

ORIGENS, DESENVOLVIMENTO E ABORDAGENS NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS E CULTURAIS

*Paulo Faustino**

Resumo: Com base no princípio que as indústrias criativas têm as suas raízes no discurso político e não no académico, este ensaio pretende, por um lado, identificar e descrever alguns desenvolvimentos do conceito, incluindo algumas abordagens mais clássica relacionadas com a economia, e, por outro, de uma mais forma transversal, visa destacar alguns temas centrais ao conceito de indústria criativa, bem como a sua relação e valorização simbólica e económica da criatividade e cultura. Este trabalho aborda também a relação e integração da indústria criativa e cultural com as dinâmicas territoriais, razão pela qual se evidencia, por exemplo, a importância dos clusters e o seu contributo para o desenvolvimento de projetos e negócios associados às indústrias criativas e estratégias de especialização inteligente das cidades.

Palavras-Chave: Indústria Criativa; Cidades Criativas; Clusters Regionais; Desenvolvimento e Economia.

Abstract: Based on the principle that creative industries have their roots in political rather than academic discourse, this essay aims to identify and describe some developments of the concept, including some more classical approaches related to economics, and, in a more transversal way, highlight some central themes to the concept of creative industry, as well as its relation and symbolic and economic valorization of creativity and culture. This article also

* Faculdade de Letras da Universidade do Porto / International Media Management & Entrepreneurship, faustino.paulo@gmail.com

discusses the relationship and integration of the creative and cultural industry with the territorial dynamics, stressing the importance of clusters and their contribution to the development of projects and businesses associated with creative industries and strategies of intelligent specialization of cities.

Keywords: Creative Industry; Creative Cities; Regional Clusters; Development and Economics.

O conceito de indústrias criativas está agora bem presente tanto no discurso acadêmico como no político. Historicamente, o conceito encontra as suas raízes nas políticas dos governos do 'New Labour', de Tony Blair, no Reino Unido, durante os finais dos anos 1990 e 2000. Essas políticas para as indústrias criativas foram, por sua vez, influenciadas por estratégias culturais de renovação urbana em algumas das maiores cidades do Reino Unido como Manchester, Sheffield e Glasgow, assim como pelas estratégias económicas de políticas culturais do governo Australiano, do programa de 1994 "Nação Criativa" (FLEW, 2012).

As indústrias criativas têm, assim, as suas raízes no discurso político e não no académico. Significa isto que tem havido alguma contestação e até mesmo alguma confusão conceptual entre os investigadores que trabalham com o conceito. Termos como 'indústrias criativas', 'indústrias culturais', 'indústrias culturais e criativas', 'indústrias de copyright', 'indústrias cognitivo-culturais' e 'indústrias de produtos culturais' foram várias vezes usados.

Este campo atravessa a divisão entre as humanidades e as ciências sociais, significando que as tensões entre as tradicionais investigações 'críticas' e 'administrativas' também se desenrolam em debates académicos, existindo certamente uma forte e crítica metáfora das ciências humanas de que as indústrias criativas são simplesmente um Cavalo de Tróia para a agenda neoliberal pró-empresarial.

Dito isto, existem pontos de intersecção óbvios e contínuos entre a indústria e os discursos de desenvolvimento de políticas das indústrias criativas e a comunidade de investigação académica. Vale a pena destacar três áreas de interesse comum. Primeiro, o aparecimento das indústrias criativas e das indústrias do conhecimento em geral, apontam para a necessidade de repensar as

fontes de inovação na economia e a importância do discernimento associado às disciplinas das HACS (Humanidades, Artes e Ciências Sociais – HASS no original) assim como às do sector das CTEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática – STEM no original). Enquanto as abordagens tradicionais à inovação e I&D têm-se focado no papel desempenhado pelas ciências exatas na identificação de novos produtos, estas estão menor equipadas para compreender o que Paul Stoneman (STONEMAN, 2010) definiu como *soft innovation*, ou «inovação nos bens e serviços com um impacto preferencial na estética ou no apelo intelectual em vez da performance funcional». Como as medidas atuais de medição da inovação falham em contabilizar a inovação nas artes, design, média e práticas criativas, consequentemente não estão a capturar a totalidade do escopo da inovação. Os exemplos são muitos e variados e incluem os produtos das indústrias dos jogos (e a ‘gamificação’ de forma mais geral), o papel do design de produto no sucesso de empresas como a Apple e o uso de grandes volumes de dados na inovação de serviços visto em gigantes dos media sociais como o Facebook.

As indústrias criativas têm fornecido pontes importantes entre os conhecimentos das ciências humanas e das ciências sociais. Enquanto que o foco nas indústrias implica um foco na economia e nos negócios, constatou-se que as correntes dominantes da teoria económica, como a microeconomia neoclássica, não estão bem equipadas para compreender os media digitais e a cultura, e economistas como Wildman (WILDMAN, 2006), Earl e Peng (EARL & PENG, 2012) e Ballon (BALLON, 2014) têm apontado para a necessidade de a área ser mais aberta para a chamada tradição ‘heterodoxa’.

1. Desenvolvimento do interesse pelo estudo das indústrias criativas e culturais

São vários os relatórios da DCMS (*Department of Culture, Media and Sport*) intitulados *Creative Industries Mapping Documents*, assim como da UNCTAD (*Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy Toward Informed Policy Making*), onde se conclui que as indústrias culturais representam uma parte

relativamente marginal (quer em termos de mapeamento, quer em termos de volume de negócios) das designadas indústrias criativas. Contudo, não obstante o Reino Unido estar na linha da frente na discussão e desenvolvimento de políticas públicas orientadas para o setor criativo e cultural, foi na Austrália, sobretudo no início da década de 90, que este conceito e domínio de investigação começou a fazer, progressivamente, o seu caminho como área de estudo no contexto de uma proposta radical para a reforma das artes e políticas culturais e dos respetivos mecanismos de financiamento (POTTS, 2008). O reconhecimento da importância desta indústria, por parte da União Europeia, foi reforçado com a criação do *Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries* (“Libertar o potencial das indústrias culturais e criativas”, em português), cujo objetivo foi realçar a importância destas indústrias para tornar a Europa mais competitiva, incentivando os Estados Membros a investir e a implementar políticas públicas para o setor cultural e criativo.

Apesar de ser possível encontrarem-se reflexões com abordagens económicas sobre a cultura em obras clássicas de economia, a verdade é que alguns dos economistas clássicos mais destacados (MARSHALL, 1890; SMITH, 2006; RICARDO, 2015, por exemplo) não atribuíram, nos seus trabalhos, grande importância ao setor cultural como atividade económica. Aliás, esses autores consideravam as artes atividades economicamente improdutivas – ou seja: o trabalho aplicado na execução das obras e os custos relativos à sua aquisição eram considerados um desperdício de recursos que poderiam ser aplicados noutros setores mais produtivos. Contudo, o valor simbólico e social das artes era reconhecido, e Smith, na sua obra “Riqueza das Nações” (1776), reconheceu o valor social do teatro e a existência de um valor de uso e de um valor de troca, considerando que as coisas que têm maior valor de uso possuem frequentemente pouco ou nenhum valor de troca; e, ao contrário, as que têm maior valor de troca possuem frequentemente pouco ou nenhum valor de uso. Para fundamentar a sua teoria, Smith (SMITH, 2006) recorre ao exemplo dos diamantes, que possuem alto valor de troca, mas pouco valor de uso e da água, com grande valor de uso, mas baixo valor de troca.

Voltando a Marshall (MARSHALL, 1890), e apesar de este economista clássico não se interessar muito pela economia da cultura, o seu conceito de lei das utilidades marginais decrescentes

acabou por ser importante também para se estudar o setor cultural. De acordo com este autor, a utilidade marginal gerada pelo consumo reduz-se progressivamente, consoante se consomem novas unidades: por exemplo, um segundo par de sapatos pode ser útil, mas será menos que o primeiro; e o mesmo acontece com um gelado – o prazer de comer um primeiro gelado será sempre superior ao do segundo. Contudo, aplicando esta teoria às atividades culturais, que são, aliás, referidas por Marshall, observa-se que a mesma não se verifica, na medida em que, por exemplo, quanto mais e melhor música uma pessoa ouvir, maiores são as probabilidades de consumir continuamente, circunstância que decorre do efeito de habituação e apreciação desse produto cultural. Portanto, aplicada ao setor da cultura, esta ideia tem importância por sugerir que quanto mais produtos culturais uma pessoa consumir – ou usufruir – maior é a tendência de perpetuar esse consumo, retirando um prazer crescentemente gratificante. Outro aspeto referido por Marshall consiste no conceito de intangibilidade – ou seja: à semelhança dos pressupostos utilizados para se avaliar uma marca, este autor defende a sua aplicação aos bens intangíveis culturais. Por exemplo, fazendo a sua aplicação a uma editora de livros, pode colocar-se a seguinte questão: quanto vale o portfólio de autores de uma determinada editora?

No fundo, a ideia que está subjacente sugere a necessidade de se criarem metodologias para avaliar o trabalho criativo inerente aos produtos culturais, transformando-os em ativos importantes das empresas culturais, incluindo como garantias para a obtenção de financiamentos. Finalmente, Marshall (MARSHALL, 1890) refere outro conceito aplicado aos produtos culturais: o seu carácter de insubstituibilidade – isto é: na maior parte dos produtos e serviços é fácil encontrar um substituto, mas no caso dos produtos culturais essa substituição não é fácil, sendo até mesmo impossível pelo carácter inimitável do produto cultural, que é único e distintivo.

Por seu lado, Karl Marx (MARX, 1848) criticou os pressupostos da livre escolha sugeridos pelos economistas clássicos, em virtude de o seu conceito pressupor que as pessoas tinham as suas opções determinadas por um sistema capitalista – ou seja: estas críticas de Marx foram importantes para abordar a liberdade de escolha como fator de dinamismo da economia e da sociedade. Por seu lado, John Keynes (KEYNES, 1930) já considera a existência e a validade da

economia da cultura; o valor económico atribuído à cultura por este autor não está dissociado do facto de ter sido um grande colecionador de arte, tendo mesmo fundado, em 1925, a London Artists Association. Keynes estendeu à cultura o seu conceito de efeito multiplicador económico. Este efeito multiplicador económico considera que o resultado final de um determinado investimento na economia será maior do que o valor despendido; esta circunstância decorre da existência de uma cadeia de relações (ideia que se aproxima do conceito de cadeia de valor, utilizando uma linguagem mais recente) entre as atividades e setores económicos que multiplicam os investimentos realizados gerando três efeitos: i) efeitos diretos: salários e remunerações dos funcionários; ii) efeitos indiretos: pagamento a fornecedores, como a contratação de palcos, cenários, figurinos, roupa, etc.; e iii) efeitos induzidos: gastos que as empresas contratadas realizarão e que dinamizam a economia.¹

Por conseguinte, o estudo da economia da cultura não se tratava de um setor abordado com profundidade pela maior parte dos economistas clássicos, excetuando alguns casos mais específicos, como foi já sugerido, por exemplo, com o trabalho desenvolvido por Keynes (KEYNES, 1930). Neste sentido, pode dizer-se que a associação da cultura ao desenvolvimento económico começa a ser abordada por Keynes e também por John Galbraith, que começa a prever que as artes irão adquirir crescente importância económica.² Na sua obra *The Affluent Society* (GALBRAITH, 1978), Galbraith já antevia que o futuro da economia passaria também pela produção e consumo de bens culturais, embora tenha admitido, noutra das suas obras *The Culture of Contentment* (GALBRAITH, 1992), que o consumo da cultura não era um produto acessível a toda a população. Contudo, atribui-se essencialmente às obras de Baumol e Bowen (BAUMOL & BOWEN, 1969) as primeiras abordagens mais desenvolvidas sobre o setor cultural, nomeadamente centradas na análise da economia do espetáculo ao vivo; portanto, estes trabalhos marcam os primeiros passos para a cultura se consolidar como atividade económica e objeto crescente de investigação. Um dos pontos de partida para o trabalho destes autores foram as atividades de consultoria realizadas para a Fundação Ford (nos EUA), que se

1 Para uma análise mais aprofundada deste conceito, sugere-se a leitura da obra *Treatise on Money*, McMillan, London.

2 *In Economics and the Public Purpose*, 1973.

materializaram na elaboração de um estudo sobre a atividade dos teatros e espetáculos ao vivo na Broadway; o objetivo central desse estudo foi avaliar a viabilidade financeira de vários eventos culturais (orquestras, ballet, ópera, etc.), cuja gestão era da responsabilidade da Fundação Ford, que se preocupava com a evolução dos custos das produções culturais e com a necessidade de maximizar o retorno desses investimentos, revelando uma preocupação pelo encerramento de vários teatros, por falta de recursos suficientes.

Com base no trabalho para a Fundação Ford, Baumol e Bowen publicam em 1966 (BAUMOL & BOWEN, 1969) um estudo designado *Performing Arts - The Economic Dilemma. A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*, circunstância que permitiu posicionar estes autores como especialistas de referência no âmbito da economia da cultura. Neste estudo, os autores são apologistas da atribuição de subsídios às artes em virtude de serem atividades que recorrem a um trabalho intensivo e que dificilmente seriam negócios ou iniciativas lucrativas, o que não acontece noutros setores em que a aplicação da tecnologia potencia a obtenção de ganhos de produtividade e economias de escala que ajudam a reduzir custos.

A este propósito, os autores recorrem ao exemplo de uma orquestra, que necessita de um determinado número de músicos para executar uma sinfonia – ou seja: a orquestra exemplifica um custo constante independentemente do progresso tecnológico, pelo que não é possível obter ganhos de produtividade e baixar os custos. Claro que estes pressupostos de Baumol e Bowen (BAUMOL & BOWEN, 1969) não foram isentos de críticas na medida em que, embora se possa reconhecer alguma inflexibilidade dos custos com os salários, existe sempre forma de minimizar os recursos, como, por exemplo, através da reutilização ou troca dos cenários e figurinos, ou através do estabelecimento de parcerias com outras companhias. Outro aspeto que pode justificar a subsidiação à cultura – por parte do Estado ou de outras entidades –, por se identificarem falhas de mercado ou outro tipo de constrangimentos, é a criação de externalidades positivas ou negativas para os cidadãos. Com a subsidiação, o custo associado ao consumo de produtos culturais tende a ser mais baixo e por isso facilita o acesso ao mesmo por um maior número de consumidores. O conceito de externalidades, identificado por Marshall em 1890 (MARSHALL, 1890) – explicado

na obra *Principles of Economics* –, está refletido e associado, por exemplo, à formação de clusters. Neste contexto, pode dizer-se que a criação de um cluster ou centro de indústrias criativas numa determinada cidade pode criar diversas externalidades positivas, nomeadamente atrair pessoas com talento, criar empregos, valorizar a imagem da cidade, reabilitar uma zona degradada, etc. Por outro lado, também pode criar externalidades negativas, como, por exemplo, aumentar o custo de vida, inflacionar os escritórios ou as casas, aumentar o barulho ou a insegurança, etc. Portanto, é com base no balanço entre estes dois tipos de externalidades que por vezes as políticas públicas são definidas, circunstância que pode implicar a criação de medidas adicionais para minimizar os efeitos das externalidades negativas – ou, por outras palavras, criar medidas de gestão dos riscos (*risk management*).

Independentemente das críticas que se possam apontar aos pressupostos de Baumol e Bowen (BAUMOL & BOWEN, 1969) – para justificar a subsidiação das atividades culturais –, um dos principais méritos que se pode atribuir a estes autores foi o facto de terem despertado o interesse da academia, particularmente dos economistas, para a importância de estudar a cultura como indústria e atividade económica cada vez mais importante para o desenvolvimento económico e social dos países. Para esse propósito também contribuíram Gary Becker e Joseph Stigler (BECKER & STIGLER, 1977), através da sua obra *De Gustibus Non Est Disputandum*, sobre o consumo de bens, cuja importância aumenta com o passar do tempo. Por seu lado, os estudos de Alan Peacock e da escola da Public Choice³ também foram fundamentais para se começar a estudar e teorizar sobre a economia da cultura, cujo reconhecimento científico ficou fortalecido com o aparecimento de várias publicações científicas direcionadas para estudos neste domínio, como por exemplo, o *Journal of Economic Literature*, que em 1994 publicou o estudo de David Throsby, economista australiano e um dos mais reputados investigadores na área da economia da cultura, onde se destaca o crescente valor económico da cultura. Para além da importância que Peacock (PEACOCK, 1992) consagra à economia cultural, também criticou alguns economistas clássicos

³ Numa perspetiva económica, a *public choice theory* é usada na teoria da economia moderna para estudar problemas que tradicionalmente estão mais associados à Ciência Política ou às Políticas Públicas.

– e também da sua geração – por ignorarem o potencial económico desta indústria.

Os economistas têm dedicado pouca atenção ao papel da cultura no desenvolvimento económico, seja ao contextualizar o processo de crescimento no mundo em desenvolvimento ou ao influir mais diretamente nos resultados económicos dos países desenvolvidos. Há provas de que esses paradigmas tradicionais estão a mudar. Em anos recentes despertou-se um interesse considerável pela noção de que – longe de ser periférica ao desenvolvimento económico – a cultura é central ao desenvolvimento, oferecendo o contexto no qual o progresso económico ocorre, e também o próprio objeto de desenvolvimento, quando vista sob a perspetiva das necessidades individuais. Throsby (THROSBY, 2001) considera também que os produtos culturais possuem uma característica dual – ou seja: por um lado, possuem um valor simbólico e, por outro, possuem um valor económico, considerando que existe um mercado físico para as obras de arte e um mercado paralelo para as ideias, que constituem uma característica fundamental dessas obras. O mercado físico determina o valor económico; e o mercado das ideias determina o seu valor cultural. Por outro lado, Throsby (THROSBY, 1994) chega mesmo a analisar outra característica presente em muitas atividades criativas, nomeadamente a sobreposição das motivações intelectuais ou artísticas em detrimento do interesse ou retorno material resultante de determinada criação – ou seja: este autor assinala que os artistas estão mais facilmente disponíveis para trabalhar em atividades criativas em condições menos favoráveis materialmente do que estariam noutras atividades fora do universo das artes ou da cultura. Chega mesmo a apresentar uma fórmula designada como modelo de alocação do tempo, onde considera que esta resulta do facto de o artista procurar maximizar o tempo que dedica ao seu trabalho artístico, apesar de esse trabalho não ser suficiente para lhe garantir a satisfação das necessidades mais básicas. Sendo assim, o artista aloca algum do seu tempo a um trabalho que lhe possa dar a possibilidade de adquirir bens em quantidade máxima para satisfazer essas necessidades; alcançado esse objetivo – até um determinado limite –, prefere posteriormente dedicar-se às suas atividades artísticas, mesmo que sejam menos remuneradas que as não artísticas.

2. Conceitos, Desenvolvimento e Características das Indústrias Criativas

A partir dos anos 60 do século passado, a criatividade começa a ser encarada como um instrumento fundamental, num mercado demasiadamente massificado onde a procura pelo diferente começou a ganhar espaço. Este conceito vai, gradualmente, associar-se às mudanças na construção dos valores, como sugere Justin O' Connor (O'CONNOR, 2007). É neste contexto que as indústrias culturais – mais tarde também associadas ao conceito de indústrias criativas – assumem uma importância crescente, na medida em que, por um lado, proporcionam a democratização da cultura e da arte, e, por outro, aportam potencial como *driver* para o desenvolvimento da economia. Apesar de, historicamente, o conceito remontar aos anos 60, pode dizer-se que a sua delimitação conceptual (das Indústrias Criativas) surge nos anos 90, em primeiro lugar na Austrália e, mais tarde, com grande força, no Reino Unido.

Em certa medida, os termos 'Indústria Cultural' e 'Indústria Criativa' podem confundir-se e até sobrepor-se; as fronteiras conceptuais entre uma designação e a outra são muito ténues. O termo *indústrias culturais* refere-se ao conjunto de atividades relacionadas com a criação, a fabricação, a comercialização de serviços ou produtos culturais; contudo, estes produtos ou serviços têm uma grande componente criativa e valor económico – um aspeto essencial destas duas indústrias – e cultural, que pode ser tangível e intangível – reside da circunstância de a sua importância não ser apenas resultante do seu valor económico, mas também pelo impacto que podem gerar na melhoria da sociedade e do espaço público, incluindo na regeneração do tecido económico e urbano.

Nesse sentido, e de uma forma resumida, pode dizer-se que, conceptualmente, as indústrias culturais realçam o carácter simbólico, enquanto as indústrias criativas focam mais o carácter económico e o impacto no desenvolvimento regional e local, incluindo a renovação do tecido empresarial e urbano: daí a associação frequente à importância de políticas públicas para favorecer a formação de *clusters* criativos. A valorização da *propriedade intelectual* – e o seu valor económico – também está mais associada às indústrias criativas; aliás, a este propósito Howkins (HOWKINS, 2001) considera como elemento associado à economia criativa a circunstância de serem

atividades originárias da imaginação das pessoas e de explorarem o seu valor económico, com base em quatro tipologias de direitos de *propriedade intelectual*: patentes, direitos de autor, registo de marca e design. Portanto, podem definir-se como parte integrante das indústrias criativas todas as atividades que resultam da criatividade, habilidade e talento individuais, que têm potencial para a criação de riqueza e emprego, e que contribuem para a valorização económica da propriedade intelectual.

As indústrias criativas são, portanto, constituídas por atividades que têm origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial de trabalho e riqueza por meio de criação e «exploração» de propriedade intelectual (DCMS, *Department of Culture, Media and Sport*, 2008). Para além disso, as indústrias criativas têm por base uma ligação entre indivíduos com capacidades intelectuais e criativas e também entre gestores e profissionais, incluindo os que são provenientes da área económica – estes últimos (gestores e economistas) estão, à partida, mais habilitados e sensibilizados para transformar as produções culturais ou criativas em produtos ‘vendáveis’, que possam ser comercializados contribuindo para criar riqueza a nível local, regional ou nacional. Simultaneamente – apesar da crescente reflexão, conceptualização e produção de conhecimento nestes domínios –, as indústrias criativas parecem ter uma fronteira ainda pouco definida, possuindo, contudo, um conjunto de atividades principais que congregam, entre outras áreas, as atividades relacionadas com o teatro, filme, publicidade, artes plásticas, artes performativas, artesanato, design, design de moda, *softwares* interativos e de lazer, música, indústria editorial, rádio, TV, museus, e galerias.

As características e particularidades das indústrias criativas decorrem, num primeiro nível, da sua relação com a produção cultural e, num segundo patamar, com a gestão e economia de um determinado produto, neste caso, um bem de natureza cultural. Assim, as indústrias culturais comercializam significados, passando a gestão para o nível não só do capital, mas também do simbólico, sugerido por Adorno. Esta parece ser, aliás, a principal característica das indústrias criativas: a produção e comercialização de um produto que, por si só, é mais ou menos valorizado consoante o interesse e a valorização atribuída por um determinado tipo de consumidor. Uma das características associadas às indústrias criativas – de natureza

mais económica – refere-se ao nível de incerteza relativamente à procura ou adesão ao produto; ou seja: o sucesso é sempre imprevisível – nunca se sabe, por exemplo, qual vai ser a audiência de um produto de *media* ou o número de espetadores de um concerto de música, ou de uma peça de teatro.

Outra característica económica das indústrias culturais ou criativas refere-se ao facto de os trabalhadores – neste caso os artistas, criadores, produtores – terem uma grande ligação emocional com a obra que produzem ou desenvolvem, nem sempre numa base de interesse material, contrariando, por vezes, uma atitude e avaliação mais racional dos economistas, que tendem a caracterizar os trabalhadores contratados como alguém unicamente preocupado com o seu salário e com a quantidade de esforço que terão de exercer para executar determinada tarefa. Assim, os colaboradores das indústrias criativas não são motivados apenas por uma retribuição material, mas também – por vezes até constitui a motivação principal – como meio de satisfazer uma necessidade ou obter reconhecimento intelectual. Algumas produções ou criações associadas às indústrias culturais ou criativas pressupõem, também, a participação de diversas pessoas com aptidões distintas, revelando-se esta como a terceira característica específica das indústrias criativas. Um filme, por exemplo, requer a participação de um número alargado de colaboradores cujas vontades e ambições criativas podem interagir de forma conflituosa, dificultando quer a gestão, quer a produção do produto; como sugere Caves (CAVES, 2001), a diversidade de gostos e de preferências complicam obviamente o negócio e a organização das atividades.

Em 1980, o Greater London Council começou a utilizar o termo “indústrias culturais” para englobar as atividades culturais que operavam como atividades comerciais, mas que não estavam integradas no sistema de financiamento público, sendo importantes fontes de riquezas e empregos. No entanto, outra parte significativa de bens e serviços que a população consumia (tais como televisão, rádio, cinema, música, concertos, livros) não se relacionavam com o sistema público de financiamento; daí o surgimento, em meados da década de 90, do conceito de indústrias culturais. Porém, seria uma definição muito restrita apenas à arte e à cultura. Com os avanços da tecnologia e a massificação da internet houve um grande impacto nas atividades das indústrias criativas, não permitindo o seu

enquadramento em nenhuma das categorias convencionais, o que as excluía do campo das artes e da cultura.

Como foi sugerido no ponto anterior, e segundo o *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), as Indústrias Criativas são constituídas por atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual. Por seu lado, Theodor Adorno e Max Horkheimer (ADORNO & HORKHEIMER, 1947) mencionam pela primeira vez o termo ‘indústrias da cultura’, no qual os autores encaram o processo de massificação e mercantilização da arte com algum ceticismo e rejeitam a relação entre esta e a economia, alegando que a exploração e a comercialização da cultura e da arte se transformam num processo industrial, do qual o homem é um mero instrumento de trabalho e consumo. Apenas a partir da década de 70, em que as atividades culturais não eram consideradas nas suas vertentes empresariais e comerciais, se tornaram o foco de atenção e sustentação por parte das políticas públicas para as atividades culturais.

De acordo com Towse (TOWSE, 2008), a criatividade é apresentada como uma ferramenta que se relaciona com a inovação e a competitividade económica. A legitimação das indústrias culturais encontra-se também intimamente ligada às estratégias de desenvolvimento local e nacional da cultura de cada país. Towse refere que o primeiro documento elaborado neste sentido – *Creative Industries Mapping Document* – data de 1998, traduzindo, assim, «uma nova forma de conceptualizar as artes e o património cultural». O documento, da responsabilidade do governo britânico, apresenta uma definição de indústrias criativas – ou seja, «todas as indústrias que têm na sua origem a criatividade individual, técnica e talento, e que detêm potencial para criar emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual». Não obstante esta definição e a respeito da mesma, Towse menciona igualmente que, a partir do ano 2000, foram desenvolvidos estudos e métodos noutros países europeus, ao passo que o Canadá, a Austrália e a Nova Zelândia já tinham desenvolvido as suas próprias definições.

À semelhança dos outros subsectores que compreendem as indústrias criativas, a primeira etapa de produção é sempre a criatividade – quer seja realizada por empresas ou somente por

indivíduos. Ora, o custo de produção que envolve todo o processo desde a formação da ideia até à sua comercialização como produto cultural ou criativo é um fator decisivo, uma vez que será este fator que determinará a viabilidade, ou não, da introdução desse produto num determinado mercado de consumo, que é, por natureza, bastante competitivo. Neste sentido, podem também ser realizados estudos de mercado com o objetivo de compreender o que é que o consumidor quer comprar – ou seja: identificar quais são as principais necessidades a satisfazer, sejam para um segmento de consumidores mais alargado ou mesmo para um determinado nicho de mercado.

De acordo com os critérios de classificação que foram adotados pela UNESCO (2006), considera-se que as indústrias criativas combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são culturais e imateriais por natureza. Estes conteúdos são tipicamente protegidos pelos direitos de autor e podem ter a forma de bens ou serviços. As indústrias criativas disponibilizam ao consumidor uma oferta diversificada de conteúdos, contribuindo desta forma para uma democratização no acesso aos produtos criados. Por seu lado, Caves (CAVES, 2001) refere que as indústrias criativas medeiam e filtram toda a criatividade existente – ou seja: na impossibilidade de comercializar todas as ideias (a matéria-prima), dando origem ao produto final, estas são responsáveis pela escolha ao nível daquilo que é introduzido no mercado.

Um dos subsectores que se destacam no âmbito das indústrias criativas é a indústria cinematográfica. Também esta atua em dois mercados, sendo que ao mercado primário corresponde todo o processo que vai desde a produção fílmica para a sétima arte, até à exibição do produto final nas salas de cinema. Já o mercado secundário é composto pelas produções fílmicas que são feitas para formatos televisivos e para DVD. A hegemonia desta indústria continua a pertencer à gigante Hollywood, não obstante o facto de Bollywood (Índia) produzir maior quantidade de filmes, sendo o maior produtor mundial de cinema. O terceiro maior produtor é o Japão, seguido da China, ao passo que o maior produtor europeu é a França; a Nigéria é o país com maior produção do continente africano. Contudo, e apesar da emergência de *clusters* de cinema noutros países, Hollywood (bairro de Los Angeles, Califórnia/EUA), continua a ser o mais estudado – e também mais citado na revisão

de literatura sobre indústrias criativas – como *cluster* de negócio de filmes, distribuídos mundialmente por uma rede de negócios, decorrente da sua popularidade e também competitividade a nível global. Zaccarelli *et al.* (ZACCARELLI *et al.*, 2008) referem que Hollywood é constituído por diversos fundamentos que lhe têm conferido boa performance e competitividade como *cluster*, nomeadamente:

concentração geográfica; variedade de negócios e instituições; diversidade de empresas em cada negócio; especialização das empresas; complementaridade de empresas de cada negócio; competição entre empresas com substituição seletiva; cooperação entre empresas; uniformidade a nível tecnológico; cultura da comunidade adaptada; aperfeiçoamento por introdução de novas tecnologias; gestão estratégica orientada para o lucro do cluster.

Outras atividades que integram as indústrias criativas relacionadas com a produção de conteúdos – e com um impacto económico e social significativo a nível nacional e internacional – são a indústria livreira ou jornalística. Estas englobam uma grande variedade de produtos, desde livros, jornais e revistas até outro tipo de materiais impressos. Com a chegada das novas tecnologias e da digitalização de conteúdos, surgem novos formatos, nomeadamente o *e-book* e o acesso *online* a obras e documentos. De acordo com Towse (TOWSE, 2008), esta indústria gera um importante impacto económico, bem como outros benefícios sociais da arte e cultura associados ao mundo dos festivais, das cidades criativas e do turismo cultural.

Existem diversos estudos sobre a formação e o desenvolvimento de *clusters* criativos, incluindo na atividade dos *media* impressos e audiovisuais, que demonstram a existência de alguns fatores críticos de sucesso para a sua afirmação. Para além dos casos mais estudados ao nível do audiovisual, como, por exemplo, o *cluster* de Hollywood, no âmbito dos suportes impressos, incluindo o setor do livro, também é possível encontrar vários estudos que demonstram a existência de *clusters* relevantes espalhados por várias geografias; por exemplo, a Alemanha tem-se destacado no *cluster* da imprensa, não só ao nível da indústria interna, mas também a nível internacional, tendo vindo a afirmar-se como uma potência no setor do livro,

como o grupo Bertelsmann – um dos maiores no setor do livro a nível mundial – bem exemplifica. Efetivamente, o setor da imprensa na Alemanha constitui um bom exemplo de um *cluster* baseado no desenvolvimento industrial.

Por sua vez, a organização independente inglesa NESTA – *National Endowment for Science, Technology and the Arts* –, dedicada a promover a investigação e a inovação em várias áreas, parte de uma definição das indústrias criativas semelhante à do *Department for Culture, Media and Sports*, defendendo que as mesmas têm a sua origem na criatividade, competências e talento individuais e que têm potencial para criar riqueza e emprego através da geração e exploração de propriedade intelectual, mas vai mais longe. As pesquisas levadas a cabo por esta organização confirmam que os censos realizados no Reino Unido permitem identificar onze subsectores dentro das indústrias criativas, incluindo tanto os negócios que criam produtos culturais, como é o caso das artes, cinema ou jogos eletrónicos, como também os serviços ligados a certas atividades como a arquitetura, a publicidade, o marketing, o design e o desenvolvimento de *software*. No total, o NESTA identifica a existência de 26 grupos de ocupações criativas. O modelo que esta organização utiliza – o ‘Tridente Criativo’ – junta todos os que trabalham nas indústrias criativas propriamente ditas e os que trabalham noutro tipo de empresas e organizações, mas cuja função é especificamente criativa. Este modelo permite um melhor mapeamento da quantidade de profissionais criativos que trabalham noutros setores, ao mesmo tempo que possibilita uma análise mais detalhada do valor criativo acrescentado, através de dados empíricos fidedignos (HIGGS *et al.*, 2008).

Frequentemente são apresentados conceitos próximos ao de ‘indústrias criativas’, como as ‘indústrias culturais’ ou de ‘*copyright*’, porém possuem significados distintos.

Relativamente ao conceito de ‘indústrias criativas’, constata-se que não existe uma definição unicamente aceite. Contudo, existem na literatura vários contributos no sentido de clarificar o mesmo. De seguida apresentam-se algumas dessas definições:

- Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de pro-

priedade intelectual. As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em conjunto com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor económico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais) (DCMS, 1998);

- O conceito de indústrias criativas procura descrever a convergência concetual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais, no contexto das novas tecnologias e no âmbito de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista o seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos (HARTLEY, 2005);

- O termo 'indústria criativa' designa uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual. (HOWKINS, 2001);

- As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de media e informação e o sector cultural das artes, tornando-se uma importante área de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento, com uma atuação em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural. As indústrias criativas possuem uma grande variedade de atividades, que se centram na criatividade (JEFFCUTT, 2000).

Perante estas definições, Bendassolli, *et al* (BENDASSOLLI *et al*, 2009) salientam a existência de quatro componentes principais no que concerne às indústrias criativas:

- A criatividade é o elemento central, sendo necessário para a criação de propriedade intelectual;

- A cultura é tratada na forma de objetos culturais, que são definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam, derivando o seu valor dessa carga (GRISWOLD, 1987). A perceção de utilidade gerada pelo objeto cultural é acima de tudo derivada da atribuição do valor pelo consumidor no próprio ato do consumo, e não

nas suas propriedades físicas ou materiais (LASH & URRY, 1994; NEGRI & LAZZARATTO, 2001);

- As indústrias criativas, ao criarem elementos com propriedade intelectual, criam valor económico. Esse facto resulta essencialmente de dois fatores: por um lado as cadeias produtivas imateriais (NEGRI & LAZZARATTO, 2001) predominam em termos de relevância económica, num contexto pós-industrial marcado pela preponderância do sector dos serviços e da economia dos símbolos (LASH & URRY, 1994); por outro lado, verifica-se que este consumo dos símbolos prevalece sobre o consumo de bens materiais, tais como os que eram produzidos e consumidos na sociedade industrial (BOLIN, 2005; BLYTHE, 2001; HARTLEY, 2005; LAWRENCE & PHILLIPS, 2002);

- Observa-se uma convergência entre artes, negócios e tecnologia, convergência que já foi identificada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, que argumentavam que os bens culturais se estavam a tornar bens banais, pela forma como eram padronizados, comercializados e distribuídos no sistema capitalista. (ADORNO & HORKHEIMER, 1947).

As indústrias criativas apresentam como principal recurso-chave a criatividade, que é extremamente importante na medida em que todos os produtos produzidos têm por base a materialização de uma forma de expressão do autor. Assim, a criatividade permite ao autor criar objetos tangíveis através da combinação de recursos internos e externos, ao mesmo tempo que são inovadores face aos produtos já existentes. Nas indústrias criativas, é possível destacar determinadas características específicas, nomeadamente no que diz respeito à produção de produtos criativos, aos produtos em si e ao consumo dos mesmos. Quanto à produção dos produtos criativos, está presente a ideia de valorização pela arte. Nesta indústria, ao contrário do que acontece nas indústrias tradicionais em que a racionalidade, a funcionalidade e a instrumentalidade pautam as prioridades na alocação dos recursos, nas indústrias criativas a estética e a arte têm maior influência sobre as escolhas no que diz respeito aos recursos.

Em termos de características dos produtos, as mesmas apresentam uma variedade infinita. Tal facto ocorre devido aos produtores criativos que se diferenciam verticalmente de modo a alcançar um *status* de maior poder e prestígio. Adicionalmente, verifica-se que os produtos criativos são perenes, dado que não se extinguem no seu consumo e assim os seus benefícios podem ser usufruídos durante um longo período de tempo. Contudo, esses benefícios devem ser geridos por legislação relativa a direitos de autor.

O consumo dos produtos criativos encontra-se associado a um novo padrão de consumo que passa a incidir mais sobre bens e serviços relacionados com o lazer, entretenimento e bens culturais, uma vez que os indivíduos depois de satisfazerem as suas necessidades básicas, passam a procurar produtos supérfluos ou de luxo. Contudo, este tipo de procura é mais incerto, sendo baixa a capacidade de prever o sucesso comercial futuro de um determinado produto cultural. Deste modo, um produto cultural pode ter uma elevada aceitação, como reduzida.

A valorização da propriedade intelectual e o seu valor económico também está associada às indústrias criativas. Nesse sentido, Howkins (HOWKINS, 2001) considera que a economia criativa é composta por atividades que provêm da imaginação das pessoas e da exploração do seu valor económico, com base em quatro tipos de direitos de propriedade intelectual e industrial: patentes, direitos de autor e direitos conexos, registo de marca e design. Por conseguinte, pode-se definir como parte integrante da indústria criativa todas as atividades que resultam da criatividade, habilidade e talentos individuais, que têm potencial para a criação de riqueza e emprego, e que contribuem para a valorização económica da propriedade intelectual (HIGGS *et al.*, 2008).

Para além disso, as indústrias criativas têm por base uma ligação entre os indivíduos com capacidades intelectuais e criativas e também entre gestores e profissionais, incluindo os que não são provenientes da área económica. Estes estão à partida mais habilitados e sensibilizados para transformar as produções culturais ou criativas em produtos que possam ser comercializados no mercado, contribuindo assim para criar riqueza a nível local, regional ou nacional. As indústrias criativas congregam várias áreas, tais como o teatro, cinema, publicidade, artes plásticas, artes performativas,

artesanato, design, *softwares* interativos e de lazer, música, indústria de lazer, indústria editorial, rádio, TV, museus e galerias.

Uma das principais características das indústrias criativas consiste no facto da produção e comercialização de um produto ser, por si só, mais ou menos valorizada consoante o interesse e a valorização atribuída por um determinado tipo de consumidor. Outra característica associada às indústrias criativas, de natureza mais económica, refere-se ao nível da incerteza relativamente à procura ou adesão ao produto, na medida em que o sucesso é sempre imprevisível. Nunca se sabe, por exemplo, qual vai ser a audiência de um produto de *media* ou o número de espetadores de um concerto de música, ou de uma peça de teatro.

As indústrias criativas originaram uma alteração cultural, na medida em que promoveram uma transformação de valores sociais, devido principalmente a dois fatores: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição dos valores materialistas para os valores pós-materialistas. Com a emergência da sociedade do conhecimento, também designada de sociedade da informação, desenvolvem-se novas áreas de interesse para os cidadãos. Este facto deriva da mudança de paradigma que se vive, ao passar-se de uma economia baseada no capital e no trabalho para uma economia baseada no capital intelectual, onde o indivíduo e as relações que estabelece passam a ter uma maior importância.

Numa sociedade materialista os interesses dos cidadãos giravam em torno da satisfação de necessidades básicas e elementares, como o bem-estar económico e a coesão social. Numa sociedade pós-materialista, em que as necessidades básicas são satisfeitas, há uma maior procura por serviços, uma vez que os indivíduos se interessam mais pela satisfação de necessidades baseadas na estética, no intelectual, entre outras. (INGLEHART, 1999 *apud* BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Atendendo a estes fatores, é fácil justificar a evolução crescente das indústrias criativas em vários países, assim como a sua importância em termos económicos.

3. Indústrias Criativas e Cidades: Clusters Criativos e Aglomeração

As indústrias criativas têm sido associadas a um ressurgimento do interesse na criatividade e nas cidades e num papel importante a ser desempenhado pelas perspectivas geográficas em debates acadêmicos e políticos. Em contraste com os prognósticos iniciais de que a proliferação global da Internet e das tecnologias de media digital iria reduzir a importância da dimensão local, tem havido uma procura energética de artistas, empresários, investidores, decisores políticos, jornalistas, animadores culturais e muitos outros para descobrir a fonte de criatividade e a sua relação com os lugares. Isto foi associado ao pressuposto subjacente, reforçado nos textos sobre cidades criativas de autores como Charles Landry (LANDRY, 2000) e Richard Florida (FLORIDA, 2002), de que a criatividade como talento humano distinto tinha de ser alimentada pelo apoio das comunidades, caracterizadas por elevados graus de tolerância social e uma subjacente infraestrutura imaterial de densas redes de confiança e apoio mútuo. Como Elizabeth Currid (CURRID, 2007) disse, ao discutir a centralidade da cidade de Nova Iorque na economia criativa global:

as pessoas encontram o sucesso nas indústrias criativas através de uma busca pelos elos mais fracos das suas redes, e sendo abertas à aleatoriedade estruturada que esses elos trazem... Ao abordarem as suas redes, as pessoas criativas instigam as dinâmicas que impulsionam suas carreiras e que lhes traz um certo sucesso económico.

Enquanto houve em tempos muita conversa sobre a crise das cidades, confrontadas com a mudança das linhas de produção para economias de baixos salários, o que se tornou evidente é que a globalização, a ascensão das redes e indústrias de media digital e a necessidade de desenvolver estratégias de desenvolvimento urbano pós-industriais têm contribuído para que as cidades se transformem em motores ressurgentes da economia global (SCOTT, 2008). Isto tem sido reforçado pelas tendências na distribuição da população mundial: em 1950, menos de 30% da população mundial vivia nas cidades, mas em 2007 a percentagem de população do mundo que

vive em cidades ultrapassou aqueles que vivem em áreas rurais, e prevê-se que em 2030 70% da população mundial viverá em cidades (WORLDWATCH INSTITUTE, 2007).

A geografia fornece-nos uma série de conceitos importantes através dos quais a dinâmica económica das cidades e as suas intersecções com a cultura podem ser compreendidas. O primeiro enquadramento usado para entender a relação entre as indústrias criativas e cidades foi o dos *clusters*. Como acima mencionado, um interesse pelos *clusters* entre economistas e geógrafos é datado do trabalho de Alfred Marshall sobre distritos industriais no final do século XIX, onde ele identificou as externalidades positivas que podem surgir a partir de um agrupamento de empresas e indústrias relacionadas entre si num determinado local (MARSHALL, 1890). O conceito de *cluster* reapareceu na década de 1990 através do trabalho do teórico da gestão empresarial Michael Porter (PORTER, 2000), que argumentou que as fontes dinâmicas e sustentáveis da vantagem competitiva derivavam menos da redução de custos e eficiências de produção, do que de elementos de um lugar que promovem o crescimento da produtividade e da inovação ao longo do tempo. Em particular, e no seguimento de Marshall, Porter estava interessado nos benefícios colaterais que podem surgir de se estar em determinados locais, tais como indústrias relacionadas e de apoio que emergem em torno de grandes empresas numa cidade ou região.

No que diz respeito às indústrias criativas, muita atenção tem sido dada ao papel desempenhado pelos *clusters* criativos. Geógrafos económicos, tais como Allen J. Scott, argumentaram que um «íntimo entrelaçado entre lugar e sistema de produção» (SCOTT, 2008) é característico da economia cultural das indústrias criativas. Mas isso varia de lugar para lugar, e há evidências de que tem tendência a escalar, ou seja, quanto maior a cidade, mais inovações por habitante tende a desenvolver. Lorenzen e Frederiksen (LORENZEN & FREDERIKSEN, 2007) argumentam que, enquanto as inovações incrementais tendem a caracterizar os tradicionais distritos industriais em torno dos *clusters* industriais, as inovações de produto mais radicais surgem tipicamente das áreas metropolitanas que combinam *clusters* criativos com atributos mais amplos das cidades globais.

Isto deve-se em parte ao locus da inovação nesses centros urbanos. Num distrito industrial tradicional, são os próprios produtores diretos que impulsionam a inovação, o que significa que normalmente envolve inovações dentro de uma área estabelecida. Nas grandes cidades, há uma forte infraestrutura de suporte de fornecedores de recursos e serviços para as indústrias criativas, para que a inovação seja distribuída de forma mais ampla por toda a cadeia de valor. As cidades globais são também tipicamente caracterizadas por mercados de redes sociais densamente desenvolvidos (POTTS *et al*, 2008), e tornam-se lugares onde os fluxos de conhecimento, de nova informação, de produtos e de ideias originais são mais rápidos. A este respeito, as cidades globais também beneficiam de populações que são normalmente altamente diversificadas – em termos de nacionalidade, etnia, estilo de vida, preferências, etc. – e altamente educado, pelo que estes fluxos locais de conhecimento entram tanto nas redes globais de conhecimento como nos circuitos de comércio globais.

O desenvolvimento de *clusters* criativos tem sido frequentemente associado a estratégias de regeneração urbana com foco na cultura, que se tornaram uma característica das cidades pós-industriais em todo o mundo, e particularmente na Europa, através de iniciativas como o programa «Cidade Europeia da Cultura» (MOMMAAS, 2009). O desenvolvimento de *clusters* tem também um forte apelo intuitivo para os decisores de políticas urbanas, e isto foi consistente com o facto de os governos municipais estarem cada vez mais envolvidos em políticas culturais na era da globalização da economia (LANDRY, 2000; ISAR & ANHEIER, 2012). Como a literatura sobre cidades criativas tem sido muitas vezes caracterizada como sendo «fortemente dependente de indicadores, mas leve em teoria ou provas concretas» (EVANS, 2009: 1005), a teoria dos *clusters* gerou um sem-número de exemplos internacionais, como o *cluster* do cinema e televisão de Hollywood, o *cluster* de alta tecnologia de 'Silicon Valley', os *clusters* do design e da publicidade de Londres e os distritos de moda de Paris e Milão. Parece também ter gerado um forte impulso nos países onde um carácter coletivista foi por muito tempo cultivado pelos governos, principalmente os da China, onde o foco na interdependência, na reciprocidade e na confiança ressoou com as ideologias do Estado e as ideias confucionistas, que promovem o trabalho conjunto em torno de problemas e objetivos comuns.

4. As Cidades Criativas e os seus Descontentamentos

Apesar de todas estas vantagens aparentes, existem potenciais *deseconomias* de escala nas grandes cidades globais. Existe o perigo constante da gentrificação e da escassez de habitações acessíveis conduzir artistas, músicos e outros trabalhadores culturais para longe das grandes cidades, destruindo assim as redes sociais e culturais espontaneamente formadas que constituíam a 'infraestrutura imaterial' da criatividade urbana (LANDRY, 2000, *apud* FLEW, 2012). Há também o argumento de que as regiões e cidades mais pequenas podem concentrar recursos culturais de forma mais eficaz do que as maiores, pois podem concentrar-se num número menor de pontos fortes. Também foi observado que muitas das cidades criativas mais importantes do mundo também estão entre as mais socialmente divididas e desiguais. O teórico urbano Joel Kotkin (KOTKIN, 2006) argumentou que:

Uma economia orientada para o entretenimento, turismo e funções criativas não é adequada para fornecer uma mutabilidade ascendente a mais do que uma pequena fatia da sua população... estas são suscetíveis de evoluir cada vez mais para "cidades duplas", constituídas por uma elite cosmopolita e por uma grande classe dos que, normalmente com baixos salários, atendem às suas necessidades.

Storper e Scott (STORPER & SCOTT, 2009) fazem uma observação semelhante sobre as cidades baseadas nas novas economias:

A nova economia emergente nas grandes cidades tem sido associada a uma divisão profunda entre um estrato superior e privilegiado de trabalhadores de especialidades de gestão, científicas, técnicas e outras altamente qualificadas de um lado, e uma massa de trabalhadores de baixos rendimentos – muitas vezes imigrantes e ilegais – por outro lado. Estes últimos trabalhadores não são simplesmente um pequeno efeito colateral da nova economia ou um adjunto acidental para a classe criativa. Em vez disso, os trabalhadores com altos e baixos rendimentos são fortemente complementares entre si nesta nova economia.

As razões para isso são muitas e variadas, e relacionam-se em parte tanto pela atratividade das cidades globais para os migrantes, ricos e pobres, a comum natureza do ‘vencedor leva tudo’ das indústrias criativas em si, como pelas necessidades funcionais dessas cidades de «técnicos de manutenção, seguranças, trabalhadores dos transportes, cozinheiros, amas e assim por diante, que mantêm as redes, infraestruturas e serviços que ajudam a manter todo o sistema urbano em funcionamento» (STORPER & SCOTT, 2009). Cidades como Los Angeles, Paris e Londres têm visto tumultos nos últimos anos, que podem ser vistos como uma reação por parte daqueles que se percebem socialmente excluídos da riqueza da metrópole urbana, da qual fazem parte. A este respeito, as políticas que incidem sobre a prestação de serviços e comodidades destinadas principalmente aos indivíduos de educação superior, com altos rendimentos e altamente móveis podem exacerbar as divisões urbanas, económicas e sociais, especialmente se financiadas como alternativa ao investimento em empregos, educação e à disponibilização de infraestruturas básicas. Cidades que pretendem projetar-se como sendo globais e criativas correm o risco de fazê-lo à custa de segmentos significativos das suas populações locais, de formas que podem vir a ameaçar as suas coesões sociais.

Há também um problema de política que se relaciona com a centralização das instituições e infraestruturas culturais e o “efeito halo” daí resultante que pode prevalecer nos grandes centros urbanos. O facto de essas cidades serem tipicamente ímanes para o turismo significa que há uma tendência interiorizada dos governos para grandes gastos na atualização das suas instalações e construindo novos edifícios e infraestruturas à volta destas. Por iniciativa própria, as análises dos custos/benefícios desses desenvolvimentos parecem ser geralmente boas, visto que constroem sobre o sucesso. No caso do Reino Unido, os maiores elefantes brancos culturais não estão normalmente situados em Londres, mas em lugares onde a regeneração com base na cultura falhou em antigos centros industriais, como Stoke (JAYNE, 2004) e West Bromwich (SPEIGHT, 2013).

5. Economia, Desenvolvimento Regional, Talento, Tolerância e Tecnologias

Na Europa, a *Economia Criativa* representa um volume de negócios de 654 mil milhões de euros, correspondentes a 2,6% do Produto Interno Bruto da União Europeia, e está a crescer 12,3% acima da média da economia. Por seu lado, os dados do Governo do Reino Unido revelam que a *Economia Criativa* emprega mais trabalhadores em Londres do que os serviços financeiros, circunstância que evidencia o importante contributo económico e social, nomeadamente ao nível da criação de emprego qualificado.

Recorrendo ao exemplo de Portugal, e de acordo com o estudo sobre *O Setor Cultural e Criativo em Portugal* (AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, 2010), as indústrias culturais e criativas, em 2006, contribuíram com 2,8% para a riqueza criada em Portugal, um valor significativo e relevante, representando 2,6% do emprego. O nível de qualificação e produtividade do setor foi, em 2006, superior à média nacional. Artes, arquitetura, design, o património histórico e cultural e o turismo cultural foram os subsectores com maior crescimento, enquanto os *media* e a edição de música convencional sobressaíram pelo lado negativo. A riqueza gerada pelo setor cultural e criativo superou a indústria têxtil e de vestuário e a da alimentação e bebidas, não ficando muito atrás do setor automóvel.

O setor criativo, enquanto fator de competitividade, tem surgido como dimensão recorrente das estratégias de desenvolvimento regional, local e urbano; e muitas vezes com ligações estreitas ao património cultural, embora ainda muito associado ao turismo. Neste contexto, os produtos criativos têm vindo a assumir um lugar central no domínio do marketing territorial; por exemplo, as estratégias de competitividade das cidades e da sua arquitetura urbana estão muitas vezes associadas à captação e realização de grandes eventos, incluindo exposições universais e mundiais. Por seu lado, as estratégias de desenvolvimento regional e urbano que acolhem explicitamente elementos de ação cultural suscitam a concertação de esforços entre diferentes atores, nomeadamente organismos e instituições públicos e privados. E contribuem para o aumento da coesão social desses territórios, seja porque a valorização, reutilização e animação do património histórico e cultural alavancam a probabilidade de sucesso das

estratégias económicas, pelos efeitos de rede, pelos sentimentos de identidade e coesão que suscitam; ou seja: as políticas públicas são importantes porque podem gerar ambientes humanos e sociais mais propícios ao risco, à iniciativa e à criatividade.

Portanto, existem hoje evidências de que as indústrias criativas nas sociedades modernas assumem grande centralidade na medida em que, entre outros aspetos, i) se constituem como fator estratégico de competitividade, ii) integram um setor gerador de emprego e riqueza, iii) assumem-se como uma atividade que potencia o desenvolvimento da cidadania e iv) protagonizam a afirmação cultural e criativa de uma determinada geografia, incluindo à escala internacional. Neste contexto, a importância das indústrias criativas decorre, por outro lado, do reconhecimento de que a cultura e a criatividade se constituem como fatores competitivos e estratégicos para quase todas as atividades económicas de bens e serviços que utilizam elementos de diferenciação de carácter imaterial ou intangível, como o design, a moda, o marketing, o *branding* e a publicidade, conteúdos, entre outros.

Um dos autores que mais tem refletido sobre o conceito de *cidades criativas* é Landry (LANDRY, 2000). Para este autor, o Ciclo da Criatividade Urbana é simultaneamente um conceito teórico e um instrumento dinâmico, que visa criar e estimular a regeneração urbana e promover a capacidade de conduzir uma cidade ou localidade ao expoente máximo do seu potencial de desenvolvimento. Este modelo parte do pressuposto de que a criatividade pode ser aproveitada e explorada para o desenvolvimento de um lugar, e desperdiçada se não for gerida de uma forma inteligente e estratégica. Neste contexto, existem vários aspetos fundamentais, nomeadamente:

1. *Reforçar a capacidade de criar ideias* – isto implica colocar algumas questões prévias: i) De que forma emergem as novas ideias, inovadores modelos de negócios, criações artísticas, invenções e novos serviços? ii) Existe nas cidades um número suficiente de pessoas a produzir novas ideias e há quem esteja disponível para acompanhar e orientar este processo? iii) Existem formas de estimular mais pessoas a ter mais ideias com mais frequência?

2. *Transformar ideias em realidade* – a este propósito, o autor questiona: i) Como é que se pode garantir que mais pessoas tenham oportunidade de testar as suas ideias e pô-las em prática, resultando em novas empresas, produtos ou serviços? ii) Que tipo de apoios e incentivos é que elas necessitam – sob a forma de dinheiro, assessoria ou equipamentos? Uma das respostas a estas questões passa por promover o encontro e a interação de pessoas com ideias, pessoas com experiência e pessoas com recursos, o que pode ser um primeiro passo para fazer o *reality check* de muitas ideias e conduzi-las à prática;

3. *Networking e circulação de ideias* – Neste domínio devem colocar-se as seguintes questões: i) A cidade pode ter muitas pessoas a transformar ideias em realidade, mas será que isso a torna uma comunidade criativa? ii) Que mecanismos podem ajudar a que as pessoas e organizações interajam? A identificação de iniciativas que permitam responder a estas questões pode contribuir para se acrescentar valor – materializado em criação de riqueza – e pressupõe simultaneamente que as pessoas colaborem e partilhem a sua criatividade, os seus recursos e os seus segredos – ou seja: criam-se sinergias, o que significa que o todo (resultados gerados) é superior à soma das partes;

4. *Providenciar plataformas de entrega* – As pessoas criativas e as organizações necessitam de lugares onde possam desenvolver os seus produtos, serviços e expressar a sua criatividade. Precisam de infraestruturas físicas e virtuais, incluindo centros de negócios, instalações de produção, *ateliers*, galerias ou *sites*, etc. Em muitos casos, no início do processo que conduz ao reforço da criatividade nos espaços urbanos, poucas pessoas acreditam na existência de economia criativa latente porque esta é, quase sempre, invisível. É, por isso, necessária uma manifestação física sob a forma de infraestruturas para evidenciar essa realidade. Para reforçar a construção de uma comunidade criativa é também necessário aumentar o número de pessoas criativas que vivem no centro da cidade;

5. *Criar públicos, necessidades e mercados* – Por fim, ideias, produtos, serviços e experiências não possuem qualquer valor a não ser que alguém queira usá-los ou deseje comprá-los, pelo que se impõem duas questões fundamentais: i) Será que a cidade tem capacidade para apresentar as suas ideias e produtos de uma forma simultaneamente acessível e atraente aos outros? ii) Será que, conseqüentemente, tem capacidade para proporcionar ao público ou mercado um padrão de qualidade aceitável? É, portanto, necessário investir na divulgação, na formação em marketing e vendas, na participação em feiras e missões empresariais.

Por conseguinte, estas etapas são parte integrante de um ciclo que visa alcançar e satisfazer um público ou mercado com ideias e produtos e que, simultaneamente, gera uma dinâmica que não só premeia o processo criativo, como também pode estimular a emergência de novas ideias. Nesse sentido, a criatividade deverá ser compreendida como um recurso sustentável, que no âmbito deste processo dinâmico gera mais criatividade, atraindo mais pessoas e recursos. Por seu lado, as cidades dinâmicas precisam de adaptar as suas economias às novas tecnologias – reinventar-se. Contudo, a capacidade de inovação não é suficiente: gerar novas tecnologias localmente pode não ser tão importante como ter a capacidade de adaptá-las. A comunidade envolvente precisa de ser capaz de absorver as inovações geradas e ajudar a desenvolver o estilo de vida e de instalações procurado por empresas criativas e pelos seus trabalhadores. «A cultura local deve servir de suporte à experimentação, ao fracasso e à recuperação para que o empreendedorismo ocorra com maior probabilidade» (WALCOTT, 2002).

Importa também referir que alguns fatores estão relacionados com o sistema nacional de inovação, como centros de investigação universitária, ligações comerciais e a disponibilização de capital de risco. Outros fatores estão mais relacionados com o ambiente de inovação local, incluindo empresas âncora de sucesso e organizações de mediação, uma adequada base de conhecimento e competências, políticas públicas específicas, qualidade de serviços e de infraestruturas, assim como diversidade e qualidade associadas ao local. Por seu lado, os centros de investigação universitária e as

ligações comerciais desempenham um papel fundamental. A maioria das comunidades criativas parece crescer perto de universidades onde a aprendizagem e a atividade industrial fazem parte da cultura local. As universidades podem ser incubadoras de empresas, como lugares onde o conhecimento é patenteado, em que a investigação especializada se encontra e onde é possível desenvolver trabalhos em conjunto com a indústria (ABDULLATEEF, 2000; MAYER, 2003, *apud* ADELAJA *et al.*, 2009).

Bibliografia

- ABDULLATEEF, Eric (2000) – *Developing Knowledge and Creativity: Asset Tracking as a Strategy Centerpiece*. «Journal of Arts Management, Law & Society», vol. 30, nº 3, pp. 174-92.
- ADELAJA, A.; HAILU, Y.; ABDULLA, M. (2009) – *New Economy Growth Decomposition in the U.S.* Milwaukee: Agricultural and Applied Economics Association.
- ADORNO, T. (1991) – *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Londres: Routledge.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. (1947) – *Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press.
- AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS (2010) – *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais – Ministério da Cultura.
- BALLON, P. (2014) – Old and New Issues in Media Economics. In DONDEERS, Karen; PAUWELS, Caroline e; LOISEN, Jan (eds.) – *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. Basingstoke: Palgrave, pp. 70-95.
- BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G. (1969) – *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Cambridge: MIT Press.
- BECKER, G. S.; STIGLER, G. J. (1977) – *De Gustibus non est Disputandum*. «American Economic Review», vol. 67, nº 2, pp. 76 – 90.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C. e; CUNHA, M. P. (2009) – *Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades*. «Revista de Administração de Empresas», vol. 49, nº 1, pp. 10-18. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. [Consulta realizada em 3 de julho de 2018].
- BLYTHE, M. (2001) – *The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries*. «Journal of Art & Design Education», vol. 20, nº 2, pp. 144-150.

- BOLIN, G. (2005) – *Notes from Inside the Factory: The Production and Consumption of Signs and Sign Value in Media Industries*. «Social Semiotics», vol. 15, nº 3, pp. 289-306.
- CAVES, Richard (2001) – *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard: Harvard Business Press.
- COMISSÃO EUROPEIA (2010) – *Green Paper – Realizar o Potencial das Indústrias Criativas e Culturais*. Bruxelas: Comissão Europeia.
- CURRID, E. (2007) – *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*. Princeton: Princeton University Press.
- DCMS (1998) – *Creative Industries Mapping Documents 1998*. Disponível em <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. [Consulta realizada em 3 de julho de 2018].
- EARL, P.; PENG, T. (2012) – *Brands of economics and the trojan horse of pluralism*. «Review of Political Economy», vol. 24, nº 3, pp. 451-467.
- EVANS, G. (2009) – *Creative cities, creative spaces and urban policy*. «Urban Studies» vol. 46, nº 6, p. 1003-1040.
- FLEW, T. (2012) – *The Creative Industries, Culture and Policy*. Sage Publications: London.
- FLORIDA, R. (2002) – *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. NY: Basic Books.
- GALBRAITH, J. K. (1992) – *The Culture of Contentment*. Boston: Houghton Mifflin.
- ____ (1978) – *The Affluent Society*. Franklin: Franklin Library.
- GRISWOLD, W. (1987) – *The Fabrication of Meaning: Literary Interpretation in the United States, Great Britain, and the West Indies*. «American Journal of Sociology», vol. 92, nº 5, pp. 1077-1117.
- HARTLEY, J. (2005) – *Creative Industries*. Blackwell: Wiley.
- HIGGS, P. L.; CUNNINGHAM, S. D. e; BAKHSHI, H. (2008) – *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. Londres: NESTA. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/27471984_Beyond_the_creative_industries_mapping_the_creative_economy_in_the_United_Kingdom>. [Consulta realizada em 5 julho de 2018].
- HOWKINS, John (2001) – *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin Books.
- ISAR, R. Y.; ANHEIER, H. K. A. (2012) – *Thousand Oaks*. California: Pine Forge Press.
- JAYNE, M. (2004) – *Culture that works? Creative industries development in a working-class city*. «Capital & Class», vol. 28, nº 3, pp. 199 – 210. Londres: Sage.

- JEFFCUTT, P. (2000). *Management and the creative industries*. «Studies in Culture, Organizations and Society», vol. 6, nº 2, pp. 123-127.
- KEYNES, J. M. (1930) – *Treatise on Money*. Londres: McMillan.
- KOTKIN, J. (2006) – *The City: A Global History*. Nova Iorque: Modern Library.
- LANDRY, C. (2000) – *The Creative City - A Toolkit for Urban Innovations*. Londres: Comedia/Earthscan Publishing.
- LASH, S; URRY, J. (1994) – *Economies of Sign and Space*. London: Sage.
- LAWRENCE, T.; PHILLIPS, N. (2002) – *Understanding Cultural Industries*. «Journal of Management Inquiry», vol. 11, nº 4, pp. 430-441.
- LORENZEN, M.; FREDERIKSEN, L. (2007) – *Why Do Cultural Industries Cluster? Localization, Urbanization, Products and Projects*. In COOKE, Philip; LAZZERETTI, Luciana (eds.) – *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 155-179.
- MARSHALL, Alfred. (1890) – *Principles of economics*. 8th Ed. London: Macmillan.
- MARX, Karl (1848) – *Discours sur la question du libre-échange*. Intervenção proferida em 07/01/1848, na Associação Democrática de Bruxelas. Disponível em <<http://www.marxists.org/francis/marx/works/1948/01/km18480107.htm>>. [Consulta realizada em 3 de junho de 2018].
- MOMMAAS, Hans. (2009) – *Spaces of Culture and Economy: Mapping the Cultural-Creative Cluster Landscape*. In Kong, Lily (ed.); O'CONNOR, Justin (ed.) – *Creative Economies, Creative Cities*. Berlim: Springer, pp. 45-59.
- NEGRI, A; LAZZARATO, A. (2001) – *O Trabalho Imaterial*. Rio de Janeiro: DPA.
- O'CONNOR, J. (2007) – *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*. Leeds: Arts Council England.
- PEACOCK, A. (1992). *Public Choice Analysis in Historical Perspective*. NY: Cambridge University Press.
- PORTER, M. (2000) – *Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy*. «Economic Development Quarterly», vol. 14, nº 1, pp. 15-34.
- POTTS, J.; CUNNINGHAM, S.; HARTLEY, J.; ORMEROD, P. (2008) – *Social Network Markets: A New Definition of the Creative Industries*. «Journal of Cultural Economics», vol. 32, nº 3, pp. 166-185.
- RICARDO, D. (2015) – *On the Principles of Political Economy, and Taxation*. In *Cambridge Library Collection - British and Irish History, 19th Century*. Cambridge: Cambridge University Press.

- SCOTT, A. (2008) – *Resurgent Metropolis: Economy, Society and Urbanization in an Interconnected World*. «International Journal of Urban and Regional Research», vol. 32, nº 3, pp. 548-564.
- SPEIGHT, E. (2013) – ‘How Dare You Rubbish My Town!’: *Place Listening as an Approach to Socially Engaged Art within the UK Urban Regeneration Contexts*. «The Open Arts Journal», nº 1, pp. 25-35.
- SMITH, A. (2006) – *Riqueza das Nações*. Lisboa: Fundação Gulbenkian.
- STIGLER, G.; BECKER, G. (1977) – *De Gustibus Non Est Disputandum*. «The American Economic Review», vol. 67, nº 2, pp. 76-90.
- STONEMAN, Paul (2010) – *Soft Innovation. Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press.
- STORPER, M.; SCOTT, A. (2009) – *Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth*. «Journal of Economic Geography», vol. 9, nº 2, pp. 147-167.
- THROSBY, David (1994) – *The Production and Consumption of Arts: A View of Cultural Economics*. «Journal of Economics of Literature», vol. 32, nº 1, pp. 1-29.
- ____ (2001) – *Economics of Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TOWSE, Ruth (2008) – *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Cambridge Press.
- UNESCO (2006) – *Understand Creative Industries: Cultural Statistics for Public-policy Making*. Disponível em <<http://www.unesco.org>>.
- WALCOTT, S. (2002) – *Analyzing an Innovative Environment: San Diego as a Bioscience Beachhead*. «Economic Development Quarterly», vol. 16, nº 2, pp. 99-114.
- WILDMAN, Steven (2006) – *Paradigms and Economic Frameworks in Modern Economics and Media Economics*. In ALBARRAN, Alan; CHAN-OLMSTED, Sylvia M. e; WIRTH, Michael O. (eds.) – *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 67-90.
- WORLDWATCH INSTITUTE (2007) – *State of the World 2007: Our Urban Future*. Washington: Worldwatch Institute.
- ZACCARELLI, Sérgio Baptista; TELLES, Renato; SIQUEIRA, João Paulo Lara de; BOAVENTURA, João Maurício Gama e; DONAIRE, Denis (2008) – *Clusters e Redes de Negócios: Uma Nova Visão para a Gestão dos Negócios*. São Paulo: Editora Atlas.

