observar na tabela 24:

Tabela 24 - Tráfego de acesso à internet em banda larga (GB)

	2ºTrim. 2011	1ºTrim. 2012	2ºTrim.2012
Total de tráfego dos quais:	182 267 521	235 118 713	244 452 586
Tráfego de banda larga fixa	174 389 689	225 108 632	235 176 410
% do total	95.7%	95.7%	96.2%
Tráfego de banda larga móvel	7 877 832	10 010 081	9 276 176
% do total	4.3%	4.3%	3.8%
dos quais tráfego de acessos através de placas/modem	7 903 999	9 475 975	8 667 746

Nota: inclui tráfego móvel em *roaming out*.

Fonte: Adaptado a partir de: ANACOM (2012b, p. 15)

No entanto, o tráfego de acesso à internet dos acessos móveis (em GB) diminuiu 7,3% no segundo trimestre de 2012. É também de referir que, o tráfego gerado pelos acessos móveis com ligação através de placas/*modem* representa aproximadamente 93,4% do total do tráfego de acesso à internet em banda larga móvel e que, aqui, em Portugal, os grupos PT e ZON detêm as quotas de tráfego nacional de banda larga fixa mais elevadas com 45,3% e 36,7%, respectivamente.

²¹ Televisão assistida num dispositivo móvel ou portátil.

Tabela 25 - Evolução do nº de acessos de banda larga (milhares de acessos)

	2ºTrim. 2011	1ºTrim. 2012	2ºTrim.2012
Total de acessos dos quais:	2 170	2 281	2 307
Acessos ADSL	1 093	1 092	1 083
% do total de banda larga fixa	50.4%	47.9%	47.0%
Acessos modem cabo	881	912	914
% do total de banda larga fixa	40.6%	40.0%	39.6%
Acessos FTTH/B	174	275	307
% do total de banda larga fixa	8.0%	12.0%	13.3%
Outros	22	2	2
% do total de banda larga fixa	1%	0.1%	0.1%

Fonte: Adaptado a partir de: ANACOM (2012a, p. 7)

No que diz respeito ao número de acessos físicos à internet em local fixo atingiu 2,3 milhões tendo aumentado 1,1% no 2º trimestre de 2012 face ao trimestre anterior e 6,3% face ao trimestre homólogo do ano anterior, 2011 (ANACOM, 2012a). A principal tecnologia de acesso à internet em banda larga fixa continua a ser a ADSL, que representa 47% do total no segundo trimestre de 2012, compatível com a tendência histórica onde se verifica uma tendência crescente com ligeiro abrandamento, situando-se o número de acessos no mesmo trimestre dentro do intervalo de previsão estimado.

Por seu turno, o abrandamento verificado poderá estar associado à evolução de outras formas de acesso, nomeadamente as que permitem velocidades de *download* mais elevadas (idem). Estas velocidades de *download* têm um impacto directo nos consumos e, portanto, influência directa também no que respeita aos consumos dos produtos e serviços culturais através da internet. Assim sendo, e quanto às velocidades máximas teóricas (contratadas) de acesso à internet fixa, 77% dos utilizadores fazia, no final do segundo trimestre de 2012, acessos acima de 10Mbps conforme podemos observar no gráfico seguinte.

Aproximadamente 34% dispunha de acessos acima dos 20Mbps e quase 15% utilizavam acessos entre os 2Mbps e os 10Mbps, mais detalhe pode ser analisado na ilustração da página subsequente.

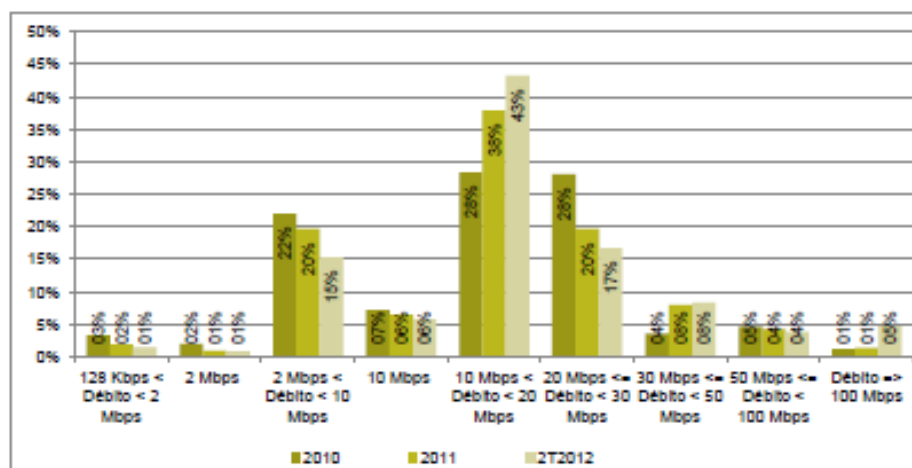


Ilustração 40 - Acessos de banda larga fixa, por velocidade de *download* (%). (ANACOM, 2012a, p. 18)

É de salientar que, na União Europeia, a média de acessos com capacidades iguais ou superiores a 10Mbps era, em janeiro de 2012, 48,2%. Na maioria dos países da UE, a velocidade de acesso mais utilizada encontrava-se no intervalo entre os 2 Mbps e os 10Mbps e Portugal era, neste mesmo período, o terceiro país com a maior percentagem de acessos iguais ou superiores a 10Mbps, com 77%.

Ainda no primeiro semestre de 2012, o total de receitas provenientes do serviço de acesso à internet fixa²² e de pacotes de serviços que incluem este foi de 468,5 milhões de euros. No que se refere especificamente às receitas do serviço de acesso à internet móvel, estas atingiram os 173 milhões de euros no segundo trimestre de 2012, um valor 0,8% inferior ao registado no período homólogo do ano anterior.

No final do segundo trimestre de 2012, a taxa de penetração do acesso à internet (incluindo acessos residenciais e não residenciais) no que diz respeito à banda larga situava-se nos 21,7 por cada 100 habitantes, no caso dos acessos fixos. Por sua vez, a mesma situava-se nos 27,2 por 100 habitantes, no caso dos acessos móveis com utilização efectiva. Quanto aos acessos fixos, este valor aumentou 0,3 pontos relativamente ao registado no trimestre anterior, situando-se 1,5 pontos acima do período homólogo do ano anterior (ANACOM, 2012a).

Em Obercom (2010a) foi analisada a utilização da internet em Portugal, tendo por base um universo constituído por indivíduos com idade igual ou superior a 15 anos e sendo possível a realização estatística através da concretização de 1258 entrevistas

²² (SAI) *stand-alone*.

de sete regiões portuguesas diferentes, distribuídas da seguinte forma: Norte litoral – 250 entrevistas, Grande Porto – 166 entrevistas, Interior – 175 entrevistas, Centro Litoral – 213 entrevistas, Grande Lisboa – 343 entrevistas, Alentejo – 61 e Algarve 50 entrevistas. Esta informação foi recolhida entre os dias 14 e 25 de Maio de 2010.

Aqui, as razões apresentadas para realizar *downloads* não autorizados são maioritariamente económicas: 70,9% dos utilizadores entrevistados já praticou um *download* não autorizado e fê-lo por ser gratuito e 25,7% por considerar o valor de compra legal excessivamente alto. O facto de não ir fazer deste uso comercial justifica em 19,1% dos *downloads* não autorizados e o seu acesso imediato ao conteúdo mostra-se relevante para 17,4% dos utilizadores inquiridos. São ainda 14,3% os utilizadores que declaram fazer este tipo de *download* para poder experimentar antes de comprar (Obercom, 2010a). Um terço dos utilizadores, porém, já efectuou *downloads* não autorizados de música (33,6%) e mais de um quinto (22,4%) já fez *download* de filmes. O *download* de software surge aqui como tipo de conteúdo mais descarregado, em terceiro lugar, tendo sido realizado por 13,8% dos utilizadores nacionais, conforme se pode visualizar na ilustração 41 (em baixo). A maioria dos utilizadores, no entanto, afirma nunca ter realizado um *download* não autorizado, representando estes 58,9%.

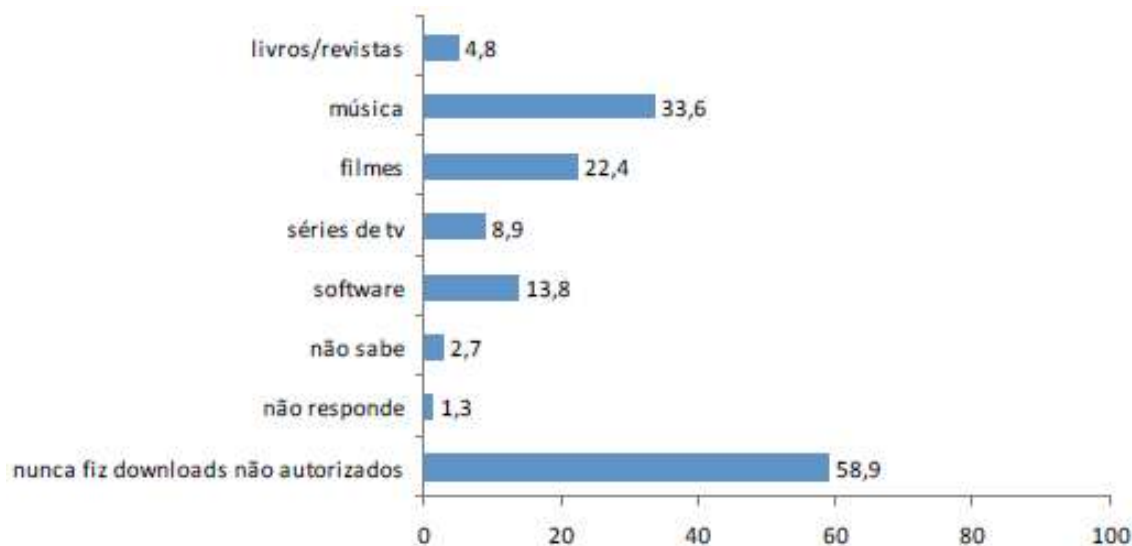


Ilustração 41 – Práticas de *download* não autorizado: tipos de conteúdo (%) (Obercom, 2010a, p. 45)

Dos diferentes tipos de actividades que são desenvolvidas na internet, tais como: comunicação, entretenimento, informação, bens e serviços, educação e conteúdos gerados pelo utilizador, a prática mais generalizada neste novo contexto digital é o envio e recepção de *e-mails* com aproximadamente 90% da preferência dos

utilizadores da internet a nível nacional. Ainda no que diz respeito às actividades de comunicação, 64.9% faz uso de serviços de *instant messaging*²³ (IM).

A procura de informação de produtos e serviços é a segunda actividade com maior percentagem de utilizadores, representando 85.8%. A partilha de conteúdos criados ou editados pelo próprio utilizador é praticada por 35,8% dos utilizadores da internet em Portugal. Os valores precisos das actividades realizadas na internet encontram-se detalhados na tabela 26.

Tabela 26 - Actividades realizadas na internet (2010)

Actividades realizadas na internet	2010 (%)
Comunicação	
Enviar ou receber <i>e-mails</i>	88.4%
Telefonar ou fazer chamadas de vídeo	26.2%
Colocar mensagens em <i>chats, blogs, sites</i> de redes sociais, newsgroups, fóruns de discussão <i>online</i>	37.9%
Comunicar através de mensagens escritas em tempo real	64.9%
Criar ou manter um <i>blog</i>	14.1%
Pesquisa de Informação	
Pesquisa de informação de produtos ou serviços	85.8%
Utilizou a informação pesquisada para comprar em lojas físicas	49.3%
Pesquisa de informação sobre saúde	58.4%
Procurar informação sobre educação, formação ou oferta de cursos	57.3%
Obtenção e partilha de conteúdo audiovisual	
Ouvir rádio ou ver televisão	49.6%
Fazer <i>download</i> de software	45.5%
Jogar ou fazer <i>download</i> de jogos, imagens, filmes ou música	43.9%
Jogar em rede com outras pessoas	14.5%
Colocar conteúdo pessoal num <i>website</i>	40.3%
Serviços Online	
Marcar consultas, pedir receitas médicas ou procurar conselhos médicos com um médico	5.9%
Frequentar cursos <i>online</i> de educação ou formação	3.9%
Consultar a internet com o propósito de aprender	77.2%
Procurar emprego, enviar candidaturas/currículo	19.7%
Efectuar serviços bancários através da internet - <i>internet banking</i>	38.1%
Vender produtos ou serviços	3.6%
Utilizar serviços relativos a viagens ou alojamentos	26.9%
Ler ou fazer <i>download</i> de notícias <i>online</i>	55.8%
Subscreveu algum destes serviços para receber regularmente	10.6

Fonte: INE/ UMIC, inquérito à utilização de tecnologias de informação e comunicação pelas famílias 2010. Universo do inquérito: indivíduos entre os 16 e os 74 anos que utilizaram a internet no primeiro trimestre de 2010.

Fonte: Adaptado a partir de: Obercom (2010b, p. 126)

Segundo o Obercom (2010a), para procurar notícias servem-se da internet 68,7% dos utilizadores da internet nacionais e para estes fins ditos informativos, mais especificamente, o uso de enciclopédias *online*, como a *Wikipédia*, é feito por 40,1%

²³ Aplicações que permitem o envio e a recepção de mensagens de texto em tempo real.

dos utilizadores. A procura de conteúdos humorísticos representa 35,1%, de informação sobre saúde 33,8% e a leitura de blogues 33,3%. Estas actividades de cariz informativo são praticadas, todavia, por um terço ou mais dos utilizadores da internet em Portugal, o detalhe desta informação pode ser observado nas ilustrações 42 e 43.

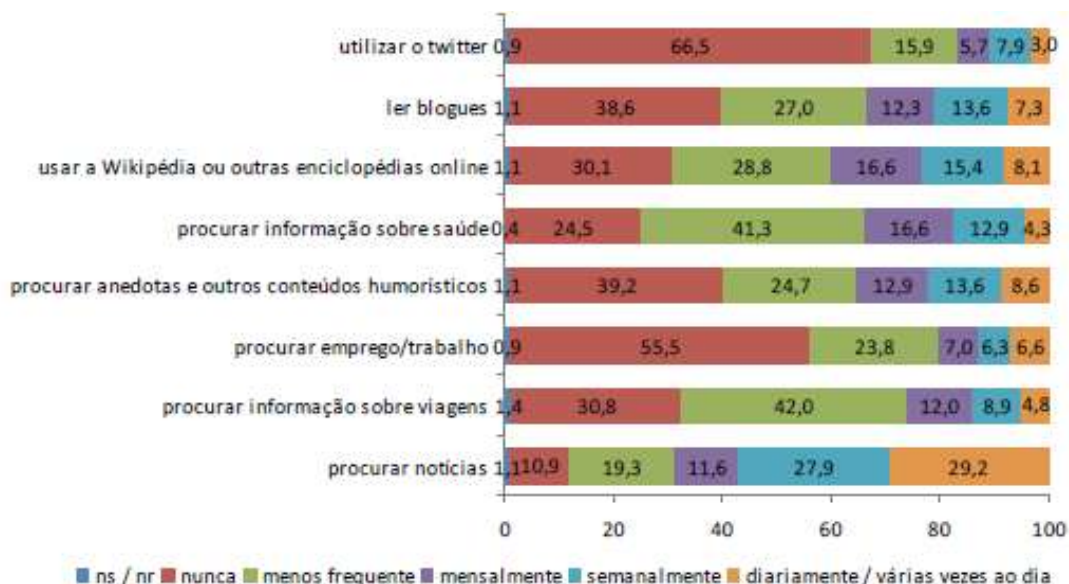


Ilustração 42 – Utilização da internet: informação (%). (Obercom, 2010a, p. 22)

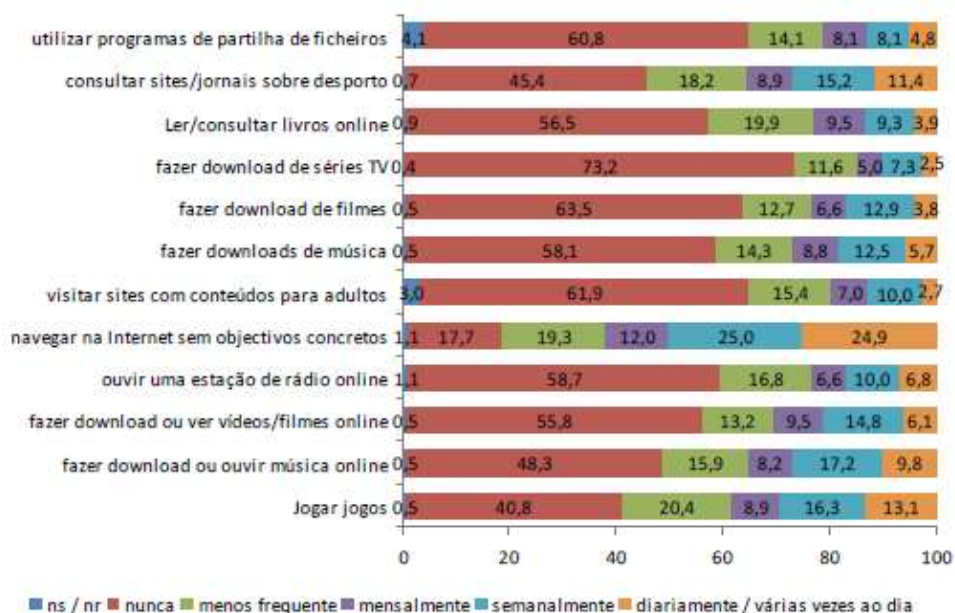


Ilustração 43 - Utilização da internet: entretenimento (%). (Obercom, 2010a, p. 19)

Apesar da maioria da população ainda não utilizar internet e apesar mesmo do seu rácio de utilizadores ter vindo a crescer: de 29% em 2003 para 38,9% em 2008 (Obercom, 2010a), a ilustração 44 desenvolve, então, as actividades de entretenimento mais frequentes na internet. Assim, aquelas que são praticadas por mais de um terço destes utilizadores são os jogos com 38,3%, o *download* ou mesmo a audição de música *online* com 35,2% e a consulta de jornais ou *sites* desportivos representando 35,6%.

Ainda na internet e entre os diversos tipos de consumos de conteúdos tipificados, surgem com algum relevo os dos jornais, revistas e notícias em geral.

De outro modo, e ao contrário do uso da internet em Portugal em 2010, onde aproximadamente metade dos lares portugueses dispunham de um possível acesso, a posse de, pelo menos, uma televisão é extensível à quase totalidade da população portuguesa dos 15 aos 74 anos representando 99%. O volume de negócio da televisão paga tem inclusivamente aumentado notavelmente, facto que se estima que suceda, também, com a evolução do negócio da internet graças à maior penetração no mercado da banda larga. Juntas, televisão paga e banda larga alteram hábitos relacionados com o consumo de conteúdos (ERC, 2010).

O telemóvel é o segundo equipamento de tecnologias de informação e comunicação de posse mais generalizada, com 88,7% e o rádio, um equipamento que mais de dois terços da população ainda possuem (67,7%). Estes são outros dois importantes meios de divulgação de conteúdos culturais (*idem*). No segundo trimestre de 2012, foram mesmo trocadas em Portugal 7.026.077 mensagens escritas (SMS), mais 3,5% face ao trimestre anterior e mais 6,2% em comparação com o mesmo período do ano anterior (ANACOM, 2012b). Quanto a mensagens de multimédia, este número é significativamente menor, 39 343 MMS, mas ainda assim representando mais 4,5% do que no primeiro trimestre do ano. Em média, neste segundo trimestre de 2012, cada utilizador de MMS enviou cerca de 8 MMS por mês (*idem*).

Prosseguindo na senda dos conteúdos, analisa-se em seguida a utilização de sites de partilha de conteúdos por utilizadores portugueses.

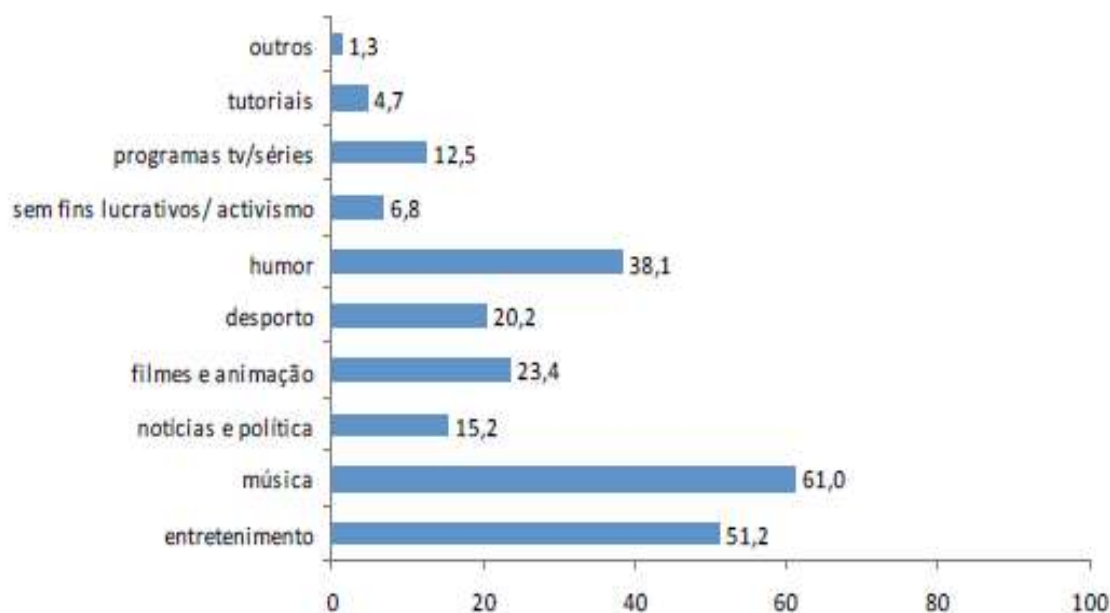


Ilustração 44 - Utilização de sites de partilha de conteúdos: tipos de conteúdos (%). (Obercom, 2010a, p. 44)

Destas utilizações, como se verifica na ilustração 44, são relevantes a música (com 61%), o entretenimento (com 51.2%) e o humor (com 38.1%). Onde, portanto, todos eles relacionados com o sector criativo e cultural.

Segundo o Obercom (2010a), 71,7% os utilizadores consideram as redes sociais como essenciais para manter laços sociais. As redes sociais são, por sua vez, utilizadas por 56,4% dos utilizadores da internet em Portugal. Assim, o papel das redes sociais e a estatística apresentada na ilustração seguinte mostra que, em Portugal, a sua respectiva utilização é mais relevante no que diz respeito ao envio de mensagens (84.4%), à utilização do serviço de *chat*²⁴ (com 47.9%) e à procura ou sugestão de amigos (47.3%), todas estas actividades relacionadas de algum modo com a comunicação. De referir ainda, como se pode verificar na ilustração 45, a importância de alguns dos conteúdos provenientes das indústrias culturais como sejam os jogos (onde a sua actividade detém 41.9% da preferência dos utilizadores das redes sociais), bem como da criação de álbuns fotográficos (com 46.3%).

²⁴ Neologismo usado para designar aplicações de conversação em tempo real.

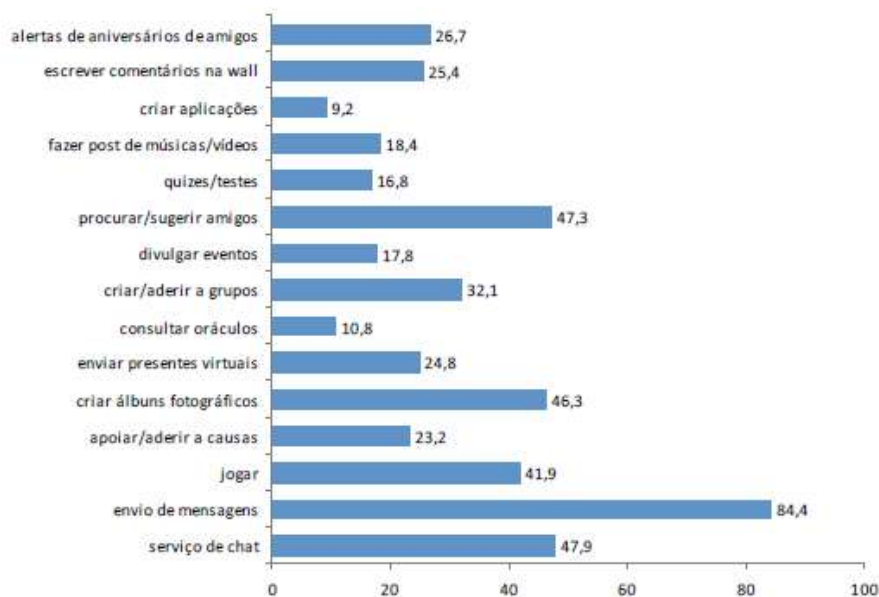


Ilustração 45 - Utilização das redes sociais: funcionalidades (%), (Obercom, 2010a, p. 34)

Importa, mais uma vez, referir o problema metodológico inerente ao levantamento de dados, quer referentes a Portugal, quer dos diferentes países. Lembra-se aqui a já referida questão das bases temporais e da, em alguns casos, significativa distância temporal entre as vagas de recolha de dados.

Saliente-se que de entre os cinco maiores países da União Europeia: Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Espanha advieram, em 2003, quase três quartos da economia do sector criativo e cultural na Europa. Neste mesmo ano, o sector exibiu um desempenho descrito como “impressionante” (KEA, 2006) que revelou um crescimento 12.3% superior ao próprio crescimento nominal da economia europeia, de 17.5%. Este valor, representa também o importante crescimento da relevância económica do sector, bem como da sua contribuição para a riqueza geral da Europa.

Em 2009, a União Europeia exportou significativamente os seus bens culturais para o resto do mundo, facto que representou 40% das exportações em 189 países em todo o mundo.

Em Portugal, e ao contrário do que acontece com os produtos criativos e culturais, a taxa de cobertura das importações pelas exportações dos serviços (também eles criativos e culturais) registou, em 2005, uma tendência crescente. É, no entanto, ao nível das importações, mais especificamente, que se destacam os direitos de autor e de propriedade intelectual representando quase 9% do total das importações dos produtos e serviços criativos e culturais.

Em termos de emprego, o sector criativo e cultural português foi responsável em 2006 por 2.6% do emprego total. Esta percentagem correspondia então a 127.079 empregos criativos e culturais em território nacional. Entre 2000 e 2006, o emprego nestes sectores gerou 6.500 novos postos de trabalho, facto que se traduziu num crescimento acumulado de 4.5% neste mesmo período.

Ainda em Portugal, a geração e criação de riqueza do sector criativo e cultural é maioritariamente assegurada pelos subsectores da Edição, da Rádio e da Televisão (subsectores de cariz cultural) e, com uma representação menos notável, mas ainda assim considerável, encontram-se as actividades criativas. Estas actividades criativas traduzem-se maioritariamente nas componentes criativas presentes em outras actividades, ou, simplesmente, na penetração da criatividade em outras actividades económicas. São então as indústrias culturais que constituem o principal domínio de actividades do sector criativo e cultural em Portugal, representando mesmo aproximadamente 80% do mesmo. Para tal, o contributo da administração local tem sido importante.

Os municípios portugueses demonstram-se centrais no que diz respeito à protagonização de políticas culturais ao nível local. Estas políticas culturais autárquicas estão ligadas, inevitavelmente, à história e ao contexto histórico dos espaços e locais. São as autarquias de centralidade intermédia, autarquias urbanas e do litoral português que, situadas fora dos perímetros metropolitanos, mostram as situações mais destacadas em termos de dinâmicas culturais locais.

Nos últimos anos, as políticas públicas culturais das cidades portuguesas têm estado sob a influência de vários programas que visam a difusão das artes e que se destinam a promover a descentralização e democratização do acesso às mesmas. Estas iniciativas têm sido complementadas pela criação de redes intermunicipais de programação das artes do espectáculo, que todavia não acompanharam o desenvolvimento das sociedades.

Espera-se, então, que a lógica implementada além de se vocacionar para a valorização do património local e do pleno aproveitamento das oportunidades por si trazidas à sociedade, procure reposicionar a cidade ou região, no que diz respeito à sua modernidade e riqueza, em contextos geográficos mais alargados, de modo a poder colher um maior nível de repercussões económicas diretas e indiretas e assim se tornar mais sustentável.

8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

8.1. CONCLUSÕES

O proposto modelo de investigação apontava para um conjunto de hipóteses referenciadas à influência do multimédia no sector criativo e cultural, dando especial relevo à importância dos activos intangíveis destas indústrias e à sua respectiva quantificação, à relevância das TIC na distribuição de produtos culturais, à importância da repercussão económica do sector e ainda à necessidade da identificação de modelos de negócio inovadores.

O conjunto de hipóteses acima referidas, e que foram totalmente confirmadas, conduzem-nos a uma reflexão final orientada para uma clara não harmonização metodológica dos dados disponíveis, tanto a nível europeu como dos diferentes países, que necessariamente dificulta a análise sectorial, bem como dos respectivos impactos intersectoriais.

A crescente relação entre indústrias criativas e culturais, consequência, entre outros, do aprofundamento dos estudos sobre cultura, faz com que a distinção destas duas indústrias se vá diluindo com o tempo. São, por isso, na maior parte das vezes medidas e avaliadas em conjunto e estudadas à luz do sector criativo e cultural.

A afinidade entre o sector criativo e cultural e todas as outras actividades económicas é, por sua vez, diversificada. Certas actividades têm assim uma relação específica com este sector na medida em que dinamizam a procura e/ou aportam mecanismos específicos de valorização dos bens e serviços culturais.

A nova economia caracterizada pela informação e pela prestação de serviços é dominada por activos de carácter intangível. A sua respectiva avaliação e medição é mais complexa e difícil do que aquilo que tem vindo a ser efectuado até agora através do cálculo dos activos tangíveis, mais facilmente mensuráveis. Nela, se insere a economia criativa com todas as suas características e potencialidades.

Verificou-se igualmente que o valor do volume de negócios do sector criativo e cultural na Europa, e, também em Portugal, se converteu em valor acrescentado determinante para as economias, chegando mesmo a pesar mais que outros sectores tidos como essenciais para a sociedade, tais como a alimentação ou o sector têxtil.

Cada vez mais, a sociedade reconhece a criatividade enquanto uma combinação de elementos não só artísticos, mas ao mesmo tempo inovadores e tecnológicos. Estes elementos são determinantes para a sociedade e para o seu desenvolvimento e crescimento, tanto económico como social.

Paralelamente, ao estimular-se a adopção de tecnologia digital, através do apoio às artes e às indústrias culturais, contribui-se também para a representação da criatividade. Esta criatividade que não surge no campo exclusivamente artístico, refere-se aqui também à criação de novas formas e direitos de remuneração de carácter colectivo que constituem o único meio para garantir uma remuneração adequada deste tipo de bem ou serviço. Uma das questões fundamentais para apoiar a criatividade são os direitos de autor, que garantem a propriedade de um direito transacionável, que pode ser utilizado para assegurar um retorno financeiro no investimento criativo. Assim, apoiam-na na medida em que garantem aos criativos – e, por seu turno, às indústrias criativas – fortes incentivos para investirem em tempo, em esforços e em capital na criação, produção e distribuição dos seus trabalhos.

Com o desenvolvimento tecnológico os direitos de autor estão cada vez mais associados e aplicados a equipamentos e suportes digitais, bem como a meios de comunicação digital e, por isso, neste contexto, a sua gestão coletiva torna-se determinante.

Assim, no futuro, o desenvolvimento económico passa também, quer pela conjugação de capitais culturais e criativos, quer pela geração do próprio conhecimento e inovação, onde a criatividade surge como sendo um dos principais motores de crescimento e progresso.

No que se refere às TIC, as estatísticas confirmaram a razão pela qual são consideradas também, em conjunto com a criatividade, um dos principais motores de crescimento da sociedade. Assim, demonstrou-se mesmo uma tendência crescente do uso do computador e outros dispositivos com acesso à internet, nomeadamente nos lares portugueses, bem como a sua comprovada importância para as famílias, tendo em conta a diversificação do uso que é dado a estes equipamentos.

Deste modo, as competências exigidas aos trabalhadores da sociedade da informação em tecnologias da informação e da comunicação estão cada vez mais ligadas às indústrias criativas e culturais, tanto através educação como da formação. Estas

qualificações vão ao encontro do valor do mercado de trabalho no sentido de se obter uma adaptação mais flexível e simultaneamente permitir o reajuste das estratégias de recursos humanos.

A principal vantagem trazida pelas TIC ao sector criativo e cultural, inclusivamente em Portugal, traduz-se na multiplicação e diversificação dos canais através dos quais os conteúdos, em particular as obras criativas e culturais chegam ao público, assim contribuindo para a sua cada vez mais vasta capacidade de disseminação.

O desenvolvimento destas novas tecnologias tem impacto na cultura sob dois âmbitos específicos. O primeiro diz respeito à criação de novas oportunidades disponibilizadas aos criadores, tanto a nível da produção como na distribuição dos seus trabalhos. O segundo diz respeito, por sua vez, à interrupção propiciada pelas TIC nos modelos tradicionais nomeadamente de consumo, desafiando em parte os modelos através dos quais o mesmo se tem desenvolvido. Assim, o consumidor passa a deter uma atitude proactiva sem depender dos constrangimentos físicos e geográficos da época analógica. Daqui surgem naturalmente consequências quanto ao aumento da possibilidade de escolha e da acessibilidade deste consumidor em ambiente digital.

Os desenvolvimentos tecnológicos impõem, ainda, o crescimento de uma economia digital. Esta economia, em que a mudança está a ser conduzida maioritariamente por questões sociais, reúne as suas preocupações em torno da sustentabilidade e do bem-estar. Neste contexto, o desenvolvimento tecnológico dita, não só mas também, a rápida evolução do multimédia que influencia, por sua vez, diferentes sectores da economia através do seu hibridismo, ou seja, da reunião do texto, imagem, som e vídeo trazendo mesmo novas combinações possíveis às concepções até agora existentes.

Os produtos multimédia, eficazes intermediários na entrega de mensagens tornam-se mais eficazes ainda em termos de aprendizagem e retenção da informação que contêm, contribuindo também eles para a já referida disseminação dos produtos das indústrias criativas e culturais. Por serem digitais podem ser reproduzidos e reutilizados na divulgação de informações e de conhecimento, de uma forma mais consistente e economicamente mais sustentável, para públicos muito diversos, simultaneamente locais e globais.

Verificou-se, igualmente, a importância do significativo incremento das velocidades aplicadas ao *download* para partilha de conteúdos, bem como um expressivo desenvolvimento da mobilidade nos suportes periféricos, muitos deles resultado de total inovação tecnológica posta a disposição dos mercados. Assim, tem-se tornado possível um muitíssimo mais vasto nível de conectividade permanente com a inerente componente de circulação e utilização de conteúdos.

De entre as actividades mais frequentes na internet encontram-se as de comunicação, entretenimento, informação e pesquisa, a procura de bens e serviços, a educação e até mesmo a produção de conteúdos. De entre estas actividades destacam-se ainda, os jogos e o *download* e/ou a audição de música *online*, diretamente relacionadas com o sector criativo e cultural.

O cruzamento de estratégias entre operadores de redes, serviços de comunicação e conteúdos será determinante, ao permitir, então, um desenvolvimento mais equilibrado da sociedade da informação e do conhecimento e por arrastamento também dos produtos das indústrias criativas e culturais.

Assim sendo, o desenvolvimento económico futuro, passa pela conjugação de capitais culturais e criativos e pela geração de conhecimento e inovação, onde a criatividade ganhará importância tal que poderá emergir como um dos principais motores de crescimento e inovação. Para tal, o papel das TIC assume-se como relevante na circulação de conteúdos digitais.

Para a economia criativa a geração de inovação, particularmente no que se refere à sua componente social, desempenha um papel relevante. A criatividade poderá então ser incluída em diferentes processos que auxiliam, por exemplo, a integração de um indivíduo na sociedade, nomeadamente através da geração de postos de trabalho, tanto numa lógica de empreendedorismo, como numa lógica de trabalho independente ou assalariado.

Esta repercussão económica directa pode, por sua vez, também ser encarada a outros níveis, como seja na sequência da criatividade, nomeadamente com a criação de protótipos, garantindo a partir deles a geração de novos produtos e serviços. A criatividade contribui ainda para interromper o pensamento linear, nomeadamente nas organizações, considerando-se mesmo um motor de inovação, de bem-estar e de inclusão social.

As repercussões indirectas das indústrias criativas e culturais em outros sectores de actividade são inúmeras. Conhecem-se e foram apontados os seus impactos no turismo e nas suas indústrias conexas, tanto de origem interna como de origem externa, nas indústrias da restauração e no comércio em geral, com destaque especial para o denominado comércio tradicional.

As novas ferramentas e métodos de criação e desenvolvimento de trabalho e de gestão de projectos, provenientes também da sociedade da informação e do conhecimento precisam, no entanto, de ser repensados e reestabelecidos, adaptados, por sua vez, à luz deste contexto e de uma forma alargada. Assim, a cadeia de valor específica do sector criativo e cultural emerge de uma aglomeração de actividades que combina três tipos de economia, presentes na sociedade democrática e que estruturam, por seu turno, as economias, sectores e indústrias, da esfera pública, da privada e do social.

A estruturação da cadeia de valor dos bens e serviços culturais valorizou e integrou assim as práticas e os modelos de criação, bem como de usufruto dos mesmos reflectindo obrigatoriamente a globalização das plataformas, redes de distribuição e difusão (ou disseminação) oriundas dos suportes e tecnologias digitais.

A monetização dos conteúdos oriundos das indústrias criativas e culturais torna-se um incentivo imprescindível ao direito transacionável dos direitos de autor. Tornou-se, pois, determinante analisar a criação de novas formas e novos direitos de remuneração autorais, nomeadamente de carácter colectivo que constituam meios para garantir uma adequada remuneração aos detentores da autoria quer sejam eles autores, artistas, ou criadores de conteúdos digital. Esta monetização integra obrigatoriamente alterações a diferentes níveis das cadeias de valor, orientando-se mesmo para a necessidade de criação e desenvolvimento de sistemas de gestão integrada de direitos conexos. Estes sistemas de gestão de direitos, aplicados especificamente ao digital, bem como a respectiva disseminação tornam-se determinantes para que o consumidor percepcione a necessidade da monetização dos conteúdos digitais.

As referidas oportunidades são geradoras, como se disse, de novos modelos de negócio, que têm de ser entendidos pelos utilizadores, de modo a radicar as necessárias monetizações de conteúdos, que ainda não se tornaram tradicionais. Estes novos modelos de negócio são geradores de retorno financeiro aos criadores

através de contribuições voluntários, por exemplo, através das vendas de bens e serviços para redes sociais ou, através mesmo da publicidade de suporte a empresas.

8.2. RECOMENDAÇÕES

O desenvolvimento tecnológico tem imposto o crescimento de uma cultura e de uma economia digital. Estas mudanças estão a ser conduzidas maioritariamente como se referiu por questões sociais, reunindo muitas das suas preocupações em torno da sustentabilidade e do bem-estar. Neste contexto, tem sido ditada também uma rápida evolução do multimédia que influencia, por sua vez, diferentes sectores da economia através do seu hibridismo, ou seja, da reunião do texto, imagem, som e vídeo trazendo mesmo novas combinações possíveis às concepções até agora existentes.

Este redimensionamento do papel do multimédia aconselha mesmo a que se desenvolva investigação, no sentido de perceber e conhecer o seu papel de catalisador na economia e na cultura, baseados naquilo que são as percepções e práticas dos utilizadores.

Torna-se necessária uma harmonização estatística, na investigação das indústrias criativas e culturais, mesmo a nível europeu, que permita em bases comuns, a análise aos diferentes níveis nacionais, mas também o necessário «*benchmarking*».

De qualquer modo a sustentabilidade de todo este sistema, baseado na indústria dos conteúdos, nas indústrias criativas e culturais, não pode ser garantida se não se verificar uma significativa alteração na respectiva cadeia de valor, através da introdução de diversos níveis de monetização, que mais não são do que pagamentos por criação, produção e desenvolvimento, em diferentes fases das mesmas. Nomeadamente no que se refere à gestão colectiva de direitos de autor e conexos, seria conveniente evoluir para modelos europeus que facilitem as licenças dos trabalhos quer criativos, quer mesmo culturais. O ideal seria, obter uma arquitectura de gestão destes direitos do tipo “aberta” e que permitisse a sua funcionalidade nos mais variados equipamentos.

O cruzamento de estratégias entre operadores de redes, serviços de comunicação e produtores de conteúdos nomeadamente, os *stakeholders* das indústrias editoriais e os detentores de motores de busca, será determinante para a sustentabilidade da economia criativa e do multimédia.

Torna-se, então, necessário desenvolver estudos que permitam um incremento do nível de conhecimento, nomeadamente nas áreas científicas da psicologia, da comunicação, do direito, da gestão e da computação, que possibilitem, de uma forma integrada dar respostas aos sempre novos desafios que o digital coloca à humanidade.

REFERÊNCIAS

ACEMOGLU, D. ; JOHNSON, S. (2002) - Reversal of fortune: geography and institutions in the making of the modern world distribution of income. Quartely Journal of Economics. 117:4 (2002) 1231-1294.

ACEMOGLU, D. ; JOHNSON, S.; ROBINSON, J. (2001) - The colonial origins of comparative development: an empirical investigation In Massachusetts Institute of Technology [Em linha]. Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology. [Consult 4 Fev. 2012]. Disponível em WWW:<URL:http://http://web.mit.edu/daron/www/colonial8comp.pdf>.

ADORNO, Theodor W. (1991) - The Culture Industry: selected essays on mass culture. London : Routledge.

AHEARNE, Jeremy (2009) - Cultural policy explicit and implicit: a distinction and some uses. Warwic : Department of French Studies, University of Warwick : Routledge Taylor & Francis Group.

ALVES, Nuno de Almeida (2008) - Perfis dos utilizadores da internet em Portugal. Análise Social - Revista do instituto de ciências sociais da universidade de Lisboa. 43:3 (2008) 603-625.

ANACOM (2011) - A situação das comunicações : fluidez nas comunicações. Lisboa : ANACOM.

ANACOM (2012a) - Informação estatística do serviço de acesso à internet : 2º trimestre 2012. Lisboa : ANACOM.

ANACOM (2012b) - Serviços móveis: informação estatística 2º trimestre de 2012. Lisboa : ANACOM, 2012b.

ANDERSON, Chris (2006) - A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro : Elsevier.

ANDRÉ, Isabel ; VALE, Mário (2011) - Criatividade urbana na região de Lisboa : conceitos, dinâmicas e experiências criativas. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território : Lisboa.

ANG, I. (1991) - Desperately seeking the audience. London : Routledge.

ARAÚJO, Luís César G. (1994) - Organização e métodos: integrando comportamento, estrutura, estratégias e tecnologia. São Paulo : Atlas.

ARENDS-TÓTH, J. ; VAN DE VIJVER, F.J.R. (2000) - Multiculturalisme : Spanning tussen ideaalen realiteit. Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie. (2000) 159-168.

ASAD, T [et al.] (1999) - Provocations of European Ethnology - American anthropologist. v.4 (1999) 713-730.

ASSOCIAÇÃO PARA GESTÃO DE CÓPIA PRIVADA (2010) - Grande C : relatório final do concurso de criatividade para escolas. Lisboa : AGE COP.

AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS (2010) - O sector cultural e criativo em Portugal. Estudo para o Ministério da Cultura : Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais. Lisboa : Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores.

AUSTIN, Lloyd (2007) - Accounting for intangible assets. In University of Auckland Business Review : The University of Auckland Business School [Em linha]. Nova Zelândia : The University of Auckland Business School. [Consult 6 Feb. 2012] Disponível em WWW:<URL:<http://www.uabr.auckland.ac.nz/files/articles/volume13/v13i1-accounting-for-intangible-assets.pdf>>.

BAKSHI, H. ; MCVITTIE, E. ; SIMMIE, J. (2008) - Creating innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy?. London : National Endowment for Science, Technology and the Arts - NESTA.

BAMFORD, A. (2006) – The Wow factor: global research compendium on the impact of the arts in education. Germany : Waxmann Verlag GmbH.

BANE, P. William ; BRADLEY, Stephen P. ; COLLIS, David. (1997) - Competing in the Age of Digital Convergence. In YOUFFIE , D. B. (Ed.). Winners and Losers. Boston : Harvard Business School. p. 159-200.

BAPTISTA, Cláudia Fróis de Figueiredo (2012) - Jornalismo e alternativas mediáticas na Era da internet. Lisboa : Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa.

BECKER, G. S. (1993) - Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education. 3rd ed. Chicago : University of Chicago Press.

BERGANZA CONDE, Maria Rosa ; RUIZ SAN ROMÁN, Jose A. (2005) - Investigar en comunicación. Madrid : Mc Graw Hill.

BENJAMIN, Walter (1999) - The work of art in the age of mechanical reproduction. In ARENDT, Hannah - Illuminations. Londres: Fontana. p. 211-244.

BERLO, D. K. (1985) - O processo da comunicação. São Paulo : Livraria Martins Fontes.

BHUNIA, C. T. (2009) - Multimedia and multimedia communication. West Bengal, India : Bengal Institute of Technology & Management.

BLAKE, J. (2000) - On defining the cultural heritage : the international and comparative law. Cambridge : Cambridge University Press. 49:1 (January 2000) 61-85.

BLÁZQUEZ, Francisco Javier Cabrera (2007) - Digital rights management systems (DRMs): recent developments. Strasbourg : European Audiovisual Observatory.

BOISDEVÉSY, J.C. (1996) - Le marketing relationnel: à la découverte du conso-acteur. Paris : Les Éditions d'Organisation.

BOLAÑO, C. R. S. (1999) - Globalização e regionalização das comunicações. São Paulo : Editora EDUC.

BRAMSON, L. (1961) - The political context of sociology. Princeton : Princeton University Press.

BREUGELMANS, S. ; VAN DE VIJVER, F. J. R. (2004) – Antecedents and components of majority attitudes toward multiculturalism in the Netherlands. Applied psychology : An international review. (2004) 400-422.

BRUSSELS declaration by artists and cultural professionals and entrepreneurs (2009). In British Council - British Council [Em linha]. Manchester : British Council. [Consult. 3 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.britishcouncil.org/brussels-declaration-culture-colloquium>>.

BRYANT, William ; THROSBY, David (2006) - Creativity and the behaviour of artists. In GINSBURGH, Victor ; THROSBY, David - Handbook of the economics of art and culture. Amsterdam : North Holland. v.1. p. 507–28.

BURNETT, Robert (2003) - Multimedia: back to the future. Karlstad : Karlstad University. Media and Communication.

CANTWELL, J.A. (2002) - Innovation, profits and growth. In PITELIS, Christos (Ed.) - The theory of the growth of the firm: the legacy of Edith Penrose. Oxford : Oxford University Press.

CARVALHO, Anabela ; FERNANDO, António (2009) - Introdução à mesa temática de comunicação e ciência. In Conferências ulusófona.pt - Conferências Lusófona [Em linha]. Lisboa : Conferências Lusófona [Consult 7 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/246/221>.

CARVALHO, P. ; GASPAS, T. (2001) - Mão-de-obra digital: o bem mais escasso da nova economia?. Prospectiva e Planeamento. 7 (2001) 295-35.

CARVALHO, Paulo Soeiro de (2003) - Tecnologias de informação, telecomunicações e audiovisual: forças motrizes e tendências de evolução. Lisboa : Ministério das finanças : Departamento de prospectiva e planeamento.

CASTELLS, Manuel (2000) - A Era da informação: economia, sociedade e cultura In CASTELLS, Manuel - A Sociedade em Rede. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel ; CARDOSO, Gustavo (2005) A sociedade em rede: do conhecimento à acção política. Lisboa : Imprensa Nacional - Casa da Moeda, p. 439.

CASTELLS, Manuel ; HIMANEN, Pekka (2002) - The information society and the welfare state: the finnish model. New York : Oxford University Press.

CASTELLS, Manuel (2005) - Não precisamos de inventar outra estratégia de Lisboa. Entrevista realizada por Teresa de Sousa e José Vitor Malheiros. Público [Em linha]. (10 Mar. 2005). [Consult. 4 Jul. 2012] Disponível em WWW:<URL: <http://publico.pt/economia/noticia/manuel-castells-nao-precisamos-de-inventar-outra-estrategia-de-lisboa-1217814>>.

CASTELLS, Manuel (2003) - The interaction between information and communication technologies and the network society: a process of historical change. Journal of Universities, Research and the Information Society : Coneixement Societat. v.1. (January-April 2003).

CHAPMAN, N. ; CHAPMAN, J. (2000) - Digital Multimedia. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons.

CHENG, Hsing Kenneth [et al.] (2011) - Entertainment without borders : The impact of digital technologies on government cultural policy. Journal of management information system. 27:3 (2011) 269-302.

CHRISTENSEN, C. M. (1997) - The Innovators Dilemma : when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business School Press : Massachusetts.

CITRIN, J., [et al.] (2001) - Multiculturalism in American public opinion. British journal of political science. 31 (2001) 247-275.

CLOUD network architecture and ICT (2011). In IT knowledge exchange : IT knowledge exchange [Em linha]. Newton : TechTarget. [Consult. 18 Dez. 2011]. Disponível em WWW:<URL:http://itknowledgeexchange.techtarget.com/modern-network-architecture/cloud-network-architecture-and-ict/>.

COMISSÃO EUROPEIA (2011a) - Access to Culture in the digital era: a citizen's right: workshop of the Access to Culture Platform. Brussels : European Commission.

COMISSÃO EUROPEIA (2012) - Accompanying the document proposal for a directive of the european parliament and of the council on collective management of copyright and related rights and multi-territorial licensing of rights in musical works for online uses in the internal. Brussels : European Commission.

COMISSÃO EUROPEIA (2011b) - Acto para o mercado único: doze alavancas para estimular o crescimento e reforçar a confiança mútua : «Juntos para um novo crescimento». Bruxelas : Comissão Europeia.

COMISSÃO EUROPEIA (2007) - Agenda europeia para a cultura num mundo globalizado. Bruxelas : Comissão Europeia.

COMISSÃO EUROPEIA (2008a) - Delivering lifelong learning for knowledge, creativity and innovation. Brussels : European Commission.

COMISSÃO EUROPEIA (2002) - Employment in Europe 2002 : recent trends and prospects. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities.

COMISSÃO EUROPEIA (2008b) - Green paper - Copyright in the knowledge economy. Brussels : European Commission.

COMISSÃO EUROPEIA (2006) - Infrastrutture, human resources, international cooperation, research and development, environment and health, societal issues, industrial innovation : a scientist's survival kit - communicating science. Brussels : European Commission.

COMISSÃO EUROPEIA (2010) - Livro verde - realizar o potencial das indústrias culturais e criativas. Bruxelas : Comissão Europeia.

COMISSÃO EUROPEIA (2011c) - Livro verde sobre a distribuição em linha de obras audiovisuais na União Europeia - rumo a um mercado único digital: oportunidades e desafios. Bruxelas : Comissão Europeia.

COMISSÃO EUROPEIA (2011d) - Parecer do comité económico e social europeu sobre a proposta de regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho. Jornal Oficial da União Europeia. Bruxelas : Comissão Europeia.

COMISSÃO EUROPEIA (2008c) - Recommendation on the management of intellectual property in knowledge transfer activities and code of practice for universities and other public research organisations. Brussels : European Commission.

COMISSÃO EUROPEIA (2011e) - Survey on the attitudes of europeans towards tourism. Brussels : Flash Eurobarometer 328 - The Gallup Organization.

COMISSÃO EUROPEIA (2011f) - The european cluster observatory : priority sector report : creative and cultural industries. Brussels : Uppsala University : European Commission.

COMISSÃO EUROPEIA (2008d) - The future evolution of the creative content industries : three discussion papers. Luxembourg : Institute for Prospective Technological Studies : European Commission.

COMISSÃO EUROPEIA. [PIRA International] (2003). The EU publishing industry: an assessment of competitiveness. Brussels : European Commission.

COMSCORE (2011) - Digital omnivores: how tablets, smartphones and connected devices are changing U.S digital media consumption habits. New York : comScore.

COMSCORE (2012) - U.S digital future in focus 2012 : key insights from 2011 and what they mean for coming year. New York : comScore.

CONVERGENT CONSULTING (2009) - Impact on the multimedia and elearning industry of sustainable national digital curriculum resource supply for schools agreement. Willoughby : Convergent Consulting - The Learning Federation.

CORREIA, Carlos (1997) - Multimedia on/off line: uma estratégia de comunicação para o séc.XXI. Lisboa : Editorial Notícias.

COSTA, Alda Cristina Silva da, [et al.] (2003) - Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. Movendo Idéias : Brasil. (Junho 2003) 13-22.

COWEN, Tyler ; TABARROCK (2000) - Economic theory of avant-garde and popular art, or high and low culture. Southern Economic Journal. 67:2 (2000) 232-253.

CREATE (2010) - Create the future: joint research agenda for ICT innovations in creative industries. Germany : MFG Baden-Württemberg mbH.

CREEBER, Glen ; MARTIN, Royston (2009) - Digital cultures. Understanding new media. New York : Open University Press.

CROPLEY, Arthur J.(2001) - Creativity in education and learning: a guide for teacher and educator. London and New York : Routledge, 2001.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1996) - Flow and the psychology of discovery and invention. New York : Harper Perennial.

DALMONTE, Edson Fernando (2008) - A hipótese dos usos e gratificações aplicada à internet: deslocamentos conceituais. Bahia : Contemporanea.

DEAL, T. ; KENNEDY, A. (1982) - Corporate culture: the rites and rituals of corporate life. Massachusetts : Addison-Wesley.

DECEMBER, John (1996) - Units of analysis for internet communication. Journal of communication. 46:1 (1996) 14-37.

DEL RIO, Olga ; VELÁZQUEZ, Teresa (2005) - Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso. In BERGANZA CONDE ; Maria Rosa ; SAN ROMÁN, Jose A. Ruiz - Investigar en Comunicación. Espanha : Mc Graw Hill. p.43-76.

DEMSETZ, Harold (2009) - Creativity and the Economics of the Copyright Controversy. Review of Economic Research on Copyright Issues. 6:2 (31 December 2009) 5–12.

DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA AND SPORT (2007) - Staying ahead : the economic performance of the UK's creative industries [Em linha]. London : The Work Foundation. [Consult. 3 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL:http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf>.

DIJK, J.A.G.M. Van (1993) - De Netwerk maatschappij. Houten : Bohn Staflen von Loghum.

DRUCKER, Peter (1993) - The ecological vision. London : Transaction Publishers.

EASTERLY, W.; LEVINE, R. (1997) - Africa's Growth Tragedy: Policies and Ethnic Divisions. Quartely Journal of Economics. 112:4 (November 1997) 1203-1250.

ENGLAND, Elaine ; FINNEY, Andy (2011) - Interactive media : what's that? Who's involved?. UK : ATSF White Paper - Interactive Media.

ERC (2010) - Estudo das receitas dos media em Portugal. Lisboa: Deloitte.

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2005) - Digital rights management from a consumer's perspective. Strasbourg : European Audiovisual Observatory.

EUROSTAT (2011) - Cultural statistics. Bruxelas : Comissão Europeia.

FIGUEIREDO, Paula (2009) - Da criatividade para a competitividade : power performance. In Power Performance : Power Performance [Em Linha]. Portugal : Paula Figueiredo. [Consult. 10 Set 2012]. Disponível em WWW:<URL:http://www.powerperformance.com.pt/index_files/artigo5_Criatividade.pdf >.

FLEW, Terry (2002) - New media: an Introduction. Oxford : Oxford University Press.

FLORIDA, R. ; TINAGLI, I. (2004) - Europe in the creative age. London: DEMOS.

FLORIDA, Richard (2002) - The rise of the creative class. New York : Basic Books.

FOSTER, Robin ; BROUGHTON, Tom (2011) - Creative UK, the audiovisual sector & economic success. UK : Communications Chambers.

FUNDAÇÃO DE SERRALVES (2008) - Estudo macroeconómico – desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região do norte. Porto: Fundação de Serralves.

DOSI, Giovanni [et al.] (1988) - Technical change and economic theory. London : Pinter Publishers.

GAGLIARDI, Pasquale (1986) - The creation and change of organizational cultures: a conceptual framework. In MBC : Movimento Brasil Competitivo [Em linha]. Brasil : MBC. [Consult 19Jan 2012]. Disponível em WWW:<URL:http://www.mbc.org.br/mbc/uploads/biblioteca/1158065768.16A.pdf>.

GASSER, Urs ; PALFREY, John (2007) - When and how ICT interoperability drives innovation. Massachusetts : Berkman Publication Series.

GELERENTER, David ; NICOLAU, Alex ; PADUA, David (1991) - Languages and compilers for parallel computing : fourth international workshop. California : Puerto Rico Institute of Technology.

GIDDENS, A. (1978) - Novas regras do método sociológico. Rio de Janeiro : Zahar Editores.

GIDDENS, Anthony (2004) - Sociologia. Brasil : Record.

GILL, D. ; ADAMS, B. (1998) - ABC of Communication Studies. 2nd edition. Walton-on-Thames : Thomas Nelson & Sons.

GIRARD, Bruce. (2003) - The one to Watch: radio, New ICT and interactivity. Rome : U.N. Food and Agricultural Organization.

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues (2008) - As comunidades criativas, o turismo e a cultura. In dos algarves : a multidisciplinary e-journal [Em linha]. Portugal : Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. [Consult. 10 Abr. 2012]. Disponível em WWW: < URL:http://www.dosalgarves.com/revistas/N17/2rev17.pdf>.

GONZALEZ, R. (2000) - Disciplining Multimedia. IEEE Multimedia. sem nº de volume (2000) 72-78.

GOULET, Raphaël (Ed.) (2009) - Criatividade e inovação : motores da competitividade nas regiões. Revista 29 : União Europeia. (Primavera 2009) 4-7.

GRAS-VELAZQUEZ, Agueda ; JOYCE, Alexa ; DEBRY, Maité (2009) - Women and ICT: why are girls still not attracted to ICT studies and careers?. Brussels : European Schoolnet (EUN Partnership AISBL).

GREEN, L. ; MILES, I. ; RUTTER, J. (2007) - Hidden innovation in the creative sectors. London : NESTA working paperish.

GRUMET, M. (2004) - No one learns alone. In RABKIN, N. ; REDMOND, R. - Putting the Arts in the picture: reframing education in the 21st century. Chicago: Columbia College. p. 49-80.

HAGOORT, Gijsbert ; ARETS, Danielle (2007) - Read this first: growth and development of creative SME's. Netherlands : Research group art and economics, Utrecht School of the Arts.

HARRIES, Dan. (2002) - Watching the internet : the new media book. London : British Film Institute. p. 171–82.

HESMONDHALGH, D. ; PRATT, A. (2005) - Cultural industries and cultural policy. International journal of cultural policy. 11:1 (2005) 1-14.

HOCHGERNER (2011) - The analysis of social innovations as social practice. Vienna and Berlin : Pendeln zwischen Wissenschaft und Praxis : ZSI-Beiträge zu sozialen.

HOWKINS, J. (2002) - The creative economy : how people make money from creativity. United Kingdom : Penguin.

INE [Instituto Nacional de Estatística] (2012) - Estatísticas da cultura 2011. Lisboa : INE.

INTERNATIONAL BUREAU OF WIPO (2000) - Basic notions of copyright and related rights. Geneva : The World Intellectual Property Organization [WIPO].

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (2009) - Creative industries: a dynamic sector in world trade. International Trade Forum Magazine. 3 (2009).

IPR2. (2011) - Mapping the cultural and creative sectors in the EU and China: a working paper in support to the development of an EU-China Cultural and Creative Industries' (CCIs) platform. Brussels : KEA & IPR2.

IQF [Instituto da Qualidade na Formação] (2006) - A industria de conteúdos em Portugal. Lisboa : Instituto para a Qualidade na Formação, I. P.

JENKINS, Henry (2006) - Convergence culture: where old media and new media Collide. New York and London : New York University Press.

JENKINS, Henry (2008) - Cultura da Convergência. São Paulo : Aleph.

JENKINS, Willis (2009) - Sustainability Theory. Massachusetts : Berkshire publishing group. v.1. p.380-384.

JENNINGS, David (2007) - Net, blogs and rock 'n' roll. London and Boston : Nicholas.

JIMENEZ, Marc (2005) - La Querelle de l'Art. France : Folio.

JIMENEZ, Marc (1997) - Qu'est-ce que l'esthétique?. France : Gallimard.

KAO, J. (1996) – Jamming : the art and discipline of business creativity. New York : HarperBusiness : a division of HarperCollinsPublishers.

KAPLINSKY, R. ; MORRIS, M. (2001) - A Handbook for Value Chain Research. In Secrétariat permanent pour la stratégie de réduction de la pauvreté - SRP : Stratégie de Réduction de la Pauvreté en Guinée [Em linha]. Conakry : SRP. [Consult. 18 Jan. 2013]. Disponível em WWW: < URL:<http://www.srp-guinee.org/download/valuechain-handbook.pdf>>.

KARACA, Banu (2010) - The art of integration: probing the role of cultural policy in the making of Europe. International Journal of Cultural Policy. 16:2 (2010) 121-137.

KEA (2011) - Artistic interventions to stimulate innovation, sustainability and inclusiveness. Brussels : European Commission.

KEA (2006) - Economy of culture in Europe. Brussels : KEA European Affairs - European Commission.

KEA (2009) - The impact of culture on creativity. Brussels : KEA European Affairs - European Commission.

KEEN, P. G. W. (1997) - Business multimedia explained: a manager's guide to key terms and concepts. Massachussetts : Harvard Business School Press.

KELLY, Jim (2000) - What the web is doing for schools : life on the net. In Financial Times : ft.com/indepht [Em Linha]. London : Financial Times. [Consult. 20 Ago.2012]. Disponível em WWW: < URL:<http://specials.ft.com/lifeonthenet/FT3NXTH03DC.html>>.

KETELE, J. ; ROEGIERS, X. (1999) - Metodologia da recolha de dados. Lisboa : Instituto Piaget.

KIVISTO, P. (2002) - Multiculturalism in a global society. Oxford : Blackwell.

KRANZBERG, M. (1985) - The information age: evolution or revolution? In GUILLE, B. (Org.) Information technologies and social transformation. Washington : National Academy of Engineering.

KREMER, M. (1993) - The O-ring theory of economic development. Quarterly Journal of Economics. 108: 3 (August 1993) 551-575.

KUHLMAN, Tom ; FARRINGTON, John (2010) - What is sustainability? Sustainability journal. 2 (2010) 3436-3448.

KUMAR, Ranjeet ; TRIPATHI, R.C. ; Tiwari, M.D. (2010) - A review : digital rights management sustainable : development in e-commerce. International Journal of Computer Applications. 6:12 (September 2010).

KUMARI, A. Santosh ; REDDY, D. Raghunatha (2006) - Intellectual property rights management and its growing importance in diversified field of technology in context of developing countries. The Chartered Accountant (2006) 725- 732.

KYMLICKA, Will (2012) - Multiculturalism: success, failure, and the future. Brussels : Migration Policy Institute. p.1-37.

LACY, Stephen ; SIMON, Todd F. (1993) - The economics and regulation of United States newspapers : communication, culture, and information studies. New York : Ablex Publishing Corporation.

LANDERSET CARDOSO, Luís (2003) – Projecto de Investigação Media e Comunicações. Comunicação proferida na conferência “A Europa e a auto-regulação da imprensa” em Lisboa no Palácio da Independência no dia 11 Dezembro 2007.

LANDERSET CARDOSO, Luís (2007) - Os Media em Portugal : Alternativa de Regulação Sectorial em Ambiente de Globalização e Competitividade. Universidade Técnica de Lisboa : Lisboa.

Lubart, T. (1999) - Creativity across cultures. In Sternberg, R.J. - Handbook of Creativity. New York : Cambridge University Press. p. 339-350.

LUCAS, R. E. (1988) - On the mechanics of economic development. Journal of Monetary Economics. 22: 1 (February 1988) 3-42.

LUNDQVIST, Amandus, [et al.] (2012) - Roadmap ICT for the top sectors. In Universiteit twente [Em Linha]. Netherlands : Universiteit twente. [Consult. 16 Jan 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.utwente.nl/ctit/news/archive/2012/jan12/Roadmap%20ICT%20for%20the%20top%20sectors.pdf>>.

MACCANNELL, D. (1976) - The tourist: a new theory of the leisure class. New York, USA : Schocken Books.

MASSENO, Manuel David (2010) - A protecção das criações intelectuais na sociedade da informação: actuais tendências na UE. Beja : Instituto Politécnico de Beja.

MATIJEVIĆ, Milan (2008) - Multimedia didactics for a knowledge society. Archives of materials science and engineering. Croatia : University of Zagreb. 32:2 (August 2008) 117-120

MATOSO, Rui (2010) - Cultura e Desenvolvimento Humano Sustentável. Portugal : s.n.

MAZLISH, B. (1993) - The fourth discontinuity: the co-evolution of humans and machines. New Haven : Yale University Press.

MCMMASTER, B. (2008) - Supporting excellence in the arts: from measurement to judgement. London : Department for Culture, Media and Sport.

MCMILLIAN, J. H ; SCHUMACHER, S. (2001) - Research in education: a conceptual introduction. New York : Harper Collins.

MCQUAIL, Dennis ; BLUMLER, J.G. ; BROWN, J. (1972) - The television audience: a revised perspective. In McQuail, Dennis - Sociology of mass communication. Harmondsworth : Penguin. p.65-135.

MCQUAIL, Denis (2003) - Teoria da comunicação de massas. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian.

MELODY, W.H. (1990) - Communications policy in the global information economy. London : Sage Publications.

MELODY, William H. ; MANSELL, Robin E. ; RICHARDS, Barbara J. (1986) - Information and communication technologies: social science research and training : a report by the ESRC programme on information and communication technologies. Great Britain : economic and social research council.

MILES, M. B. ; HUBERMAN, A. M. (1994) - Qualitative data analysis (2nd Ed.). California : Sage Publications.

MINOLI, D. ; KEINATH, R. (1994) - Distributed multimedia through broadband communications services. Norwood : Artech House.

MONGE, Peter ; CONTRACTOR, Nosh (2004) - A theory of communication networks. New York : Routledge.

MONIZ, António Brandão (2008) - Do analógico ao digital: o trabalho na sociedade do conhecimento. Caparica : Associação para a promoção e desenvolvimento da sociedade da informação.

MULGAN, G. J. (1991) - Communication and control: net-works and the new economies . New York : Guildeford Press.

NEGROPONTE, Nicholas (1995) - A vida digital. São Paulo : Companhia das letras.

NESTA (2011) - Annual report and accounts: for the year ended 31 March 2011. In NESTA [Em Linha]. London : NESTA. [Consult. 4 Mar 2012] Disponível em WWW:<URL:http://www.nesta.org.uk/library/documents/AnnualReport2011web.pdf>.

NEUMAN, W. R. (1991) - The future of the mass audience. Cambridge : Cambridge University Press.

NEVES, José Soares (2005) - Despesas dos municípios com cultura (1986-2003). Lisboa : Observatório das Actividades Culturais.

NIELSEN (2012) - Global report: multi-screen media usage. In Retelur - Marketing [Em linha]. Espanha : Retelur. [Consult 4 Out. 2012] Disponível em WWW:<URL:http://retelur.files.wordpress.com/2007/10/nielsenmultiscreenmediareportmay2012-120520123622-phpapp01.pdf>.

NIGHTINGALE, Virginia (2007) - The camera phone and online image sharing. Continuum: journal of media & cultural studies. (2007) 289–301.

NILSSON, Anders G. (2003) - Business modelling as a foundation for multimedia development : concerning strategic, process and systems levels in organizations. In BURNETT, Robert ; BRUNSTROM, Anna ; NILSSON, Anders G. - Perspectives on multimedia : communication, media and information technology. London : Wiley. p. 55-68.

NORMANN, Richard ; RAMÍREZ, Rafael (2000) - From value chain to value constellation : designing interactive strategy. In BALDWIN, Carliss Y. [et al.] - Harvard

business review on managing the value chain. Boston : Harvard Business School Press.

OAKLEY, Kate (2009) - The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries. International Journal of Cultural Policy. 15:4 (November 2009) 403-413.

OBERCOM (2004) - A cadeia de valor do audiovisual. Lisboa : Observatório da Comunicação : Obercom.

OBERCOM (2010a) - A utilização de internet em Portugal 2010. Lisboa : Observatório da Comunicação : Obercom.

OBERCOM (2010b) - Anuário da Comunicação 2009/2010. Lisboa : Observatório da Comunicação : Obercom.

OBERCOM (2003) - O audiovisual e a migração para o digital. Lisboa : Observatório da Comunicação : Obercom.

OCDE (2011a) - Broadband statistics. Paris : OCDE.

OCDE (2011b) - Contributions of ICT investment to GDP growth, 2000-2009. Brussels : OCDE.

OCDE (2011c) - New sources of growth: intangible assets. Paris : OCDE.

OCDE (2011d) - The future of the internet economy : a statistical profile. Paris : OCDE.

OECD (2007) - Participative web: user-created content. Paris : OECD.

O'REILLY, Tim (2005) - O que é web 2.0? Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Sebastopol : O'Reilly Media.

PALMGREEN, P. ; RAYBURN, J.D. (1985) - An expectancy-value approach to media gratifications. In ROSENGREN, K.E. - Media gratification research. Beverly Hills : Sage. p.61-72.

PARSONS, Talcott (1976) - Zur theorie des sozialsystems (1951). Opladen : Westdeutscher Verlag.

PENROSE (1959) - The theory of the growth of the firm. New York : John Wiley and Sons.

PEREIRA, José Haroldo (2007) - Curso básico de teoria da comunicação. Rio de Janeiro : Quartet.

PICARD, R. G. (Ed.) (2002b) - Media firms: structures, operations, and performance. New Jersey : Lawrence Erlbaum.

PICARD, R. G. (2002a) - The economics and financing of media companies. New York : Fordham University Press.

PORTER, Michael E. (1985) - Competitive advantage. creating and sustaining superior performance. New York : The Free Press.

PORTER, Michael E. (1980) - Competitive strategy – techniques for analysing industries and competitors. New York : Free Press.

PORTUGAL. Grupo de Trabalho do Ministério da Educação e Ministério da Cultura (2004) - Relatório do grupo de trabalho do Ministério da Educação e Ministério da Cultura. Portugal : Despacho Conjunto nº 1062/2003 - DR-II Série de 27 de Novembro.

PORTUGAL. Leis, Decretos etc. (2012) – Código de Direitos de Autor. In CENTRO PROFISSIONAL DO SECTOR AUDIOVISUAL – CPAV : Centro Profissional do Sector Audiovisual [Em linha]. Lisboa : CPAV. [Consult. 4 Jan 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.cpav.pt/legislacao/94-codigo-do-direito-autor.html>>.

PORTUGAL. Presidência da República Portuguesa (2012) - Roteiro para a juventude : os jovens nas indústrias criativas : inovar para crescer. Lisboa : Presidência da República Portuguesa.

POSTMAN, Neil Andrew (1985) - Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business. England : Penguin books.

POSTMES, T. ; SPEARS, R. ; LEA, M. (1998) - Breaching or building social boundaries? side-effects of computer mediated communication. New York, USA : Sage Publication.

POTTS, J. (2007) - Art and innovation: an evolutionary economic view of the creative industries. Australia : The UNESCO observatory. 1:1 (2007) 1-18.

POTTS, Jason (2008) - Why creative industries matter to economic evolution. Australia : Routledge - Taylor & Francis Group.

PRIMO, Alex (2006) - O aspecto relacional das interações na web 2.0. Brasília : Anais.

QUIVY, Raymond ; CAMPENHOUDT, LucVan (2008) - Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.

RAMMERT, Werner (2010) - Die innovationen der Gesellschaft. In Howaldt, Jürgen ; Jacobsen, Heike - Soziale innovation : Auf dem Weg zu einem postindustriellen innovationsparadigma. Wiesbaden : VS Verlag. p.21-51.

RAPPA, Michael (2009) - Intellectual property : managing the digital enterprise. In Managing the digital enterprise [Em linha]. Raleigh : Michael Rappa. [Consult 7 Abr. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://digitalenterprise.org/ip/ip.html>>.

RIBEIRO, Nuno (2012) - Multimédia e tecnologias interactivas. Lisboa : FCA – Editora de Informática.

RICHARDS, G. (2001) - Cultural attractions and european tourism. Oxon : CABI Publishing.

RICHARDS, G. ; WILSON, Julie (2006) - Developing creativity in tourism experiences : a solution to the serial reproduction of culture?. Tourism Management. 27 (2006) 1209-1223

RICHARDSON, Ingrid. (2007) - Pocket technospaces: the bodily incorporation of mobile. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. 21:2 (2007) pp. 205–15.

ROSE, G.M. ; LEES, J. ; MEUTER, M.L. (2001) - A refined view of download time impacts on e-consumer attitudes and patronage intentions toward e-retailers. The International Journal on Media Management. 3:2 (2001) 105-111.

ROSENBLATT, Bill ; DYKSTRA, Gail (2003) - Imperatives and opportunities for digital content lifecycles. New York : Giantsteps media technology strategies and dykstra research.

RUFFOLO, Giorgio (2001) - Relatório sobre a cooperação cultural na União Europeia. Estrasburgo : Parlamento Europeu.

SÁ, Alexandre G. B. M. F. (2003) - Media, Mass Media, Novos Media e a crise da cidadania. In CORREIA, João Carlos ; FIDALGO, António ; SERRA, Paulo - Mundo online da vida e cidadania. Covilhã : Universidade da Beira Interior. p.5-20.

SALA-I-MARTIN, X. ; SUBRAMANIAN, A. (2003) - Addressing the natural resources curse : an illustration from Nigeria. Cambridge : National Bureau of Economic Research.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (2007) - Políticas culturais urbanas. O público e o privado. v.9 (Janeiro/Junho 2007) 83 - 91.

SANTOS, Rogério (1999) - História das telecomunicações em Portugal. In Biblioteca on-line de ciências da comunicação [Em linha]. Portugal : LabCom. [Consult 5 Mai. 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-rogerio-historia-telecomunicacoes.pdf>>.

SAUNDERS, B. ; HALJAN, D. (2003) - Whither multiculturalism? A politics of dissensus. Leuven : Leuven University Press.

SCHEMENT, J. ; CURTIS, T. (1995) - Tendencies and tension of the information age. New Brunswick : Transaction Publishers.

SCHULTZ, T. W. (1961) - Investment in human capital : the american economic review. [S.l.] : American Economic Association.

SCHUMPETER, Joseph A. (1961) - Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro : Editora Fundo de Cultura.

SCHWAB, Klaus (2009) - The global competitiveness report 2009-2010. Geneva : World Economic Forum - Committed to improving the state of the world.

SILVA, Augusto Santos (2007) - Como abordar as políticas culturais autárquicas? Uma hipótese de roteiro. Sociologia, problemas e práticas. 54 (2007) 11-33.

SILVA, Firmino ; ALVES, José Augusto (Cords.) (2001) - ERP e CRM : da empresa à e-empresa - soluções de informação reais para empresas globais. Portugal : Edições Centro Atlântico.

SOUSA, Jorge Pedro (2006) - Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. In Laboratory of online communication : LabCom : Biblioteca on-line de ciências da comunicação : bocc [Em linha] Portugal : LabCom. [Consult. 2 Fev 2012]. Disponível em WWW: <URL:<http://bocc.unisinos.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>>.

SOUSA, Maria José ; BAPTISTA, Cristina Sales (2011) - Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios - segundo Bolonha. Lisboa : Pactor.

SPRUSON & FERGUSON (2007) – Intellectual property management : a practical guide for electrical and electronics related industries. Sydney : SPRUSON & FERGUSON.

STERNBERG, R. J. (2006) - The nature of creativity. Creativity research journal. 18:1 (2006) 93.

STERNBERG, R. J. ; LUBART, T. I. (1999) - The concept of creativity: Prospects and Paradigms. In STERNBERG, R.J. - Handbook of creativity. London : Cambridge University Press, p.3-16.

STEWART, Thomas A. (1995) - Intangible assets - trying to grasp the intangible fortune. 132: 7 (1995) 157.

STRATOPOULOS, Theophanis C. ; LIM, Jee-Hae (2010) - IT innovation persistence : an oxymoron? Communications of the ACM. 53:5 (May 2010).

TANDUKAR, Deependra (2005) - Multimedia approach for sustainable knowledge delivery In Ezine articles [Em linha] Green Bay : Ezine articles. [Consult. 14 Set. 2012]. Disponível em WWW: < URL:<http://ezinearticles.com/?Multimedia-Approach-For-Sustainable-Knowledge-Delivery&id=1079206>>.

THE WORLD BANK (2009) - The media and development. Washington : The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.

THIELMANN, B. ; DOWLING, M. (1999) - Convergence and innovation strategy for service provision in emerging Web-TV markets. The International Journal on Media Management. 1:1 (1999) 4-9.

TIMMERS, Paul (1998) - Business models for electronic markets. Journal of Electronics Markets. 8:2 (April 1998) 3-8.

TOWSE, Ruth (2010) - Creativity, copyright and the creative industries paradigm. KYKLOS. 63 (August 2010) 461-478.

TRADE FORUM EDITORIAL TEAM (2008) - Creative industries : a dynamic sector in world trade. In Documents & resources for small business & professionals - Docstoc [Em linha]. Santa Monica : Docstoc. [Consult. 20 Jan. 2012] Disponível em WWW:<URL:<http://www.docstoc.com/docs/43255159/CREATIVE-INDUSTRIES-A-DYNAMIC-SECTOR-IN-WORLD-TRADE>>.

TURKU SCHOOL OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION & RIGHTSCOM (2005) - Publishing market watch : final report. Brussels : DG Enterprise European Commission.

UNCTAD (2008) - Creative economy report. United Kingdom : UNCTAD.

UNESCO (2006b) - Basic notions about copyright and neighbouring rights. Paris : UNESCO Publishing.

UNESCO (2000) - Chapter 10 Multimedia: products and markets : world communication and information report. Université du Québec à Montréal, Montreal : UNESCO Publishing. p.143 - 157.

UNESCO (2005) - Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions. Paris : UNESCO Publishing.

UNESCO (1997) - Educating for a sustainable future: a transdisciplinary vision for concerted action. Paris: UNESCO Publishing.

UNESCO (2009) - Towards a new cultural policy profile : a Unesco conceptual and operational framework. Paris : UNESCO Publishing.

UNESCO (2006b) - Understanding creative industries : cultural statistics for public-policy making. Paris : UNESCO Publishing.

UNESCO (2002) - Universal declaration on cultural diversity. Paris : UNESCO Publishing.

UNESCO (1999) - World culture report. Paris : UNESCO Publishing.

UNIÃO EUROPEIA. Conselho da União Europeia (2008) - Conclusões da presidência. Bruxelas : Conselho da União Europeia. p. 5-10.

VAN DER MAREN, J. (1988) - Tales of the field: on writing ethnography. Chicago : Chicago University Press.

VAN DIJK, J. (1999) - The network society. London: Sage.

VAUGHAN, T. (2008) - Multimedia making It work. [S.l.] : McGraw-Hill.

VERKUYTEN, M. ; THIJS, J. (2002) Multiculturalism among minority and majority adolescents in the Netherlands. Internacional journal of intercultural relations. (2002) 91-108.

VILLALBA, Ernesto (2008) - On creativity: towards an understanding of creativity and its measurements. Luxembourg : European Communities.

WALLACE, W. L. (1976) - La lógica de la ciencia en la Sociología. Madrid : Alianza Universidad.

WEBB, Brian ; SCHLEMMER, Frank (2008) - Information technology and competitive advantage in small firms. New York : Routledge.

WEBINAR (2010) - Connecting the dots of systems interoperability using open standards. Florida : UDEF-IT.

WERTHEIN, Jorge (2000) - A sociedade de informação e seus desafios. In scielo Brazil - Scientific electronic library online [Em linha]. São Paulo : Scielo. [Consult. 5 Jul 2012]. Disponível em WWW:<URL:<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a09v29n2.pdf>>.

WESTLEY, B. ; MACLEAN, M. (1957) - A conceptual model for mass communication research. Journalism & Mass Communication Quarterly. Thousand Oaks : SAGE journals. 34 (March 1957) 31-38.

WIESAND, Andreas ; SÖNDERMANN, Michael (2005) - The creative sector - an engine for diversity, growth and jobs in Europe. Netherlands : European Cultural Foundation.

WIRTZ (1999) - Convergence processes, value constellations and integration strategies in the multimedia . The International Journal on Media Management. 1:1 (1999).

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2001) - Cultural heritage and tourism development: a report on the international conference on cultural tourism. Madrid : World Tourism Organization. Cambodia (December 2000) 85-102.

ZERDICK, Axel [et al.] (2000) - E-economics. Strategies for the digital marketplace. Brussels : European Communication Council Report.

APÊNDICES

LISTA DE APÊNDICES

- Apêndice A** - Entrevista exploratória ao Professor Doutor Augusto Mateus
- Apêndice B** - Entrevista exploratória ao Professor Doutor Rogério Santos

APÊNDICE A

Entrevista exploratória ao Professor Doutor Augusto Mateus

Apêndice A - Entrevista exploratória ao Professor Doutor Augusto Mateus

Pergunta 1. Contextualização: O Vosso estudo sobre o sector cultural e criativo em Portugal, de referência no que toca à medição dos directos impactos: económico, social e político das indústrias culturais e criativas no panorama português, consegue distinguir perfeitamente as receitas geradas nos diferentes subsectores explorando, no seu conjunto, as ligações entre criatividade, cultura, inovação e economia. Estas, determinantes para o futuro de qualquer sociedade e já consideradas relevantes à escala da Europa, fazem com que, ao mesmo tempo, estas indústrias tenham um maior peso no crescimento e emprego.

Questão 1.1: As nomenclaturas usadas no sector criativo e cultural diferem em toda a união europeia. A crescente relação entre indústrias criativas e culturais faz com que esta distinção se vá diluindo para efeitos de avaliação do seu “impacto” na economia. Pode considerar-se este sector um só?

Resposta:

Cada país tem a sua definição, estas definições são diferentes e variadas. Definição da DCMS (Reino Unido) tem inclusivamente desporto incluído.

(Em relação a estas indústrias e sectores serem agrupadas para efeitos de estudo) Depende. A medição é feita conforme for o interesse do estudo em questão. Para efeitos de peso na economia é “normal” que se junte ambos os sectores pois pretende-se, normalmente, verificar maiores impactos. A tentativa será mesmo a de mostrar que a actividade dos dois sectores, criativo e cultural, tem valor.

No estudo “O sector cultural e criativo em Portugal” o enfoque está mais voltado para a questão da atenção às indústrias criativas uma vez que as indústrias culturais já começam, ao contrário das criativas, a adquirir alguma consideração pois estão mais divulgadas enquanto tal.

A medição é difícil de ser feita neste sector porque envolve valorização dos activos intangíveis, por si só difíceis de mensurar.

Questão 1.2: E no que toca à consciencialização das populações da importância económica das indústrias culturais e criativas?

Resposta:

É uma questão de “moda”, da transformação da sociedade. Resulta das Escolhas e dos modos de vida das pessoas. As pessoas têm que ter gosto pela sociedade em que se inserem e não se limitar a apenas a viver. Retirar um gosto do que vivem. **Foi a própria sociedade que conduziu a que estas indústrias ganhassem peso:** consumo de massa.

Existente diferenciação entre níveis culturais e económicos.

Principal moda (neste momento, porque a moda é uma questão momentânea) são as indústrias criativas, **porque TUDO é criativo**. Corresponde ao “casamento” entre as artes e a economia. As indústrias culturais estão ligadas à reprodução - Ex. Televisão.

Tudo se baseia no esquema de a quem é que a actividade/indústria se destina: as indústrias culturais são para OS CONSUMIDORES, o sector cultural para OS CIDADÃOS e as actividades criativas para os PROFSSIONAIS: os que criam.

É necessária uma valorização da consciencialização das pessoas neste sentido.

Os consumidores de indústrias culturais são categorizados como consumidores equipados. Eles são detentores de aparelhos/equipamentos - PC, DVD, leitor de música, internet, desde a sua fabricação (dos suportes) até às vendas de equipamentos que também faz parte dos sectores – são as chamadas indústrias conexas.

Existe um preconceito da sociedade em relação ao CRIATIVO. Este preconceito está colado à sociedade. Mas, por outro lado, conforme se consegue verificar no nosso estudo, também existe a questão directamente relacionada com isto que tem a ver com a educação nas pessoas. A tradição do valor neste sector (por exemplo: as horas de trabalho no mercado têxtil têm menos valor que as horas de trabalho para um trabalho cultural).

Educação: este sector está mais profissionalizado.

Mas também ainda persiste a ideia de “tempo desfasado”: não tem validade no momento porque se refere-se a sensações e experiências do passado no presente. Desactualização dos tempos. É normal o subestimar da sociedade nestes casos.

Exemplo: Quando regressamos anos mais tarde à nossa escola primária e ela nos parece muito mais pequena. É esta comparação que acaba inevitavelmente por acontecer, em comparação com os outros sectores e não tendo, agora, a importância devida. A sociedade emitiu uma opinião e, **se a memória não é refrescada as pessoas subestimam as actividades em declínio e as emergentes** daí a importância do papel dos estudos e das estatísticas: dar valor, refrescar a memória e mostrar dados concretos da actualidade.

Questão 1.3: Essa valorização poderá passar pela questão da valorização dos activos intangíveis?

Resposta:

Sim! **Esta valorização é importante até para a própria valorização da cultura** e passa muito por não tornar complicado o que é simples. Questão de relatividade: as ideias caras não são necessariamente as boas ideias. Simplicidade.

No entanto, **é difícil a qualificação do valor criativo** que traz sempre indexado a si uma análise qualitativa. Esta qualificação acaba por ser difícil em qualquer indústria que esteja ligada directa ou indirectamente às necessidades humanas (e estas indústrias não são excepção). Este facto é válido ao nível global e individual. São todas (as indústrias) importantes, não existem umas mais importantes que outras.

Estes produtos são considerados bens e serviços de mérito, que melhoraram o consumidor, de alguma forma, depois de consumidos (não têm que ser essenciais).

Exemplo: Nós, depois de vermos dezenas de filmes, vamos alargar horizontes e se calhar pensar os assuntos de um outro prisma. Assim, o consumidor destes filmes vai melhorar o seu intelecto de alguma maneira, ao alargar os seus horizontes.

Este consumo destas indústrias traz associadas novas ideias, educação, e trazem a cultura ao consumidor. A articulação de bens e serviços culturais e criativos melhora a actividade (qualquer uma) pois implica partilha.

Exemplo: Campus universitário. De alguma maneira, um médico, vai ser melhor médico se tiver em contacto com um economista, com um arquitecto, advogado, e vice-versa. Isto é a chamada “fertilização cruzada”.

O Mercado está desorganizado/insípido, neste momento, mas vai melhorar com os tempos, e particularmente com (a invenção de) novas formas de valorização (de intangíveis). Estas vão determinar o valor do material e o imaterial.

Conjunto de critérios económicos (que vão ser avaliados) em função do que é oferecido. Esta avaliação, que não obedece a regra (não é regrada), também não é matemática. E é aqui que, de alguma maneira, **se tem que inventar novas formas de avaliação e qualificação destes valores imateriais.**

Existe uma acrescida dificuldade em calcular o valor destes bens e serviços de mérito uma vez que são determinados pela incerteza. Existem então critérios ténues neste mercado em relação a outros mercados (de outras indústrias) e é aí que estas indústrias pecam: não são mensuráveis como as outras coisas. Não medem, por exemplo, um fluxo regular de trabalho no processo de criação das indústrias criativas e culturais. Isto é, um criador pode trabalhar 8 horas e pode não produzir nada e pode em 20 minutos desenvolver uma ideia (até mesmo num qualquer outro momento que não o dedicado ao trabalho). A valorização deve ser toda igual? As horas trabalhadas devem ser valorizadas conforme outras indústrias? (Não.) Faltam, então, os métodos para mensurar este tipo de activos.

No entanto, em relação a este ponto as indústrias culturais têm uma valorização mais fácil do que as criativas (que ainda estão relativamente atrasadas no que toca as questões da sua valorização).

Questão 2. As indústrias criativas conseguem influenciar e cooperar a vários níveis com outros sectores da economia: nomeadamente em questões de inovação de produto, de geração de ideias, etc.. Passa por aqui o futuro de uma economia criativa?

Resposta:

Todas as indústrias podem ser criativas. A criatividade pode ser, inclusivamente, um bem tecnológico das empresas e indústrias (Exemplo: Novos processos industriais: as pessoas que tiveram na base desse novos processos industriais e que não são consideradas criativas. Elas inventaram, de alguma forma, os novos processos industriais. Na maior parte das vezes não se lhes dá hoje em dia esse reconhecimento e, no entanto, ninguém conseguiu ser criativo tanto quanto elas. A Criatividade não é então apenas algo com referência artística está em todas as “coisas”.

Nos bens de consumo usam bens intermediários está intrinsecamente ligada a criatividade. Não existe nenhum bem de consumo de qualquer tipo que seja que não tenha elementos criativos (Criatividade no processo).

(Exemplo: Museus – “*pay as you go!*” Ou seja, existem produtos disponíveis sem pagar (o mesmo se passa na internet) mas desta forma também não se vê tudo o que se poderia ver e está disponível. Museus – exposições que vemos e que são de entrada livre mas, no entanto, dentro do mesmo museu, existem outras que só vemos se pagarmos.)

Questão 3: E quanto à relevância das Micro, pequenas e médias empresas neste sector?

Resposta:

Estas são actividades com uma dimensão crítica otimizada, isto é, não têm muitas pessoas mas, no entanto, as que existem também não poucas. São o necessário ao funcionamento regular. Isto é a optimização tão característica das pequenas empresas deste sector. Ele é então optimizado na medida em que apenas pretende responder a algo. Não existem “sobras”. É o que é e em relação ao que se faz, ao que é produzido e ao que se tem que fazer, etc (das restantes actividades). É então, neste caso,

normal que surjam empresas pequenas. **São prestadores de serviços especializados que focalizam o trabalho para a sua teia de clientes.** No entanto nestas actividades certos protagonistas são de grande dimensão. É o mercado e a sociedade que se encarregam de ditar a natureza das empresas e daí as necessidades apontarem para pessoas focalizadas e, como tal, empresas médias e/ou pequenas – devido às necessidades do mercado, dos serviços e da sociedade.

A criatividade não é replicável. Requer limitação no ganho dimensional rápido e sem limites e daí ser também normal que a dimensão destas empresas não possa ser muito grande particularmente no caso português – tem a ver com questões locais. (Exemplo: Podemos ter um prestador de serviço que tem 300 colaboradores mas se este mesmo serviço se faz só com 100, tem que ser optimizado (ou deve ser). Por outro lado, existem empresas que podem efectivamente estar já optimizadas com esse “300”, grandes empresas, em locais geográficos diferentes).

Questão 4. Que impactos, julga, terá a actual crise no progressivo aumento e desenvolvimento destas indústrias?

Resposta:

Os mesmos que nos outros sectores. Sofre igualmente mas ainda assim não é dos que mais sofre, uma vez que implica menos investimento por parte do consumidor em comparação, por exemplo, com a indústria automóvel, mas isto tem a ver com a sociedade, e com a adaptação desta ao consumo.

(Exemplo: A indústria automóvel terá certamente mais impactos do que as indústrias culturais, por exemplo, porque são indústrias mais dispendiosas e as pessoas não têm dinheiro. As pessoas vão continuar a ir ao cinema ou ao teatro uma vez por ano ou por mês e, no entanto, se calhar, já não vão comprar um carro novo de 4 em 4 anos). Esta indústria, a automóvel, a meu ver, irá sentir mais a crise que as indústrias culturais.

Mas todas as indústrias serão afectadas. Esta não mais que as outras, aliás, menos que algumas, mais que outras. “É como tudo”.

Questão 5: É do conhecimento público que alguns dos países emergentes (como por exemplo a Índia ou o Brasil) têm um significativo potencial de produção e distribuição nestas áreas das indústrias culturais e criativas. Considera que esta situação se pode tornar dominante?

Resposta:

São países (Índia e China) com uma dimensão territorial própria (e grande). Em função disso vai haver motivação para ocuparem espaço em relação a nós (Europa), exactamente pela sua dimensão local.

China: mercado desorganizado/ com grandes desequilíbrios. Mercado muito próprio, que tanto tem produtos topo de gama (em tecnologia), como tem aqueles de que nada valem. Têm o muito bom mas também têm o muito mau, neste sentido.

Foram muito beneficiados pela digitalização e pela tecnologia no que toca, especialmente, aos caracteres chineses e à sua escrita.

A China, particularmente, não tem muita facilidade de exportação nestas indústrias, em termos criativos e culturais, uma vez que os seus produtos, a este nível, acabam por ficar presos à dimensão local, são consumidos apenas por eles. Não têm, então, muito fácil exportação muito por causa das questões linguísticas. Na Europa, temos a língua inglesa quase globalizada.

A Índia, neste sentido, tem mais facilidade do que a China, porque fala inglês.

(Exemplo: *Bollywood*.) Estão num local representante, um grande referencial porque têm, lá está, a tal dimensão local (população numerosa). Mas neste ponto de vista da língua têm, também, mais facilidade que a China uma vez que falam o inglês, dentro de 30/40 anos esta ultrapassará, certamente, em termos populosos, qualquer outra economia e aí sim tornar-se-ão protagonistas relevantes.

A Europa tem maior facilidade pois vive a língua inglesa. Detém um plano de qualidade. E deve valorizar em breve “o intangível”. Deve manter a sua população mundial nos 6 %. Mas onde detém cerca de 60% do turismo (ao nível mundial) e deste, a maior parte, potenciado pelas indústrias culturais (e isto deve manter-se). Deve manter-se a tal posição dominante da Europa. As outras economias emergentes

“vão ganhar terreno” e vão ter que ser consideradas como tal devido muito particularmente à sua dimensão (local).

Pergunta 6. Tendo agora em conta a situação particular do caso português divulgada no estudo “O sector criativo e cultural em Portugal”, questiona-se, em seguida, os respectivos impactos. Assim:

Questão 6.1: O que pensa que foi feito em prol de um melhor aproveitamento destas indústrias aqui em Portugal? Como o viram ser aproveitado?

Resposta:

Teve 3 benefícios/efeitos distintos: 1º Para com os PROTAGONISTAS, valorizaram a auto-estima e deram reconhecimento as pessoas para falarem da sua importância enquanto criativos;

2º Para com a valorização do sector cultural e criativo em si enquanto sector económico: o peso na economia, o emprego que gera, os valores do seu lucro, etc. (toda a componente ligada à economia que está, então, demasiado desfasada da ideia que está pré-concebida) e para o qual ainda não se tinha elaborado nada semelhante em Portugal.

3º O contributo do ponto de vista científico – capacidade também de se medir este sector, apesar das controvérsias. Isto é, nem só a ciência é mensurável.

Questão 6.2: O que deve ser feito ainda?

Resposta:

Este trabalho deve ser continuado e feito por todas as entidades que estão envolvidas com o sector criativo e cultural de alguma maneira: desenvolvendo estudos (mais que uma vez por ano). Não se pode fazer um estudo, como no caso da UNESCO, sobre a Cultura, e este relatório ser apenas anual. Estes relatórios devem então ser continuados e eu tenho esperança que eles (políticos e responsáveis pelas políticas públicas culturais) voltem a fazê-lo e que, tão brevemente quanto possível, possam

fazê-lo uma vez por ano à semelhança do que se faz noutras áreas. Mas realmente fizeram um e agora perdeu-se a **continuidade**. É **necessário regularidade**.

Pergunta 7. As novas tecnologias da informação e da comunicação, em particular, o Multimédia, ditaram uma mudança de paradigma não só para as indústrias culturais e criativas como para a maioria dos sectores em todas as suas indústrias. A evolução tecnológica elevou o multimédia a um patamar que hoje se pode dizer bastante elevado.

Questão 7.1: De que maneiras podem estas novas tecnologias permitir tirar um melhor aproveitamento destas indústrias (culturais e criativas)?

Questão 7.2: O que se pode esperar do futuro do multimédia aqui aplicado?

Resposta:

Aqui a questão da **difusão** ganha importância: temos várias plataformas e suportes.

Flexibilidade permitida e que é bastante aproveitada. Questão da tendência para a complementarização com edições digitais, isto é, por exemplo: um livro que compramos em papel e que só vamos ler uma vez poder ser armazenado, também, sem ocupar tanto espaço. Neste sentido, qual é a necessidade de estarmos a comprar o livro em formato/suporte papel para o por na prateleira? Se só vamos ler uma vez, é-nos mais indicado comprar um formato digital, e também menos dispendioso. É, em si, também uma **questão de complementarização de formatos**: lermos uma parte reduzida do livro, vemos se interessa e só aí sim, se conseguirmos perceber se vale a pena, comprarmos a totalidade. Complementarização ainda, também, no sentido de ter os dois formatos, de podermos optar/escolher: formato digital, papel, DVD, etc. Sentido de complementarização. **Podemos articular versões**.

Tem a ver ainda com questão do ciclo de vida dos produtos e da sobrevalorização da realidade. (Exemplo: Televisão: modelos diferentes, características semelhantes (para existir poder de escolha)). Esta é a diferenciação pela tecnologia, que foi por sua vez reduzindo também o ciclo de vida dos produtos.

Aqui existe também uma disputa de conteúdos e uma melhoria das condições de difusão: directamente ligado a questões de qualidade de um produto.

Deve existir um cruzamento e um reequilíbrio: assim vamos ter menos turbulência – os standarts vão ser menos questionados em breve. Vão adaptar-se e melhorar novos modelos de negócio, uma vez que são alteradas lógicas de produção, distribuição e consumo de bens, produtos e serviços. Estes, vão por sua vez permitir uma maior liberdade de chegar ao criador e deste de chegar ao seu consumidor. São estas indústrias (das TIC) que permitem também mais facilmente a difusão do conhecimento cultural, influenciam o comércio internacional e atraem de novos consumidores.

Esta entrevista foi realizada na sede da consultoria Augusto Mateus & Associados, em Lisboa, no dia 16 de Fevereiro de 2012 pelas 15h.

APÊNDICE B

Entrevista exploratória ao Professor Doutor Rogério Santos

Apêndice B – Entrevista exploratória ao Professor Doutor Rogério Santos

Pergunta 1. É reconhecida a sua intervenção académica na área das indústrias culturais.

Questão 1.1: Porquê o realizar de um blogue com esta temática? Qual a necessidade que sentiu para desenvolver um projecto como este?

Questão 1.2: Quais os principais proveitos que tira do mesmo e o que é que o motiva diariamente?

Resposta:

Motivo educacional e de apoio às aulas tornando-se, no fundo também, um serviço cultural/cívico. (Este blogue acaba por funcionar como uma agenda cultural de serviço publico).

Ideia de que “Hoje, com a internet, qualquer pessoa pode ser produtora de conteúdos”

Mas não basta ter um blog/ou uma rede social, é necessário sempre existir:

- Alguma orientação na escrita (e naquilo que se escreve);
- Regularidade vs. Tempo;
- Consistência (**conteúdo**);

Perda de audiência dos *bloggers* com o surgimento e disseminação da rede social facebook. Impacto do **facebook – migração** para esta nova rede social de alguns bloggers devido à **introdução da componente lúdica na escrita** permitida nas redes sociais – **pelo entretenimento e jogos que oferece.**

Este meu trabalho (<http://industrias-culturais.blogspot.pt/> e <http://industrias-culturais.hypotheses.org/>), ganha mais audiência aquando do início do ano lectivo no Brasil e devido essencialmente ao factor da língua portuguesa. Aqui, a questão populacional é importante no Brasil (uma vez que eles são mais que nós e falam a nossa língua, logo percebem o conteúdo do blogue e aquilo que publico).

Questão 2: Qual a posição do Professor em relação ao tema das Indústrias criativas e culturais no contexto internacional?

Resposta:

Prende-se com questões de **Património e Cultura** e, no fundo de História.

Existe uma história maior na Europa que nos EUA, por exemplo, que se acabam por construir (Exemplo: Canada) à margem da Europa; A central questão da Europa ter tido duas guerras mundiais que influenciaram o seu desenvolvimento e que, acabam por faz-la retroceder em determinadas circunstâncias temporais também é de salientar, neste contexto.

A Europa exerce também um grande fascínio no Oriente: pela Cultura, pela Filosofia, pela Religião, pela Liberdade e pela Democracia;

O comércio entre a **China** e a **Europa** sempre existiu, no entanto, aquilo que não acontecia anteriormente era a **divulgação** deste mesmo comércio e este não era sobejamente conhecido por todos nós. Agora, existem novas formas de divulgação que o possibilita.

(Exemplo: o comércio que anteriormente se fazia: Rota da SEDA. Diferença nos Tempos).

Os produtos existentes na nossa sociedade '*MADE IN CHINA*' são feitos lá mas, no entanto, estão registados nas grandes marcas que, na sua maioria, não são chinesas, nem tão pouco as patentes são chinesas. É apenas mão-de-obra.

Questão 3.1: Como vê a evolução das indústrias criativas e culturais em Portugal?

Questão 3.2: O que entende que deveria ser feito?

Respostas:

O estudo do Professor Augusto Mateus, publicado em 2010, apesar de dar a noção do sector, acaba por 'ênfatizar' a noção de indústrias culturais e criativas em Portugal, isto é, dá uma noção demasiado optimista, a meu ver.

Aqui, existem de duas situações problemáticas:

O facto de Portugal não ter pensadores sobre este tema: fazendo ainda referência a Maria de Lurdes Lima dos Santos (primeira pessoa, em Portugal, a escrever sobre/relacionada com este tema. Ao nível das políticas)

Portugal não tem indústrias culturais: sendo elas aqui essencialmente a TV e o Cinema; Vertente Comercial (porque ambos englobam a produção de vídeo);

Noção de incorporação (dos profissionais de diferentes sectores)

(Exemplo: os técnicos de luz no cinema devem também poder ser técnicos de luz no teatro, e na televisão; os técnicos de som no teatro também o podem ser no cinema e na televisão, etc.).

A junção das indústrias culturais e criativas representa, depois, um valor considerável no PIB (4%). Mas aqui, “Portugal não tem uma grande dimensão e também não exporta”.

Será necessária uma renovação deste sector no sentido de ir ao encontro daquilo que aconteceu com a Capital Europeia da Cultura em Manchester ou Liverpool, facto que transformou totalmente as sociedades. Grandes áreas urbanas cujas indústrias desapareceram (migrando para outros sítios) e onde, com as estruturas existentes, foi possível o alojamento de indústrias criativas. Uma vez que existia património desocupado e existiam pessoas desempregadas.

Portugal não tem esta dimensão, não pode substituir a fraca industrialização, desta maneira, pelas indústrias criativas. O Mercado das indústrias criativas e culturais, em Portugal, está ancorado à ideia de catálogo: a ideia de se cumprir com outros produtos, servindo outros fins.

(Exemplo: Os filmes podem ser pensados para serem reproduzidos em DVD, num disco (música) etc.;) É uma questão de marketing.

Portugal não tem, no entanto, também, capacidade financeira, uma vez que não existe espaço em Portugal para ‘clusters’ (ao exemplo de Serralves) e também **não existe a necessidade (que devia ser criada pelas empresas e pelo próprio Estado)** em se apoiar ideias e não apenas projectos.

Questão 4: E quais os passos que considera prioritários para o desenvolvimento das indústrias criativas e culturais em Portugal?

Resposta:

Para um melhor aproveitamento destas indústrias são necessários:

1º **Manter e divulgar:** património arquitectónico – reparação e manutenção do património: **“ele é a montra ao turismo”**.

2º **CRIATIVIDADE** (é necessária uma distinção em termos de criatividade);

O maior problema a combater está no **domínio hard das indústrias culturais:** o cinema, os vídeo jogos e a música (esta última em menor consideração). Em relação ao cinema, este não permite tanto a desmultiplicação. Implica menos custos e envolve menos profissões.

3º **Necessidade de conhecer os circuitos comerciais.**

Nas Indústrias criativas vão manter-se as tendências: artes, artesanato e património, vão continuar a gerar dinheiro. Mas nas indústrias culturais: quer no cinema, quer nos videojogos, creio que haja geração de dinheiro, pelo menos em Portugal. A menos que se realizem consórcios internacionais – para internacionalização do cinema português, por exemplo. Não existe a possibilidade de investimento e de lucro, uma vez que, também, o nosso cinema não é falado em inglês.

“ As indústrias culturais pressupõem distribuição e marketing e nós (Portugal) temos dificuldades porque não dominamos os circuitos comerciais.”

Questão 5: Queria, por favor, indicar no conjunto destas indústrias quais as que considera prioritárias em termos de impacto na economia?

Resposta:

O **triângulo das indústrias culturais: Televisão, Cinema e Vídeo.** Com a ressalva para a tendência crescente dos **videojogos** – cada vez mais habitual. Este mercado está em franca expansão e não deve ser, de todo, desconsiderado: cada vez mais o personagem sai directamente do filme para um videojogo.

“Produto quando é pensado já é pensado no que diz respeito à sua posterior (e possível) desmultiplicação.”. Noção de *merchandising*: é uma indústria que se cria em torno destas indústrias culturais:

(Exemplo: Os brinquedos oferecidos no *Happy Meal* da *Mcdonalds* serem alusivos a filmes infantis que estão, ou estarão brevemente, em exibição)

Noção de Portabilidade de suporte: Smartphone, Computador ou Consola de Videojogo – Que suporte irá triunfar no futuro? Será a sociedade que se irá encarregar de fazer destacar/triunfar um dos 3 suportes. O Mercado de videojogos dentro destes é o mais dificultado em Portugal, uma vez que requer um maior investimento à partida.

Questão 6: Queira, por favor, indicar-me quais os elementos que considera essenciais referir no impacto que as TIC tiveram para o desenvolvimento das Indústrias Culturais e Criativas?

Resposta:

Digitalização: desenvolvimento Tecnológico

(Exemplo: As aulas antigamente eram dadas sob o suporte de acetatos. Agora, torna-se possível através do suporte às aulas em digital, como o blogue, uma procura e pesquisa organizada por palavra da informação dada na aula)

Armazenamento/ Disponibilidade de conteúdo

Maior Acessibilidade: “Existe a maior possibilidade de se juntarem diferentes meios numa só plataforma” – **Conceito de Multimédia.**

Tudo aquilo que era distinto é agora unido (no sentido de **junção de conteúdo**) e disponibilizado no mesmo sítio (texto, som, imagem e vídeo, por exemplo).

Por outro lado, existem questões relacionadas que trazem alguns inconvenientes como a veracidade do conteúdo e as questões que se relacionam com o plágio. Tem ainda a ver com a questão do **interesse do conteúdo e da sua qualidade bem como da possibilidade de escolha que suscita:** opções mais variadas e possíveis;

Questão 7: O que se pode esperar, então, do futuro do multimédia aplicado a estas indústrias?

Resposta:

Local de **Armazenamento**: tendência permite agora a visualização de informação que antigamente não era possível de ser visualizada. É um futuro promissor no sentido da possibilidade de **Reprodução** (existência de mais uma fonte de informação) o que permite arrumar/arquivar “coisas”. E um Procurar/Pesquisar mais fácil, que motiva o utilizador;

Pergunta 8. Existem conceituados estudos que indicam que a população em geral não tem uma noção precisa da verdadeira importância económica das indústrias criativas e culturais.

Questão 8.1: Como entende, o Professor, esta realidade?

Resposta:

A questão prende-se com questões de história dos conceitos. Os conceitos são muito recentes 1946 – conceito de indústrias culturais. 1996 – DCMS – conceito de indústrias criativas – são “conceitos localizados” (neste tempo).

As pessoas sabem que existem (estas indústrias e até o que são) mas não dominam o seu conceito: **sabem o que é cinema, dança, teatro, mas não as reconhecem como indústrias.** “E não existe uma noção de indústria porque o mesmo conceito é muito recente, não tem história.”

Questão 9: O que se pode esperar da Capital Europeia da Cultura 2012, Guimarães?

Resposta:

(Sobre Portugal) “Somos pequenos e invejamos o próximo”

Existência ainda de uma rivalidade entre Guimarães e Braga ali logo ao lado, Guimarães não tem comércio tradicional – que pode vir a ganhar com esta nomeação da Capital Europeia da Cultura, não ganha então de antemão logo por este campo.

Mas a questão está presa ainda com a lógica dos centros comerciais na nossa sociedade, que trazem marcas internacionais, inviabilizando o dito **comércio tradicional**. As lojas nos centros históricos foram, então, fechando com o tempo e um tipo de comércio, que podia lucrar em Guimarães é agora inexistente.

O que vai trazer prende-se, então com o **aspecto arquitectónico** e nomeadamente com a sua conservação: Com a recuperação arquitectónica desta cidade, um aspecto limpo e recuperado (é aquilo que mais se vai ganhar em Guimarães com esta nomeação da Capital Europeia da Cultura). E **Turismo**.

(Exemplo: Facto de não haver dinheiro para espectáculos deslumbrantes como foi a inauguração e este ser um espectáculo sem igual, mas uma vez sem exemplo: apenas na inauguração e no fecho da Capital Europeia da Cultura – isto está mal mas acontece por força das circunstâncias, porque não há dinheiro).

As coisas não são viáveis de continuar a crescer mas porque não existe poder económico – cenário de crise mundial.

“A única cidade em que se pode falar de indústrias culturais e criativas é, então, Lisboa.” Onde se encontram as Televisões, o cinema, o teatro, etc. Factor que reflecte a dimensão e escala pequena do nosso país;

Esta entrevista foi realizada na Universidade Católica Portuguesa: Faculdade de Ciências Humanas, em Lisboa, no dia 22 de Fevereiro de 2012.