

O SECTOR CULTURAL E CRIATIVO EM PORTUGAL

ESTUDO PARA O MINISTÉRIO DA CULTURA- (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais)

Relatório Final

FICHA TÉCNICA

O Sector Cultural e Criativo em Portugal

Janeiro de 2010

Coordenação Global

Augusto Mateus

Coordenação Executiva

Sandra Primitivo

Equipa Técnica

Ana Caetano, André Barbado, Isabel Cabral



Augusto Mateus & Associados – Sociedade de Consultores

www.amconsultores.pt

E-mail: amconsultores@amconsultores.pt

Rua Laura Alves, 12 - 3º Andar

1050-138 Lisboa

Tel.: +351 21 351 14 00

O SECTOR CULTURAL E CRIATIVO EM PORTUGAL

ÍNDICE

	<i>pág.</i>
1. CONFIGURAÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO: AS GRANDES TENDÊNCIAS GLOBAIS DE VALORIZAÇÃO DA “CULTURA” E DA “CRIATIVIDADE”	4
1.1. AS GRANDES TENDÊNCIAS GLOBAIS DE VALORIZAÇÃO DA “CULTURA” E DA “CRIATIVIDADE”	4
1.2. UMA VISÃO ALARGADA E DINÂMICA DA CULTURA	7
A. SOCIEDADE E DESENVOLVIMENTO CULTURAL	8
B. ECONOMIA E CULTURA: INTERPENETRAÇÃO CRESCENTE	8
C. CULTURA, INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	10
D. SECTOR CULTURAL E POLITICAS CULTURAIS	11
1.3. OS CAMINHOS DO ALARGAMENTO DO SECTOR CULTURAL	12
A. DO “SECTOR CULTURAL” ÀS “INDÚSTRIAS CULTURAIS”	13
B. DAS INDÚSTRIAS “CULTURAIS” ÀS “CRIATIVAS”	15
C. A ESTRUTURAÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	20
2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO: ASPECTOS METODOLÓGICOS	27
2.1. A MEDIÇÃO ESTATÍSTICA DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	28
2.2. OS ESTUDOS DE REFERÊNCIA MAIS RECENTES	31
2.3. A DELIMITAÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	45
2.4. O MAPEAMENTO DAS ACTIVIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS	48

O SECTOR CULTURAL E CRIATIVO EM PORTUGAL

	<i>pág.</i>
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL	56
3.1. AS DINÂMICAS RECENTES DE OFERTA E PROCURA DE BENS SERVIÇOS E ACTIVIDADES CULTURIAS	57
A. ANÁLISE DAS DINÂMICAS DE OFERTA	57
B. ANÁLISE DAS DINÂMICAS DE PROCURA	63
C. POLÍTICAS PÚBLICAS NO SECTOR CULTURAL	68
3.2. O PESO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NA ECONOMIA PORTUGUESA	76
A. O CONTRIBUTO EM TERMOS DE VALOR ACRESCENTADO	78
B. O CONTRIBUTO EM TERMOS DE EMPREGO	82
C. A DIMENSÃO SECTORIAL RELATIVA DAS ACTIVIDADES DE CULTURA E CRIATIVIDADE NA ECONOMIA NACIONAL	85
3.3. CARACTERÍSTICAS DO TECIDO ECONÓMICO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	86
A. AS CARACTERÍSTICAS DO EMPREGO	87
B. A TERRITORIALIZAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS	90
3.4. O SECTOR CULTURAL E CRIATIVO: "BENCHMARK" DO PESO RELATIVO À ESCALA INTERNACIONAL	93
A. VALOR ACRESCENTADO E EMPREGO	93
B. COMÉRCIO INTERNACIONAL	98
3.5. O COMÉRCIO INTERNACIONAL DE BENS E SERVIÇOS CULTURAIS E CRIATIVOS	98
A. OS GRANDES NÚMEROS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL	102
B. A POSIÇÃO DE PORTUGAL	105
C. A DINÂMICA RECENTE DOS FLUXOS E DAS BALANÇAS COMERCIAIS	108
4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	120

1

A CONFIGURAÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO ACTIVIDADES, FRONTEIRAS E TENDÊNCIAS

As mudanças de paradigma no desenvolvimento económico e social, integrando crescentemente novas dimensões culturais e criativas, têm contribuído para alimentar a construção de uma visão alargada da “cultura” onde se encontram diferentes características partilhadas por uma determinada comunidade – modos de vida, sistemas de valores, tradições e modelos de consumo – em processos onde o conhecimento desempenha um papel decisivo na respectiva articulação.

A delimitação do “sector cultural” com base numa definição restritiva de “actividades culturais” - confinadas às várias formas de preservação da memória em termos de património e ao fomento da criação e difusão em termos artísticos – vai perdendo, neste quadro evolutivo, sentido.

As dimensões do **“sector cultural”** alargam-se ao mesmo tempo que as suas fronteiras se tornam mais difusas, nomeadamente, no que respeita às suas articulações com as actividades económicas de produção, distribuição e consumo de bens e serviços transaccionáveis, sejam aquelas que se articulam mais estreitamente com o núcleo-duro dos bens culturais e que vieram a ser progressivamente cobertas pela designação de **“indústrias culturais”**, sejam aquelas que incorporam dimensões relevantes de competências associadas à criação, diferenciação e desenvolvimento de elementos imateriais nos restantes bens e serviços e que vieram a ser progressivamente cobertas pela designação de **“indústrias criativas”**.

O movimento de aglomeração e aproximação de actividades, profissões, ambientes e comportamentos que está na base da emergência de um “sector cultural e criativo” enraíza-se num conjunto alargado de tendências e transformações, económicas e sociais, que importa sistematizar.

1.1. AS GRANDES TENDÊNCIAS GLOBAIS DE VALORIZAÇÃO DA “CULTURA” E DA “CRIATIVIDADE”

A afirmação da globalização e da crescente interdependência internacional, que se fez sentir de forma especialmente aprofundada no último quarto de século, não só não ficou à margem do sector cultural, como este, em muitos aspectos, se transformou num acelerador da própria globalização.

A criação de mercados globais, a alteração radical das formas de criação e difusão artística e cultural, sob o impacto da globalização, produziu efeitos directos, indirectos e induzidos, nas estruturas nacionais e locais e nas actividades culturais combinando elementos de abertura e protecção e de convergência e de diferenciação.

A coexistência, na globalização, da uniformização e da diferenciação, confere às políticas culturais um novo papel na integração com as políticas económicas e de desenvolvimento institucional, verificando-se uma crescente referência, na gestão das economias, a valores culturais nacionais e locais (singularidades) e a valores éticos globais (universalidade).

As políticas culturais, bem como muitas das organizações e das práticas do sector cultural, perderam uma dimensão meramente nacional, ganhando dimensões mais vastas, ao nível mundial, internacional e dos grandes blocos regionais, e mais focalizadas, ao nível das regiões e das comunidades locais.

A vasta literatura disponível, bem como a evidência empírica canalizada pelas estatísticas e indicadores culturais, permitem salientar os grandes factores económicos e sociais de mudança com impacto relevante na configuração da actividades culturais e criativas, seja no domínio das alterações quantitativas e qualitativas da respectiva procura, seja no domínio da (re)organização dos modelos de criação, (re)produção e difusão dos bens e serviços, onde se incluem, designadamente:

- A **melhoria do nível de rendimento médio** das famílias, numa lógica de longo prazo e apesar do agravamento das desigualdades de repartição na fase mais recente do crescimento económico mundial, nomeadamente nas economias desenvolvidas e emergentes, que produziu uma importante alteração nos hábitos culturais e nos padrões de consumo, traduzida num aumento muito significativo da quota dos bens e serviços culturais e/ou portadores de forte conteúdo imaterial e diferenciador na **estrutura das despesas correntes e de equipamento das famílias** e, ao mesmo tempo, num aprofundamento dos fenómenos de saturação do consumo de bens correntes definidos essencialmente por elementos materiais e funcionais;

- A consolidação e aprofundamento da **terciarização** das economias a uma escala planetária, embora bastante mais intensa nas economias mais desenvolvidas do “Norte”, em articulação com a afirmação das **cidades** como pólos determinantes de consumo e criação de riqueza competindo entre si, à escala regional, nacional e internacional, na captação concorrencial de residentes, visitantes e investidores com base em factores onde os elementos culturais e criativos assumem crescente importância;
- A afirmação de uma nova **mobilidade global** de bens, serviços, informação, capitais e pessoas, drasticamente favorecida pela forte redução do preço relativo do transporte internacional, com destaque para o transporte aéreo, que permitiu que o “cluster” alargado das actividades polarizadas pelo **turismo** se convertesse, na transição para o século XXI, numa das mais relevantes “indústrias” na globalização¹ e, seguramente, naquela que apresenta à escala mundial, os impactos mais significativos no emprego e no território e, muito especialmente, na dinamização dos públicos para o núcleo-duro do sector cultural (património, artes, museus).

¹ Os fluxos internacionais de turistas deverão mais do que duplicar entre 2000 e 2020, para atingir 1 600 milhões, enquanto os fluxos de viajantes de longa distância deverão mais do que triplicar, no mesmo período, para atingir 400 milhões.

- ▶ A interpenetração de um **conjunto diversificado de alterações demográficas** – o envelhecimento da população associado ao aumento da esperança média de vida e traduzido num alongamento do(s) “ciclo(s) de vida” do consumo bem para além da duração da vida activa; o aumento do “tempo livre” e de “lazer” associado à redução global do tempo de trabalho e traduzido num alargamento e diversificação do(s) tempo(s) de consumo (7/7 – 24/24; “breaks”; férias mais repartidas); a subida substancial do nível médio de escolaridade da população associado ao reforço do investimento público e privado em educação e traduzida numa maior capacitação dos consumidores para a fruição dos produtos mais intensivos em conteúdos, valores patrimoniais e elementos imateriais – com reflexos muito relevantes na progressão quantitativa e qualitativa da procura de bens e serviços culturais;
- ▶ A progressiva valorização da **diversidade cultural** nos processos de mundialização, empurrada pelo valor crescente assumido pelo património e pelos conteúdos, que se articula com a emergência de “novas culturas”, enquanto factor de diversidade, criação e integração social, designadamente as associadas à autonomização da juventude em meios urbanos ou à convivência inter-cultural propiciada pelas migrações internacionais, e a afirmação crescente das dinâmicas culturais no desenvolvimento e regeneração urbanos;
- ▶ A abertura de novos espaços de conhecimento, de difusão da cultura e de acesso à informação, no quadro do desenvolvimento da **sociedade de informação**, apoiados quer na penetração exponencial das novas tecnologias de informação e comunicação ao nível das empresas, da administração pública e doméstico, quer na “digitalização” da comunicação social, onde a televisão assume um peso determinante, contribuindo para um significativo crescimento do **comércio internacional de bens culturais**, acelerado pelo desenvolvimento das telecomunicações, das indústrias multimédia e da Internet;
- ▶ A passagem de uma economia principalmente polarizada pelo dinamismo da oferta para uma economia principalmente polarizada pelo **dinamismo da procura**, através de uma aceleração da globalização das cadeias de valor por processos onde a concepção e a distribuição se avantejam decisivamente face à mera fabricação, que se traduz na emergência de **novas dimensões da competitividade empresarial** onde as determinantes não-custo ganham um papel preponderante, com as empresas a utilizarem recursos específicos (*competências*) para chegar a produtos segmentados e diferenciados, em vez de utilizar recursos genéricos para chegar a produtos indistintos, isto é, com as empresas a conceberem, produzirem e distribuírem “soluções” de consumo em vez de simples mercadorias.

- O crescimento do **emprego** nas actividades culturais e criativas, designadamente o mais qualificado, sustentado pelo desenvolvimento de novos produtos, processos e actividades, pelo surgimento de novas profissões ou competências emergentes e pela necessidade de preservação de profissões e actividades tradicionais, no quadro mais geral da afirmação dos factores culturais e criativos como alavancas dinamizadoras da diferenciação de bens e serviços, da competitividade das actividades económicas e da iniciativa empresarial e/ou profissional, no quadro mais geral do aprofundamento das formas de interpenetração entre a “cultura” e a “economia”.

1.2. UMA VISÃO ALARGADA E DINÂMICA DA CULTURA

A construção de uma visão da “cultura” em sentido lato² constitui, assim, um instrumento imprescindível para acomodar, nos planos analítico e estatístico, as tendências de transformação atrás referidas.

Os limites de uma visão restritiva da cultura e das actividades culturais, para além de óbvios, à luz das transformações e tendências enunciadas, conduziram, mesmo, por reacção aos excessos das políticas culturais nele inspiradas, ao surgimento de propostas e comportamentos animados por uma errónea desvalorização do papel das políticas públicas nos domínios do estímulo à criação

² Valorizando, para além dos aspectos normativos e universais da “Cultura”, no singular, os aspectos positivos e diferenciadores das “culturas”, consideradas na sua diversidade.

cultural e da regulação e regulamentação do acesso das populações à fruição dos bens e serviços culturais.

A abordagem metodológica que parece mais ajustada é polarizada pela referência a um sistema dinâmico, evolutivo e interactivo, onde as actividades elementares se estruturam através de múltiplos processos que se ancoram no passado (através de acções de preservação da memória e de conservação do património), se enriquecem no presente (através de iniciativas e actividades inovadoras e criativas) e se projectam no futuro (através da geração de novos padrões de modernidade, singulares e cosmopolitas).

A construção dinâmica desta visão da “cultura” em sentido lato exige, neste contexto, a consideração dos vários pilares específicos de interacção onde se destacam, nomeadamente, os que se referem à articulação entre *actividades culturais* e *actividades económicas*, entre *cultura* e *educação*, entre cultura, turismo e desenvolvimento urbano, bem como do impacto transversal das *tecnologias de informação e comunicação* que molda e transforma globalmente as sociedades actuais.

A crescente complexidade dos “fenómenos culturais”, a intensificação da sua relevância nos padrões de avaliação da qualidade de vida das populações e na atractividade global das cidades e o aumento da sua contribuição para acrescentar valor e gerar riqueza, permite compreender a importância da estabilização de uma metodologia de definição e análise do “sector cultural” suficientemente clara e abrangente.

A. SOCIEDADE E DESENVOLVIMENTO CULTURAL

Os grandes desafios colocados à “cultura” pela profundas transformações económicas e sociais do final do século XX e do século XXI, seja no quadro das políticas públicas, seja no quadro da organização empresarial, não podem ser adequadamente tratados, pelo seu lado, fora contexto mais geral da construção de economias baseadas no conhecimento e de sociedades de aprendizagem capazes de gerarem crescimento e emprego em sintonia com as expectativas das populações.

O **desenvolvimento cultural arrastou a extensão e o aprofundamento do sector cultural**, quer na sua expressão económica, quer na sua relevância social. As análises recentes do desenvolvimento das sociedades em contextos de concorrência global, nomeadamente, as de natureza económica, geográfica, sociológica e política, convergem, por isso, na identificação do reforço do contributo da cultura para a criação sustentável de riqueza, no quadro mais geral da valorização do papel dos factores intangíveis e imateriais.

A construção da noção de cultura em sentido lato fundamenta-se quer em pilares particulares de interacção, nomeadamente entre cultura e actividades económicas, entre cultura e educação, entre cultura e lazer, entre cultura, cidadania e participação, quer em formas de penetração, integração, apropriação e utilização das tecnologias de informação e comunicação que moldam e transformam globalmente as sociedades actuais.

O sector cultural tem, aliás, sido “palco” quer de uma forte penetração, quer de uma significativa capacidade de utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente ao nível das lógicas de produção, difusão e consumo de massa dos bens e serviços culturais mais adaptados aos contornos das tecnologias digitais e multimédia.

B. ECONOMIA E CULTURA: INTERPENETRAÇÃO CRESCENTE

A ligação entre a economia e a cultura foi durante muito tempo encarada como se os interesses económicos e a criação cultural e artística fossem, pura e simplesmente, contraditórios, onde a produção e/ou comercialização da arte e dos bens culturais era deixada à esfera do “mercado”, e as artes e a cultura, em si, eram encaradas como pertencendo à esfera da “sociedade” e do “Estado”, onde não podia vigorar, por assim dizer, a lógica económica “normal” da procura de um retorno remunerador dos investimentos.

A emergência da noção de “**economia cultural**”, que acompanha a profunda transformação económica das sociedades modernas, no quadro de processos competitivos e concorrenciais em factores intangíveis, onde se situam muitos dos bens culturais e simbólicos, ganham, também eles, um papel cada vez mais relevante, implica o progressivo abandono daquelas visões mais limitadas, nos planos político, económico e social e, por isso, também, no plano estatístico.

A evolução mais recente das sociedades modernas, em especial das europeias, produziu, de facto, uma forte interpenetração entre a economia e a cultura. Com efeito, o **mercado penetrou a cultura**, integrando-a progressivamente em circuitos comerciais alargados de produção e distribuição, ao mesmo tempo que os **conteúdos culturais moldam** de forma cada vez mais relevante **a produção, distribuição e consumo** de bens e serviços económicos.

O desenvolvimento económico tem vindo a ganhar, pelo seu lado, novas dimensões polarizadas pela noção de **“crescimento endógeno”**, que moldam quer as estratégias privadas, quer as políticas públicas, e que colocam no centro do processo de criação de riqueza a eficiência da organização e a mobilização de recursos humanos qualificados e de conhecimentos científicos e tecnológicos avançados. A adesão da União Europeia a estas perspectivas de promoção de uma “Economia baseada no Conhecimento” traduziu-se, como se sabe, na adopção e renovação da “Estratégia de Lisboa”.

A cultura, enquanto factor de competitividade, tem surgido como dimensão recorrente das **estratégias de desenvolvimento regional, local e urbano**, com o património cultural, embora ainda muito associado ao turismo, a assumir, quer nas suas formas materiais, quer nas versões imateriais, um lugar de destaque nas últimas décadas. O “interface” entre cultura e economia não se esgota, nem se limita, no entanto, ao turismo, abrangendo um conjunto muito diversificado e alargado de outras actividades.

A cultura tem vindo a assumir, neste quadro, um lugar central no domínio do **marketing territorial**. As estratégias de competitividade das cidades, por exemplo, concretizadas na procura de posições mais favoráveis nas redes urbanas, têm recorrido abundantemente aos recursos culturais, seja através de grandes eventos, como as exposições universais e mundiais, ao nível das capitais globais, seja pela promoção da escola de dança ou do museu, ao nível dos pequenos centros urbanos.

A presença activa num mundo globalizado exige uma crescente exploração dos **factores competitivos organizados em redor da cultura**, usando-a como argumento de atractividade quer para dinâmicas de inserção em **circuitos turísticos internacionais**, quer para dinâmicas de inserção em **redes de investigação e desenvolvimento científico** aplicadas aos domínios culturais, quer ainda para dinâmicas de inserção em **comunidades criadoras de conteúdos culturais**.

As estratégias de desenvolvimento regional e urbano que acolhem explicitamente elementos de acção cultural suscitam a concertação de esforços de diferentes 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 e pelos sentimentos de identidade e coesão que fazem emergir, seja porque geram ambientes humanos e sociais mais propícios ao risco, à iniciativa e à criatividade.

As iniciativas e projectos de cariz cultural, devidamente assentes em lógicas de valor acrescentado e em características diferenciadoras, funcionam como um elemento útil e pró-activo, não só de prestação de serviços à comunidade, como também, de **qualificação e capacitação das populações num quadro específico de favorecimento da coesão social e territorial**.

O potencial de **inovação e diferenciação** que a “cultura” pode trazer à “economia” é especialmente relevante nas “indústrias” de bens transaccionáveis onde a afirmação das grandes economias emergentes obriga as economias mais desenvolvidas a encontrar novos factores competitivos.

A compreensão do papel multifacetado da cultura como factor de desenvolvimento humano, económico e social surge, assim, como linha condutora de qualquer exercício de definição, delimitação e avaliação do sector cultural e criativo, explicitando-se, na prática, através de um conjunto de dimensões que moldam o papel da cultura nas sociedades modernas enquanto:

- ▶ Factor estratégico de competitividade;
- ▶ Sector gerador de emprego e riqueza;
- ▶ Meio de reforço da cidadania;
- ▶ Alavanca de coesão social e territorial;
- ▶ Veículo de afirmação internacional das comunidades.

C. CULTURA, INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

O sector cultural tem incorporado, nos anos mais recentes, com a difusão crescentemente generalizada da utilização das novas tecnologias de informação, uma dimensão de “cultura de suporte digital”, concertando conteúdos, tecnologias e serviços.

A afirmação da “**sociedade da informação**” tem estimulado, com efeito, a produção e a procura de conteúdos bem como a progressiva incorporação de valor “imaterial”, associado ao conhecimento e à criação cultural, nas suas mais variadas formas, nos produtos.

O desenvolvimento mundial de redes articuladas de informática e telecomunicações (“telemática”), de grande capacidade e velocidade (“banda larga”) e capazes de distribuir informação sob múltiplas formas (voz, dados, imagem, nomeadamente), criou novas oportunidades e desafios ao desenvolvimento do sector cultural, quer em si mesmo, quer na utilização do valor acrescentado que pode decorrer da conjugação dos seus produtos com os de muitas outras actividades económicas e sociais.

As possibilidades de surgimento e difusão de iniciativas e projectos culturais utilizando o suporte digital foram, assim, largamente aumentadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, seja no plano quantitativo (atração de novos consumidores), seja no plano qualitativo (novas possibilidades de selecção, participação e interacção).

A presença da “cultura de suporte digital” nos projectos culturais serviu, em especial, para produzir uma nova relação entre a cultura científica e a arte convencional, criando novas pontes entre o sector cultural e o sector das novas tecnologias³.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, enquanto tendência estrutural de médio e longo prazo, conduz a uma alteração dos padrões de oferta e de consumo culturais, onde as possibilidades abertas pelo comércio electrónico ainda apenas fizeram um “pequeno” caminho em relação às suas potencialidades⁴.

Os impactos destes novos paradigmas e destas mudanças na oferta de produtos culturais constituem domínios relevantes de análise e, sobretudo, um elemento determinante para as opções estratégicas e instrumentais das políticas públicas quer no sector cultural, quer em muitas outras dimensões da organização da vida económica e social e do próprio Estado.

³ Conduzindo ao aparecimento de novos empregos, já que a digitalização fez surgir novas profissões orientadas para os conteúdos, como a de corretor de informações ou de editor em linha, em que as competências e o conteúdo culturais são aplicados e que, por conseguinte, também podem constituir uma área de emprego para os estudiosos das artes e para os licenciados em humanidades.

⁴ “As Novas Tecnologias estão a transformar radicalmente a forma como os produtos culturais são criados, produzidos, distribuídos e consumidos. As ligações entre as telecomunicações e as actividades de negócios estão a forjar novas indústrias e a desafiar as definições tradicionais do que é um produto cultural. O comércio electrónico está rapidamente a gerar ‘novas avenidas de negócio’”, UNESCO (2000), *International flows of selected cultural goods 1980-98*, Paris.

D. SECTOR CULTURAL E POLITICAS CULTURAIS

O progressivo alargamento do âmbito do sector cultural e a consciência dos efeitos significativos que a dinamização deste sector pode gerar na economia e na sociedade, têm chamado, na última década, a atenção dos decisores políticos e de diversas instituições internacionais para a necessidade de uma **nova abordagem das políticas culturais**⁵.

Os impactos destas mudanças na oferta e na procura de produtos culturais constituem domínios relevantes de análise e, sobretudo, um elemento determinante para as opções estratégicas e instrumentais das políticas públicas quer no sector cultural, quer em muitas outras dimensões da organização da vida económica e social e do próprio Estado.

As dimensões deste debate são vastas, expressando-se seja em torno do papel do Estado, do sector privado e da sociedade civil, seja em torno da coordenação das políticas culturais com as políticas de cidade, de educação e de concorrência, seja em torno da articulação entre a defesa das identidades culturais nacionais e a participação na nova mobilidade internacional globalizada de pessoas, capitais, bens, serviços e informação.

⁵ Onde, embora seja necessário destacar o papel da UNESCO, convém salientar a crescente atenção prestada ao sector criativo e cultural por outras instituições do sistema das Nações Unidas, como a CNUCED, por instituições de cooperação internacional do mundo mais “desenvolvido” como a OCDE e, no nosso caso particular, como a União Europeia.

As dinâmicas de expansão e aprofundamento do sector cultural são, portanto, acompanhadas pelas políticas públicas, numa lógica de diversificação e focalização dos instrumentos utilizados pelos responsáveis pela política cultural.

Assim, o eixo de intervenção mais tradicional, muito centrado na disponibilização de infra-estruturas físicas de divulgação cultural (museus, bibliotecas, teatros e recintos culturais), na subsidiação de certa produção artística e na promoção da igualdade de oportunidades no acesso à cultura, é cada vez mais complementado por dois novos grandes eixos de intervenção:

- ▶ Apoio às **empresas culturais e criativas**, articulando subsídios e incentivos baseados no mérito relativo, para incrementar a massa crítica e a valia económica dos projectos com mecanismos de co-financiamento (público e privado) capazes de “puxar” a procura deste tipo de apoios e de “empurrar” as empresas e os artistas para lógicas mais regulares de produção cultural;
- ▶ 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 públicas e privadas visando alcançar massa crítica suficiente para alavancar as estratégias culturais e para maximizar os efeitos das intervenções sobre a qualidade de vida das populações abrangidas.

1.3. OS CAMINHOS DO ALARGAMENTO DO SECTOR CULTURAL

A noção de “sector cultural” vai-se alargando, neste contexto, a partir de um núcleo-duro centrado no conceito de produção e consumo artístico “irrepetível” e, consequentemente, na esfera das “belas-arts” e dos espectáculos (“artes visuais e performativas”), ao qual se acrescentam, primeiro, as actividades de massificação e divulgação dos produtos artísticos e dos bens e serviços culturais (ligadas, por exemplo, à edição e à distribuição cinematográfica) e, posteriormente, aquelas em que a cultura é um *input* num modelo produtivo que se afirma pela utilização intensiva de conhecimento.

A definição deste terceiro conjunto de actividades, tendencialmente denominado de “sector criativo”, comporta dois desafios principais:

- ▶ Um desafio **conceptual**, traduzido na construção de um melhor e mais vasto entendimento do sector cultural enquanto actividade humana, social e económica geradora de empregos e riqueza;
- ▶ Um desafio **operacional** traduzido na construção de uma nova perspectiva diversificada e plural de pensar a cultura enquanto alavanca de competitividade e elemento de coesão económica e social, articulando e integrando contributos “tradicionais” (património, museologia) com diferentes “indústrias criativas” que podem incluir actividades tão diferenciadas como o design de produto e a produção de software.

Esta evolução conduziu a uma alteração das **fronteiras do sector cultural** que se tornaram cada vez mais **difusas**, afastando-se de uma configuração em “ilha” – com contornos bem estabelecidos – em direcção a uma configuração em “**rede transversal**” – com limites muito mais fluidos.

A. DO “SECTOR CULTURAL” ÀS “INDÚSTRIAS CULTURAIS”

A expansão de certos consumos culturais, espelhando uma progressiva interpenetração entre “cultura” e “economia”, fez-se no quadro mais geral de profundas transformações sociais polarizadas pelos processos de urbanização e terciarização.

A cultura foi-se convertendo, em vários domínios, num “segmento de mercado” em ascensão sob o impulso de consumidores que afectam parcelas crescentes do seu rendimento para adquirir “produtos culturais” e de empresas que criam riqueza e geram emprego produzindo e vendendo “cultura”.

A massificação do consumo, seja de certos bens e serviços de índole cultural, seja de outros bens e serviços diferenciados por factores de natureza intangível (como a “moda”, por exemplo), corresponde a um processo descendente de penetração progressiva do consumo desses bens e serviços nas camadas e grupos sociais de menor poder de compra e/ou menor nível de habilitações e qualificações alcançadas, através de sucessivos ciclos de consumo que vão incorporando segmentos de consumidores cada vez mais alargados (efeito “trickle down”).

O “mercado cultural” foi surgindo, assim, como um mercado dinâmico, onde o consumo de “produtos culturais” tende a gerar uma expansão significativa e sustentada, quer da respectiva procura, quer da procura de produtos complementares, alimentada por uma difusão progressivamente alargada a diferentes grupos e camadas sociais de hábitos, práticas e formas de consumo.

A designação “indústria cultural”⁶, nascida na crítica às tendências de economicismo na análise cultural e da rejeição de uma ligação forte entre cultura e economia, e utilizada, inicialmente, para acentuar a **separação** entre o mundo da “cultura” e o mundo do consumo “comercial”, tem vindo, mais recentemente, a ser utilizada para dar conta das progressivas formas e processos de **integração** entre a cultura e a economia, 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, não eram abrangidas pela lógica restrita de um sector cultural definido na esfera da administração ou do financiamento públicos, seja na dimensão do peso crescente adquirido pelos diferentes produtos culturais quer nas despesas correntes de consumo, quer nas despesas em equipamento de bens duradouros das famílias.

⁶ A expressão “indústria cultural” (“cultural industry”, no singular) surgiu, nos anos 40, com uma conotação negativa, proposta pelos críticos do “mass entertainment” (Adorno, Horkheimer) para evidenciar as consequências da massificação do consumo de bens culturais, como a imprensa, a música e o cinema, na satisfação das necessidades de lazer das populações, traduzidas numa espécie de despojamento do valor intrínseco dos artistas e das suas obras, bem como da individualidade dos consumidores.

CARACTERÍSTICAS DOS BENS E SERVIÇOS CULTURAIS

Os bens e serviços culturais comportam uma dimensão material ou tangível e outra imaterial ou intangível que não podem ser separadas e que, no seu conjunto, definem o seu conteúdo, utilidade e significado simbólico. A dimensão imaterial ou intangível de muitos dos bens e serviços culturais apresenta características próximas das dos **“bens públicos”**, como a não-rivalidade e a não-exclusão no respectivo consumo (o acesso de uma pessoa ao consumo ou fruição de um bem ou serviço não afasta a possibilidade de outra pessoa aceder igualmente ao respectivo consumo ou fruição).

Os bens e serviços culturais comportam uma dimensão própria de valor humano e social, associada a processos de capacitação (“empowerment”) individuais e colectivos, nomeadamente no que respeita à difusão de modelos comportamentais, institucionais e civilizacionais, que os aproxima da configuração dos **“bens de mérito”**. O consumo de muitos dos bens e serviços culturais está, assim, associado à produção de **“externalidades”** positivas significativas, seja em matéria de coesão económica, social e territorial, seja em matéria de construção e preservação de formas de identidade e singularidade comunitárias, que não são necessariamente incorporadas nem no valor percebido pelo mercado, nem no respectivo preço.

Os bens e serviços culturais podem produzir, assim, em certos casos, **benefícios privados**, que podem ser sujeitos a transacções no mercado, e **benefícios sociais**, não privados, que não são transaccionáveis, impedindo os mecanismos de mercado de estabelecer, por si só, os ajustamentos que garantam o acesso dos cidadãos-consumidores aos “bens culturais” que procuram, em quantidade e qualidade, e estão disponíveis para pagar. O forte envolvimento do Estado no núcleo-duro dos bens e serviços culturais (artes e património) encontra, assim, uma correspondência directa nas restrições ou falhas a que os mecanismos de mercado sujeitariam a respectiva produção e consumo.

Os bens e serviços culturais comportam, pela sua dimensão imaterial de portadores de elementos simbólicos e estéticos e de ideias e modelos sociais, uma configuração própria dos respectivos “ciclos de vida” (polarizados pelo muito curto, “efémero”, e pelo muito longo, “permanente”) e uma incorporação significativa da **“experiência”** na determinação do seu valor (difusão de incentivos ao consumo por outros consumidores e/ou por especialistas independentes), que contribuem, com base em informações e factores não necessariamente articulados com o respectivo preço, para importantes flutuações, ao longo do tempo, da respectiva procura.

Os bens e serviços culturais, pelas características específicas de singularidade associadas à respectiva autoria, comportam uma relação estreita com a **propriedade intelectual** que envolve, também, as indústrias, directa ou indirecta, total ou parcialmente, associadas à criação, produção, difusão e distribuição de produtos onde os direitos de autor (“copyright”) podem ser protegidos.

Os bens e serviços culturais podem resultar, numa lógica mais próxima das abordagens referenciadas às “indústrias culturais” do que das abordagens referenciadas às “actividades culturais centrais”, de situações de **“produção conjunta”** de bens e serviços onde a dimensão “funcional” e a dimensão “cultural” se misturam e articulam de forma não separável (as actividades como a arquitectura e o design constituem, simultaneamente, os melhores exemplos da existência desta produção conjunta e da dificuldade em avaliar e medir as proporções assumidas pelo “funcional” e pelo “cultural” nos respectivos resultados, nomeadamente os edifícios e os bens de consumo).

As actividades de produção e distribuição de bens e serviços culturais, sendo muitas vezes encaradas como actividades de bens e serviços não transaccionáveis, configuram, no entanto, crescentemente, pelo seu relevante papel na formação da força concorrencial e da capacidade competitiva das principais cidades e dos principais pólos turísticos, formas específicas de **produção transaccionável “local”** ancoradas na captação de públicos originários de mercados exteriores (a exportação faz-se pela circulação do consumidor, e não do bem ou serviço, e o consumo interno comporta, em certos casos, uma preferência exercida em disputa directa com oferta(s) exteriores concorrentes).

Os bens e serviços culturais comportam, ainda, em certos casos, formas de aproximação a situações onde o **poder dos consumidores surge diminuído ou distorcido** seja no esforço de despesa (em resultado de políticas de subsidiação pública) seja na orientação das escolhas (em resultado de formas de “prescrição” por críticos, “opinion-makers”, avaliadores ou decisores públicos envolvidos na programação cultural).

As principais características específicas dos bens e serviços culturais, acima sistematizadas, e que se traduzem, em especial, num ambiente favorável à manifestação de vários tipos de **“falhas de mercado”**, colocam desafios, igualmente específicos, nos processos de formação dos equilíbrios entre oferta(s) e procura(s), de afectação de recursos, de coordenação institucional e formulação de políticas públicas, isto é, de **regulação dos mercados**, de forma a garantir a satisfação em quantidade e qualidade das necessidades culturais das populações.

As “indústrias culturais”⁷ foram, depois, sendo progressivamente adoptadas, enquanto destinatárias de políticas mais integradas ou de incentivos e apoios públicos mais pontuais, por governos e agências públicas, seja numa base nacional, numa lógica mais centralizada (“top-down”), seja numa base regional e local, numa lógica mais descentralizada (“bottom-up”), em especial na Europa, quando as exigências de reestruturação económica se tornaram mais significativas, perante a manifestação das consequências negativas, no emprego e na competitividade industrial, da nova concorrência oriunda dos “países emergentes”.

B. DAS INDÚSTRIAS “CULTURAIS” ÀS “CRIATIVAS”

A definição de “indústrias culturais”, nomeadamente a mais correntemente aceite de grupo de actividades envolvidas na produção e distribuição de bens simbólicos cujo valor deriva da sua função de veículos de significados e conteúdos, não resistiu muito tempo às consequências da evolução económica e social, da aceleração da globalização e da generalização da utilização das chamadas novas tecnologias de informação e comunicação.

⁷ A expressão “indústrias culturais” (“cultural industries”, no plural) apareceu já na década de 70, com uma conotação mais positiva, na sequência dos primeiros trabalhos sobre a economia da cultura, para se referir ao “conjunto das actividades económicas que aliam funções de concepção, criação e produção a funções mais industriais de produção e comercialização em larga escala, através do uso de materiais de suporte ou de tecnologias da comunicação” (para tomar o sentido que lhe atribuiu pelo Ministério da Cultura e da Comunicação de França, como um dos seus principais utilizadores).

A “arte e a cultura” tinham-se tornado numa base demasiado estreita para englobar os novos produtos e actividades das indústrias culturais, como o “multimédia” e o “software”, que conheciam inovações suficientemente radicais para transformar profundamente a organização das famílias e dos modelos de consumo, por um lado, e as formas de comunicação, divertimento e lazer, bem como a organização do “tempo livre”, por outro lado.

A designação de “indústrias criativas”⁸ para as “actividades que têm a sua origem nas competências e nos talentos criativos individuais e que têm um potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e valorização da propriedade intelectual”⁹ nasce, entre outros berços, da aproximação dos referenciais das **indústrias culturais** e das **artes criativas**, antes suficientemente separados, sob o impulso da estruturação de “indústrias globais” como a que resultou da aglomeração entre comunicação social e entretenimento.

⁸ A generalização da referência às “indústrias criativas” está directamente associada aos esforços da administração Blair, no Reino Unido, com o lançamento da “Creative Industries Task Force” em 1997, em sintonia com outras iniciativas pioneiras. Neste sentido veja-se, nomeadamente, o relatório “Creative Industries Cluster Study: Stage One”, de Maio de 2002, realizado para o Departamento de Comunicações, Tecnologias de Informação e Artes, da Austrália, o estudo “Creative industries in New Zealand: Economic Contribution” realizado pelo New Zealand Institute of Economic Research, também em 2002, o “Baseline Study on Hong Kong’s Creative Industries”, realizado em 2003 para o Central Policy Unit do Governo da Região Administrativa Especial de Hong Kong, e o relatório “An International Comparative Quick Scan of National Policies for the Creative Industries” concluído em 2007 pelo EURICUR, da Universidade Erasmus de Roterdão, para o Ministério da Educação, Cultura e Ciência da Holanda.

⁹ *Creative Industries Mapping Document*, DCMS Creative Industries Task Force, 1998.

Aproximação que permitiu, também, uma melhor compreensão, quer do **novo papel da cultura nos novos modelos de crescimento económico endógeno**, quer dos **novos mercados e modelos de negócio associados à aceleração dos consumos “culturais”**, onde as oposições radicais entre “clássico” e “popular”, “comercial” e “não comercial”, “público” e “privado”, tinham perdido parte substancial do seu significado acompanhando os fenómenos correntemente descritos como “democratização do consumo”.

A designação “indústrias criativas” nasceu, por outro lado, do reconhecimento de que a cultura e a criatividade se tinham tornado factores competitivos estratégicos para quase todas as actividades económicas de bens e serviços, em especial nos mercados de consumo final mais dinâmicos, sob o impulso dos casos de sucesso na utilização de elementos fortemente imbuídos de simbolismo e criatividade para desenvolver **factores de diferenciação de carácter imaterial ou intangível**.

As actividades no coração dessas trajectórias empresariais, como o design, a moda, o marketing, o “branding” e a publicidade, contrastam com o núcleo-duro das actividades industriais e de serviços, tal como os **profissionais** que as desenvolvem são muito **diferentes**, quer nas suas competências, qualificações e remunerações, quer nos seus ritmos e formas de trabalho, daqueles que tinham “feito” uma economia da oferta centrada, no essencial, na exploração de economias de escala sujeita a muito maior rigidez e a ciclos de vida dos produtos muito mais longos.

A flexibilidade emergente em todas as actividades económicas permitiu, por outro lado, que a afirmação da **“economia baseada no conhecimento”** se tenha feito no quadro de uma crescente articulação com as actividades criativas¹⁰.

A crescente utilização da referência às “indústrias criativas”, parcialmente construída a partir da referência prévia das “indústrias culturais”, gerou uma questão metodológica não resolvida e, no nosso entender, nunca resolúvel, enquanto não se entender que a criatividade se pode aplicar globalmente a “actividades”, num sentido mais próximo de “profissões”, mas não a “actividades”, num sentido mais próximo de “indústrias”.

¹⁰ “A relação entre criatividade e gestão constitui um dos elementos que corporizam as particularidades do modelo de gestão nas empresas de moda. O êxito histórico das empresas deste sector, especialmente as francesas e as italianas, encontra o seu ponto forte na criatividade, sobretudo nos designers e nos directores de produto, mas também nos estilistas de moda, nos directores artísticos, nos fotógrafos e nos restantes criativos da imagem. Estes profissionais – sem equivalente noutros sectores no que respeita à extensão da sua actividade e à importância das suas funções – conseguiram imprimir, a toda a cadeia, uma capacidade contínua de inovação e geraram uma forte atracção pelo produto em franjas de consumidores cada vez mais largas. Isto é tão evidente que, pelo menos ao nível da imprensa e da opinião pública, o nome dos criativos é, quase sempre, mais vendável, do que o dos gestores, ainda que sejam de alto nível ou mesmo proprietários. Em Itália, a criatividade tem raízes sólidas na história e na cultura, que remontam ao Renascimento, e continua a alimentar-se de uma considerável sensibilidade estética, não só ao nível dos especialistas, como, também ao nível de camadas alargadas da população. Nas últimas décadas, este património histórico-cultural encontrou um terreno fértil, bem como um aliado excepcional, na articulação muito flexível do sistema produtivo das cadeias do têxtil/confeccção e das peles, que soube secundar os impulsos dados pelos criativos italianos na mudança dos produtos.”, Saviolo, Stefania e Testa, Salvo (2007), *La Gestión de las Empresas de Moda*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, p. 41.

Com efeito, numa economia onde todos os bens e serviços são forçados a encontrar elementos de diferenciação para serem vendáveis e, desse ponto de vista, são todos portadores de valores estéticos e simbólicos e funcionais, embora “misturados” em doses de proporções diversas, e numa economia onde todos os bens e serviços de consumo se aproximam de “soluções”, reais ou virtuais, de tipo “one to one”, onde começam e acabam as “indústrias criativas”?¹¹

A designação “**indústrias criativas**” nasceu, ainda, a partir da afirmação das **cidades terciarizadas como espaços privilegiados de criação de riqueza**, colocando o acento tónico na formação dos ambientes, dos serviços, das competências e dos talentos mais necessários ou favoráveis à “criatividade” e, portanto, da necessidade de medir e divulgar o retorno económico e social dessas características, seja para justificar mudanças na governança urbana, seja para justificar estratégias de renovação e competitividade urbana.

¹¹ Uma questão semelhante pode ser colocada no domínio das políticas públicas: “As indústrias criativas são primariamente sujeito da política económica ou da política cultural? (...) As políticas mais interessantes combinam objectivos culturais (diversidade, qualidade e distribuição) e económicos (inovação, empreendedorismo, exportação, investimento, clusterização e crescimento económico). (...) A maioria das políticas visando estimular o desenvolvimento das indústrias criativas têm origem e são fundadas nos sectores culturais. A consciência do seu potencial económico aumentou, mas não conduziu a um equilíbrio apropriado entre a política económica convencional e a política cultural.”, EURICUR (2007), *An International Comparative Quick Scan of National Policies for the Creative Industries*, Sumário Executivo, p. 2.

A construção da noção de “indústrias criativas”, por referência aos **territórios e aos agentes** que foram ganhando **protagonismo na emergência da “criatividade”**, pode ser encontrada num conjunto alargado e diversificado de contribuições, que foram posicionando a criatividade no coração dos novos paradigmas de afirmação das cidades contemporâneas e de desenvolvimento económico e social, onde duas referências merecem ser destacadas pela influência que tiveram na emergência do conceito de “indústrias criativas”, seja enquanto instrumento de análise, seja enquanto base de elaboração de políticas públicas.

Em primeiro lugar encontramos a abordagem de Florida¹² colocando o acento tónico nos elementos mais associados ao capital humano e organizacional para desenvolver o conceito de “**classe criativa**” e propor uma explicação do desenvolvimento económico regional com base no respectivo “capital criativo”. A emergência de uma economia criativa surge, no desenvolvimento de longo prazo dos EUA, associada a mudanças na composição social, distribuídas desigualmente no território e sugerindo que as regiões com maior densidade da “classe criativa” tendem a conhecer maior sucesso económico, gerando de forma sustentada, mais empregos qualificados e maior crescimento económico, isto é, consolidando vantagens duradouras no plano territorial.

¹² “As transformações verdadeiramente fundamentais do nosso tempo tiveram que ver com alterações subtis do modo como vivemos e trabalhamos – acumulando, gradualmente, mudanças dos nossos locais de trabalho, actividades de lazer, comunidades e quotidianos”, Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, Nova Iorque.

O conceito de “classe criativa” estrutura-se, na abordagem de Florida, em torno de três T's – Tecnologia, Talento e Tolerância – para fundamentar a preferência dos “criativos” por lugares diferenciados, tolerantes e abertos a novas ideias onde se produzem ritmos mais elevados de inovação e desenvolvimento tecnológico.

Em segundo lugar encontramos as abordagens polarizadas pelo conceito de “**cidade criativa**” colocando o acento tónico na busca de novos modelos de planeamento e ordenamento do território, introduzindo, para além do dinamismo de mercado, mecanismos políticos de governo das cidades, na construção de novos factores de competitividade e atractividade associados a uma base espacial com suficiente capacidade e qualidade para funcionar como elemento catalisador da identidade de uma comunidade urbana dinâmica e de motivações, iniciativas e relações económicas geradoras de riqueza e emprego.

O referencial das cidades criativas emergiu, nas duas últimas décadas, com a necessidade e a consciência das instituições de gestão municipal ou local assumirem um novo e relevante papel na promoção do desenvolvimento económico e social, atraindo fluxos de capital, emprego e comércio, bem como residentes e visitantes, para os quais as actividades portadoras de maior capacidade diferenciadora e criativa se vieram a revelar decisivas, fornecendo uma resposta positiva e construtiva, seja ao definhamento das actividades estritamente ancoradas numa produção industrial material de massa, seja à degradação e/ou abandono dos locais urbanos de produção e consumo que as tinham acolhido.

As “cidades criativas” são, assim, **cidades que se procuram regenerar**, do ponto de vista urbano, económico e social, num contexto moldado por uma complexa articulação de “tempos ocupados” e de “tempos livres”, potenciada por uma mobilidade fortemente acrescida e embaratecida, pela preponderância das dinâmicas de consumo, nas actividades económicas, e por uma quase dominante terciarização, na configuração dos empregos.

O movimento de regeneração urbana associado ao referencial das cidades criativas generalizou-se, por outro lado, a uma escala global, mundial, o que é bem evidenciado pelo contributo dado na sua difusão pela incitativa da UNESCO da “Rede de Cidades Criativas”, comportando, também, um potencial de reequilíbrio da própria globalização.

As contribuições para a construção do referencial das “cidades criativas” são múltiplas, concretas – centradas em cidades específicas – e demasiado diversas, para fazer sentido tentar produzir uma sistematização das suas principais características.

O exercício de clarificação conceptual, que se procura desenvolver neste capítulo, pode, no entanto, beneficiar, com os contributos de uma reflexão de síntese, que procura situar as relações entre territórios, agentes e ambientes criativos, valorizando o papel do que podemos designar por “**capital territorial**”¹³.

¹³ Carta, Maurizio (2007), *Creative City, Dynamics, Innovations, Actions*, LISt, Barcelona.

O conceito de “cidade criativa” estrutura-se, na abordagem de Carta (cf. Figura 1), em torno de três C's – Cultura, Comunicação e Cooperação – para evidenciar a relevância da articulação entre os agentes e os espaços onde se desenvolvem as actividades criativas através de “comunidades” que valorizam e utilizam “recursos” singulares com base em “ferramentas” avançadas.

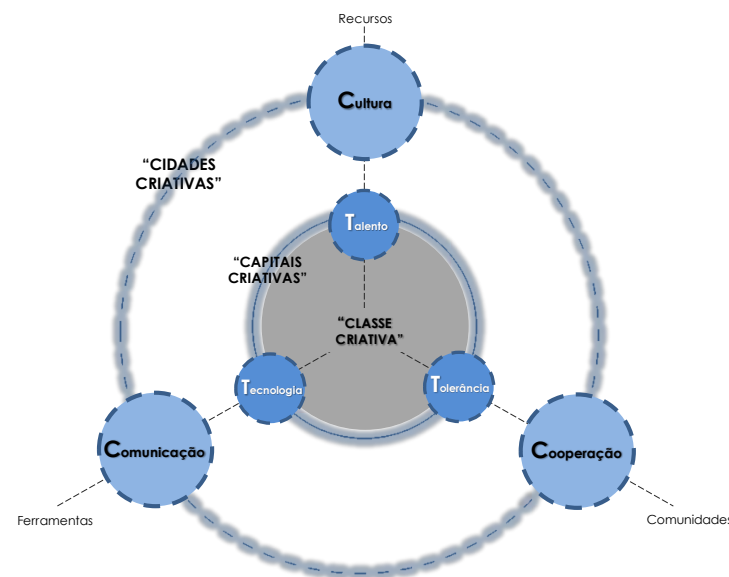
A convergência desenhada entre classe e cidade criativa fundamenta-se, aqui, em três grandes proposições¹⁴.

- ▶ em primeiro lugar, na prioridade da **identidade cultural** como alavanca cumulativa da competitividade das cidades (enquadrando o talento individual e possibilitando o surgimento de “círculos virtuosos” na economia da cultura);
- ▶ em segundo lugar, no papel central da **utilização e difusão da informação** em tempo real, através de redes de comunicação tecnologicamente avançadas, para favorecer a inovação (permitindo uma profunda reorganização dos locais e formas de trabalho e deslocalizando serviços e redefinindo as centralidades para reduzir seriamente a poluição e o congestionamento);

- ▶ em terceiro lugar, na importância da construção de verdadeiras comunidades urbanas diversificadas mas capazes de partilhar objectivos e responsabilidades (a mera tolerância e a multiculturalidade não geram, por si só, um processo alargado de inclusão urbana, económica e social, que obriga ao envolvimento cooperativo dos diferentes componentes da “cidade” – centros, periferias, bairros, actividades, grupos sociais).

Figura 1

OS GRANDES FACTORES DA CRIATIVIDADE A convergência da “Classe criativa” e da “Cidade criativa” [dos 3 T's aos 3 C's]



Fonte: Carta (2007)

¹⁴ “Uma cidade criativa alimenta-se, portanto, da interacção fértil entre Cultura, Comunicação e Cooperação, recursos essenciais dos Conselhos Municipais, dos planeadores, dos arquitectos e designers, uma vez que representam o vértice do seu próprio trabalho, um guia indispensável para a inovação e a produção com qualidade, equilibrando a livre iniciativa e empresa e contribuindo para a felicidade global das comunidades que procuram servir”, Carta (2007), p.13.

A afirmação do referencial das “indústrias criativas” correspondeu, assim, no campo da pressão pragmática dos projectos territoriais, a um surto mais polarizado pelas “cidades” do que pelas “regiões”¹⁵.

C. A ESTRUTURAÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO

O sector cultural e criativo estrutura-se, numa lógica de alargamento de âmbito e de aprofundamento de interações entre modelos diversificados de produção, difusão e consumo, com base em três grandes **eixos** que configuram outros tantos “jogos” de protagonistas e políticas, de destinatários e beneficiários e de actividades e produtos.

O sector cultural e criativo pode ser configurado, neste quadro analítico, com base em três grandes componentes (Cf. Figura 2), que correspondem a outras tantas dinâmicas económicas, sociais e comportamentais de “encontro” e interpenetração entre a “cultura” e a “economia”, por um lado, e entre a “economia” e a “criatividade”, por outro lado, onde se destacam:

- O “**sector cultural**” em sentido restrito como espaço de afirmação de **bens e serviços públicos e semi-públicos**, onde

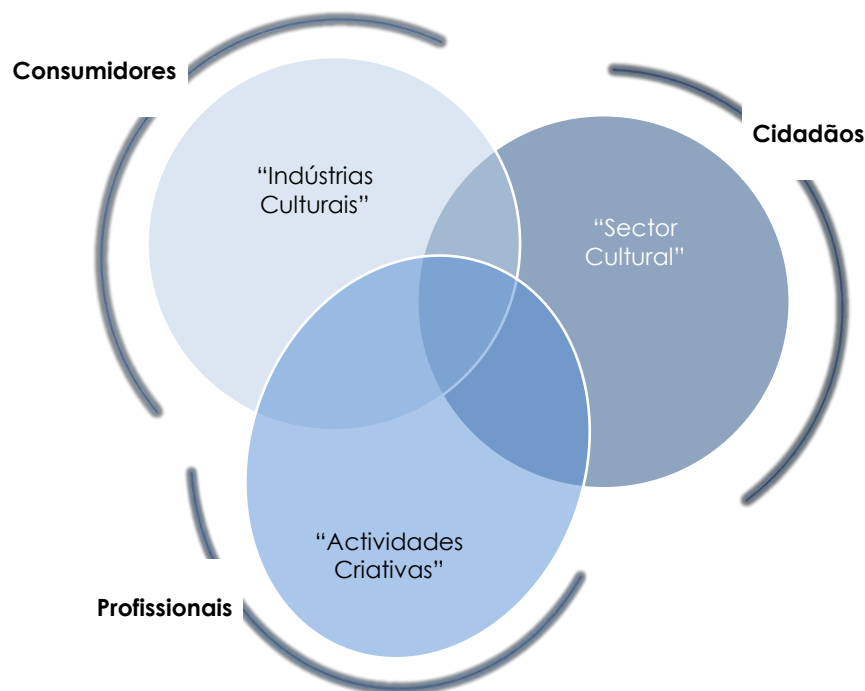
se colocam questões relevantes associadas à existência de mercados incompletos e de externalidades que se situam, privilegiadamente nas actividades associadas ao **património e às artes de mérito** e onde os “stakeholders” determinantes e centrais são os **cidadãos** portadores de direitos democráticos de acesso à cultura;

- As “**indústrias culturais**” como espaço de afirmação de **bens e serviços transaccionáveis**, onde se produzem fortes sinergias entre os objectos e produtos de criação e os suportes e equipamentos de difusão, que se situam privilegiadamente no terreno dos **conteúdos e do lazer** e onde os “stakeholders” determinantes e centrais são os **consumidores** portadores de hábitos e poderes de compra segmentados;
- O “**sector criativo**” como espaço de afirmação de **competências e qualificações criativas**, que acompanham a crescente relevância dos elementos imateriais (valores estéticos e simbólicos, entre outros), para além dos elementos de ordem material e funcional, na determinação do valor dos bens económicos, em trabalhos de **concepção, criação, design e branding**, penetrando, mais ou menos intensamente, a generalidade das actividades económicas, e onde os “stakeholders” centrais são os **profissionais** portadores de capacidades diferenciadoras.

¹⁵ “Entendemos que hoje a chave da cultura se situa nas cidades. E a matéria-prima daquela é a criatividade, a capacidade de inovar, de transformar e de criar outra realidade, uma criatividade entendida em sentido amplo, não só a que surge das artes clássicas –dança, teatro, música, literatura...- , mas, também, a que se aglomera em torno do património local, passado e actual, e que abarca a ciência, a moda, a tecnologia, a gastronomia, etc. As políticas culturais urbanas parecem ir assumindo estes valores e fomentam a criatividade nas respectivas cidadanias, favorecendo-a de diferentes maneiras mas, na maior parte dos casos, buscando fundamentalmente e quase exclusivamente a participação na experiência artística da cidadania, através da gestão de espectáculos e da montagem de exposições”, Porto, Hector (2006), *La Cultura en las Ciudades. Un Quehacer Cívico-Social*, Editorial Graó, Barcelona, p. 123.

Figura 2

SECTOR CULTURAL E CRIATIVO Agentes determinantes (“stakeholders”) e articulações



A articulação entre as três grandes componentes do sector cultural e criativo – o núcleo-duro das actividades culturais em sentido restrito, as indústrias culturais, como resultante da interacção entre “economia” e “cultura”, e as actividades criativas, faz com que os respectivos bens e serviços surjam como **“produtos compósitos”** num triplo sentido:

- O **consumo** dos produtos do sector cultural e criativo envolve a mobilização de capacidades e experiências dos próprios consumidores, onde a sua dotação em **“capital humano”** se revela decisiva para a formação dos critérios de eficiência (maximização da utilidade sujeita a uma restrição de recursos) na valoração dos bens e serviços culturais consumidos. A influência específica do capital humano no consumo cultural originou, nos estudos de “economia da cultura”, o surgimento da noção de capital cultural pessoal determinado por uma dotação inicial (recebida na infância e adolescência num determinado ambiente familiar aproximado pelo nível de educação dos pais) e por “investimentos” realizados ao longo da vida (bens e serviços culturais consumidos), acumulados de forma mais ou menos eficiente em função do nível de educação geral alcançado e da educação específica recebida no âmbito artístico¹⁶.

¹⁶ “Com base nos resultados da estimação das equações podemos concluir que, em geral, o capital humano disponível determina mais a probabilidade de participar na actividade do que a frequência com que o indivíduo assiste a essa actividade cultural. (...). Encontramos evidência que apoia a afirmação geral de que as variáveis de capital cultural têm mais influência na participação nas artes do que as variáveis de rendimento. Mais, o facto de que o efeito das variáveis de capital cultural (sobretudo o nível de educação próprio) opere mais como uma barreira à participação do que como um modulador da intensidade desta, leva-nos a pensar que qualquer política cultural que tenha como objectivo incrementar a participação nas artes tenha que prestar especial atenção a estas condicionantes.”, Amestoy, Victoria (2009); “El Capital Humano como Determinante del Consumo Cultural”, Estudios de Economía Aplicada, Volume 27-1, Abril 2009, p. 100.

Uma parte substancial do consumo de produtos do sector cultural e criativo envolve, também, crescentemente, a utilização de equipamentos específicos adequados fazendo surgir a realidade do **“consumidor equipado”** (consumidor com um “stock” de bens de equipamento duradouros, com ciclos de vida física e/ou tecnológica mais ou menos longos) configurando-o como um dos campos de aplicação da noção de **“produto definido pelo utilizador”** que, de algum modo, alarga a cadeia de valor destas actividades para incluir parte das actividades de consumo, ao mesmo tempo que estrutura, numa dimensão apreciável o quotidiano e a ocupação dos tempos de lazer, muito em especial nas cidades;

- A **utilidade** dos bens associados ao sector cultural e criativo, o seu “valor de uso”, está inexoravelmente ligada à articulação entre os **conteúdos** procurados (o “texto”, o “filme”, a “música”, o “jogo”, ...), os **suportes** disponíveis (papel, analógico, digital, ...) e os **equipamentos** de reprodução requeridos (computador, leitor, consola, ...) através de lógicas nem unívocas nem uniformes. Com efeito encontramos processos tão variados como os resultantes de produtores de equipamentos e gestores de plataformas de difusão à procura de conteúdos (a electrónica de consumo que “entra” nos estúdios de cinema, a telefonia móvel que “entra” nos jogos e na música ou a televisão que entra na produção de cinema e teatro), de suportes que “matam” ou

fazem “nascer” equipamentos (a sucessão de formatos de vídeo e áudio) ou de tecnologias que transformam a própria natureza dos conteúdos e dos processos criativos (sobretudo quando a transmissão conjunta de voz, dados e imagem a velocidades elevadas permitiu a emergência da Internet como grande plataforma global);

- O **acesso** à fruição dos produtos (bens e serviços) faz-se crescentemente com base em **múltiplos canais e plataformas de difusão e distribuição**, como, por exemplo, no caso dos filmes (cinema, televisão - sinal aéreo, cabo, terrestre digital -, “video-on-demand”, aluguer ou compra dvd, “pay-tv” na hotelaria, ...), dos livros (compra, biblioteca, espaço físico e/ou virtual, e-book, fotocópia, impressão pdf, ...), da música (espectáculo ao vivo, rádio, compra cd, download, obra completa ou parcial, em formato mp3/4, ...) ou dos museus e sítios históricos (visita física, visita virtual, “merchandising”, viagens organizadas, “breaks” de cidade ou natureza,...), que se afirmam através de efeitos de sinergia e complementaridade no estímulo do crescimento da procura global desses mesmos produtos.

A cadeia de valor dos bens e serviços culturais é, assim, atravessada por características bastantes particulares que se associam entre si para conferir não só um “peso” determinante aos segmentos mais a montante (criação/concepção) e a jusante (consumo/fruição) das actividades culturais e criativas, como sobretudo, para potenciar uma forte diversidade de modelos na respectiva organização.

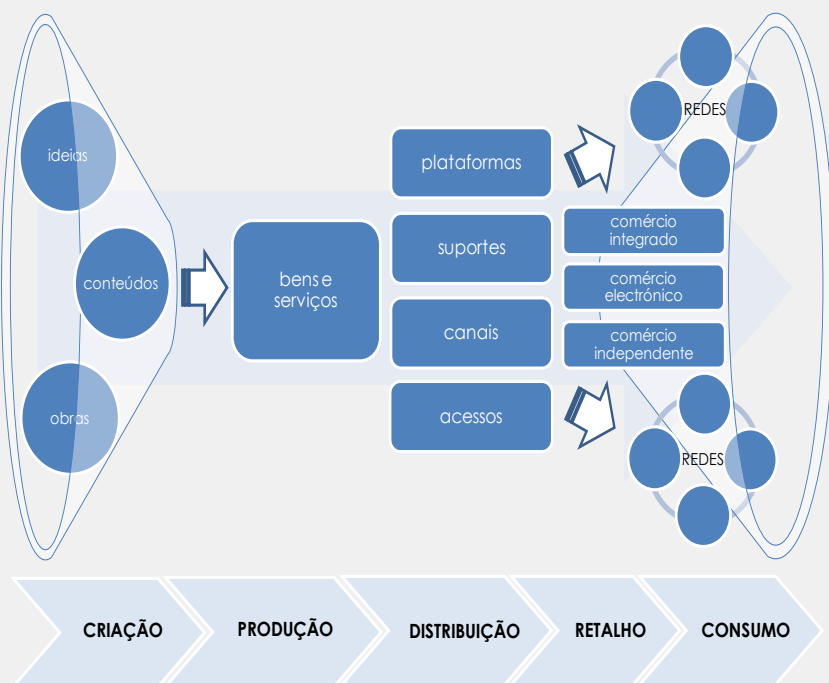
A CADEIA DE VALOR DOS BENS E SERVIÇOS CULTURAIS

A cadeia de valor dos bens e serviços culturais, encarada no quadro de uma articulação entre economia e cultura, apresenta características próprias que derivam do papel decisivo da “criação” e do “consumo”, diferenciando-se significativamente, quer das outras actividades económicas, quer entre si.

O princípio básico dessa diferenciação é o da diversidade de processos de criação e consumo, a que se junta a diversidade de plataformas, canais, suportes e acessos que caracterizam os processos de (re)produção, distribuição e comercialização.

UMA CADEIA DE VALOR ESPECÍFICA

O “duplo funil” da diversidade nos processos de criação e difusão dos “bens culturais”



O sector cultural e criativo surge, no quadro desta cadeia de valor específica, como uma das aglomerações (“cluster”) de actividades que melhor e mais intensamente combina os três tipos de “economia” que estruturam as economias de mercado em sociedades democráticas – privada, pública e social.

A estruturação da **cadeia de valor** dos bens e serviços culturais, se valoriza e integra a **diversidade das práticas e modelos de criação e fruição**, também reflecte a **globalização das plataformas e redes de distribuição e difusão**, sobretudo dos bens e serviços envolvendo, total ou parcialmente, suportes e tecnologias digitais, e, com ela, o surgimento de **restrições concorrenciais verticais**, ascendentes e descendentes, que contrabalançam o papel dos segmentos da cadeia a montante e a jusante e geram oportunidades de investimento e negócio para empresas ou redes de empresas de dimensão transnacional, ou, pelos menos, internacional, e raio de acção global, ou pelo menos, multi-mercado.

A relação entre o sector cultural e criativo e as outras actividades económicas ou “indústrias” é, neste quadro, também, razoavelmente diversificada. Com efeito, importa reter que:

- Certas actividades têm uma relação específica com o sector cultural e criativo na medida em que **dinamizam a procura (públicos)** e/ou aportam mecanismos específicos de **valorização dos bens e serviços culturais**.

Nestas actividades destacam-se:

- A **educação e formação** que, capacitando quer consumidores, quer profissionais, arrasta o reforço da **preferência pelos bens e serviços culturais**, o alargamento das formas de definição dos contornos dos produtos pelos utilizadores e a afirmação do papel da diferenciação como factor de valorização dos bens e serviços económicos.

Os processos educativos alimentam os consumos culturais e os níveis de exigência dos mesmos, condicionando a natureza da oferta cultural e a qualidade e capacidade inovadora dos agentes da criação e intermediação culturais, ao mesmo tempo que a educação e a formação profissional permitem desenvolver capacidades genéricas e competências específicas nos recursos humanos necessários às actividades culturais, que encontram a sua “competitividade” fortemente influenciada pela sua relação com a criatividade e o talento;

- O **turismo** que, **mobilizando públicos** para as actividades associadas à conservação e valorização ao património em sentido muito amplo (arqueologia, monumentos, natureza, tradições, regeneração urbana, museologia, entre outros) e às artes e espectáculos, cria condições objectivas de construção e alargamento de parcerias público-privado para o investimento no sector cultural.

As actividades turísticas geram oportunidades e ameaças complexas sobre os fluxos de comércio internacional, sobre o equilíbrio dos processos de uniformização e diferenciação e sobre as articulações entre identidade e universalidade, que moldam a configuração e a dinâmica da evolução da oferta e da procura de bens e serviços culturais e criativos.

- Outras actividades que, no essencial, servem de apoio à produção e difusão de bens culturais (produção e comercialização de equipamentos e suportes, cadeias de difusão de conteúdos e informação, redes de infra-estruturas e tecnologias), configurando-se, não como simples fornecedores, satisfazendo procuras empresariais intermédias, mas como **indústrias e serviços de suporte à produção e consumo** de produtos culturais e criativos e, desse modo, como actividades “internas”, ou “internalizáveis”, quando se aborda o sector cultural e criativo num sentido suficientemente amplo.

As primeiras tendem a “**puxar**” pelo sector cultural criativo, como actividades que o influenciam sob a forma principal de efeitos de arrastamento a montante, dinamizando, quantitativa e qualitativamente, a respectiva procura e organização, enquanto as segundas tendem a “**empurrar**” o sector cultural e criativo, como actividades que o influenciam sob a forma principal de efeitos de arrastamento a jusante, facilitando a produção, distribuição, difusão e consumo dos seus produtos.

1. A CONFIGURAÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO: ACTIVIDADES, FRONTEIRAS E TENDÊNCIAS

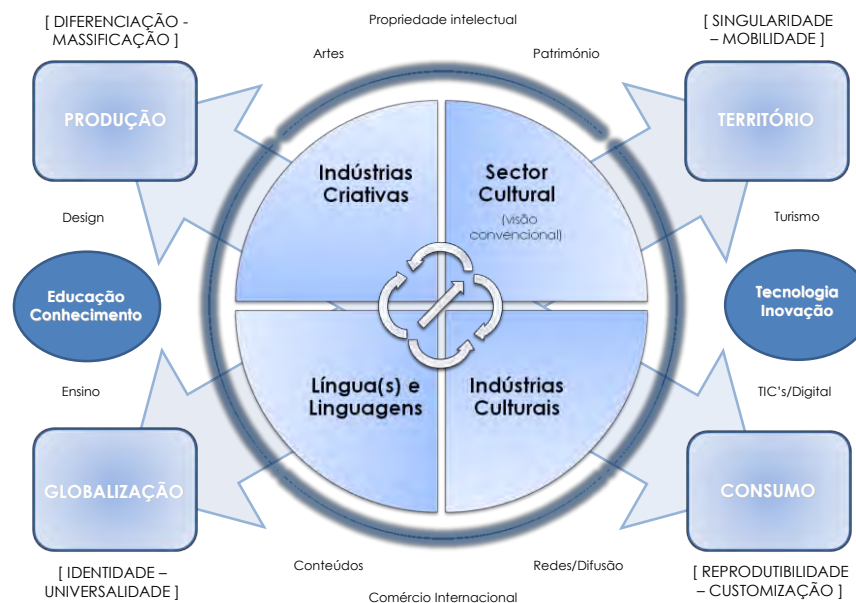
A principal diferença entre estes dois grupos de actividades é a de que, no seio do segundo grupo de actividades, existem algumas que revelam tendência para integrar o próprio sector criativo e cultural numa abordagem de sentido mais restrito.

A noção de sector cultural e criativo não dispensa o reconhecimento da(s) **língua(s)** e das **linguagens** como elementos centrais. Seja a **“língua da comunidade”** (português, no nosso caso) como elemento central do património cultural e eixo de diferenciação e segmentação, seja a **“língua da globalização”** (inglês, na presente fase) como eixo de comunicação e conexão global¹⁷.

A “tensão” entre orientação para o mercado interno e para os mercados internacionais está muito presente nos bens e serviços culturais, tal como nas políticas culturais, onde a língua, escrita e falada, se revela decisiva¹⁸.

A configuração global que propomos para o sector cultural e criativo (Cf. Figura 3) engloba, assim, quatro grandes componentes que reflectem o processo de alargamento do sector cultural, a partir do núcleo-duro das actividades de património e artes que suportam a sua delimitação convencional mais restrita, para abarcar as indústrias culturais, as indústrias criativas e a(s) língua(s) e linguagens que os alimentam.

Figura 3
**CONFIGURAÇÃO GLOBAL
DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO**



¹⁷ “O problema das relações entre a linguagem e a cultura é um dos mais complicados. Podemos começar por tratar a linguagem como um produto da cultura: a língua numa sociedade reflecte a cultura geral da sua população. Mas, noutro sentido, a linguagem é uma parte da cultura, constitui, entre outros, um dos seus elementos. (...) Podemos também tratar a linguagem como condição da cultura, e isto a um duplo título: é através da linguagem que o indivíduo adquire a cultura do seu grupo; a criança é instruída e educada pela palavra, ela é repleta e elogiada através de palavras. (...) A linguagem aparece também como condição da cultura na medida em que esta última possui uma estrutura semelhante à da linguagem. Uma e outra edificam-se através de oposições e de correlações ou, dito de outro modo, de relações lógicas.”, Lévy-Strauss, Claude (1958), *Anthropologie Structurale*, Plon, Paris, pp. 78-79.

¹⁸ O desenvolvimento do sector cultural em Portugal não pode deixar de ter em conta que a língua portuguesa pode e deve funcionar como uma grande plataforma de divulgação internacional e de afirmação competitiva para o fomento dos conteúdos de base cultural.

A configuração do sector cultural e criativo envolve, ainda, uma lógica própria de articulações, entre o território e a globalização, por um lado, e entre a produção e o consumo, por outro lado, onde se resolvem os conflitos e se produzem as sinergias e/ou desequilíbrios, entre, respectivamente, singularidade e mobilidade, identidade e universalidade, diferenciação e massificação e reprodutibilidade e customização.

A criatividade surge, nesta proposta, como um **elemento aglutinador** determinante para a própria autonomização e configuração do sector cultural e criativo (e não, portanto, como uma espécie de subsector adicional que aumentaria a relevância quantitativa global desta realidade), um **eixo transversal** onde é possível encontrar uma interacção de diferentes variáveis.

As principais variáveis da criatividade incorporam uma dimensão **cognitiva** – inteligência, conhecimento, competências técnicas - uma dimensão de **envolvente** – factores político-religiosos, económico-sociais, culturais e educativos - e uma dimensão de **personalidade** – motivação, confiança, não conformismo – e interação de forma multiplicativa para gerarem outputs criativos¹⁹.

A criatividade é, assim, aqui entendida como, uma realidade social com valor económico, como uma concretização ou resultado de um processo e não como um mero potencial ou uma condição.

A distinção entre “**criatividade artística**” e “**criatividade comercial**” continua, assim, a fazer sentido, muito embora as suas fronteiras se tenham tornado mais esbatidas²⁰, nomeadamente quando se procura estabelecer os contornos precisos de um sector ou de um grupo de actividades económicas.

A criatividade artística possui, com efeito, um valor em si mesma, associado à liberdade de expressão dos artistas e criadores, independente das obras em que se traduz virem ou não a ser objecto de transacções mercantis, muito embora a formação e consolidação de um mercado de obras de arte e a difusão comercial alargada de conteúdos criativos seja um dos factores que contribui para tornar aquelas fronteiras menos claras,

A criatividade comercial corresponde, pelo seu lado, a um processo de incorporação de elementos inovadores e diferenciadores, estéticos e funcionais, nomeadamente, em bens e serviços destinados a satisfazer necessidades expressas no(s) mercado(s), possuindo apenas um valor indirecto ou mediatizado, na medida em que permita gerar valor económico para a empresa onde esse mesmo processo se desenvolve.

¹⁹ Veja-se, nomeadamente, Eysenck, Hans J., “The Measurement of Creativity”, in Boden, Margaret, ed., (1996), *Dimensions of Creativity*, MIT Press, Cambridge, pp.208-209.

²⁰ Saviolo, Stefania e Testa, Salvo (2007), *La Gestión de las Empresas de Moda*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, p. 43.

2

A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO ASPECTOS METODOLÓGICOS

A construção de uma visão alargada e diversificada do sector cultural tem-se vindo a afirmar progressivamente e, com ela, as tentativas de medir o peso económico dos sectores cultural e criativo, seja em termos de emprego e criação de riqueza, seja em termos de comércio internacional, têm-se multiplicado por iniciativa dos serviços das principais organizações internacionais (União Europeia, OCDE e ONU, nomeadamente através da UNESCO e da UNCTAD) e dos departamentos de suporte às políticas culturais de vários governos nacionais e, mesmo, de várias estruturas de governo das cidades mais envolvidas na dinamização das artes, da oferta cultural e da promoção da criatividade como factor de atractividade.

As artes e a cultura foram encaradas, durante largas décadas, sob um ponto de vista muito restritivo e confinadas às esferas de intervenção do Estado ou das organizações sem fins lucrativos (para além dos elementos associados ao património e à museologia, integravam, no essencial, este conceito, as artes visuais e as artes performativas).

O aumento da procura de bens culturais e respectiva reprodução em massa, beneficiando quer da melhoria do poder de compra e da alteração dos padrões de consumo da generalidade da população, quer da “explosão” das viagens e turismo, junto com a crescente consciência do papel que a criatividade e a cultura podem desempenhar no desenvolvimento da competitividade dos países e na garantia de sustentabilidade do seu crescimento económico, vieram alterar esta visão.

A transição para o século XXI viu consolidar-se, de facto e a uma escala relativamente global, a emergênciar de um novo paradigma do desenvolvimento, que liga a criatividade e a cultura à economia e à tecnologia, através de modelos centrados na predominância dos serviços e dos conteúdos criativos e que encaram a economia baseada no conhecimento como um dos mais poderosos motores do crescimento económico e do emprego na actualidade.

2.1. A MEDIÇÃO ESTATÍSTICA DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO

O contributo económico do sector cultural e criativo ainda é hoje, não obstante os avanços concretizados, fortemente subavaliado em resultado da existência de dificuldades, limitações e insuficiências, significativas e não menosprezáveis, nas operações de delimitação e medição estatística das actividades que o integram, as quais se podem agrupar em duas grandes questões.

► A estabilização de uma delimitação operacional do sector

A primeira grande dificuldade surge associada à própria concepção de de um sector cultural que se vai transformando rapidamente, como vimos, em função de um conjunto, vasto e complexo, de mudanças sociais, económicas, institucionais, comportamentais e tecnológicas que vieram questionar as dimensões estabelecidas e convencionalmente aceites para a “cultura” e para as “políticas culturais”.

A noção de cultura, mesmo em termos restritos e convencionais, é não só difícil de delimitar, devido ao carácter subjectivo de elementos como “mensagem simbólica”, “dimensão estética”, “valor artístico”, “potencial de enriquecimento” ou “alargamento de horizontes dos consumidores”, entre muitas outras utilizadas para a caracterizar, como é, sobretudo, difícil de traduzir numa classificação de actividades com conteúdo estatístico operacional.

Os “outputs” das actividades culturais e criativas (obras, mercadorias, serviços, direitos de propriedade intelectual, ideias, desenhos, modelos, entre outros) não são, por outro lado, todos classificáveis como bens culturais “finais” assumindo, em muitos casos, a forma de “inputs” nos processos produtivos relativos a outras actividades e/ou um carácter funcional, como nos casos do design, publicidade, arquitectura, moda e outras actividades consumidoras de contributos criativos, sobre as quais não há consenso sobre a sua inclusão, ou não, no sector cultural e criativo.

A ascensão expressiva dos suportes digitais como plataforma de difusão largada de conteúdos alterou radicalmente quer a configuração dos “media” e do audiovisual, com especial incidência em artes como a música e o cinema, quer o próprio modelo de protecção do “copyright”.

Os destinatários desses conteúdos são consumidores equipados com bens duradouros de reprodução e cópia desses suportes digitais, isto é, o consumo de certos bens culturais não pode ser dissociado do consumo de bens não culturais, como as TVs, os leitores/gravadores de CDs, de DVDs e de MP3/4 e os PCs ligados à internet, por exemplo. Não existe consenso sobre se estes equipamentos devem ou não ser considerados no consumo cultural e, portanto, se a sua produção e venda deve ou não ser tidas em conta no cálculo do output do sector cultural e criativo.

► A disponibilização de informação estatística adequada

A segunda grande dificuldade encontra-se na desadequação dos sistemas estatísticos convencionais para evidenciarem quer a riqueza e diversidade das diferentes componentes das actividades culturais e criativas (apesar dos meritórios esforços recentes de instituições como os serviços de estatística da ONU ou o EUROSTAT), quer a sua dimensão global (onde o desenvolvimento de “contas-satélite” do sector cultural se encontra é ainda escasso).

As categorias estatísticas utilizadas para tentar medir a cultura são demasiado abrangentes e flutuantes, juntando actividades criativas e actividades não criativas. Muitos dos dados disponíveis não são, assim, nem directamente comparáveis, nem agregáveis em termos internacionais, devido à diferença nas metodologias estatísticas aplicadas.

Os sistemas estatísticos nacionais não permitem, por outro lado, captar imediatamente uma parte significativa do trabalho artístico e cultural em sentido mais estrito, pelo facto deste assumir características próprias, seja de trabalho voluntário ou informal, seja de trabalho temporário, complementar ou integrado em formas de “outsourcing”, embora formal.

O desenvolvimento mais recente do sector cultural e criativo, seja na sua dimensão de utilização da “criatividade” e da “cultura” como factores competitivos na produção de bens e serviços não culturais, seja na sua dimensão de alargamento das “indústrias culturais”, tem, finalmente, como consequência que uma parte significativa da cultura, em termos latos, seja produzida e/ou comercializada por empresas e entidades cuja “função” principal não é cultural, não sendo, por isso, adequadamente captada pelos sistemas estatísticos convencionais²¹.

Os processos de avaliação e medição estatística do sector são, ainda, dificultados por razões internas ao próprio sector cultural e criativo onde vários agentes tendem a exprimir resistências na colaboração com o mesmo. Com efeito, certos artistas e organizações culturais recusam-se a participar em iniciativas destinadas a medir o valor económico da arte e da cultura, invocando argumentos baseados na assunção de que estas possuem uma dimensão essencialmente qualitativa que não pode ser captada pelo seu preço, que não devem ter o lucro como factor orientador e que os investimentos na cultura devem ser definidos com base em escolhas e prioridades políticas, não carecendo de justificação económica.

A integração de muitas empresas, com um contributo cultural ou criativo relevante, nas estatísticas do sector também é objecto de alguma resistência, enquanto mecanismo de defesa no acesso a incentivos ao desenvolvimento empresarial e à promoção da competitividade, que surgem mais fortes e acessíveis para outros sectores de actividade, seja em função das regras práticas de gestão das políticas estruturais, seja em função das características das políticas sectoriais desenhadas para a indústria e o comércio.

A última década registou, no entanto, uma relevante intensificação dos contributos de medição da dimensão do sector cultural e criativo traduzida na produção de um vasto conjunto de trabalhos que contribuíram para superar parcialmente a desconfortável situação de grandes insuficiências na medição estatística do sector cultural e criativo, prevalecente até então.

²¹ As classificações estatísticas internacionais das actividades económicas seguem nomenclaturas que se inspiram em lógicas sectoriais desenvolvidas a partir da divisão entre actividades primárias (“agricultura”), secundárias (“indústria”) e terciárias (“serviços”) e construídas, na produção de bens, por referenciais de oferta, a partir das matérias-primas e materiais transformadas e/ou dos equipamentos e tecnologias utilizados. Estas nomenclaturas não incorporam, ainda, nem numa óptica de cadeia de valor, nem referenciais de procura e, desse modo, dificilmente permitem isolar, mesmo numa desagregação a 5 dígitos, muitas das actividades culturais e criativas.

2.2. OS ESTUDOS DE REFERÊNCIA MAIS RECENTES

A resenha dos estudos elaborados sobre esta matéria, analisando a evolução dos conceitos e comparando as diversas metodologias utilizadas, no sentido de avaliar o “estado da arte” e suportar conceptualmente a metodologia de delimitação a aplicar no presente estudo para o caso português, constitui, portanto, o ponto de partida do presente capítulo.

As análises mais recentes sobre a delimitação do sector cultural e criativo permitiu identificar, de entre os publicados por instituições com competências reconhecidas nestas matérias, cinco estudos de referência, cujas características e contributos essenciais são aqui sistematizados através de uma resenha das respectivas abordagens.

Esses estudos, bastante diversos no plano dos conceitos, das metodologias e das motivações, embora convergentes no plano dos esforços de medição, são, por ordem cronológica, os seguintes:

- ▶ “*The “Creative Sector” – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*”, publicado pela European Cultural Foundation, em 2005;
- ▶ “*The Economy of Culture in Europe*”, elaborado para a Comissão Europeia pela KEA European Research, em 2006;
- ▶ “*Staying Ahead: the Economic Performance of the UK’s Creative Industries*”, publicado pelo Departamento da Cultura, Media e Desporto do Reino Unido (DCMS), em 2007;
- ▶ “*International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*”, publicado pela OCDE, em 2007;
- ▶ “*Creative Economy Report*”, da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em 2008.

Os estudos referidos, embora sucedam a diversos estudos relevantes muito anteriores, revelam que as tentativas de delimitação do sector cultural e criativo, num sentido amplo, e de medição do seu contributo económico, com coerência estatística, são relativamente recentes. Apesar destas dificuldades e da inexistência de consensos entre os estudiosos que se debruçaram sobre o problema, nas últimas duas décadas, a noção de cultura evoluiu consideravelmente, no sentido de uma cada vez maior abrangência.

Com efeito, a partir das artes tradicionais (visuais e performativas), vem-se estendendo progressivamente, camada a camada, até à noção actual, que abrange, pelo menos, as “actividades culturais” industriais (massificadas) e algumas das “actividades criativas” das quais resultam *outputs* não culturais, englobando ainda, para alguns autores, as “actividades relacionadas”, de produção de *outputs* não culturais mas essenciais ao usufruto da cultura.

O conceito de cultura e os conceitos associados como “actividades culturais” e “actividades criativas” são conceitos dinâmicos que, não só evoluíram até aos dias de hoje, como continuam a evoluir, pelo que se assumem como conceitos em construção.

As abordagens respeitantes à delimitação do sector, variam no tempo e no espaço, sendo bastante diversificadas em termos internacionais e dentro do espaço europeu. As abordagens mais relevantes, permitem distinguir entre:

- ▶ As que partem da noção de actividades culturais (cultural industries), como a seguida pelo Ministério da Cultura e da Comunicação, em França;
- ▶ As que empregam a designação de actividades criativas (creative industries), como a do DCMS, no Reino Unido;
- ▶ As que utilizam quase indiferentemente uma noção ou a outra, encarando-as como sinónimos, tal como acontece no estudo para a European Cultural Foundation;
- ▶ As que incluem ambas as noções no sector criativo e cultural, quer como campos distintos e complementares, como faz o estudo da KEA, quer integrando as actividades culturais nas actividades criativas, como faz o relatório Creative Economy 2008 da UNCTAD.

Apesar desta aparente diversidade, **a verdade é que as abordagens europeias se têm aproximado, em termos metodológicos e de conteúdo**, verificando-se que muitos autores partilham e adaptam critérios de delimitação ou esquemas de representação do sector, procurando melhorá-los e contribuindo, dessa forma, para uma efectiva operacionalização. em construção, de delimitações mensuráveis do sector cultural e criativo.

O DCMS foi pioneiro não só na identificação das actividades criativas como um dos grandes motores do crescimento económico e do desenvolvimento, mas também na publicação de estatísticas sobre o sector, com o primeiro *Creative Mapping Document*, publicado em 1998.

As fronteiras do conceito de actividades criativas não constituem uma realidade estabilizada, seja porque ainda não são claramente definidas, seja porque têm sido sujeitas a uma permanente construção, acompanhando as rápidas transformações económicas e tecnológicas que caracterizam o sector e que o vão alargando²². As 13 actividades classificadas como actividades criativas pelo DCMS, nos estudos de 1998 e 2001, com base na definição anteriormente referida, não se encontravam classificadas nem organizadas em campos diferentes.

Com o estudo de 2007, inspirado pelo relatório da KEA para a Comissão Europeia, as actividades que produzem bens e serviços culturais passaram a estar agrupadas sob a designação de “actividades culturais” e aquelas que usam a cultura para produção de bens e serviços não culturais integradas num campo diferente, mais distante do núcleo das “artes” e designado por “actividades criativas”.

²² O estudo do DCMS publicado em 2007, com o título *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*, é um bom exemplo desta permanente construção.

Outro estudo muito recente²³, com um enfoque mais estatístico, actualiza a delimitação usada para a sua medição, ao considerar dados mais desagregados (5 dígitos da SIC em vez de 4), mas não altera a definição conceptual das actividades criativas utilizada pelo DCMS.

Constata-se, também, que as diferenças entre as delimitações sectoriais que resultam das diferentes abordagens do sector cultural e criativo não são muito marcadas. É significativo, aliás, que a propriedade intelectual seja utilizada como factor distintivo quer para as actividades criativas do DCMS quer para as actividades culturais do Ministério da Cultura francês. No entanto, a definição inglesa é mais abrangente, já que a francesa utiliza como elemento central de delimitação do sector o copyright e não o conceito mais lato de propriedade intelectual, como o fazem, aliás, as abordagens da WIPO (Organização Mundial da Propriedade Intelectual) e a da KEA European Affairs, usada pela Comissão Europeia.

As abordagens baseadas no copyright têm subjacente uma noção de actividades criativas como “aquelas que estão envolvidas directa ou indirectamente na criação, produção, emissão e distribuição de trabalhos sujeitos a copyright” (WIPO, 2003). A abordagem da UNCTAD adopta uma visão mais alargada, partilhada pelo DCMS, considerando a propriedade intelectual na sua totalidade e não apenas o copyright como indicador da criatividade.

As abordagens expostas surgem muito **mais complementares do que contraditórias** aproveitando, muitas delas, elementos das restantes para procurar afinar e melhorar a delimitação do sector criativo e cultural ou para clarificar a sua apresentação.

Neste âmbito, além do contributo da WIPO, aparecem como igualmente significativos o modelo dos círculos concêntricos (adoptado pela primeira vez por Throsby em 2001) e as abordagens estatísticas da UNESCO e do Eurostat Leadership Group on Cultural Statistics (LEG), definidas em 1986 e 1995, respectivamente.

O modelo dos círculos concêntricos, que foi adaptado pela KEA European Affairs e pelo DCMS, nas suas últimas publicações, defende que as ideias criativas têm origem nas artes criativas nucleares, sob a forma de som, texto e imagem, e que essas ideias e influências se difundem para o exterior através de camadas ou círculos concêntricos com a proporção entre o conteúdo cultural e o comercial a reduzir-se, à medida que nos afastamos do centro.

A abordagem da UNESCO contribuiu para a tomada de consciência de que é necessário definir não apenas sectores culturais mas também actividades/profissões culturais que podem ser transversais a vários sectores, culturais ou não. É a única que inclui o ambiente e a natureza dentro das fronteiras do sector cultural e criativo.

O Eurostat-LEG define parâmetros mais restritivos, não incluindo o ambiente, o desporto ou os jogos e deixando de fora a publicidade, como o faz, igualmente, o estudo da European Cultural Foundation.

²³ “Creative Industry Performance – A statistical analysis for the DCMS”, de Novembro de 2008.

O estudo da UNCTAD engloba a I&D criativa, cultural e recreativa nas actividades criativas.

A delimitação de âmbito mais alargado é a contemplada pela abordagem nórdica (dominante na Suécia e Dinamarca), de Joseph Pine e Joseph Gilmore, que inclui o turismo, o desporto, os jogos e o entretenimento, sob a definição de "Economia da Experiência".

Os desenvolvimentos metodológicos para a análise das indústrias de conteúdo²⁴ e, em termos mais globais, para a própria compreensão do sector cultural e criativo, registam um relevante contributo da OCDE e das suas diferentes direcções e serviços, seja em termos de medição estatística harmonizada, permitindo comparações internacionais com um mínimo de coerência, seja em termos de convergência temática, articulando, em particular, os fenómenos da globalização, dos novos factores de crescimento económico e do desenvolvimento urbano e local.

A participação da OCDE na definição, análise e medição das novas dinâmicas associadas à "Economia do Conhecimento" conhece os principais avanços em meados dos anos 90 com a publicação de um conjunto de relatórios²⁵ que avaliam o papel do conhecimento enquanto motor de produtividade e crescimento económico.

²⁴ Estas actividades, onde se incluem a produção de filmes, os serviços informativos e os media não são explicitamente classificadas como criativas ou culturais, são consideradas distintas mas complementares das tecnologias da informação e comunicação.

²⁵ *The Knowledge-based Economy, 1996; Employment and Growth in the Knowledge-based Economy, 1996; Transitions to Learning Economies and Societies, 1996.*

O aprofundamento destes projectos conduziu ao estudo do potencial dos activos culturais enquanto factores de atractividade e diferenciação dos territórios²⁶ e da crescente relação entre as indústrias.

A OCDE procura, actualmente, consolidar a produção de estatísticas internacionais comparáveis para o sector cultural e criativo, contribuindo, desse modo, para a superação de um dos maiores entraves à sua mensuração, nomeadamente nas sociedades mais industrializadas onde, justamente, a dimensão e o crescimento das actividades culturais e criativas se tornaram mais significativos à escala mundial.

Podemos afirmar, assim, em conclusão, que **o debate em torno da compreensão e delimitação do sector cultural e criativo**, em torno da fixação dos seus contornos e fronteiras, quer em termos conceptuais, quer em termos estatísticos, **embora tenha feito, recentemente, um caminho muito significativo, se encontra longe de estar terminado.**

A continuação deste debate deve-se, por um lado, ao próprio carácter de um "sector" que vai "nascendo" na confluência de actividades, práticas, empresas e agentes muito diversificados e, por outro lado, ao interesse renovado que ele tem despertado junto dos investigadores e decisores, ao qual não é alheio o potencial de geração de ganhos de produtividade, eficiência, crescimento económico e emprego que a economia criativa e cultural encerra em si mesma.

²⁶ *Culture and Local Development, 2005.*

2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

The Economy of Culture in Europe				
Fonte/Autoria:		Preparado para a Comissão Europeia (Direcção Geral da Educação e Cultura) pela KEA European Affairs		
Data de Publicação:		2006		
Abordagem: Baseia-se na distinção entre um sector cultural, constituído pelos campos das artes tradicionais e das actividades culturais, e um sector criativo, que agrega as actividades que usam a cultura como meio de adicionar valor a produtos não culturais. Definição e delimitação sectorial: A economia da cultura é definida como um processo de radiação, com base num “modelo centrado num núcleo originário de ideias criativas, que irradia para o exterior num processo em que estas ideias se vão combinando com cada vez mais <i>inputs</i> para produzir uma gama de produtos cada vez mais alargada”. Os autores do estudo concebem a economia da cultura constituída po vários “círculos” em torno de um núcleo central de Artes que inclui produtos culturais não industriais. O primeiro círculo em redor deste núcleo inclui as Actividades Culturais, actividades industriais cujos <i>outputs</i> são exclusivamente culturais. O segundo círculo, designado por Actividades Criativas, inclui actividades cujos <i>outputs</i> não são culturais mas que incorporam no processo produtivo elementos culturais das duas camadas anteriores. O terceiro círculo, separado dos restantes mas deles dependente, designado por Actividades Relacionadas, inclui as actividades fortemente ligadas à cultura e à criatividade, mas cujos outputs não são culturais nem criativos, estabelecendo-se a ligação em virtude da produção e/ou venda de equipamentos cuja função é exclusiva ou principalmente facilitar a criação, produção ou utilização de bens culturais e criativos.				
	Círculos	Sectores	Subsectores	Características
SECTOR CULTURAL	“Core Arts”	Artes visuais	Artesanato, Pintura, Escultura, Fotografia	Actividades não industriais, cujos <i>outputs</i> são protótipos e trabalhos potencialmente protegidos pela propriedade intelectual.
		Artes performativas	Teatro, Dança, Circos, Festivais	
		Património	Museus, Bibliotecas, Arquivos, Áreas de interesse arqueológico	
	Círculo 1 Actividades Culturais	Filmes e Vídeo		Actividades industriais destinadas a reprodução massiva, cujos <i>outputs</i> são baseados em direitos de propriedade intelectual.
		Televisão e Rádio		
		Vídeo jogos		
		Música	Mercado da música gravada, Actuações ao vivo, Colectâneas	
SECTOR CRIATIVO	Círculo 2 Actividades Criativas	Livros e imprensa	Edição de livros, Edição de jornais e revistas	Actividades não necessariamente industriais, cujos <i>outputs</i> são baseados em direitos de propriedade intelectual, podendo incluir <i>inputs</i> igualmente protegidos por direitos de propriedade.
		Design	Design de moda, design gráfico, design de interiores, design de produtos	
		Arquitectura		
	Círculo 3 Actividades Relacionadas	Publicidade		A utilização da criatividade é essencial.
		Produção de computadores pessoais, telemóveis, aparelhos de MP3		

(continuação)

A delimitação das artes e das actividades culturais baseia-se em critérios económicos sectoriais, enquanto a delimitação das actividades criativas segue um critério profissional. O critério fundamental comum aos vários círculos é a existência ou a possibilidade de registo de "copyright".

O âmbito das actividades consideradas é bastante alargado em termos conceptuais, mas revela-se ainda restrito em termos de medição estatística, uma vez que o terceiro círculo é excluído das actividades contabilizadas. Pelo mesmo motivo, a ligação com o sector, as actividades e os produtos das tecnologias de informação e comunicação sendo, também, significativa em termos conceptuais resulta fraca em termos de medição estatística, já que estas aparecem integradas no terceiro círculo.

Sectores de fronteira (borderline) incluídos:

Vídeo jogos; design, património; publicidade.

Sectores de fronteira (borderline) excluídos:

Turismo, desporto, software de bases de dados.

As Actividades Relacionadas (como a produção e venda de telemóveis, aparelhos cinematográficos, televisores, leitores de CD e DVD, leitores de MP3, instrumentos musicais, computadores pessoais e equipamento informático) não estão incluídas na avaliação estatística da economia da cultura proposta pelo estudo mas a sua interdependência com o sector cultural e criativo é levada em linha de conta.

Variáveis calculadas/estimadas: Volume de negócios, VAB, consumo, emprego.

Principais contributos/aspectos distintivos:

Constitui um dos primeiros estudos que tenta medir o valor económico e social do sector cultural e criativo na Europa.

Apresenta uma extensa lista de estudos tendentes à definição e delimitação do sector cultural e criativo e descreve as suas principais características e metodologias.

Articula elementos de procura e de oferta ao considera o consumo cultural para além do VAB e do emprego.

Apresenta alguns contributos indirectos da economia da cultura.

Contém recomendações estratégicas para as entidades decisoras.

Principais limitações:

O terceiro círculo (Actividades Relacionadas) não é considerado na medição estatística do sector.

O segundo círculo (Actividades Criativas) também escapa, na sua maioria, à contabilização em termos de emprego.

The “Creative Sector” – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe

Fonte/Autoria: European Cultural Foundation / Andreas Wiesand e Michael Söndermann.

Data de Publicação: 2005

Abordagem: O estudo não faz qualquer distinção entre o sector criativo e o sector cultural, enfatizando apenas a necessidade de serem incluídas neste conceito todas as actividades privadas, públicas e informais ligadas à cultura em sentido lato.

Definição e delimitação sectorial: O sector criativo/cultural engloba as artes, os media e o património, com todas as actividades profissionais a eles ligadas, seja em organizações públicas ou privadas, incluindo áreas como o design, a arquitectura, o turismo cultural e a produção de instrumentos musicais, mas excluindo a publicidade e o software. Além de um núcleo artístico relativamente móvel e flexível, são identificados 8 campos ocupacionais, representados por círculos cujo diâmetro pretende medir a respectiva importância em termos de emprego. O estudo enfatiza as ligações entre os vários campos do sector criativo e identifica “clusters criativos” bem como “relações complementares” entre instituições públicas, companhias privadas e organismos sem fins lucrativos.

Sectores de fronteira (borderline) incluídos: Design, arquitectura, turismo cultural, produção de instrumentos musicais.

Sectores de fronteira (borderline) excluídos: Publicidade, software.

Variáveis calculadas/estimadas: Emprego, volume de negócios.

Principal contributo/aspectos distintivos: O estudo centra-se, mais do que na delimitação e medição do sector criativo, na caracterização deste, na identificação das suas principais necessidades e na definição das actuações que poderão promover o seu desenvolvimento e os consequentes ganhos em termos de crescimento do PIB e do emprego. Inclui uma lista de acções prioritárias para a prossecução destes objectivos, destinada aos Governos nacionais e às autoridades europeias.



Principais limitações: A delimitação do sector é pouco clara, quer em termos das actividades incluídas e excluídas do modelo, quer em termos do conteúdo de cada campo. Há sectores de fronteira significativos que não são considerados, designadamente a publicidade e o software.

Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries

Fonte/Autoria:	Desenvolvido por Will Hutton, Áine O'Keeffe, Philippe Schneider e Robert Andari (The Work Foundation) e Hasan Bakhshi (NESTA) para o DCMS - Departamento da Cultura, Media e Desporto do Reino Unido.
Data de Publicação:	2007

Abordagem:

A análise da economia criativa empreendida pelo DCMS iniciou-se no final da década de 90 e enquadrou-se nos esforços levados a cabo, nessa altura, para reposicionar a economia britânica na cena mundial, como uma economia movida pela criatividade e pela inovação operando num mercado competitivo global.

O primeiro estudo publicado sob a designação "*The Creative Industries Task Force and Mapping Documents*" surgiu em 1998. Embora muitas das ideias aí apresentadas continuem válidas, a grande rapidez de mutação destas actividades, alimentada pela velocidade da tecnologia e pela globalização da informação, levou à necessidade de actualização do estudo, sendo o relatório em análise a versão mais recente dos trabalhos publicados pelo DCMS nesta área. Todos esses trabalhos utilizam o termo "**indústrias/actividades criativas**" (creative industries), mas este acaba por não se distinguir muito bem do termo "**indústrias/actividades culturais**" (cultural industries) usado em França, pelo menos em termos de delimitação das actividades incluídas, até ao relatório "*Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*" de 2007, que articula o modelo anteriormente definido com o apresentado pela KEA European Affairs, em 2006.

O estudo mais recente dinamizado pelo DCMS (Novembro de 2008), "*Creative Industry Performance – A statistical analysis for the DCMS*", foi desenvolvido pela Frontier Economics. Este estudo tem um enfoque claramente estatístico e não altera a definição conceptual das actividades criativas utilizada pelo DCMS, actualizando apenas a delimitação estatística usada para a sua medição, ao considerar dados mais desagregados (5 dígitos da SIC em vez de 4).

Definição e delimitação sectorial:

Todos os estudos publicados pelo DCMS integram **13 actividades criativas**: publicidade, arquitectura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, filmes e vídeo, música, artes performativas, edição, software, televisão e rádio e jogos de vídeo e computador.

As actividades consideradas têm em comum o facto de originarem ideias com "valor expressivo" que depois comercializam, surjam estas ideias e o seu aproveitamento nas artes tradicionais ou em programas de software ou vídeo jogos. A noção de **valor expressivo**, como característica dos produtos e processos que "aumentam o nosso conhecimento, alargam a nossa experiência e o nosso campo de visão e enriquecem a nossa vida" serve, assim, de critério para a inclusão ou não de uma determinada actividade no sector criativo.

A utilização (ou a possível utilização) de **direitos de propriedade intelectual** é usada, na prática, como factor distintivo das actividades criativas.

Os primeiros estudos não fazem entre qualquer distinção entre as 13 actividades, em termos de posicionamento. A sua diferenciação de posicionamento surge apenas no relatório de 2007, que representa o sector criativo através de um diagrama de círculos concêntricos (reproduzido na página seguinte) e inspirado no estudo da KEA European Affairs realizado para a União Europeia em 2006.

As actividades consideradas são organizadas em 3 grandes grupos numa lógica de círculos sucessivos.

(continuação)

No “centro” encontramos um núcleo onde estão concentradas as actividades que produzem “puro valor expressivo” ou “conteúdos puramente criativos” como as artes tradicionais, mas também como a produção de *software* ou vídeo jogos. É o domínio do autor, pintor, realizador, bailarino, compositor, artista performativo ou criador de *software*.

No primeiro círculo encontramos as actividades culturais (música, TV e rádio, edição, filmes e vídeo e vídeo jogos), que são entendidas como um subconjunto das actividades criativas e definidas como aquelas que se baseiam exclusiva ou principalmente na comercialização de actos que originam valor expressivo.

No segundo círculo encontramos as actividades criativas que aparecem como as actividades cujos *outputs* conjugam valor expressivo com valor funcional: *design*, arquitectura, moda, *software* e publicidade.

Sectores de fronteira (borderline) incluídos:

Vídeo jogos, *software*.

Sectores de fronteira (borderline) excluídos:

Património, turismo, desporto.

Variáveis calculadas/estimadas:

Volume de negócios, emprego e saldo comercial (apenas nalgumas actividades).



Principais contributos/aspectos distintivos:

O DCMS foi pioneiro na Europa no que respeita à utilização do termo actividades criativas (creative industries) e quanto à respectiva definição e delimitação. Foi também pioneiro no que respeita à identificação de efeitos multiplicadores das actividades criativas sobre o resto da economia (*spillover effects*).

Principais limitações:

O âmbito territorial dos estudos é muito restrito – envolvem apenas o Reino Unido. Apesar de alargado, em termos conceptuais, o âmbito do estudo, em termos de medição estatística, é ainda restrito, por não incluir as “Actividades Relacionadas”. Não se faz qualquer distinção entre as “Actividades Relacionadas” e o resto da economia.

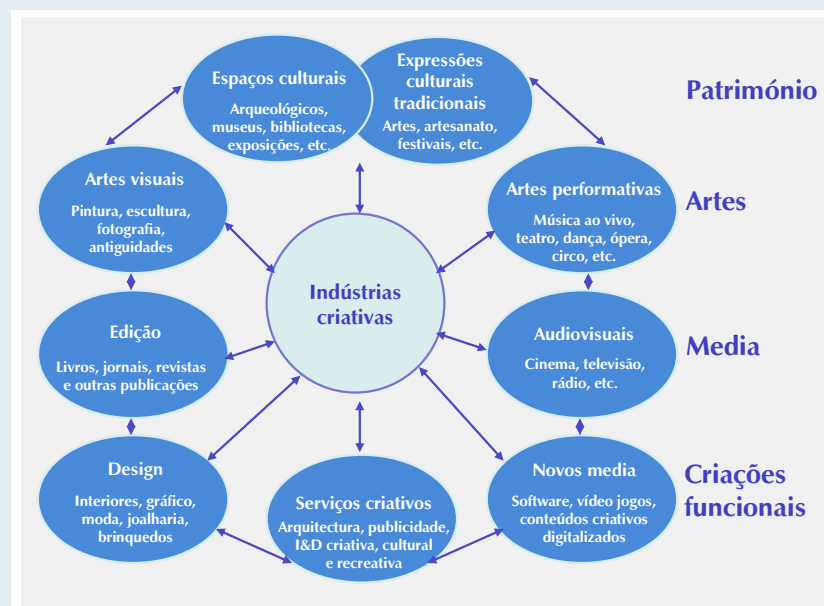
2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Creative Economy Report 2008

Fonte/Autoria:	O estudo foi dirigido pela UNCTAD e pela UNDP Special Unit for South-South Cooperation e incluiu uma equipa de peritos destas duas organizações, da UNESCO, da WIPO e da ITC, além de consultores internacionais.
Data de Publicação:	2008

Abordagem: Embora a definição de actividades criativas (creative industries) da UNCTAD date de 2004, este é o primeiro estudo que apresenta, de uma forma completa, a abordagem das Nações Unidas sobre a economia criativa, além de conter a primeira tentativa de quantificação do comércio internacional de bens e serviços criativos. De acordo com esta abordagem, que faz a distinção entre actividades *upstream* (como as artes tradicionais - performativas e visuais) e actividades *downstream* (aquelas com uma maior proximidade do mercado, como a publicidade, a edição e as actividades ligadas aos media), as actividades culturais são um subconjunto das actividades criativas.

Definição e delimitação sectorial: O conceito de actividades criativas (creative industries) foi introduzido na XI Conferência Ministerial da UNCTAD, em 2004, como "quaisquer actividades económicas que produzam produtos simbólicos com uma dependência significativa da propriedade intelectual e com um mercado tão alargado quanto possível".



(continuação)

O Relatório *Creative Economy* de 2008 contém algumas outras definições, mais complementares que alternativas, onde se pode ler que as actividades criativas são "ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como principais *inputs*, que constituem "o conjunto de actividades baseadas no conhecimento que potencialmente gerem receitas comerciais e direitos de propriedade intelectual" e que "compreendem bens tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor económico e objectivos de mercado".

Património - Definido como a origem de todas as formas de arte e a alma das actividades criativas;

Artes - Grupo que inclui as actividades criativas inspiradas pelo Património e baseadas apenas na arte e cultura;

Média - Actividades que produzem conteúdos criativos destinados à comunicação com grandes audiências;

Criações funcionais - Indústrias mais guiadas pela procura e orientadas para os serviços que produzem bens e serviços com propósitos funcionais.

Sectores de fronteira (borderline) incluídos: Património, software, vídeo jogos, I&D criativa, cultural e recreativa

Sectores de fronteira (borderline) excluídos: Turismo, desporto.

Variáveis calculadas/estimadas: Volume de Negócios, VAB, emprego, exportações, importações

Principal contributo/aspectos distintivos:

Inclui uma sistematização dos principais desenvolvimentos de vários países – abordagens alternativas para medir impacto sector.

Apresenta os conceitos e metodologias de alguns estudos relevantes no que respeita à delimitação do sector e possui uma cobertura internacional bastante alargada.

Consegue quantificar, além da produção e do emprego, o comércio internacional de bens e serviços criativos.

Contém os primeiros dados sobre a importância da economia criativa nos países em desenvolvimento.

Contém recomendações estratégicas para as entidades decisoras

Principais limitações:

Algumas definições estatísticas utilizadas conduzem a uma forte sobrevalorização da dimensão das indústrias criativas, nomeadamente no que respeita ao "artesanato" e ao "design".

Os dados referentes ao comércio de serviços criativos encontram-se muito subavaliados, devido à inexistência de estatísticas. A indisponibilidade de dados para alguns países e para alguns anos dificulta as comparações temporais e internacionais.

2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture

Fonte/Autoria: Preparado para a OCDE por John C. Gordon and Helen Beilby-Orrin

Data de Publicação: 2007

Abordagem: A metodologia da OCDE parte de uma análise das limitações das metodologias internacionais existentes, nomeadamente as desenvolvidas pela UNESCO e pelo Eurostat-LEG, enquanto elementos enquadramentos para a produção de estatísticas internacionais comparáveis e robustas. Entre as principais limitações destacam-se:

- Uma parte significativa do sector cultural é suportada por voluntários cuja actividade não é, em regra, contabilizada pelos sistemas estatísticos nacionais.
- Uma parte significativa do sector cultural é suportada por empresas de reduzida dimensão a operarem em pequenos nichos de mercado cuja actividade é dificilmente contabilizada pelos métodos de recolha de dados assentes em amostragens.
- Uma parte significativa do sector cultural é suportada por empresas cuja principal actividade é “não-cultural”

A metodologia proposta pela OCDE desenvolve-se em 3 fases:

Fase 1 – estudo de viabilidade e realização de um workshop internacional

Fase 2 – definição de conceitos e metodologias para um conjunto seleccionado de subsectores, produção de um manual metodológico, recolha-piloto de dados

Fase 3 – implementação de um sistema regular de recolha de dados e de produção de estatísticas internacionais.

O projecto está ainda em curso, sendo que a primeira fase e parte da segunda foram concluídas em 2006 e 2007.

Definição e delimitação sectorial: Não obstante o reconhecimento da utilidade de uma definição de “sector cultural e criativo” a abordagem da OCDE tem uma natureza claramente estatística, na medida em que o foco está não tanto na definição de critérios de inclusão/exclusão mas sim na elaboração de um *standard* internacional de recolha e tratamento de dados que permita comparações internacionais entre os diversos subsectores. A primeira tentativa de delimitação das actividades culturais, assente nas metodologias utilizadas no Reino Unido (DCMS “Creative Industries”) e no Canadá (“Canadian Framework for Cultural Statistics”) apresenta-se na tabela da página seguinte.

O confronto entre esta delimitação e a informação produzida pelos sistemas estatísticos da Austrália, Canadá, França, Reino Unido e EUA permitiu uma primeira medição do peso das indústrias culturais e criativas no PIB, a qual será sujeita a revisões em função dos resultados obtidos nas fases seguintes do projecto. Dado que as classes escolhidas podem incluir informação referente a actividades culturais e não culturais, as diferentes metodologias de medição do sector cultural e criativo recorrem a informação suplementar sobre a categoria de produtos e as profissões.

A OCDE reconhece que a produção de estatísticas internacionais comparáveis depende de um esforço de uniformização destas metodologias; da mesma forma, é de crucial importância que os sistemas estatísticos nacionais recolham informação sobre as actividades secundárias das empresas, permitindo assim incluir na medição do sector cultural e criativo uma proporção de outras classes, para além das apresentadas nesta primeira abordagem.

2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

(continuação)

Para além destas recomendações, no *workshop* realizado em 2006 foi levantada a hipótese de construção de uma Conta Satélite para a Cultura, à semelhança do que já existe por exemplo para o sector do Turismo.

A concretização da segunda fase deste projecto passou, até ao momento, pela definição de matrizes da informação necessária para produzir indicadores de produto e emprego para três subsectores.

Sectores de fronteira (borderline) incluídos:

Vídeo jogos, software, moda, património, publicidade, arquitectura.

Sectores de fronteira (borderline) excluídos:

Turismo, desporto e jogos.

Variáveis calculadas/estimadas:

Volume de negócios, VAB e emprego.

Principal contributo/aspectos distintivos:

O enfoque na produção de estatísticas internacionais comparáveis e nas, consequentes, alterações necessárias nos sistemas estatísticos nacionais.

Principais limitações:

O projecto ainda não está terminado, pelo que os dados apresentados serão ainda sujeitos a revisões e actualizações

Indústrias Culturais e Criativas	NACE 1.1		ISIC 3.1		NAICS 2002	
	UE		ONU		América do Norte	
Publicidade	7440		7430		54181	
Arquitectura	7420	x	7421	x	54182	
Vídeo, Cinema e Fotografia	2232	x	2230	x	54131	
	9210		9211		54132	
			9212		334612	x
	9272	x	9249	x	5121	
	7487	x	7499	x	56131	x
	7481	x	7494		7114	x
<i>do qual: Fotografia</i>						
Música e Artes Performativas e Visuais <i>Edição e reprodução de gravações de som</i>	2214		2213		54192	
	2231	x	2230	x	5122	
			7499	x	334612	x
	9231		9214		7111	
	9232				7114	x
					7115	x
	9234	x	9219	x	7113	
	9272	x	9249	x	7114	x
					56131	x
					51113	
Edição e Imprensa escrita	2211		2211		51111	
	2212		2212		51112	
	2213				51114	x
	2215	x	2219		51119	x
	7487	x	7499	x	51911	
	9240		9220		7115	x
	222		222		323	
	9220		9213		515	
					516	x
					5175	
Rádio e Televisão	9272	x	9249	x	56131	x
	5212	x	5219	x	45392	
	5248	x	5239	x		
	5263	x	5259	x		
	5250	x	5240	x		
Comércio de Arte e Antiguidades	7487	x	2222	x	5414	
			7499	x		
	1700	x	1700	x	313	x
	1800	x	1800	x	314	x
					315	x
	1930	x	1920	x	316	x
<i>(partes muito pequenas destes códigos)</i>						
Design (incluindo Moda)						
Artesanato						
Bibliotecas e Arquivos	925		9231		51912	
Museus	925	x	9232	x	71211	
Locais e Monumentos Históricos	925	x	9232	x	71212	
Outras Instituições Históricas e Patrimoniais			9233	x	71219	
Jogos de computador, Software e Edição electrónica	2233	x	2230	x	334611	x
					516	x
					5112	
	722	x	722	x	5415	x
<i>(x: só parcialmente incluídos)</i>						

2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Quadro 1

DELIMITAÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO: QUADRO-SÍNTESE COMPARATIVO DOS ESTUDOS DE REFERÊNCIA CONSIDERADOS

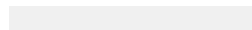
Sectores/Actividades	Comissão Europeia (KEA)	European Cultural Foundation	DCMS (Reino Unido)	UNCTAD	OCDE
Artes Visuais					
Artes Performativas					
Património					
Filmes e Vídeo					
Televisão e Rádio					
Vídeo jogos					
Música					
Edição e imprensa escrita					
Publicidade					
Design					
Arquitectura					
Sectores de fronteira	Comissão Europeia (KEA)	European Cultural Foundation	DCMS (Reino Unido)	UNCTAD	OCDE
Turismo Cultural					
I&D Criativa, Cultural e Recreativa	(?)	(?)	(?)		(?)
Desporto		(?)			
Software de bases de dados					
Moda		(?)			
Instrumentos musicais	(?)		(?)	(?)	(?)

Legenda:

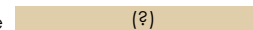
Incluído



Não Incluído



Não refere



2.3. A DELIMITAÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO

A delimitação do sector cultural e criativo constitui um desafio metodológico complexo, mas importante, na medida em que constitui uma etapa determinante no desenvolvimento de instrumentos estatísticos que permitam medir e avaliar o seu contributo económico e social e suportar objectivamente a definição de políticas públicas de apoio e incentivo ao desenvolvimento do sector.

A delimitação do sector criativo e cultural que aqui se desenvolve traduz-se, no essencial, na determinação das actividades (sectores-âncora e subsectores) que o estruturam e corporizam recorrendo à nomenclatura da Classificação das Actividades Económicas" (CAE). A delimitação desenvolvida, partindo, como vimos, da análise crítica das principais referências bibliográficas mais recentes, visou a construção de um modelo conceptual próprio, susceptível de definir e delimitar o sector cultural e criativo, clarificando conceitos e propondo uma metodologia estatística sem ambiguidades e equilibrada nos objectivos de adequação às características próprias do caso português e de comparabilidade internacional, nomeadamente no contexto das realidades europeias²⁷.

A identificação e "arrumação" das actividades que integram o sector cultural e criativo decorre, portanto, do modelo conceptual apresentado no primeiro capítulo.

²⁷ O estudo *The Economy of Culture in Europe*, que suporta tecnicamente a Comissão Europeia nas suas orientações de política e apresenta a vantagem de permitir realização de análises de benchmarking entre países europeus, foi, assim, assumido aqui como principal referência.

O sector cultural e criativo é estruturado, nesse quadro, por três sectores-âncora, que permitem identificar outros tantos grupos de actividades, que se interpenetram parcialmente, e de agentes económicos e sociais, que se comportam segundo lógicas e racionalidades diversificadas: as **actividades nucleares do sector cultural**, as **indústrias culturais** e as **actividades criativas**.

Esta abordagem conceptual traduz-se, em termos práticos, na configuração de um sector cultural e criativo composto por treze sectores agregáveis em três grupos de instituições, empresas e actividades.

Quadro 2
A COMPOSIÇÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO

Sectores-âncora	Subsectores
Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas Artes Visuais e Criação Literária Património Histórico e Cultural
Indústrias Culturais	Cinema e Vídeo Edição Música Rádio e Televisão Software Educativo e de Lazer
Actividades Criativas	Arquitectura Design Publicidade Serviços de Software Componentes Criativas em Outras Actividades

2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

A abordagem metodológica deste estudo propõe que sejam incluídas no Sector Cultural e Criativo quer as actividades que integram a cadeia de valor de cada um dos doze subsectores identificados, quer as componentes criativas de outras actividades que usam elementos de diferenciação com conteúdo cultural, quer as actividades associadas à produção, comércio por grosso e retalho de bens de equipamento indispensáveis ao consumo de bens culturais.

A cadeia de valor tradicional, enquanto modelo analítico da cadeia de produção de bens e serviços criativos, integra as actividades que vão desde a fase de criação, onde a ideia é gerada, passando por sucessivas etapas que lhe vão adicionando valor - produção, distribuição, retalho - até chegar ao consumidor final.

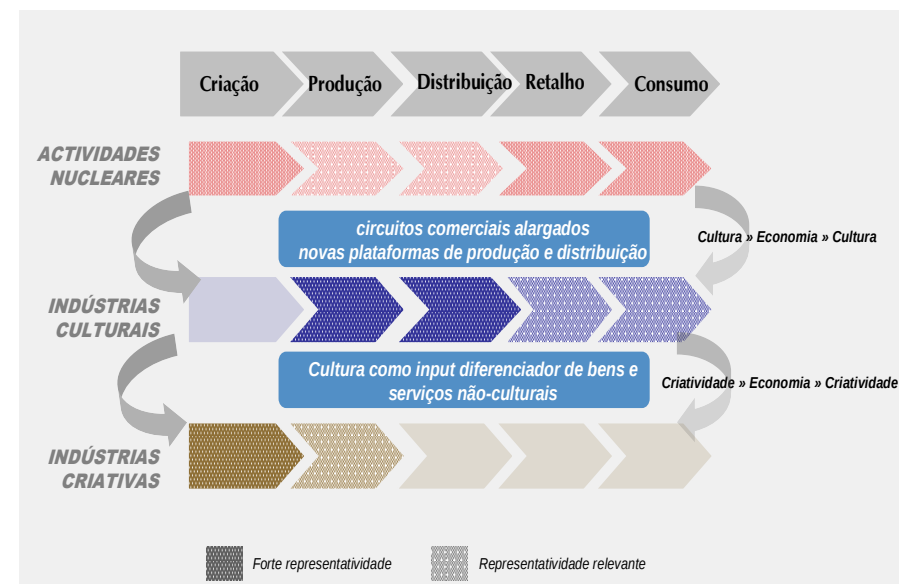
As cadeias de valor dos subsectores do Sector Cultural e Criativo não são todas semelhantes, apresentando diferentes características próprias e graus de complexidade distintos, definidos pelo número de actores e pela densidade das suas interações ao longo das várias fases da respectiva cadeia de valor.

A metodologia proposta valoriza o papel do dinamismo da procura final na configuração do sector e na sua relevância económica tendo, por isso, adoptado uma solução de abrangência alargada no tratamento das fases de distribuição mais directamente ligadas ao consumo final, onde foram considerados, quer os bens e serviços de cariz cultural, quer os bens e equipamentos imprescindíveis ao seu consumo.

O reconhecimento de que o consumo dos bens e serviços culturais pressupõe cada vez mais, como vimos, um “consumidor equipado” está na base desta opção: os bens culturais são, cada vez mais, fornecidos em formatos que não podem ser utilizáveis pelo consumidor final sem que este disponha de equipamento para o seu consumo ou fruição, tendência que tem vindo a ser reforçada pela crescente utilização das tecnologias da informação e comunicação e dos formatos digitais.

Figura 4

AS CADEIAS DE VALOR DIFERENCIADAS NO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO



As **actividades culturais nucleares** apresentam uma cadeia de valor com um foco de relevância mais centrado nos segmentos mais a montante e a jusante, associados às funções de concepção/criação e de retalho/consumo. Os agentes responsáveis pela criação tendem, em muitos casos, a assumir a execução de outras etapas, resultando em cadeias de produção geralmente mais simples, que podem incluir apenas dois participantes, como o artista que cria uma peça de arte e a galeria que a promove e vende, ou mesmo um participante responsável por toda a cadeia de produção, como uma companhia de teatro responsável pela criação, produção e venda do espectáculo.

A densificação da cadeia de valor depende, aqui, em grande medida de um nível dimensional crítico, sem o qual não é possível o surgimento e consolidação de actividades especializadas de suporte à produção, montagem e difusão das criações culturais ou de actividades especializadas na conservação, recuperação e reabilitação do património.

A cadeia de valor dos subsectores que corporizam as **indústrias culturais** tende, pelo seu lado, a focalizar-se principalmente nos segmentos intermédios da produção e da distribuição, garantindo as condições para a reprodução e difusão alargada através de diferentes redes e plataformas, mais locais e “capilares” ou mais globais e “pesadas”, e diferentes suportes físicos, de bens e serviços culturais que se incorporam nas lógicas económicas mais ou menos convencionais de consumo de massa.

As indústrias culturais têm, muitas vezes, o seu ponto de partida criativo e original nas actividades nucleares do sector cultural (criação artística e literária, por exemplo), 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 (cópias, aproximações, depurações, ...) de conteúdo cultural. A cadeia de valor das indústrias culturais inclui, ainda, necessariamente as realidades que resultam do diálogo, multifacetado e biunívoco, entre redes difusoras, equipamentos e conteúdos, isto é, nomeadamente, as actividades de produção e comercialização dos equipamento imprescindíveis ao consumo dos bens e serviços culturais e criativos, ainda que, nalguns casos, apenas parcialmente²⁸.

As **Actividades Criativas** surgem finalmente, nesta proposta metodológica, com uma dupla referência ao modelo da cadeia de valor ambas, no entanto, posicionadas nos segmentos mais a montante de concepção, criação e desenvolvimento de produtos e processos, sejam elas portadores de valor próprio específico e autónomo, sejam elas portadoras de valor indirecto, que não existe de forma independente, mas que se incorpora no valor de determinados produtos ou na(s) qualidade(s) de determinados processos, isto é, as actividades criativas podem assumir, ou não, uma organização autónoma, penetrando, neste caso, as outras actividades.

²⁸ Os computadores e dos telemóveis constituem bons exemplos de utilização parcial como equipamentos de reprodução, leitura ou acesso a conteúdos culturais e criativos.

As actividades profissionais estruturadas por competências criativas e funcionais que se prolongam nos produtos finais de forma relativamente autónoma, como a **arquitectura**, bem como aquelas organizadas por competências relevantes na criação de produtos e processos, cujas especificações dependem crescentemente de factores diferenciadores intangíveis, como o **design** e **software**, e ainda aquelas que estabelecem pontes decisivas entre as dinâmicas qualitativas de procura e de oferta, como a **publicidade** e o **marketing**, são, portanto, aqui consideradas.

As actividades profissionais criativas podem ser desenvolvidas externamente ("sourcing" externo dos serviços de profissionais ou emprestas) ou internamente ("sourcing" interno nos recursos humanos, organizacionais e materiais das próprias empresas) às "indústrias", nem culturais, nem criativas, que as utilizam ou incorporam, para acrescentar valor às suas produções de bens e serviços.

A avaliação rigorosa da dimensão do sector cultural e criativo, nomeadamente em termos do seu contributo para o crescimento económico e o emprego, exige a consideração desta segunda modalidade de existência das actividades criativas sem cometer erros por "excesso" ou "defeito", isto é, exige considerar o contributo para o VAB, o emprego e o comércio internacional, não apenas das actividades profissionais criativas organizadas autonomamente, mas também, na devida proporção, das actividades profissionais criativas internas aos sectores por elas potenciados.

2.4. O MAPEAMENTO DAS ACTIVIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS

A delimitação do sector cultural e criativo permite avançar para a etapa metodológica crucial que consiste no "mapeamento" das actividades económicas concretas, seguindo a nomenclatura de base das fontes de informação estatística disponíveis (Classificação das Actividades Económicas), que integram os diferentes subsectores considerados, para conseguir medir as variáveis relevantes de caracterização.

O mapeamento das actividades do sector cultural e criativo no quadro fornecido pela classificação das actividades económicas permite desenvolver um instrumento metodológico de análise onde a informação estatística fornece uma base sistemática para a avaliação do contributo e grau de desenvolvimento do Sector Cultural e Criativo, tomado seja no seu conjunto, seja na diversidade dos seus subsectores²⁹.

O exercício de mapeamento das actividades do sector cultural e criativo levanta um conjunto apreciável de dificuldades metodológicas que correspondem, no essencial, à inexistência de uma correspondência directa entre a nomenclatura das actividades económicas utilizada na CAE, desenhada com fins muito mais globais e gerais, e o "desenho" dos subsectores do Sector Cultural e Criativo com motivações muito específicas.

²⁹ O quadro 3 apresenta a listagem das actividades integrantes do Sector Cultural e Criativo, bem como o seu posicionamento na respectiva cadeia de valor.

2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Quadro 3
O MAPEAMENTO DAS ACTIVIDADES NA CADEIA DE VALOR DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO

Domínio	Subsectores	CAE	Actividade	Criação	Produção	Distribuição	Consumo	
							Retalho Produtos	Bens equipamento
Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas	92311	Actividades de teatro e musicais					
		9234	Outras actividades de espectáculo, ne					
		9232	Gestão de salas de espectáculo e actividades conexas				1	
		91331	Associações culturais e recreativas					
	Artes Visuais e Criação Literária	92312	Outras actividades artísticas e literárias					
		52488	Comércio a retalho de outros produtos novos em estabelecimentos especializados, n.e. (inclui galerias de arte)				13	
	Património Histórico e Cultural	9251	Actividades das bibliotecas e arquivos					
		9252	Actividades dos museus e conservação de locais e de monumentos históricos					
		74871	Organização de feiras e de exposições					
		5250	Comércio a retalho de artigos em segunda mão em estabelecimentos					
Indústrias Culturais	Música	2214	Edição de gravações de som					
		2231	Reprodução de gravações de som					
		51430	Comércio por grosso electrodomésticos, aparelhos rádio e televisão (inclui discos, CD, DVD, cassetes)			2		
		52451	Comércio a retalho de electrodomésticos, aparelhos de rádio, televisão e vídeo					3
		52452	Comércio a retalho de instrumentos musicais, discos, cassetes e produtos similares				4	
		9232	Gestão de salas de espectáculo e actividades conexas				1	
		7140	Aluguer de bens de uso pessoal e doméstico, n.e. (inclui aluguer de vídeos e dvd)				8	
		32300	Fabricação de aparelhos receptores e material de radio, televisão, aparelhos de gravação					5
		30020	Fabricação de computadores e de outro equipamento informático					6
		5184	Comércio por grosso de computadores, equipamentos periféricos e programas informáticos					10
		5186	Comercio por grosso de outros componentes e equipamentos electrónicos					11
		52481	Comércio a retalho de máquinas e de outro material de escritório (inclui computadores)					12
		52488	Comércio a retalho de outros produtos novos em estabelecimentos especializados, n.e. (inclui equipamentos de telecomunicações)					13
		6420	Telecomunicações			7	7	
	Edição	9240	Actividades de Agências de Notícias					
		2211	Edição de livros					
		2212	Edição de jornais					
		2213	Edição de revistas e de outras publicações periódicas					
		2215	Edição, n.e.					
		222	Impressão e actividades dos serviços relacionados com a impressão					
		2233	Reprodução de suportes informáticos		14			
		51472	Comércio por grosso de livros, revistas e jornais					
		5247	Comércio a retalho de livros, jornais e artigos de papelaria					
		30020	Fabricação de computadores e de outro equipamento informático					6
		5184	Comércio por grosso de computadores, equipamentos periféricos e programas informáticos					10
		52481	Comércio a retalho de máquinas e de outro material de escritório (inclui computadores)					12
		6420	Telecomunicações			7	7	

2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Domínio	Subsectores	CAE	Actividade	Criação	Produção	Distribuição	Consumo	
							Retalho Produtos	Bens equipamento
Indústrias Culturais	Software educativo e lazer	722	Consultoria e Programação Informática	9				
		2233	Reprodução de suportes informáticos		14			
		30020	Fabricação de computadores e de outro equipamento informático					6
		32300	Fabricação de aparelhos receptores e material de radio, televisão, aparelhos de gravação					5
		5184	Comércio por grosso de computadores, equipamentos periféricos e programas informáticos					10
		5186	Comercio por grosso de outros componentes e equipamentos electrónicos					11
		52481	Comércio a retalho de máquinas e de outro material de escritório (inclui computadores)					12
		52488	Comércio a retalho de outros produtos novos em estabelecimentos especializados, n.e. (inclui equipamentos de telecomunicações)					13
		6420	Telecomunicações			7	7	
	Cinema e Vídeo	9211	Produção de filmes e de vídeos e actividades técnicas de pós-produção					
		9212	Distribuição de filmes e de vídeos					
		9213	Projecção de filmes e de vídeos					
		7481	Actividades fotográficas					
		2232	Reprodução de gravações de vídeo					
		51430	Comércio por grosso de electrodomésticos, aparelhos de rádio e de televisão (inclui discos, CD, DVD, cassetes)			2		9
		52451	Comércio a retalho de electrodomésticos, aparelhos de rádio, televisão e vídeo					3
		52452	Comércio a retalho de instrumentos musicais, discos, cassetes e produtos similares				4	
		7140	Aluguer de bens de uso pessoal e doméstico, n.e. (inclui aluguer de vídeos e dvd)				8	
		32300	Fabricação de aparelhos receptores e material de radio e de televisão, aparelhos de gravação ou de reprodução de som e imagens					5
		30020	Fabricação de computadores e de outro equipamento informático					6
		5184	Comércio por grosso de computadores, equipamentos periféricos e programas informáticos					10
		52481	Comércio a retalho de máquinas e de outro material de escritório (inclui computadores)					12
		6420	Telecomunicações			7	7	
	Rádio e Televisão	9220	Actividades de Rádio e Televisão					
		51430	Comércio por grosso de electrodomésticos, aparelhos de rádio e de televisão (inclui discos, CD, DVD, cassetes)			2		9
		52451	Comércio a retalho de electrodomésticos, aparelhos de rádio, televisão e vídeo					3
		32300	Fabricação de aparelhos receptores e material de radio e de televisão, aparelhos de gravação ou de reprodução de som e imagens					5
		6420	Telecomunicações			7	7	
Actividades Criativas	Serviços de Software	722	Consultoria e Programação Informática	9				
		2233	Reprodução de suportes informáticos		14			
	Arquitectura	74201	Actividades de arquitectura					
	Publicidade	74401	Agências de publicidade					
	Design	74872	Outras actividades de serviços prestados principalmente às empresas					

2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

Quadro 4

AS ACTIVIDADES ECÓMICAS DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO (TABELA DE CORRESPONDÊNCIAS COM A CAE)

Domínio	CAE
Actividades Culturais Nucleares	5250 Comércio a retalho de Artigos em segunda mão em estabelecimentos
	9232 Gestão de salas de espectáculo e actividades conexas
	9234 Outras actividades de espectáculo, n.e.
	9251 Actividades das bibliotecas e arquivos
	9252 Actividades dos museus e conservação de locais e de monumentos históricos
	52488 Comércio a retalho de outros produtos novos em estabelecimentos especializados, n.e.
	74871 Organização de feiras e de exposições
	91331 Associações culturais e recreativas
	92311 Actividades de teatro e musicais
	92312 Outras actividades artísticas e literárias
Indústrias Culturais	222 Impressão e actividades dos serviços relacionados com a impressão
	722 Consultoria e Programação Informática
	2211 Edição de livros
	2212 Edição de jornais
	2213 Edição de revistas e de outras publicações periódicas
	2214 Edição de gravações de som
	2215 Edição, n.e.
	2231 Reprodução de gravações de som
	2232 Reprodução de gravações de vídeo
	2233 Reprodução de suportes informáticos
	5184 Comércio por grosso de computadores, equipamentos periféricos e programas informáticos
	5186 Comércio por grosso de outros componentes e equipamentos electrónicos
	5247 Comércio a retalho de livros, jornais e artigos de papelaria
	6420 Telecomunicações
	7140 Aluguer de bens de uso pessoal e doméstico, n.e.
	7481 Actividades fotográficas
	9211 Produção de filmes e de vídeos e actividades técnicas de pós-produção
	9212 Distribuição de filmes e de vídeos
	9213 Projectção de filmes e de vídeos
	9220 Actividades de rádio e televisão
	9232 Gestão de salas de espectáculo e actividades conexas
	9240 Actividades de Agências de notícias
	30020 Fabricação de computadores e de outro equipamento informático
	32200 Fabricação de aparelhos emissores de radio e de televisão e aparelhos de telefonia e telegrafia por fios
	32300 Fabricação de aparelhos receptores e material de radio e de televisão, aparelhos de gravação ou de reprodução de som e imagens e de material associado
	51430 Comércio por grosso de electrodomésticos, aparelhos de rádio e de televisão
	51472 Comércio por grosso de livros, revistas e jornais
	52451 Comércio a retalho de electrodomésticos, aparelhos de rádio, televisão e vídeo
	52452 Comércio a retalho de instrumentos musicais, discos, cassetes e produtos similares
	52481 Comércio a retalho de máquinas e de outro material para escritório
	52488 Comércio a retalho de outros produtos novos em estabelecimentos especializados, n.e.
Actividades Criativas	722 Consultoria e Programação Informática
	2233 Reprodução de suportes informáticos
	74201 Actividades de arquitectura
	74401 Agências de publicidade
	74402 Gestão de suportes publicitários
	74872 Outras actividades de serviços prestados principalmente às empresas

A minimização destas dificuldades obrigou a trabalhar a um nível fino de desagregação, fazendo corresponder, sempre que necessário, os subsectores do Sector Cultural e Criativo com as CAE tomadas a 4 e 5 dígitos, o que, em vários casos não é, todavia, suficiente, uma vez que, mesmo a esse nível de desagregação, continuam a constituir classificações demasiado latas para captar plenamente as especificidades do sector cultural e criativo.

Os processos através dos quais estas dificuldades metodológicas foram superadas no presente estudo são explicitados, de seguida, sob a forma de notas explicativas ao mapeamento das actividades culturais e criativas (Quadros 3 e 4), cujo conteúdo é relevante para valorar devidamente os resultados alcançados, quer na determinação da dimensão do Sector Cultural e Criativo em Portugal, quer na identificação do respectivo contributo para o crescimento económico, o emprego e a balança externa da nossa economia.

O conjunto diversificado das escolhas e opções metodológicas efectuadas obrigam, nomeadamente, a destacar os seguintes aspectos:

- ▶ A presença de um determinado subsector do Sector Cultural e Criativo num determinado ramo de actividade da nomenclatura da CAE não significa que esse **ramo de actividade deva ser totalmente considerado como “criativo”**, o que arrastaria sucessivos erros por excesso.

Para um número não desprezível de casos é, com efeito, necessário considerar, não a totalidade, mas apenas uma parte dos valores relativos à actividade em causa, obrigando, assim, a determinar, para cada um desses procedimentos, sucessivos coeficientes de afectação parcial das características do ramo de actividade em causa ao Sector Cultural e Criativo

A CAE 74872 (“Outras actividades de serviços prestados principalmente às empresas”) constitui um bom exemplo, na medida em que, embora inclua o “Design”, só deve ser considerada parcialmente, uma vez que inclui, também, outros serviços para além do Design, que não devem ser considerados como pertencendo ao sector cultural e criativo, sob pena de se cometerem erros de sobrestimação apreciáveis.

- ▶ A afectação de um ramo de actividade da CAE a um determinado segmento da cadeia de valor do Sector Cultural e Criativo (ou de um dos sectores-âncora e subsectores considerados) não conduz necessariamente a uma correspondência unívoca, uma vez que esse ramo de actividade pode figurar simultaneamente em diferentes segmentos da cadeia de valor, traduzindo situações de **repetição horizontal**³⁰.

³⁰ O quadro 3 traduz esta realidade assinalando com um cor mais forte a classificação principal e com uma cor mais fraca a classificação secundária.

A CAE 9211 ("Produção de filmes e de vídeos e actividades técnicas de pós produção") que inclui, sobretudo, as actividades ligadas à produção, embora inclua de forma secundária actividades relacionadas com a criação artística, constitui um exemplo.

A CAE 524 (Comércio a retalho) constitui outro exemplo recorrente, uma vez que as actividades de comércio a retalho podem aparecer com classificação principal, pela distribuição e comercialização de bens culturais, e com classificação secundária, pela comercialização dos bens de equipamento necessários ao consumo de alguns desses mesmos bens.

- ▶ A afectação de alguns ramos de actividade da CAE não pode ser feita em exclusivo a um único subsector do Sector Cultural e Criativo uma vez que correspondem, simultaneamente, a mais do que um subsector, traduzindo situações de **repetição vertical**³¹ e obrigando, por isso mesmo, a repartir as suas características pelos diferentes subsectores a que correspondem.

O caso mais evidente é o de alguns ramos de actividade na distribuição e no comércio a retalho que operam em conjunto com bens culturais de diferentes subsectores.

A CAE 52452 ("Comércio a retalho de instrumentos musicais, discos, cassetes e produtos similares") corresponde simultaneamente aos subsectores "Música" e "Cinema e Vídeo", uma vez que inclui o comércio a retalho dos bens produzidos pelos dois sectores, constitui um exemplo claro.

A CAE 6420 ("Telecomunicações"), enquanto plataforma tecnológica de redes e serviços de suporte das funções distribuição e retalho dos conteúdos de todas as indústrias culturais, constitui outro bom exemplo.

- ▶ O mapeamento das correspondências entre as nomenclaturas da CAE e os segmentos da cadeia de valor de cada subsector do Sector Cultural e Criativo conduziu, como vimos (cf. Quadro 3), em virtude da não correspondência directa das duas classificações, à existência de **casos de repetição horizontal e vertical** de alguns ramos de actividade da nomenclatura CAE.

A operacionalização da metodologia obriga, assim, nas fases subsequentes do estudo, designadamente na avaliação do peso do Sector Cultural e Criativo na economia e emprego, à escala nacional, que cada CAE seja considerada apenas uma vez, evitando desse modo repetições, utilizando para tal critérios adequados de repartição por cada um dos subsectores envolvidos.

³¹ O quadro 3 traduz esta realidade identificando com o mesmo algarismo a afectação da mesma actividade a diferentes subsectores.

- ▶ A metodologia proposta, apesar de ter como principal referência o estudo *The Economy of Culture in Europe*, apresenta face a este algumas **diferenças relevantes**.

Em primeiro lugar, a metodologia adoptada no presente estudo utiliza, sempre que necessário, uma desagregação a 5 dígitos, na linha, aliás, no mais recente estudo do DCMS, em vez de fazer corresponder aos subsectores do Sector Cultural e Criativo ramos de actividade da CAE desagregadas a 4 dígitos.

Em segundo lugar, podem identificar-se divergências em termos conceptuais:

- ▶ O estudo de referência define o sector com base em três círculos de actividades que são acrescidos de um quarto círculo exterior, que engloba indústrias relacionadas (como a produção de computadores, leitores de MP3 e telemóveis) que, no entanto, não é tido em consideração nos cálculos estatísticos por se considerar que a sua definição é demasiado vaga.

O presente estudo procura apresentar soluções metodológicas para ultrapassar essa situação, incluindo as actividades de fabricação, comércio por grosso ou retalho de bens de equipamento imprescindíveis ao consumo de bens culturais, na proporção determinada por essa utilização, no Sector Cultural e Criativo.

- ▶ O estudo de referência enquadra todas as actividades de software no segundo domínio, enquanto o presente estudo reparte esta actividade em "software de lazer e entretenimento", classificada como "indústria cultural", e em "serviços de software", classificada como "actividade criativa".

Em terceiro lugar, podem detectar-se algumas diferenças ao nível do mapeamento das actividades:

- ▶ Este estudo inclui as CAEs 91331 - Actividades recreativas e culturais e 5250 - Comércio a retalho de artigos em segunda mão em estabelecimentos, classificadas no primeiro domínio, que não se encontram consideradas no estudo da UE, que por sua vez contém a CAE 5212 - Comércio a retalho em estabelecimentos não especializados";
- ▶ No segundo domínio são aqui consideradas outras actividades de edição (CAE 2215), a reprodução de gravações de som, vídeo e suportes informáticos (CAE 2231, 2232 e 2233), as actividades de produção de bens de equipamento indispensáveis ao consumo dos bens culturais (CAE 30020, 32200, 32300), e o comércio por grosso e retalho de bens culturais e de equipamentos (5184 e 5186, 51430, 52451 e 52452); por sua vez o estudo de referência considera a CAE 5261 - Comércio a retalho por correspondência, que não se encontra incluída neste estudo;

2. A DELIMITAÇÃO E MEDIÇÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL: ASPECTOS METODOLÓGICOS

- ▶ No domínio das actividades criativas, o estudo de referência considera parcialmente um conjunto de CAEs, onde reconhece existirem actividades criativas ligadas ao: i) Design de moda; ii) Design gráfico; e iii) Design de produto; as CAEs encontram-se amplamente consideradas na nossa metodologia, ainda que noutros subsectores, com excepção das actividades de produção e comércio de têxteis, vestuário e cerâmica (CAE 1700, 1800, 1930, 2624, 5116, 5141, 5142, 5241, 5242) e de outras actividades de serviços (CAE 9305).

3

A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

3.1. AS DINÂMICAS RECENTES DE OFERTA E PROCURA DE BENS SERVIÇOS E ACTIVIDADES CULTURAIS

A análise da dimensão económica do Sector Cultural e Criativo em Portugal não pode ser realizada, nem interpretada, através da simples aplicação de um mapeamento de actividades que permita desenvolver um determinado processo de agregação ascendente (“adding-up”) de fracções de valor acrescentado e emprego apurados através desse mapeamento.

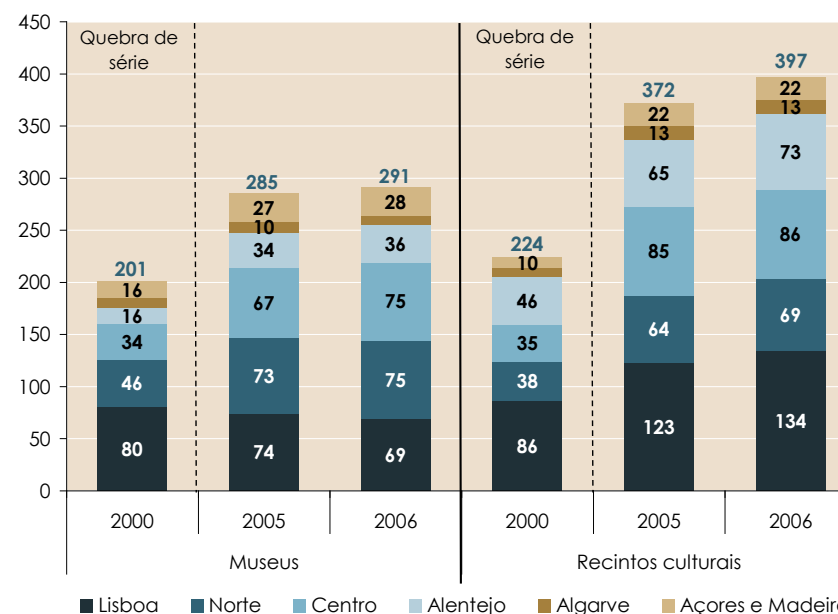
Como em qualquer outra actividade as condições institucionais e regulamentares, económicas e políticas, bem como a configuração das assimetrias sociais e territoriais, entre outras, determinam uma **envolvente** específica, quer ao nível global (“macro”), quer ao nível sectorial (“meso”), que é imprescindível conhecer e valorizar, nomeadamente no que respeita aos mecanismos de incentivo e desincentivo que ela comporta para as actividades culturais e criativas.

Optou-se, por isso, neste relatório, por proceder, antes de “medir” o Sector Cultural e Criativo, a uma análise das **dinâmicas recentes de oferta e procura** dos bens, serviços e equipamentos culturais como forma de aproximar a caracterização dos factores determinantes da sua envolvente, mais global ou mais específica, seja numa lógica de **forças de mercado**, quando estamos mais próximos da satisfação de necessidades de **consumidores**, seja numa lógica de **(des)equilíbrio de acesso**, quando estamos mais próximos da satisfação de necessidades e direitos de **cidadãos**.

A. ANÁLISE DAS DINÂMICAS DE OFERTA

A oferta de bens, serviços e actividades culturais é aqui abordada na lógica da dotação global do país em património histórico e cultural, da oferta de infra-estruturas físicas de divulgação desse património (museus, galerias de arte, auditórios, cinemas e outros recintos culturais) e da oferta de outros equipamentos infra-estruturais, actividades e bens culturais (como exposições, espectáculos ao vivo, sessões de cinema e edição de publicações periódicas).

Gráfico 1
NÚMERO DE MUSEUS E RECINTOS CULTURAIS POR REGIÃO



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

No que respeita às infra-estruturas, denota-se um aumento significativo do número de museus existentes no território nacional, entre 2000 e 2006 (último dado disponível), período no qual se registou um acréscimo desta variável de 45%.

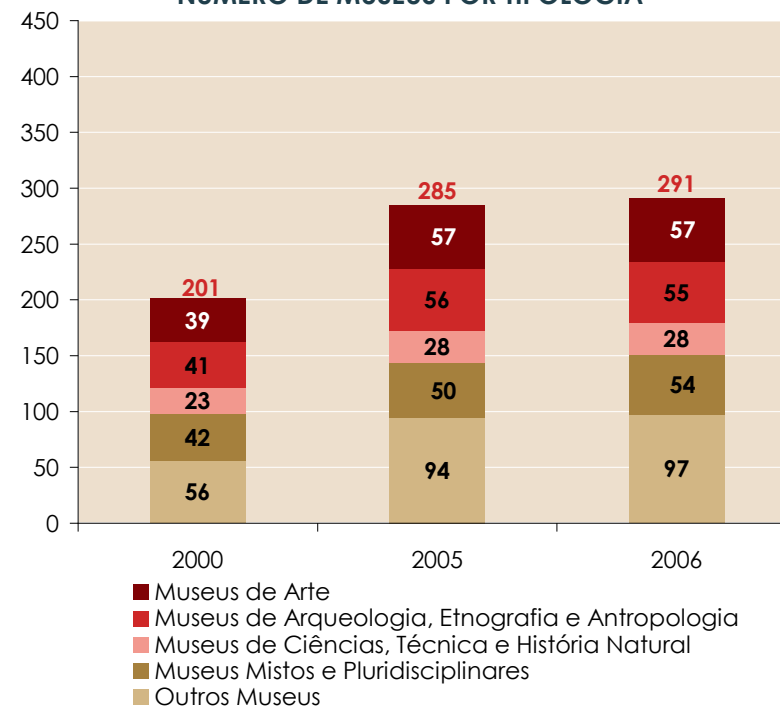
A distribuição regional dos museus é bastante menos concentrada do que a da maioria dos restantes indicadores de oferta cultural, verificando-se que a região de Lisboa é ultrapassada pelas regiões Norte e Centro na dotação deste tipo de infra-estruturas, mercê de uma redução persistente do número de museus na região de Lisboa e de um aumento do seu número nas restantes regiões (excepto Algarve), entre 2000 e 2006. Deve chamar-se, no entanto, a atenção para o facto de os dados regionais de 2000 não serem directamente comparáveis com os dos outros dois anos em estudo, uma vez que a região NUT II Lisboa e Vale do Tejo, considerada em 2000, incluía as regiões NUT III do Médio Tejo, Oeste e Lezíria do Tejo, que passaram a fazer parte da região Centro (nos dois primeiros casos) e da região Alentejo (no último).

Em 2006, Lisboa, Norte e Centro concentravam 75% dos museus existentes em Portugal, representando o Alentejo, as regiões autónomas dos Açores e Madeira e o Algarve (de peso muito diminuto, apenas com 8 museus) os restantes 25%.

Será importante referir que, em termos de dotação relativa de museus (face à população residente), se denota uma hierarquia regional bastante diferente, com as regiões dos Açores e Madeira a liderar o "ranking" (5,7 museus por cada 100 000 habitantes em

2006), seguidas pelas regiões Alentejo (4,7), Centro (3,1) e Lisboa (2,5). Norte e Algarve são as regiões menos bem dotadas, neste contexto, com apenas 2,0 e 1,9 museus por cada 100 000 habitantes, respectivamente.

Gráfico 2
NÚMERO DE MUSEUS POR TIPOLOGIA



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

Relativamente ao tipo de museus, verificava-se, em 2006, um predomínio dos museus de arte e de arqueologia, etnografia e

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

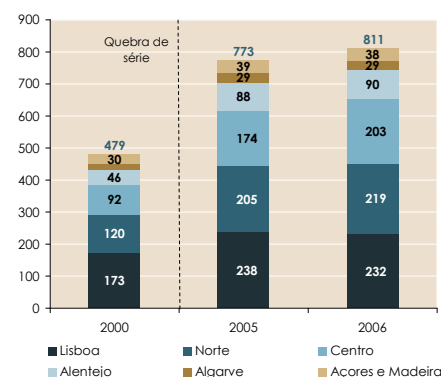
antropologia, bem como dos museus mistos e pluridisciplinares. No entanto, o crescimento do número total de museus registado face a 2000 ficou a dever-se, essencialmente, a duas outras categorias, inseridas nos outros museus: os museus de história (cujo número passou de 15 para 27) e os jardins zoológicos, botânicos e aquários (que aumentaram de 3 para 15).

A dotação de Portugal em galerias de arte e espaços de exposições temporárias registou um aumento de 69% entre 2000 e 2006, ano no qual o seu número atingiu as 811 unidades. Tal como os museus, estes espaços estão concentrados nas regiões NUT II de Lisboa, Norte e Centro (com 29%, 27% e 25% do total, respectivamente, em 2006). Face a 2005, denota-se uma ligeira redução do número de galerias na região de Lisboa e aumentos significativos nas outras duas regiões referidas. Alentejo, Algarve e Açores e Madeira, de peso bastante inferior, não sofreram alterações relevantes (Gráfico 3). Em termos de número de galerias e espaços de exposições temporárias por cada 100 000 habitantes, o valor mais elevado, em 2006, regista-se no Alentejo (11,7) e o valor mais baixo no Norte (5,9), situando-se as restantes regiões entre os 7,0 (Algarve) e os 8,5 (Centro). O valor respeitante à região de Lisboa é de 8,3.

Em 2006, 79% das galerias e espaços de exposições temporárias existentes no país não tinham objectivos lucrativos, existindo apenas 82 galerias comerciais (10% do total) e 91 outros espaços com fins lucrativos (11% do total). Ambos os valores são inferiores

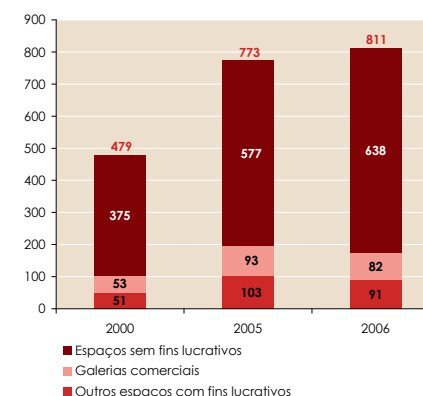
aos registados em 2005, contrariando a tendência geral deste tipo de infra-estruturas (Gráfico 4).

Gráfico 3
NÚMERO DE GALERIAS DE ARTE E ESPAÇOS DE EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS POR REGIÃO



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

Gráfico 4
NÚMERO DE GALERIAS DE ARTE E ESPAÇOS DE EXPOSIÇÕES TEMPORÁRIAS POR TIPOLOGIA



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

Verificou-se também um progresso assinalável da cobertura do país em termos de recintos culturais, entre 2000 e 2006 (acréscimo global de 77%, de 224 para 397 unidades). Mais de um terço destes recintos localizavam-se na região NUT II de Lisboa (contra 22% na região Centro, 18% na região Alentejo, 17% na região Norte e 9% nas restantes regiões), revelando uma concentração regional superior à dos museus e galerias. Em 2006, 150 recintos pertenciam à administração pública local, 17 à administração

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

pública central ou regional e 107 a entidades privadas sem fins lucrativos. Estes dados referem-se apenas a recintos para espectáculos ao vivo, não incluindo os cinemas, que são alvo de contabilização separada (Gráfico 1). Em termos de dotação por cada 100 000 habitantes, tal como no que respeita às galerias, o valor mais elevado regista-se no Alentejo (9,5 recintos) e o mais baixo no Norte (1,8 recintos). As restantes regiões apresentam valores entre os 3,1 (Algarve) e os 4,8 (Lisboa).

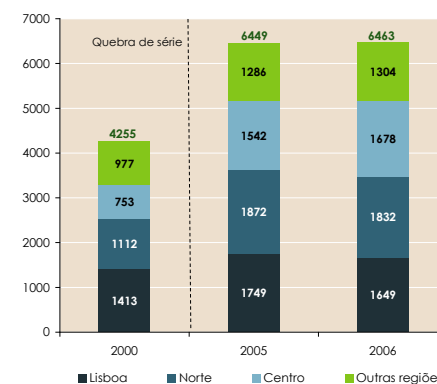
Refira-se que, em 2006, o número de recintos de cinema existentes no território nacional era apenas de 139, contra 226 em 2000. Deste total, 44 unidades localizavam-se na região Centro, 33 na região de Lisboa, 32 na região Norte e os restantes nas regiões Alentejo, Algarve, Açores e Madeira. No mesmo ano, os cinemas nacionais contavam com 479 écrans e possuíam lotação para 91 805 pessoas.

Fazem ainda parte do património cultural português 1930 capelas, 1956 igrejas, 318 castelos, 295 palácios, 454 pelourinhos e 95 fortes (dados de 2006). Todas estas infra-estruturas são de acesso público.

No que respeita à oferta de actividades e bens culturais, é significativo referir que as regiões Norte e Centro desempenham, hoje, um papel mais significativo do que a região de Lisboa, no que concerne à organização de exposições. De facto, em 2006 (último dado disponível), realizaram-se 1832 exposições na região Norte e 1678 na região centro, contra 1649 na região de Lisboa e

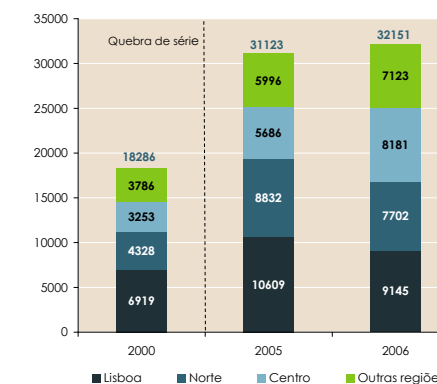
1304 nas outras regiões do país (GRÁFICO 5). Note-se, no entanto, que, em termos relativos, a região Norte foi aquela em que o número de exposições realizadas por cada 100 000 habitantes foi mais baixo (49, em 2006). O valor mais elevado registou-se, uma vez mais, no Alentejo (96), encontrando-se os valores correspondentes às restantes regiões entre os 59 (Lisboa) e os 70 (Centro).

GRÁFICO 5
NÚMERO DE EXPOSIÇÕES EM GALERIAS DE ARTE E ESPAÇOS DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA POR REGIÃO



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

GRÁFICO 6
NÚMERO DE AUTORES EXPOSTOS EM GALERIAS DE ARTE E ESPAÇOS DE EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA POR REGIÃO



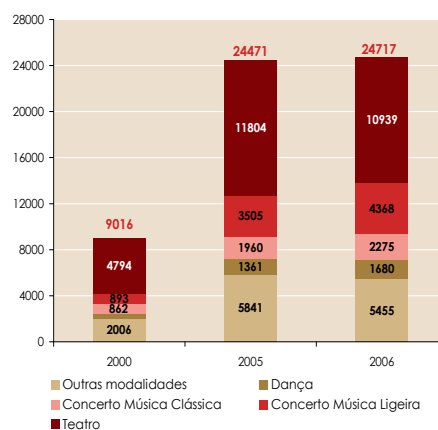
Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

O número total de exposições aumentou 52% (de 4255 para 6463), entre 2000 e 2006. Face a 2005, registaram-se reduções na região de Lisboa e na região Norte, o que, associado aos aumentos

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

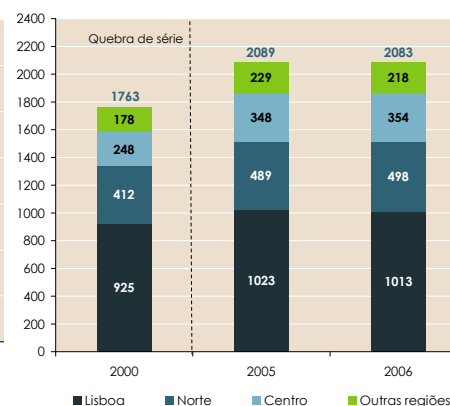
ocorridos nas restantes regiões, contribuiu para uma maior descentralização destes eventos. Quer em 2005, quer em 2006, 64% das exposições foram individuais e 36% colectivas. Relativamente ao número de autores expostos, este atingiu, em 2006, os 32 152, o que dá uma média de 5 autores por exposição (contra 4 em 2000). Este indicador acompanhou a tendência regional do número de exposições, diminuindo entre 2005 e 2006 nas regiões Norte e de Lisboa e aumentando nas restantes.

GRÁFICO 7
NÚMERO DE ESPECTÁCULOS AO VIVO POR TIPOLOGIA



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

GRÁFICO 8
NÚMERO DE PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS POR REGIÃO



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

O número de espectáculos ao vivo realizados em Portugal quase triplicou, entre 2000 (9016) e 2006 (24717). Embora neste último ano o teatro se mantivesse a modalidade dominante, o seu peso

baixou de 53% do total de espectáculos para 44%. O aumento mais expressivo verificou-se nos concertos de música ligeira, que pouco superavam os de música clássica, em 2000, e que, em 2006, representavam quase o dobro destes. A dança (sobretudo moderna) também é significativa, bem como o folclore e os espectáculos de variedades, incluídos em outras modalidades. A repartição regional dos espectáculos ao vivo revela um predomínio da região de Lisboa (onde tiveram lugar 42% dos espectáculos organizados em 2006, contra 24% para o Norte, 17% para o Centro e 17% para as restantes regiões).

Em termos de publicações periódicas, o peso da região em que se situa a capital é ainda mais decisivo, representando cerca de metade do número de publicações existentes, em 2000, 2005 e 2006. Esta conclusão é reforçada pelo cálculo dos valores regionais respeitantes ao número de publicações periódicas por cada milhão de habitantes: em 2006, este indicador atingia, em Lisboa, as 364 unidades, representando mais de o dobro dos valores registados nas restantes regiões.

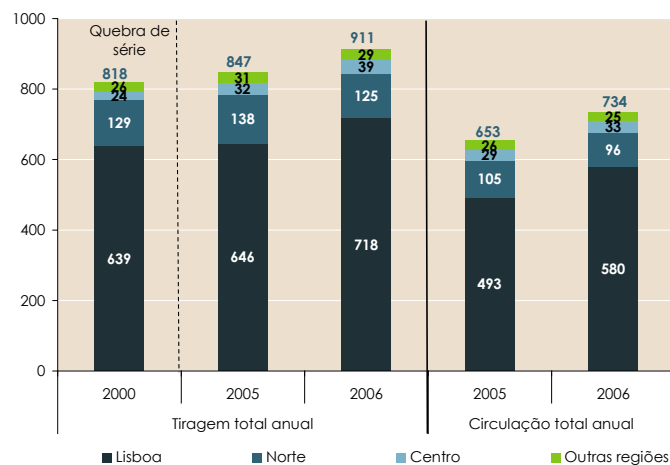
Globalmente, este indicador aumentou de 1763 para 2089 unidades, no quinquénio 2000-2005, mas reduziu-se ligeiramente para 2083, no ano seguinte. Deste total, 361 publicações têm suporte electrónico (29 exclusivamente e 332 juntamente com o suporte papel), 734 são gratuitas, 1959 são redigidas em língua portuguesa e mais de 2000 têm periodicidade não diária.

Apesar da ligeira redução do número de publicações periódicas registada entre 2005 e 2006, verificou-se um aumento quer da

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

respectiva tiragem quer da circulação (soma do número de exemplares vendidos com o número de exemplares distribuídos gratuitamente). A tiragem atingiu os 911 milhões de exemplares, dos quais cerca de 80%, ou seja, 734 milhões foram vendidos (400 milhões) ou cedidos a título gratuito (334 milhões). A concentração destes indicadores na região de Lisboa (que representa 79% da tiragem e da circulação de publicações periódicas, em 2006) ainda é mais notória do que a do número total de publicações.

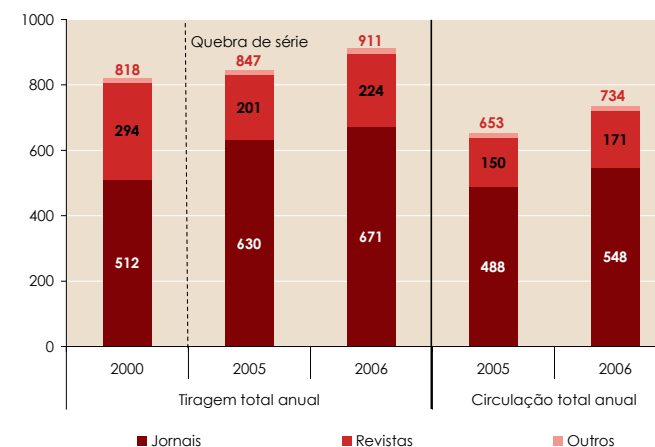
GRÁFICO 9
PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS
TIRAGEM TOTAL E CIRCULAÇÃO TOTAL POR REGIÃO
(MILHÕES DE EXEMPLARES)



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

Quanto à tipologia, os jornais predominam claramente face às revistas e a outros tipos de publicações periódicas, representando 74% da tiragem e 75% da circulação em 2006.

GRÁFICO 10
PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS
TIRAGEM TOTAL E CIRCULAÇÃO TOTAL POR TIPOLOGIA
(MILHÕES DE EXEMPLARES)



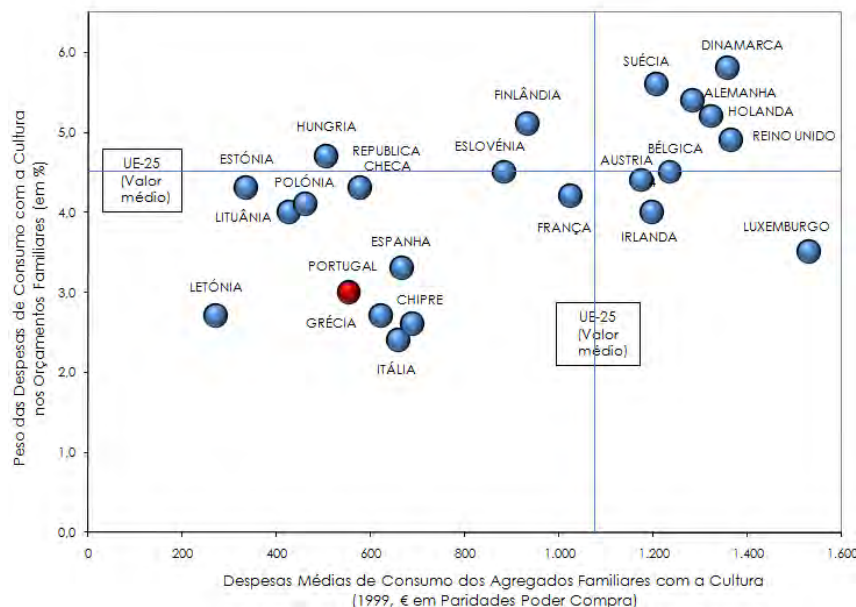
Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

Nesse ano, o número de jornais publicados em Portugal era de 794. Destes, 697 tinham uma circulação média inferior a 10 mil exemplares e apenas 7, uma circulação superior a 100 mil. No universo das 893 revistas editadas em território nacional, em 2006, os números correspondentes eram de 662 e 20, respectivamente.

B. ANÁLISE DAS DINÂMICAS DE PROCURA

A análise das dinâmicas de procura associada às actividades e bens culturais será, essencialmente, efectuada com base na avaliação da despesa das famílias em lazer e cultura e da sua participação em actividades culturais (leitura, visitas a museus, património arquitectónico, bibliotecas e galerias de arte, assistência a eventos culturais, como sessões de cinema, peças de teatro e outros espectáculos ao vivo, uso da internet para fins culturais e procura de educação na área das artes).

Gráfico 11
DESPESAS DAS FAMÍLIAS EM CULTURA



Fonte: Statistical Portrait of the European Union 2008; Eurostat.

A maioria dos indicadores analisados sugere que Portugal, enquanto país consumidor de cultura, está ainda num patamar bastante inferior aos da maioria dos restantes estados membros da UE27.

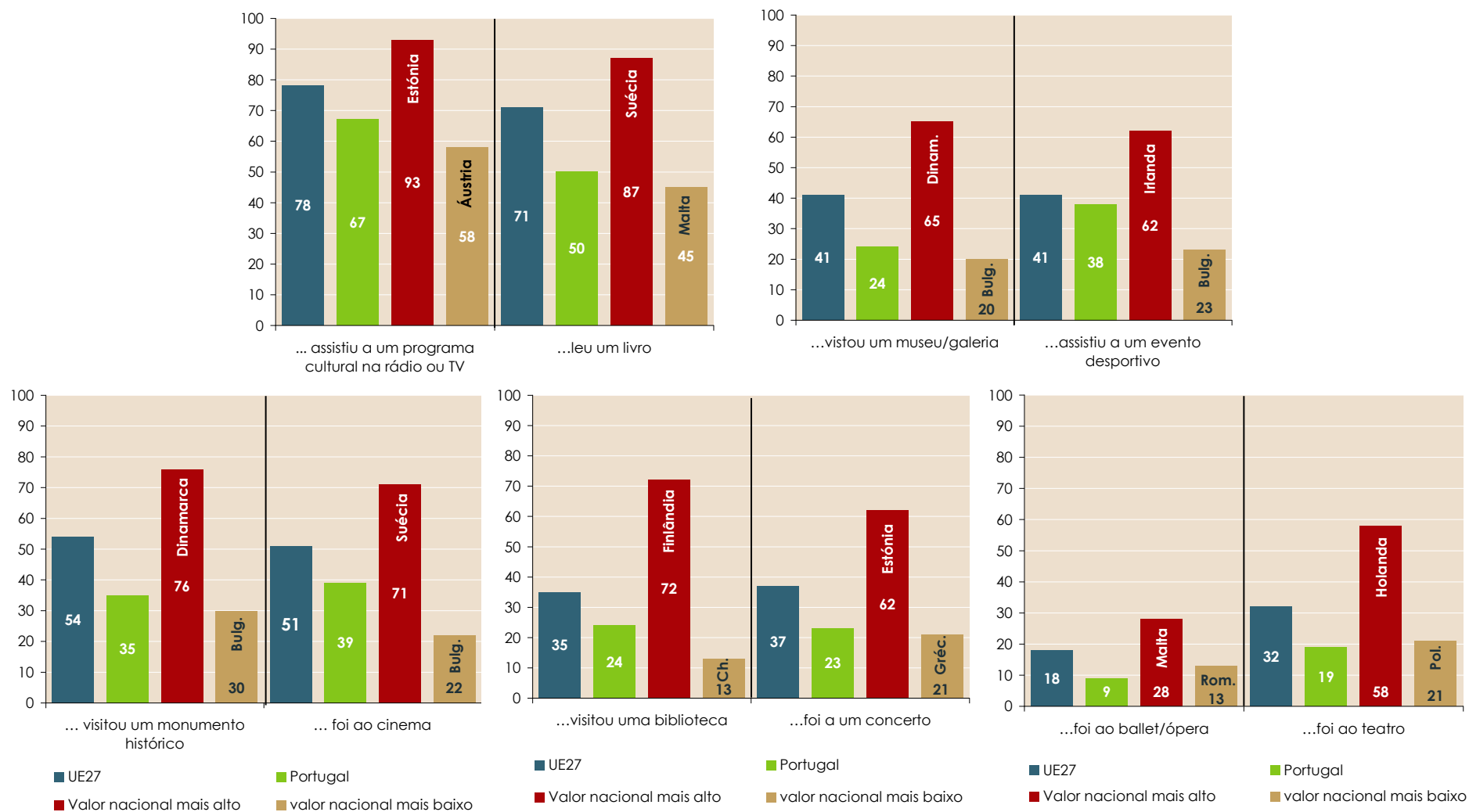
Quanto à participação dos portugueses em actividades culturais, o inquérito da Direcção Geral da Educação e Cultura da União Europeia, publicado em Setembro de 2007, conduz a conclusões semelhantes. Este inquérito, levado a cabo nos 27 países da UE entre Fevereiro e Março do mesmo ano, pretendia, entre outros objectivos, determinar a importância da cultura para os europeus e avaliar o seu envolvimento em actividades culturais e artísticas, bem como o papel desempenhado pela Internet neste processo. Para tal, entre outras questões, foi perguntado aos inquiridos quantas vezes nos últimos 12 meses tinham participado numa série de actividades culturais, sendo apresentadas nos gráficos seguintes as percentagens de respostas relativas à realização da actividade pelo menos uma vez nos últimos 12 meses) em Portugal, na UE27 e nos países membros que apresentam o resultado mais elevado e o mais baixo.

Verifica-se um maior consumo de bens e serviços culturais nos países nórdicos (Suécia, Dinamarca e Finlândia), na Holanda e nalguns dos Estados membros que aderiram à União Europeia em 2004 (Estónia, Letónia, Lituânia, Eslováquia e República Checa). As percentagens mais baixas de respostas positivas registaram-se nos dois países que aderiram em 2007 (Bulgária e Roménia), na Grécia e em Portugal.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 12

RELEVÂNCIA DOS CONSUMOS CULTURAIS NA UE-27 EM 2007 (Percentagem de Inquiridos que nos Últimos 12 Meses...)



Fonte: European Cultural Values, Special Eurobarometer 278, European Commission

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

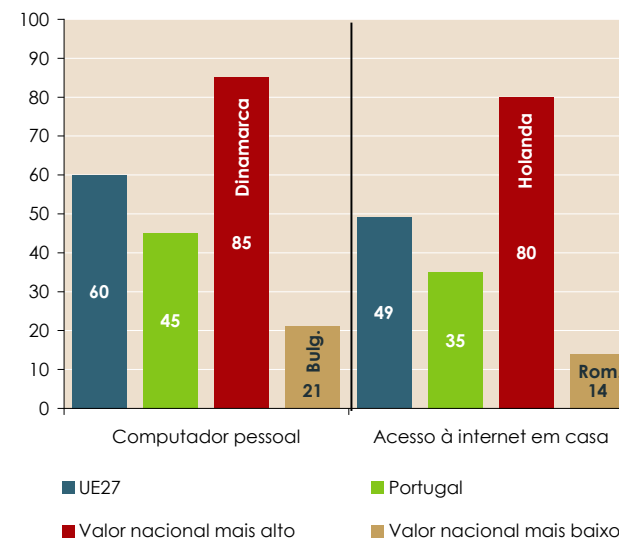
Relativamente à posição portuguesa, deverá salientar-se que, no conjunto das 10 actividades analisadas, o resultado de Portugal apenas não se encontra entre os 4 mais baixos da UE27 no que respeita às idas ao cinema, às visitas a bibliotecas e à assistência a eventos desportivos.)

O resultado mais preocupante registado pelo nosso país no contexto europeu diz respeito à leitura. De acordo com os resultados do inquérito, apenas 50% dos inquiridos em Portugal afirmaram ter lido pelo menos um livro nos últimos 12 meses (o que constitui o segundo valor mais baixo da UE27, a seguir ao de Malta), contra 71% no conjunto dos 27 e mais de 80% na Suécia, Dinamarca, Holanda e República Checa. (Gráfico 12).

A assistência a concertos, as idas ao teatro e ao ballet/ópera e as visitas a museus e galerias também são bastante baixas no contexto europeu, verificando-se que Portugal apresenta também nestes 4 indicadores a segunda percentagem mais baixa de respostas positivas da UE27. Quanto às visitas a museus e galerias, em Portugal apenas 24% dos inquiridos declararam ter feito pelo menos uma nos últimos 12 meses, contra 41% na UE27 e mais de 60% na Dinamarca, Suécia e Holanda. Relativamente aos concertos e ao teatro, a frequência foi ainda mais baixa (23% e 19%, respectivamente, contra 37% e 32% na UE27) No ballet/ópera, que é a modalidade menos frequentada pela generalidade dos europeus, registaram-se apenas 9% de respostas positivas em Portugal, contra 18% na UE27.

A assistência a programas culturais na rádio ou TV foi o único dos 10 indicadores em que a percentagem de respostas positivas em Portugal foi maioritária (67%). Ainda assim, este valor é o quarto mais baixo do espaço comunitário, comparando desfavoravelmente com uma média de 78% na UE27 e com valores superiores a 90% nas repúblicas bálticas (Estónia, Letónia e Lituânia) e na Eslováquia.

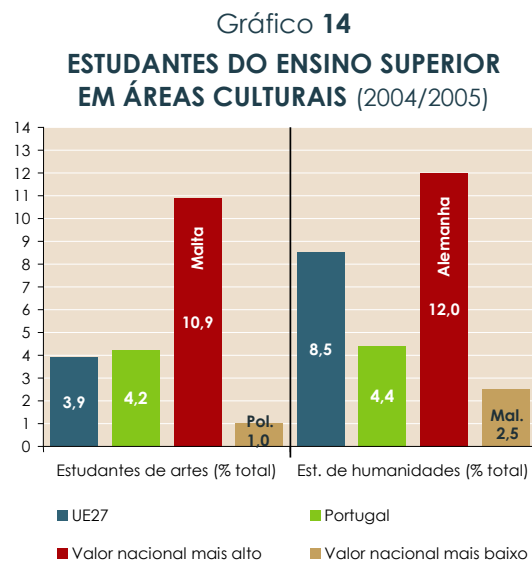
Gráfico 13
PERCENTAGEM DAS FAMÍLIAS COM ...
(2006)



Fonte: Cultural Statistics 2007; Eurostat

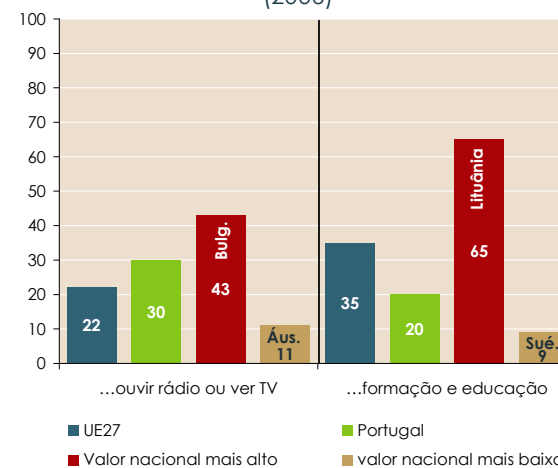
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

No que respeita à facilidade de acesso à cultura através da Internet, a posição de Portugal no seio da UE27 não é tão desfavorável, verificando-se que, em 2006 45% das famílias portuguesas tinham computador pessoal e 35% acesso à Internet em casa.



A percentagem de famílias com acesso à rede de banda larga em Portugal era de 24%. Embora estes valores sejam baixos face à média dos 27 (60%, 49% e 30%, respectivamente), encontram-se bastante acima dos valores mínimos registados nos estados membros (21%, 14% e 4%, respectivamente). Mais importante ainda, não constituem entrave a uma utilização da Internet com propósitos culturais, que se revela mais importante em Portugal do que no contexto global da UE27.

GRÁFICO 15
PERCENTAGEM DE UTILIZADORES QUE USAM A INTERNET PARA...
(2006)

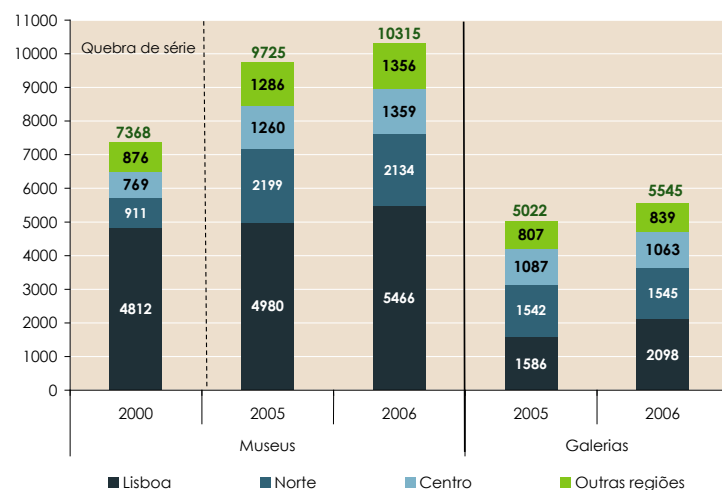


De facto, em 2006, as percentagens de utilizadores da Internet residentes em território nacional que afirmaram usar a rede para ler ou fazer download de livros e revistas (45%) e para ouvir ou fazer download de jogos e música (46%) são superiores às registadas para o conjunto dos 27. O mesmo se passa com a percentagem de utilizadores que usa a Internet para ouvir rádio ou ver TV, que atinge os 30% em Portugal, contra 22% na UE27. Apenas a proporção de utilizadores nacionais que procura obter educação e formação na rede é ainda baixa face ao contexto europeu (20% contra 35%).

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

O interesse que as áreas ligadas à cultura despertam junto dos estudantes do ensino superior pode também ser encarado como um indicador de procura de produtos e serviços culturais. Neste âmbito, registam-se amplas disparidades entre os países da União Europeia, quer no que respeita aos cursos de artes, quer quanto aos de humanidades.

Gráfico 16
VISITANTES DE MUSEUS E DE GALERIAS DE ARTE POR REGIÃO
(MILHARES)

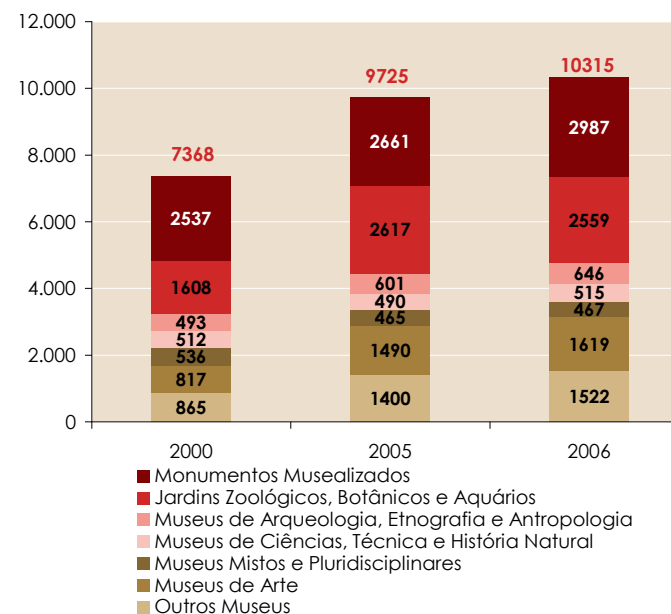


Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

Analisando de forma mais detalhada as visitas a museus em Portugal, pode concluir-se que, apesar do reduzido interesse que esta actividade desperta a nível nacional face ao contexto europeu, o

número de visitantes dos museus nacionais tem vindo a aumentar, tendo passado de 7,4 milhões em 2000 para 9,7 milhões em 2005 e 10,3 milhões em 2006. Embora não sejam os mais abundantes, os museus mais visitados são os monumentos musealizados e os jardins zoológicos, botânicos e aquários, que absorveram conjuntamente mais de metade dos visitantes no último ano em análise.

Gráfico 17
VISITANTES DE MUSEUS POR TIPOLOGIA (MILHARES)

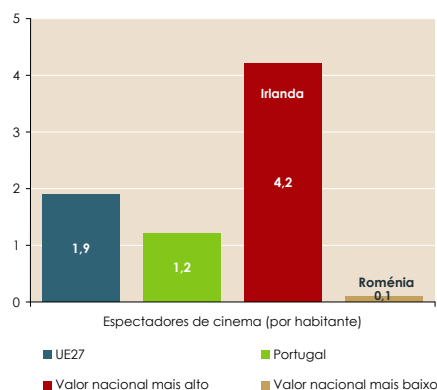


Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

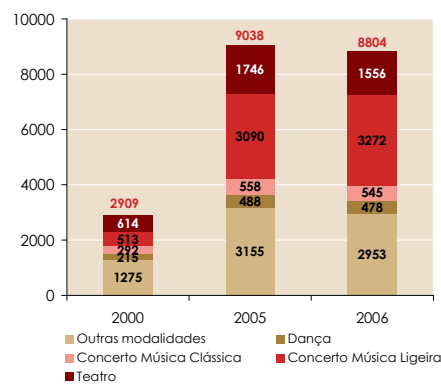
Em termos regionais, denota-se um peso elevado da região de Lisboa, que concentrou 53% dos visitantes de museus em 2006. Já no que respeita aos visitantes das galerias e espaços de exposições temporárias, cujo número cresceu mais de 10% entre 2005 e 2006, a importância da região circundante da capital é menor, representando os seus visitantes 38% do total, contra 28% para a região Norte e 34% para as restantes regiões do país.

Gráfico 18
NÚMERO DE ESPECTADORES DE CINEMA POR HABITANTE (2006)



Fonte: Statistical portrait of the European Union 2008; Eurostat.

GRÁFICO 19
NÚMERO DE ESPECTADORES ESPECTÁCULOS AO VIVO (MILHARES)



Fonte: INE, Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio, 2000, 2005 e 2006.

Relativamente ao cinema, os últimos dados disponíveis apontam para a existência de 16,4 milhões de espectadores em 2006, dos quais 7,8 milhões na região de Lisboa, 4,8 milhões na região Norte e 3,8 milhões nas restantes regiões. No mesmo ano, o número de

espectadores de cinema por habitante atingiu os 1,2 em Portugal, contra 1,9 na UE27, 4,2 na Irlanda e apenas 0,1 na Romênia (valores mais alto e mais baixo da União Europeia).

Em termos de espetáculos ao vivo, em que a participação dos portugueses compara mais desfavoravelmente com a dos restantes europeus, verificou-se um aumento muito expressivo dos espectadores entre 2000 e 2005 (de 2,9 para 9,0 milhões) mas um ligeiro decréscimo no ano seguinte (8,8 milhões).

Os concertos de música ligeira, que tinham um peso reduzido em 2000, assumem hoje uma importância decisiva absorvendo 37% do total de espectadores destes eventos, em 2006. A distribuição regional dos espectadores revela uma concentração nas regiões Norte (28%) e de Lisboa (40%).

C. POLÍTICAS PÚBLICAS NO SECTOR CULTURAL

A análise das políticas públicas no sector cultural é aqui abordada numa lógica evolutiva e comparativa, tomando por base as estatísticas disponíveis para a despesa pública em cultura, em Portugal e na União Europeia, bem como a respectiva desagregação regional e por entidade financiadora. São, ainda, identificados os principais programas de apoio nacionais e comunitários aos investimentos no sector, bem como apoios indirectos à cultura, essencialmente consubstanciados em isenções ou reduções fiscais.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Os níveis de despesa pública em cultura variam consideravelmente entre os 27 países da União Europeia. Em termos globais, os valores mais elevados registam-se em França, no Reino Unido e na Alemanha (países em que este indicador ultrapassa os 8 mil milhões de euros) e os montantes mais reduzidos em Malta e na Lituânia (valores inferiores a 200 milhões de euros), situando-se o valor respeitante a Portugal e referente ao ano de 2005 a meio da tabela, nos 1,2 mil milhões de euros. Relativamente à despesa pública em cultura por habitante, também se denotam elevadas disparidades, com a Dinamarca, a Áustria, a Bélgica e a Suécia a apresentarem valores superiores a 200 euros e a Roménia, a Bulgária, a Grécia, a Lituânia, Malta e a Polónia a apresentarem níveis inferiores a 40 euros. O valor respeitante a Portugal ultrapassa ligeiramente os 100 euros por habitante e encontra-se em linha com os registados na Alemanha, Espanha e Itália.

O peso da Administração Central no total da despesa pública em cultura é outro indicador que sofre significativas variações no seio dos 27, verificando-se uma elevada centralização de despesas na Dinamarca e na Eslovénia (com valores superiores a 60%), bem como em Malta (100%), em virtude da reduzida dimensão do país. Na Alemanha e em Espanha, pelo contrário, os organismos públicos locais e regionais têm primazia e o peso da administração central no total da despesa pública em cultura é bastante diminuto, não atingindo sequer os 20%. O valor respeitante a Portugal (23,9%) é ligeiramente superior. Mas, ainda assim, encontra-se entre os mais baixos da UE.

Quadro 5
DESPESA PÚBLICA EM CULTURA NA UNIÃO EUROPEIA

País	Despesa pública em cultura (milhões de euros)	Despesa pública em cultura per capita (euros)	Peso da administração central no total da despesa pública em cultura (%)
Alemanha (2007)	8322,0	101,0	14,7
Áustria (2006)	2105,9	254,8	32,6
Bélgica (2002)	3057,7	284,7 (a)	51,7
Bulgária (2007)	203,7	20,9	58,3
Dinamarca (2006)	1910,5	352,0	63,6
Eslováquia (2006)	224,0	41,5	53,5
Eslovénia (2007)	271,9	134,6	61,0
Espanha (2005)	5144,9	119,6	15,2
Estónia (2007)	235,3	175,3	57,4
Finlândia (2005)	881,2	167,7	57,2
França (2002)	12000,0	197,2	51,0
Grécia (2006)	360,9	32,0	n.d.
Holanda (2006)	2981,0	183,0	35,0
Hungria (2007)	735,2	73,1	23,6
Itália (2000)	6754,2	112,0	52,2
Letónia (2007)	329,9	144,6	57,3
Lituânia (2004)	119,4	34,7	57,5
Malta (2007)	2,4	39,7	100,0
Polónia (2007)	1558,9	35,7	21,0
Portugal (2005)	1200,4	112,9 (a)	23,9
Roménia (2005)	283,7	13,2 (a)	44,0
Reino Unido (2004)	8833,1	143,4 (a)	34,1
Suécia (2005)	1986,3	219,9	47,9

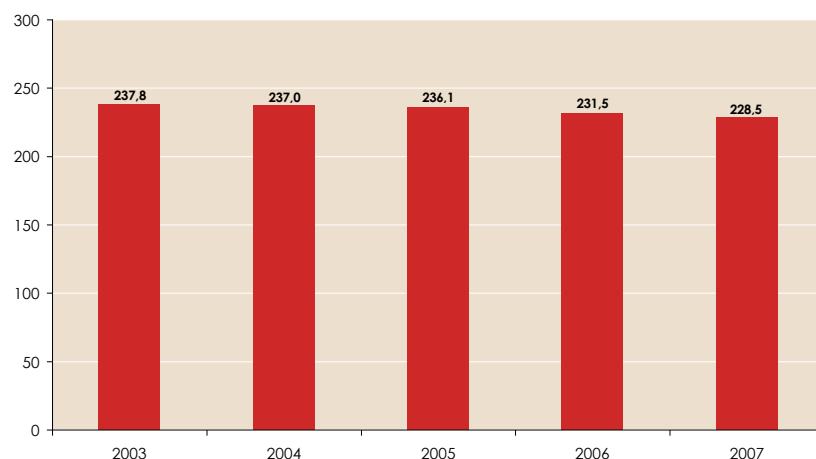
Notas: (a) Estimativa calculada com base na população residente em 2009; Dados não disponíveis para Irlanda, Luxemburgo, República Checa e Chipre.

Fonte: Compendium - Cultural Policies and Trends in Europe

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Uma parte muito significativa da despesa da administração central em cultura vem reflectida na execução do orçamento do Ministério da Cultura, cuja evolução no período 2000-2008 foi algo irregular, embora com flutuações de pequena amplitude (entre os 224 e os 250 milhões de euros, incluindo transferências para as Empresas Públicas de Espectáculos). O valor mais elevado da despesa executada registou-se em 2008 (250,4 milhões de euros), embora em termos de previsão orçamental o montante mais significativo tenha sido inscrito no Orçamento de Estado para 2001 (294 milhões). Os desvios face ao orçamentado foram negativos em todos os anos, excepto 2008.

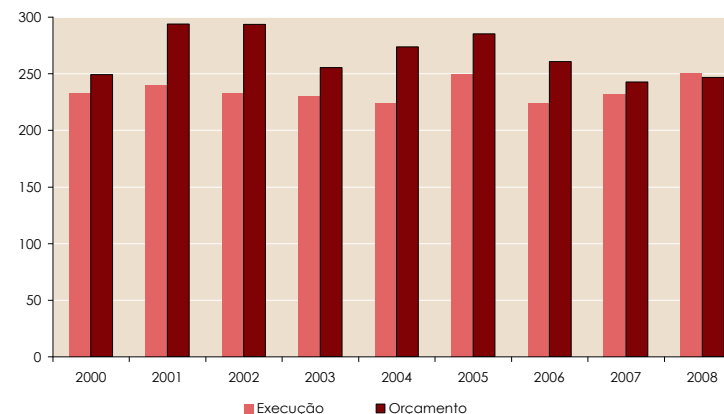
Gráfico 20
**TOTAL CONSOLIDADO DA DESPESA DA ADMINISTRAÇÃO CENTRAL
COM A CULTURA (MILHÕES DE EUROS)**



Fonte: OAC a partir de DGO (despesa da AC) e INE (PIB).

Uma análise da execução do orçamento do Ministério da Cultura por domínios revela um peso significativo e crescente das despesas com a conservação e valorização do património (que representaram 33% do total em 2000 e 2004 e 36% em 2008). As artes visuais e do espectáculo também absorvem uma fatia importante do orçamento do Ministério, embora o seu peso se tenha reduzido entre 2004 (33%) e 2008 (30%). As despesas com arquivos e bibliotecas e com o subsector do cinema, audiovisual e multimédia são menos significativas e decrescentes, representando, em 2008, 12% e 8% do total, respectivamente.

Gráfico 21
**ORÇAMENTO DO MINISTÉRIO DA CULTURA
(COM OE DO MINISTÉRIO PARA A EPE)**



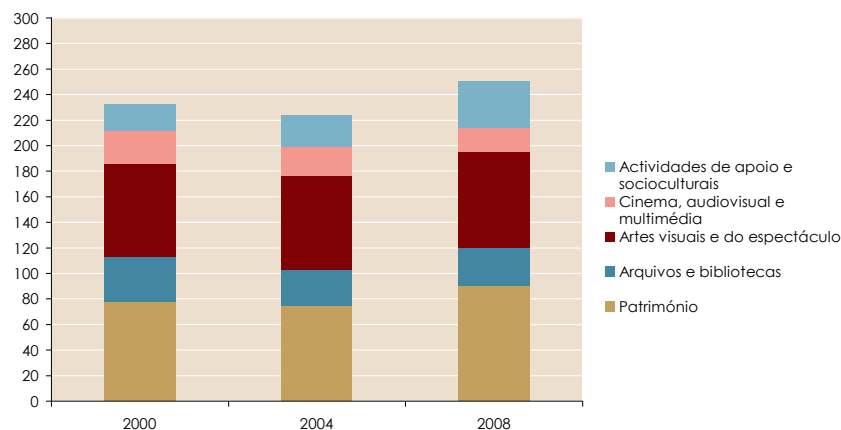
Nota: Para os anos de 2001 e 2002 não foram incluídos os valores relativos ao Sector da Comunicação Social

Fonte: DGO

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

As actividades de apoio e sócio-culturais, pelo contrário, têm registado um relevo acrescido de ano para ano, tendo o seu contributo para o total das despesas executadas pelo Ministério da Cultura passado de 9% para 15%, entre 2000 e 2008. No que respeita aos fundos comunitários de apoio ao sector, o Programa Cultura (2007-20123) é o principal fundo da União Europeia destinado ao apoio das artes e de projectos culturais.

GRÁFICO 22
**EXECUÇÃO DO ORÇAMENTO DO MINISTÉRIO DA CULTURA
POR DOMÍNIOS** (COM OE DO MINISTÉRIO PARA A EPE)



Fonte: DGO

Um outro programa, o Media 2007, apoia o sector audiovisual. O Programa Cultura apresenta como principais objectivos a promoção da mobilidade transnacional de pessoas que

trabalham no sector cultural, o apoio à circulação transnacional de obras e produtos culturais e artísticos e a promoção do diálogo inter-cultural. Este programa contempla 3 domínios de acção: subvenções para projectos de parceria, para as Capitais Europeias da Cultura e para alguns prémios, subvenções para redes europeias, festivais e projectos ligados à análise/dinamização de políticas e apoios a estudos e actividades de divulgação.

No que respeita aos fundos comunitários de apoio ao sector, o Programa Cultura (2007-2013) é o principal fundo da União Europeia destinado ao apoio das artes e de projectos culturais. Um outro programa, o Media 2007, apoia o sector audiovisual. O Programa Cultura apresenta como principais objectivos a promoção da mobilidade transnacional de pessoas que trabalham no sector cultural, o apoio à circulação transnacional de obras e produtos culturais e artísticos e a promoção do diálogo inter-cultural e contempla 3 domínios de acção: subvenções para projectos de parceria, para as Capitais Europeias da Cultura e para alguns prémios; subvenções para redes europeias, festivais e projectos ligados à análise/dinamização de políticas e apoios a estudos e actividades de divulgação.

Em Portugal, os financiamentos comunitários ao sector foram, no ciclo 2000-2006, essencialmente, canalizados através do POC – Programa Operacional da Cultura, embora existam apoios não negligenciáveis a actividades culturais obtidos através quer de outros Programas Operacionais temáticos quer dos Programas Operacionais regionais.

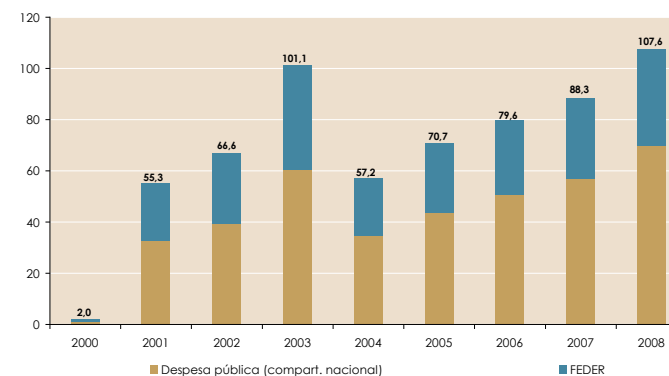
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

No que respeita ao POC, a despesa total executada e validada pelo gestor atingiu os 628,4 milhões de euros, em termos acumulados, entre 2000 e 2008, dos quais 239,7 milhões disseram respeito a financiamentos FEDER e os restantes 388,7 milhões à comparticipação nacional. A distribuição anual desta verba privilegiou os anos de 2003 e 2008, nos quais se registaram despesas realizadas ao abrigo deste programa superiores a 100 milhões de euros. Nos restantes, os montantes oscilaram entre os 55 e os 88 milhões de euros, excepção feita ao ano 2000, em que foram gastos apenas 2 milhões.

Relativamente à repartição regional, 37% da despesa pública realizada ao abrigo do POC no período 2000-2008 disse respeito a projectos implementados na região Norte, 28% na região Centro e 12% na região de Lisboa. Alentejo e Algarve absorveram conjuntamente 15% do total, tendo os restantes 7% respeitado a projectos multi-regionais.

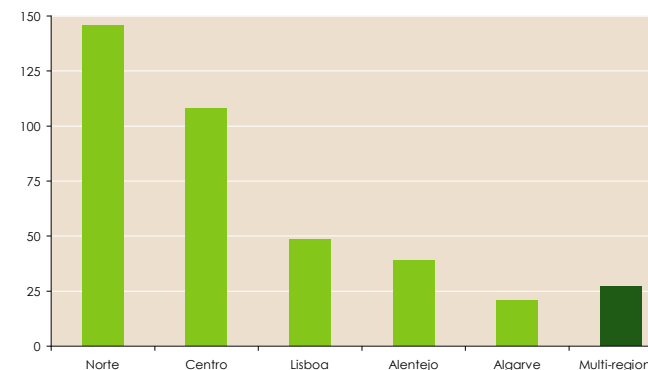
Quanto à repartição por medidas/acções, cerca de 70% dos fundos destinaram-se ao financiamento das Medidas 1 -Recuperação e Animação de Sítios Históricos e Culturais (34%) e 2 - Modernização e Dinamização dos Museus Nacionais(37%). A Medida 2.1 - Criação de uma Rede Fundamental de Recintos Culturais absorveu 23,5% da despesa executada ao abrigo do POC, no período 2000-2008, tendo as medidas 2.2 - Utilização das Novas Tecnologias de Informação para Acesso à Cultura e 2.3 – Assistência Técnica assumido um papel marginal.

GRÁFICO 23
PROGRAMA OPERACIONAL DA CULTURA
DESPESA TOTAL EXECUTADA E VALIDADA PELO GESTOR
(MILHÕES DE EUROS)



Fonte: Ministério da Cultura

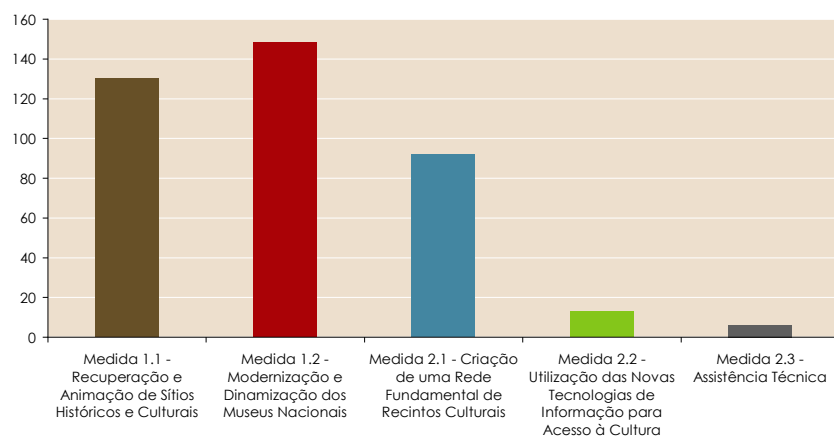
Gráfico 24
PROGRAMA OPERACIONAL DA CULTURA
DESPESA PÚBLICA POR REGIÃO 2000-2008



Fonte: Ministério da Cultura

Gráfico 25

PROGRAMA OPERACIONAL DA CULTURA DESPESA PÚBLICA POR ACÇÃO/MEDIDA 2000-2008



Fonte: Ministério da Cultura

Além dos financiamentos directos à cultura, existem em muitos países da União Europeia incentivos fiscais para actividades ligadas ao sector cultural, de que se destacam, em Portugal:

- ▶ a isenção de IVA para alguns serviços artísticos (artigo 9º do CIVA) e a redução da respectiva taxa para 5%, no caso da venda de publicações artísticas;
- ▶ a isenção parcial de IRS para a maioria dos rendimentos de propriedade intelectual (apenas 50% dos rendimentos são tributáveis, com alguma excepções).

No âmbito da União Europeia, existem esquemas semelhantes, quanto ao IVA (isenções e/ou reduções), em 20 dos 27 Estados-membros (as excepções são a Bulgária, a Estónia, a Roménia, a Eslováquia e o Reino Unido, não existindo informação disponível para a República Checa e para Chipre). Já quanto ao IRS, os benefícios fiscais são menos frequentes, encontrando-se Portugal entre os países com deduções mais generosas.

O total de despesas dos municípios em actividades culturais e de desporto tem vindo a aumentar de forma consistente desde 1990, registando-se no entanto uma tendência de abrandamento da taxa de crescimento, consonante, por um lado, com a gradual cobertura da população pela oferta cultural, nomeadamente ao nível dos equipamentos públicos e, por outro, com a pressão sobre o orçamento públicos no sentido da diminuição dos défices e do endividamento. O total de despesas municipais em cultura e desporto atingiu o máximo em 2005 – 914 milhões de euros; em 2006 regista pela primeira vez desde o início da década de 90 uma quebra em valor absoluto, passando o total de despesas para cerca de 803 milhões de euros.

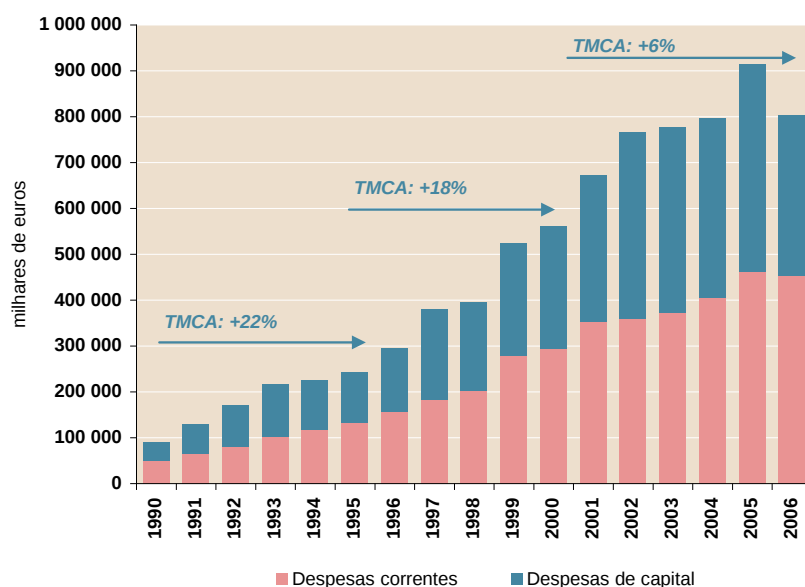
Ainda assim, o peso das despesas em cultura no total das despesas municipais e o valor das despesas *per capita* regista igualmente uma tendência crescente, o que vem confirmar o posicionamento cada vez mais central da cultura nas estratégias de desenvolvimento regionais e locais.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Ao longo da década de 90 o total de despesas em actividades culturais - despesas em património, publicações, música, artes cénicas, actividades socioculturais e recintos culturais – ultrapassou ligeiramente o total das despesas em jogos e desportos, sendo que cerca de 11% das despesas foram canalizadas para actividades relacionadas com património, 10% para publicações, 9% para actividades sócio-culturais e 8% para recintos culturais.

Gráfico 26

DESPESAS MUNICIPAIS EM CULTURA E DESPORTO



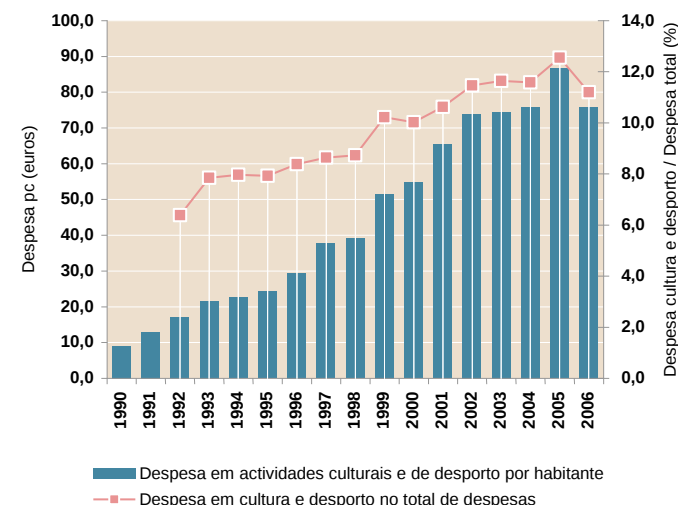
Fonte: INE, Anuário Estatístico

Nos últimos 6 anos, não obstante o pico de despesas em jogos e desportos nos anos 2002 e 2003, o balanço global favorece de novo as actividades culturais, verificando-se uma tendência de reforço das despesas em recintos culturais, que neste período representam cerca de 11% do total das despesas em cultura e desporto dos municípios.

As despesas correntes representam cerca de 51% do total de despesas municipais em actividades culturais e desportivas na década de 90, tendo-se mantido esta proporção nos últimos 6 anos.

Gráfico 27

DESPESAS EM CULTURA E DESPORTO NO TOTAL DAS DESPESAS MUNICIPAIS



Fonte: INE, Anuário Estatístico

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 28

DESPESAS MUNICIPAIS EM CULTURA E DESPORTO POR REGIÃO

Região	Despesa em actividades culturais e de desporto por habitante (euros)	Despesa em cultura e desporto no total de despesas (%)
Portugal	75,8	11,2
Norte	70,6	12,3
Centro	78,6	11,5
Lisboa	46,8	7,5
Alentejo	150,5	15,6
Algarve	169,2	12,5
R. A. Açores	89,7	13,8
R. A. Madeira	49,4	6,1

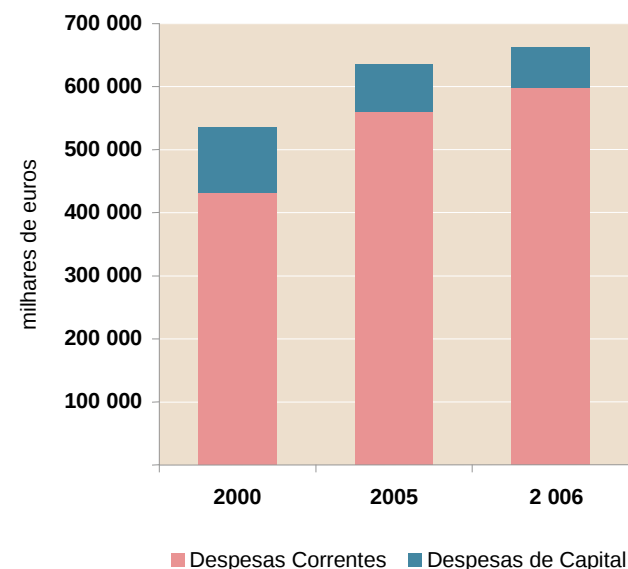
Fonte: INE, Anuário Estatístico

Os municípios da região de Lisboa são os que gastam menos em cultura e desporto, *per capita*, o que deve ser lido à luz da forte concentração na capital de equipamentos e serviços culturais cujas despesas estão, em grande medida, sob a alçada da administração central, e da elevada concentração populacional numa coroa em torno da cidade de Lisboa com uma função eminentemente residencial. As regiões do Algarve e o Alentejo registam os mais elevados níveis de despesas *per capita* e, em conjunto com os Açores, destacam-se também pelo peso que a cultura e o desporto assumem nos orçamentos municipais.

As despesas da administração central em serviços culturais, recreativos e religiosos ascenderam em 2006 a 662 milhões de euros, mais 4% do que no último ano. O peso das despesas correntes no total das despesas da administração central é significativamente superior ao que se verifica ao nível da administração local, chegando aos 90% em 2006.

Gráfico 29

DESPESAS DA ADMINISTRAÇÃO CENTRAL EM CULTURA E DESPORTO POR REGIÃO



Fonte: INE, Anuário Estatístico

3.2. O PESO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NA ECONOMIA PORTUGUESA

A avaliação da dimensão económica do Sector Cultural e Criativo, bem como do seu contributo para os processos de criação de riqueza e de emprego, por um lado, e para a balança externa da economia portuguesa, por outro lado, pode, agora, ser desenvolvida e apresentada, uma vez definidos com rigor os contornos da sua configuração (cf. Capítulo 1) e “mapeadas” as actividades culturais e criativas, no quadro da taxonomia estatística fornecida pela Classificação das Actividades Económicas, através de metodologias operacionais que permitem estabelecer as correspondências e afectações parciais entre essa classificação e os diversos sectores de actividade culturais e criativos (cf. Capítulo 2).

Em primeiro lugar, importa precisar que a definição de emprego cultural e criativo adoptada no presente estudo inclui, por um lado, todos os que desenvolvem a sua actividade, como empregadores, assalariados ou trabalhadores independentes, em estabelecimentos de actividades económicas pertencentes seja às actividades culturais nucleares, seja às indústrias culturais, seja, mesmo, às actividades criativas quando organizadas autonomamente, e, por outro, todos os que exercem profissões culturais ou criativas como assalariados, nos restantes sectores da economia, que será mais ou menos significativa em função do grau de penetração das componentes profissionais criativas nessas mesmas actividades (cf. Quadro 5).

Quadro 6
O ESQUEMA DE “SOMA” PARA O EMPREGO CULTURAL E CRIATIVO

ACTIVIDADES		PROFISSÕES	
		Culturais e Criativas	Outras
Actividades Culturais Nucleares	I	(x)	(x)
Indústrias Culturais	II	(x)	(x)
Actividades Criativas (autónomas)	III	(x)	(x)
Outras Actividades Económicas		(x)	

A identificação operacional das “profissões culturais e criativas”, fundamental para avaliar as componentes culturais e criativas nas actividades económicas não classificáveis nem no núcleo-duro do sector cultural, nem nas indústrias culturais, pode ser feita recorrendo ao sistema da Classificação Nacional de Profissões, (CNP). A listagem das profissões culturais e criativas consideradas no presente estudo (cf. Quadro 6) foi elaborada com uma dupla preocupação de rigor e comparabilidade internacional.

Em segundo lugar, importa transpor a mesma abordagem para o tratamento do processo de criação de riqueza, medida através do valor acrescentado bruto (VAB), isto é, enquanto o VAB gerado nos ramos de actividade integrados, seja nas actividades culturais nucleares, seja nas indústrias culturais, é completamente afectado ao Sector Cultural e Criativo, o VAB das actividades criativas é aproximado pelo peso das profissões culturais e criativas no emprego total nos restantes sectores.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Quadro 7
AS PROFISSÕES CULTURAIS E CRIATIVAS

CNP (cod)	Profissões
214105	Arquitectos
2431	Arquivistas e Conservadores de Museus
2432	Bibliotecários e Documentalistas
2451	Escritores, Jornalistas e Similares
2452	Escultores, Pintores e Outros Artistas Similares
2453	Compositores, Músicos e Cantores
2454	Coreógrafos e Bailarinos
2455	Actores, Encenadores e Realizadores
312105	Programadores de Informática e Trabalhadores Similares
312190	Outros Programadores de Informática e Trabalhadores Similares
3131	Fotógrafos e Operadores de Aparelhos de Registo de Imagem e de Som
3132	Operadores de Equipamento de Emissões de Rádio, TV e Telecomunicações
3471	Decoradores e Desenhadores Modelistas de Produtos Industriais e Comerciais
3472	Locutores e Apresentadores de Rádio, de Televisão e de Espectáculos
3473	Músicos, Cantores e Bailarinos de Espectáculos de Variedades e Artistas Similares
3474	Artistas de Circo

As Contas Nacionais constituem, indiscutivelmente, a fonte estatística adequada para a análise sectorial da produção e criação de riqueza, comportando valores de emprego coerentes, ainda que os dados disponíveis não oferecem o grau de desagregação necessário para os objectivos do presente estudo³².

³² A informação disponível nas Contas Nacionais encontra-se desagregada ao nível da CAE a dois dígitos, enquanto o mapeamento do Sector Cultural e Criativo (SCC) foi realizado ao nível da CAE até 5 dígitos. Obtiveram-se, por isso, estimativas consistentes para o VAB e para o Emprego a um nível mais desagregado: partindo dos dados das Contas Nacionais a dois dígitos, utilizando a informação relativa ao número de trabalhadores e às remunerações, fornecida pelos Quadros de Pessoal do MTSS, como aproximação, respectivamente, aos valores do Emprego e ao VAB das Contas Nacionais.

Como já foi referido, não existe uma taxonomia própria para a classificação de actividades culturais e criativas, pelo que se torna necessário utilizar o respectivo mapeamento na Classificação das Actividades Económicas, originando situações que exigem, como vimos, cálculos e estimativas adicionais: a) CAE's que não correspondem inteiramente a actividades culturais ou criativas e, portanto, não podem ser totalmente incluídas, devendo apenas ser consideradas parcialmente; b) CAE's que podem pertencer a diferentes fases da cadeia de valor (repetição horizontal); c) CAE's que figuram simultaneamente em diferentes subsectores do sector cultural e criativo (repetição vertical).

Os problemas identificados podem verificar-se isoladamente ou, no caso limite, todos em conjunto, isto é, uma determinada CAE pode pertencer apenas parcialmente ao SCC e, simultaneamente, a diferentes subsectores deste, bem como a diferentes fases da cadeia de valor. A resolução destas dificuldades metodológicas foi efectuada com um vasto conjunto de cálculos auxiliares que são explicitados de seguida.

Um grupo restrito de CAE's (2233, 5186, 52481, 32200), apesar de conceptualmente poderem ser inseridas, apresentam, em termos reais e concretos, reduzido, ou mesmo nulo, contributo para o sector, tendo-se optado pela sua não inclusão no cálculo do VAB e do emprego do SCC.

Os restantes casos, em que as CAE's devem ser consideradas apenas parcialmente, conduziram ao cálculo de ponderadores para afectar a proporção correspondente ao contributo efectivo de cada uma para o SCC. Os casos em que determinadas CAE's pertencem simultaneamente a vários subsectores, levou a calcular, num segundo passo, ponderadores que permitissem repartir o contributo de cada CAE para cada subsector, o que implicou uma vasta pesquisa de fontes de informação e se descreve de seguida.

A ponderação das CAE's 5250, 74871, 7140 foi realizada com recurso aos Quadros de Pessoal do MTSS, por forma a estimar o peso dos estabelecimentos que podem ser incluídos no SCC.

As CAE's de comércio a retalho 51430, 52451 e 521 obrigaram a calcular ponderadores com vista a captar apenas a proporção relativa ao comércio de bens culturais, o que foi feito com recurso à informação estatística fornecida pelo Inquérito às Unidades Comerciais de Dimensão Relevante do INE (2006).

As Telecomunicações foram tratadas considerando que o seu contributo para o SCC pode ser dado sob três grandes formas: a) os serviços de televisão por cabo foram incluídos na globalidade; b) os serviços de comunicações móveis foram ponderados em função do contributo do tráfego de conteúdos culturais ou criativos (música, jogos e televisão móvel), utilizando a base de dados do NetsizeGuide 2008; c) os serviços de internet foram ponderados com base no grau de utilização da internet para fins culturais, tendo como base o inquérito "A Sociedade em Rede em Portugal" levado a cabo pelo Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES/ISCTE).

A análise foi conduzida a partir das fontes estatísticas disponíveis, atendendo a que ela assume, muito mais, uma dimensão estrutural, do que uma dimensão conjuntural. Os cálculos foram, neste quadro, efectuados para o ano de 2000 (considerando que, para além de surgir como “situação de partida” do ciclo de programação estrutural europeia 2000-2006, também corresponde a análises de referência do sector cultural no plano internacional), e para os dois anos mais recentes 2005 e 2006.

As CAE's 30020 e 5184 relativas, respectivamente, à fabricação e comércio de equipamentos informáticos, foram ponderadas de forma a captar apenas a parte destas actividades que se refere ao mercado residencial e ajustados à sua utilização para fins culturais. A ponderação foi feita com base nos dados do IDC - Portugal e no ponderador da utilização da internet para fins culturais já explicitado.

Os ponderadores para o Turismo Cultural (CAEs 551 e 633) foram construídos com base nos valores publicados na Conta Satélite do Turismo.

A componente criativa das restantes CAE's, incluída nas Actividades Criativas, foi determinada em função do grau de penetração das profissões culturais e criativas, medido pela proporção de profissões culturais ou criativas no total do emprego desses sectores, com base em dados dos Quadros de Pessoal do MTSS.

O problema da repetição vertical, relacionado com as CAE's de fabricação, distribuição e comércio de bens culturais e de equipamentos, levou a construir dois novos subsectores, um relativo ao comércio de bens culturais e outro relativo aos bens de equipamento, o que permitiu resolver a maior parte dessas situações.

No que respeita aos casos em que se verificava a repetição ao longo da cadeia de valor subsistiu apenas um problema, a CAE 51430, que deveria ser afectada simultaneamente ao sector dos bens culturais e ao dos bens de equipamento, o que foi resolvido através de um indicador calculado com base nos dados das estatísticas das UCDR.

Finalmente, foi tomada ainda a opção de não apresentar isoladamente o sector do Software Educativo e de Lazer pois não existem neste momento dados que permitam estimar de forma robusta o valor desse sector (embora se tenham mapeado, em termos conceptuais, as respectivas CAE's dada a sua relevância crescente). O contributo do Software Educativo e de Lazer para o SCC em Portugal encontra-se, no entanto, captado neste estudo, por via do sector da Edição no caso do Software Educativo, e por via do sector do Software, no caso do Software de Lazer.

A. O CONTRIBUTO EM TERMOS DE VALOR ACRESCENTADO

A grande conclusão que se pode retirar dos resultados obtidos com a aplicação da metodologia desenvolvida (cf. Quadro 7) é simples, clara e relevante: **o Sector Cultural e Criativo** originou, no ano de 2006, um valor acrescentado bruto (VAB) de 3.690,679 milhares de euros, isto é, **foi responsável por 2,8% de toda a riqueza criada nesse ano em Portugal**, o que não pode deixar de se considerar significativo e relevante, justificando plenamente a necessidade da construção de um novo olhar mais objectivo e actualizado sobre o papel da cultura e da criatividade na economia portuguesa.

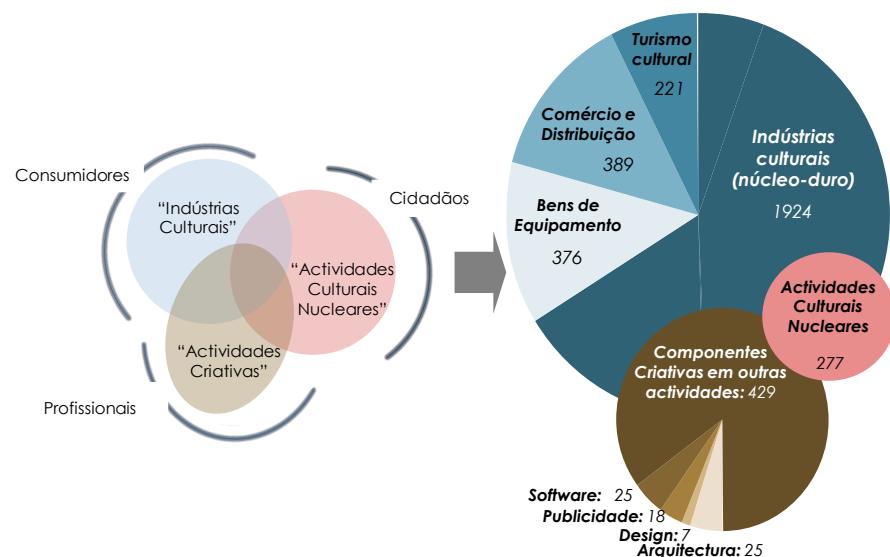
A identificação da dimensão de cada um dos grandes sectores-âncora e dos subsectores (cf. Quadro 7 e Figura 5) permite, pelo seu lado, retirar uma segunda conclusão igualmente relevante: as **“Indústrias Culturais”** constituem o **principal domínio de actividades do Sector Cultural e Criativo**, representando um pouco menos de 80%, enquanto as **“Actividades Criativas”** e **“Actividades Culturais Nucleares”** assumem uma **posição secundária**, representando, respectivamente, cerca de 14% e 8%. O núcleo-duro das indústrias culturais – os subsectores da edição e da rádio e televisão – é, pelo seu lado e por si só, responsável por um pouco mais de metade do valor acrescentado produzido em todo o Sector Cultural e Criativo, o que reforça esta imagem de uma certa polarização e desequilíbrio no peso relativo dos diferentes segmentos que o integram e estruturam.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

A leitura global destes resultados permite, ainda, concluir que os **processos**, seja de **interpenetração entre a cultura e a economia**, seja de **penetração da criatividade nas actividades económicas convencionais**, já **adquiriram alguma expressão** no caso português e, sobretudo, que **podem e devem ser potenciados e incentivados**, nomeadamente o segundo, pela sua importância crucial na renovação do modelo competitivo do tecido empresarial das actividades de bens e serviços transaccionáveis, que está sujeito a uma cada vez mais forte concorrência internacional.

Figura 5

AS GRANDES COMPONENTES DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO Contributo para a Criação de Riqueza (VAB)



(valores em milhões de euros)

A leitura global destes mesmos resultados permite, igualmente, concluir que **o núcleo-duro do sector cultural em sentido mais restrito** (artes e património) apresenta, ainda, uma **dimensão demasiado estreita**, alcançando, em 2006, uma criação de valor acrescentado bruto de apenas 277 milhões de euros, isto é, cerca de 0,2% do total nacional.

O **alargamento da base do Sector Cultural e Criativo** parece, assim, constituir um **objectivo pertinente** no caso português que pode e deve ser prosseguido numa dupla lógica quantitativa (expansão e diversificação) e qualitativa (acesso mais equitativo social e territorial) de oferta de bens e serviços culturais suportados por financiamentos públicos, correspondendo à satisfação de procura social e civilizacional dos cidadãos, mas sem deixar de explorar e valorizar as **sinergias** resultantes da sua articulação com o desenvolvimento competitivo das indústrias culturais e das outras "indústrias" que recorrem crescentemente a componentes criativas para corresponder à satisfação das procura dos consumidores expressas no funcionamento dos mercados.

A análise focalizada na composição sectorial do Sector Cultural e Criativo, ao nível do contributo e peso relativo dos subsectores considerados, permite proceder a uma leitura mais fina e desagregada que evidencia um conjunto de características adicionais, onde se salientam, nomeadamente, os seguintes aspectos:

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

- ▶ O contributo do domínio das **indústrias culturais** é polarizado pela Edição que surge como o sector mais relevante (34%), seguindo-se a Rádio e Televisão (13%), as actividades de distribuição e comércio dos bens e serviços culturais e as actividades de fabricação, distribuição e comércio de equipamentos estritamente necessários ao consumo dos bens culturais (10,5% e 10,2%, respectivamente), o Turismo Cultural (6,0%) e o Cinema e Vídeo (4,5%), com a Música assumir um peso muito limitado (0,2%);
- ▶ O contributo do domínio das **actividades criativas** é sobretudo resultante da penetração da criatividade nas restantes actividades económicas, que se traduz num VAB de cerca de 430 milhões de euros (11,6% do total), na media em que o contributo das actividades criativas autónomas se revela ainda relativamente escasso, liderado pela Arquitectura e Serviços de Software (0,7% para cada um destes subsectores);
- ▶ As Artes performativas (3,9%) e as Artes Visuais e Criação Literária (2,7%) constituem os sectores mais relevantes no domínio das **actividades culturais nucleares**.

O dinamismo de criação de riqueza (VAB) do Sector Cultural e Criativo acompanhou, ao longo período que decorreu entre 2000 e 2006, o dinamismo de criação de riqueza da economia nacional, traduzido num crescimento cumulativo de 18,6%, isto é, numa taxa média de crescimento anual de 2,9%.

A análise da evolução intersectorial nesse período, recorrendo à taxa média de crescimento anual, realça o crescimento sustentado das **Actividades Culturais Nucleares**, de 10,9% ao ano, que se fica a dever, sobretudo, ao crescimento particularmente forte evidenciado pelas Artes Performativas (13%), o mais elevado entre todos os sectores, mas, também, ao crescimento muito significativo das Artes Visuais e Criação Literária e do Património Cultural (de 9,1% e 8,6%, respectivamente). O ritmo de crescimento destas actividades, muito acima da taxa de média de crescimento do conjunto do sector (2,9%) resultou num aumento muito significativo do seu peso relativo no valor acrescentado pelo Sector Cultural e Criativo, que passou de 4,8%, em 2000, para 7,5%, em 2006.

As **Indústrias Culturais** conheceram no seu conjunto, entre 2000 e 2006, uma taxa média de crescimento anual de 14,7%, portanto, abaixo da referência global do Sector Cultural e Criativo, escondendo, no entanto, realidades muito díspares para os diferentes subsectores que se incluem neste domínio.

Com efeito, num plano de **dinâmica positiva**, destacam-se os subsectores do **Cinema e Vídeo** e do **Turismo Cultural** que conheceram evoluções mais positivas (taxas de crescimento médias anuais de 6,3% e 4,1%, respectivamente), enquanto, em oposição, com **desempenhos menos positivos** se destacam os subsectores da **Música** (taxa de crescimento média anual negativa de 2,0%), seguida da **Rádio e Televisão** e a **Edição** (com taxas de crescimento de apenas 0,9% e 1,8%, respectivamente).

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Quadro 8:
DIMENSÃO E CONTRIBUTO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO PARA A CRIAÇÃO DE RIQUEZA

SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	Domínio	Sector	Valor Acrescentado Bruto (VAB)						Crescimento Acumulado	Taxa média crescimento anual
			2000		2005		2006			
			Euros	%	Euros	%	Euros	%	2000/2006	2000/2006
	Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas	69.179.646	2,2%	138.185.967	3,8%	143.757.183	3,9%	107,8%	13,0%
		Artes visuais e criação literária	60.260.845	1,9%	99.800.670	2,8%	101.365.606	2,7%	68,2%	9,1%
		Património Histórico e Cultural	19.741.261	0,6%	31.700.414	0,9%	32.372.417	0,9%	64,0%	8,6%
	Actividades Culturais Nucleares (Total)		149.181.752	4,8%	269.687.052	7,5%	277.495.207	7,5%	86,0%	10,9%
	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	1.134.385.700	36,5%	1.213.460.978	33,7%	1.263.546.144	34,2%	11,4%	1,8%
		Música	8.238.870	0,3%	7.003.560	0,2%	7.299.921	0,2%	-11,4%	-2,0%
Rádio e Televisão		462.144.539	14,9%	476.910.165	13,3%	488.177.453	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*		326.628.603	10,5%	382.951.788	10,7%	387.855.586	10,5%	18,7%	2,9%	
Turismo Cultural*		173.380.774	5,6%	209.272.463	5,8%	220.873.371	6,0%	27,4%	4,1%	
Indústrias Culturais (Total)		2.536.319.044	81,5%	2.831.502.179	78,7%	2.908.158.984	78,8%	14,7%	2,3%	
Actividades Criativas	Arquitectura	14.290.931	0,5%	25.002.608	0,7%	25.440.449	0,7%	78,0%	10,1%	
	Design	4.803.925	0,2%	7.344.508	0,2%	7.473.124	0,2%	55,6%	7,6%	
	Publicidade	14.040.639	0,5%	17.790.594	0,5%	18.102.140	0,5%	28,9%	4,3%	
	Serviços de software	19.108.049	0,6%	22.529.601	0,6%	24.652.049	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%	15,0%	2,4%	
Actividades Criativas (Total)		425.683.197	13,7%	494.454.538	13,8%	505.024.404	13,7%	18,6%	2,9%	
SECTOR CULTURAL E CRIATIVO (Total)		3.111.183.994	100%	3.595.643.769	100%	3.690.678.594	100%	18,6%	2,9%	
% no VAB Nacional		2,9%		2,8%		2,8%				

* Actividades transversais de suporte ao Sector, autonomizadas p/ efeitos de cálculo

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

O fraco crescimento do subsector da Edição, tendo em conta o seu forte peso relativo, determina, aliás, em grande medida, a trajectória menos positiva das Indústrias Culturais.

As **actividades criativas** registaram, no seu conjunto, um ritmo de crescimento do valor acrescentado ligeiramente inferior ao registado pelo conjunto do Sector Criativo e Cultural (taxa média anual de 2,6%).

Uma razoável desigualdade de ritmos de crescimento nos diferentes subsectores também se encontra neste domínio traduzida num **desempenho mais dinâmico** de subsectores como a **Arquitectura** e o **Design** (com taxas de crescimento de 10,1% e 7,6%, respectivamente), contrabalançado pelo **desempenho menos dinâmico** das componentes criativas nas restantes actividades económicas, cujo crescimento do valor acrescentado (taxa média anual de 2,4%) ficou aquém do registado quer pelo Sector Cultural e Criativo, quer pela própria economia nacional.

O dinamismo de crescimento do Sector Cultural e Criativo, no período 2000-2006, comporta, como vimos, um elemento de **redefinição e reequilíbrio** da sua **estrutura interna**, na medida em que os subsectores com maior peso relativo (Edição, Rádio e Televisão e Componentes Criativas nas restantes indústrias) registaram ritmos de crescimento relativamente fracos, em contraste com os ritmos de crescimento relativamente elevados em subsectores de menor peso relativo (Artes, Património, Arquitectura e Design).

B. O CONTRIBUTO EM TERMOS DE EMPREGO

O Sector Cultural e Criativo era responsável, em 2006, por cerca de **127 mil empregos**, representando, desse modo, cerca de **2,6% do emprego nacional total**.

O emprego no Sector Cultural e Criativo criou, no período 2000-2006, cerca de 6500 empregos, registando um crescimento cumulativo de 4,5%, que traduz uma evolução particularmente positiva num contexto marcado por um crescimento cumulativo do emprego de apenas 0,4%, à escala nacional.

As Indústrias Culturais surgem, em sintonia com os resultados da análise do processo de criação de riqueza, como o mais importante empregador do Sector Cultural e Criativo, concentrando 79,2% dos postos de trabalho, enquanto os domínios das Actividades Culturais Nucleares e das Actividades Criativas representavam 10,5% e 10,2% do emprego total do sector, respectivamente.

A distribuição subsectorial do emprego no Sector Cultural e Criativo, em 2006, indica a Edição como o sector mais significativo, representando 31,7 % do emprego, seguindo-se as actividades relacionadas com os Bens de Equipamento e a Distribuição e Comércio, com um peso de, respectivamente, de 16,3% e 13,3% do total. O número de trabalhadores que desempenham profissões culturais ou criativas em sectores não culturais ou criativos ascende a 9.482, correspondendo a 7,5% do total do emprego do Sector Cultural e Criativo.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Quadro 9
DIMENSÃO E CONTRIBUTO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO PARA O EMPREGO NACIONAL

SECTOR CULTURAL E CRIATIVO	Domínio	Sector	Volume de Emprego						Crescimento Acumulado	Taxa média crescimento anual
			2000		2005		2006			
				%		%		%	2000/2006	2000/2006
	Actividades Culturais Nucleares	Artes Performativas	3.849	3,2%	5.985	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	5.662	4,7%	5.820	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%	
Bens de equipamento*		18.308	15,1%	19.790	15,8%	20.071	15,8%	9,6%	1,5%	
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%	100.667	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%	380	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	10,2%	6,1%	1,0%	
SECTOR CULTURAL E CRIATIVO (Total)		121.600	100%	124.977	100%	127.079	100%	4,5%	0,7%	
% no Emprego Nacional		2,5%		2,5%		2,6%				

* Actividades transversais de suporte ao Sector, autonomizadas p/ efeitos de cálculo

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

No domínio das Actividades Culturais Nucleares, as Artes visuais e Criação Literária e Artes Performativas constituem os sectores mais empregadores, com um peso de 4,8% e 4,7% no conjunto do Sector Cultural e Criativo.

O período em análise (2000-2006) evidencia um crescimento muito significativo do emprego no domínio das **Actividades Culturais Nucleares**, dinamizado pelo crescimento dos diferentes subsectores nele incluídos, que apresentam as mais elevadas taxas médias de crescimento anual do emprego, com particular relevância para Artes performativas (7,7%) e Arte visuais e Criação Literária (6,6%). O emprego nas Actividades Culturais Nucleares, que correspondia, em 2000, a apenas 7,4% do total do emprego do sector em 2000, já representava, em 2006, 10,5%, ultrapassando o peso relativo das Actividades Criativas, em termos de emprego, no total do Sector Cultural e Criativo.

O crescimento cumulativo do emprego, no período 2000-2006, no domínio das **Actividades Criativas** alcançou um valor de 6,1%, globalmente superior ao registado pelo conjunto do Sector Cultural e Criativo (4,5%), embora de forma bastante desigual nos seus diferentes subsectores, devendo destacar-se o crescimento particularmente forte dos sectores do Design e da Arquitectura (taxa média anual de 6,4% e 5,4%, respectivamente) e, em oposição, o crescimento mais lento do emprego cultural e criativo nos restantes sectores da economia (taxa média anual de 0,4%).

O domínio das **Indústrias Culturais** apresentou, pelo seu lado, uma evolução mais tímida do emprego, que conheceu, entre 2000 e 2006, um crescimento cumulativo de apenas 0,4%, tendo, consequentemente, perdido peso no conjunto do Sector Cultural e Criativo, passando de 82,5% para 79,2%.

A evolução menos positiva do emprego neste domínio explica-se em grande medida pelas **dificuldades específicas conhecidas pelo subsector dos “media”**, que, no seu conjunto, terá perdido cerca de 3500 postos de trabalho, evidenciado pelas taxas médias de crescimento negativas registadas pelos subsectores da Edição (-1,3%), da Música (-3,7%) e da Rádio e Televisão (-0,2%). Os restantes subsectores das indústrias culturais registaram, ao contrário, taxas médias anuais de crescimento do emprego positivas, nomeadamente nas actividades ligadas à produção, distribuição e comércio de Equipamentos (1,5%), no Cinema e Vídeo (1,0%) e, sobretudo, no Turismo Cultural (2,5%).

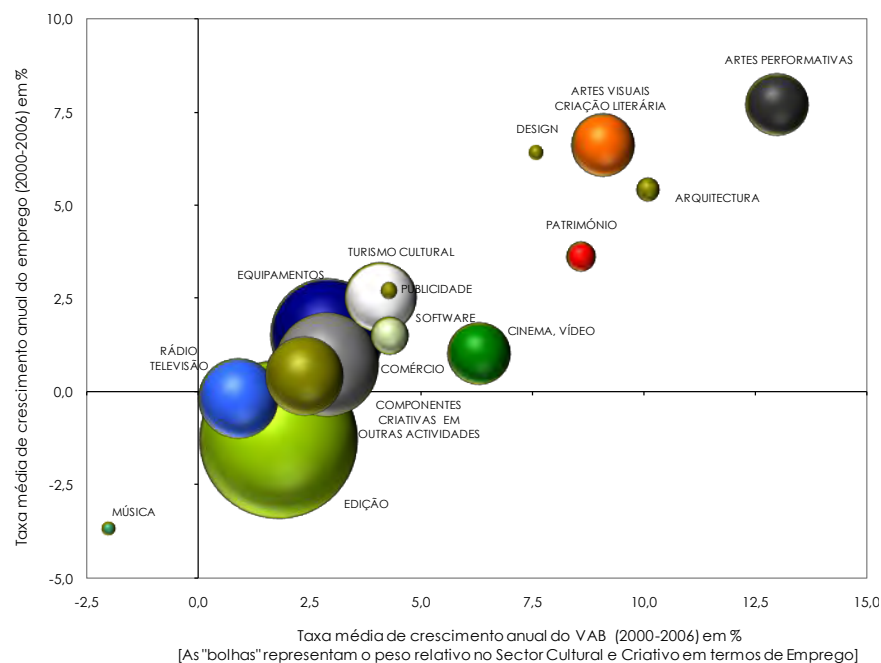
A característica de redefinição e reequilíbrio interno do Sector Cultural e Criativo presente na sua evolução, no período 2000-2006, apresenta-se, ainda mais forte em termos de dinâmica de emprego do que em termos de dinâmica de valor acrescentado produzido reflectindo, nomeadamente, a perda de dinamismo da economia portuguesa que, nesse mesmo período, registou um crescimento económico “anémico” que não lhe permitiu manter o processo de convergência no seio da União Europeia.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

O **carácter desigual das dinâmicas de crescimento** dos diferentes subsectores do Sector Cultural e Criativo (cf. Gráfico 40) merecem uma leitura cuidada, na medida em que reflectem processos complexos, uns mais universais e globais, outros mais específicos e nacionais, que importa valorar adequadamente, nomeadamente no quadro da formulação das políticas públicas.

Gráfico 30

AS DINÂMICAS DESIGUAIS DE CRESCIMENTO NO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO CICLO 2000-2006



Fonte: Contas Nacionais, Quadros 10 e 11

A evolução verificada sinaliza vários **aspectos positivos**, como o desempenho dinâmico das artes, da arquitectura e do design e do binómio formado pelo património histórico e cultural e pelo turismo cultural, e vários **aspectos menos positivos ou negativos**, como o desempenho recessivo da edição musical convencional e dos "media" ou o desempenho limitado da penetração das actividades criativas nas restantes actividades económicas, obrigando a equacionar o desenvolvimento de **novos catalizadores e incentivos para a produção de sinergias** entre o núcleo-duro do sector cultural, as indústrias culturais e as actividades criativas.

C. A DIMENSÃO SECTORIAL RELATIVA DAS ACTIVIDADES DE CULTURA E CRIATIVIDADE NA ECONOMIA NACIONAL

Os valores encontrados para medir a dimensão assumida pelo Sector Criativo e Cultural na economia nacional são suficientemente expressivos e detalhados para poderem ser objecto, como vimos, de uma leitura autónoma.

A sua dimensão no plano nacional resulta, no entanto, muito mais claro quando procedemos (cf. Quadro 11) a uma análise comparativa do contributo do Sector Cultural e Criativo para o VAB e Emprego, calculado através da metodologia desenvolvida neste estudo, com o contributo de outros sectores da economia nacional convencionalmente considerados como mais relevantes e/ou motivadores de ajudas de Estado, sejam elas mais pontuais ou mais permanentes.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Quadro 10
CONTRIBUTO PARA O VAB E EMPREGO NACIONAL (2006)

	VAB (milhões de euros)	%	Emprego (milhares)	%
Indústrias Têxteis e Vestuário	2561,7	1,9%	211,0	4,3%
Sector automóvel	5098,6	3,9%	159,2	3,2%
Construção	8789,1	6,7%	518,5	10,6%
Actividades imobiliárias	10083,1	7,6%	19,0	0,4%
Indústrias Alimentação e Bebidas	2928,4	2,2%	116,6	2,4%
Sector Cultural e Criativo	3690,7	2,8%	127,1	2,6%
Hotelaria e restauração	5958,9	4,5%	302,8	6,2%
Educação	9375,9	7,1%	305,2	6,2%

Fonte: Contas Nacionais, Quadros 10 e 11

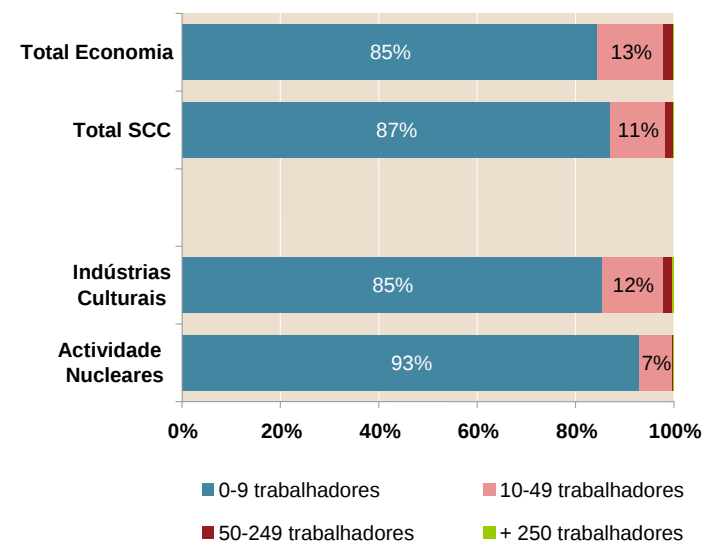
O posicionamento do Sector Cultural e Criativo no conjunto dos sectores considerados permite concluir que ele compara bem com sectores industriais importantes como o Têxtil e Vestuário, a Alimentação e Bebidas e o Automóvel, só sendo ultrapassado por este último em matéria de criação de riqueza, e não fica decisivamente aquém de sectores como a Hotelaria e Restauração e a Construção, representando cerca de 40% e 60% da riqueza gerada, respectivamente, nesses dois sectores.

A relevância do Sector Cultural e Criativo é menos expressiva em termos de volume emprego indiciando um nível de produtividade superior à média nacional embora em linha com o maior nível de qualificação e educação do emprego gerado.

3.3. CARACTERÍSTICAS DO TECIDO ECONÓMICO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO

A caracterização do tecido económico do Sector Cultural e Criativo, que pode ser desenvolvida, no essencial, com base na informação relativa aos estabelecimentos abrangidos pelo mapeamento de actividades que foi utilizado para determinar o respectivo contributo para a criação de riqueza na economia nacional, permite evidenciar aspectos relevantes, quer sobre as empresas e organizações que o integram, quer sobre os empregos que nelas são gerados.

Gráfico 31
ESTABELECIMENTOS POR ESCALÃO DE DIMENSÃO



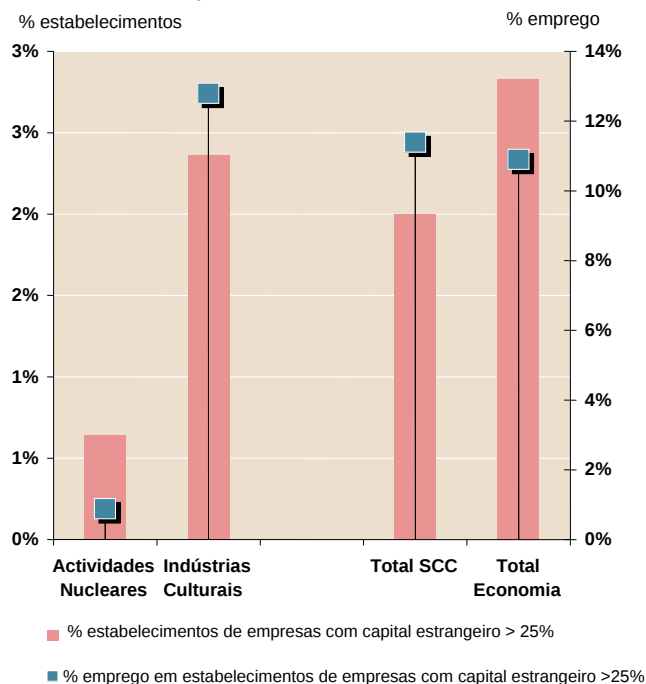
Fonte: Cálculos AM&A, Quadros Pessoal, MTSS.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

O Sector Cultural e Criativo acompanha a tendência geral de atomização do tecido empresarial português, sendo que cerca de 87% do total de estabelecimentos considerados têm menos de 10 trabalhadores, valor que se alarga para 93% nas actividades culturais nucleares evidenciando, desse modo, um claríssimo predomínio das micro e muito pequenas empresas/organizações neste domínio subsectorial.

Gráfico 32

A PRESENÇA DE CAPITAL ESTRANGEIRO



Fonte: Cálculos AM&A, Quadros Pessoal, MTSS.

A análise da **presença de capital estrangeiro** no tecido empresarial do Sector Cultural e Criativo revela que, sendo **quase inexpressiva** no segmento das **actividades culturais nucleares**, com valores inferiores a 1%, assume uma **expressão com algum significado** no segmento das **indústrias culturais**, (2,8% dos estabelecimentos e 12,6% do emprego), em especial no indicador da proporção de emprego gerado pelos estabelecimentos com mais de 25% de capital estrangeiro, onde ultrapassa o padrão nacional devido, em boa parte, ao contributo dos media e, sobretudo, do sector dos bens de equipamento.

A. AS CARACTERÍSTICAS DO EMPREGO

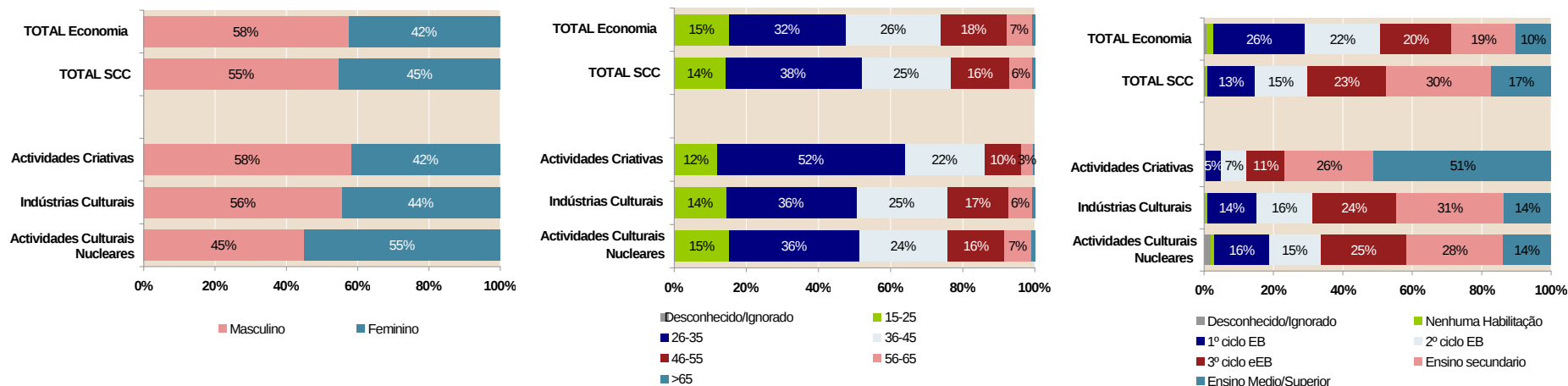
A análise dos contornos dos **recursos humanos** nomeadamente no que respeita ao seu perfil etário e habilitacional, confirma também as conclusões dos diversos estudos de referência:

- ▶ A repartição do emprego por género regista um nível de feminização ligeiramente superior ao padrão nacional, impulsionado, muito em especial, pelo domínio das actividades culturais nucleares, onde as mulheres são maioritárias, representando 55% da força de trabalho total;
- ▶ A maior juventude do emprego face à média nacional é visível (38% dos trabalhadores têm entre 25 e 36 anos), em especial nas actividades criativas, onde este grupo etário absorve mais de metade do emprego, enquanto, nas actividades culturais nucleares e nas indústrias culturais a juventude da força de trabalho se afirma no cinema e vídeo, nos equipamentos, e nas artes visuais e música;

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 33

CARACTERÍSTICAS DO EMPREGO [GÉNERO, IDADE E HABILITAÇÕES]



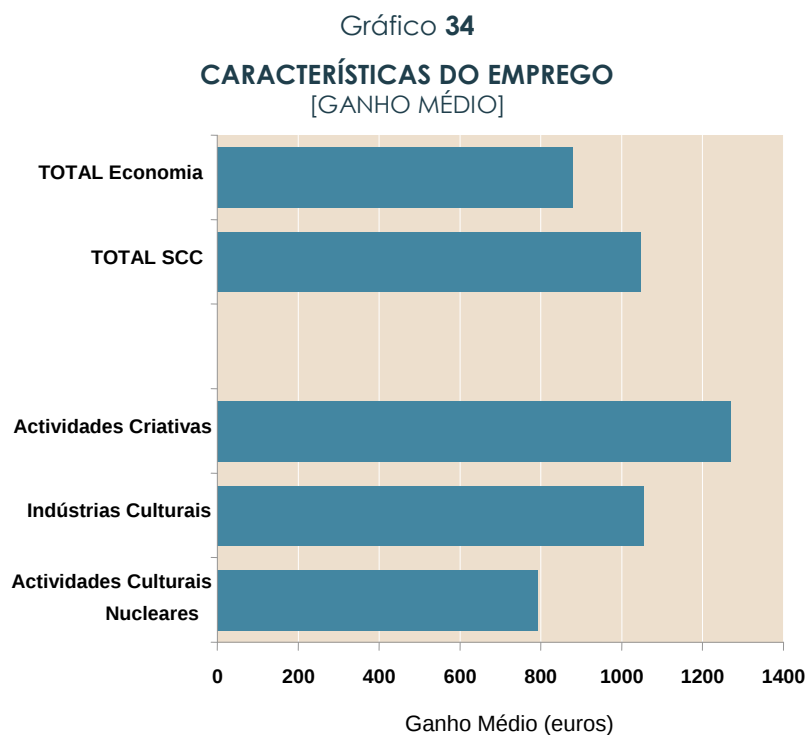
Fonte: Cálculos AM&A, Quadros Pessoal, MTSS.

- O emprego apresenta-se mais qualificado do que o referencial médio da economia portuguesa, sendo que 17% dos trabalhadores possuem habilitações de nível elevado, impulsionado decisivamente pelo segmento das actividades criativas com um padrão de qualificação dos recursos humanos radicalmente mais positivo do que o padrão nacional (51% com nível elevado). Nas actividades nucleares e indústrias culturais os subsectores da rádio e televisão e do património histórico e cultural são os que apresentam um maior peso relativo das habilitações de nível superior (25%).

A expressão do peso das habilitações mais elevadas no Sector Cultural e Criativo em Portugal é, no entanto, ainda pouco expressiva contrastando com os resultados avançados pelo relatório *The Economy of Culture in Europe* que estimam que, no conjunto da UE-25, cerca de metade dos trabalhadores do sector têm habilitações de nível superior, enquanto, em Portugal, o conjunto dos trabalhadores do Sector Cultural e Criativo com um nível de habilitações atingidas igual ou superior ao ensino secundário, fica aquém dos 50%.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

A especificidade das actividades criativas neste contexto é indissociável da metodologia utilizada, reflectindo-se no elevado peso de um conjunto restrito de profissões criativas altamente qualificados como arquitectos (com cerca de 25% do total do emprego gerado nas actividades criativas), programadores de informática, e desenhadores/ilustradores industriais e de publicidade, escritores e jornalistas.



Fonte: Cálculos AM&A, Quadros Pessoal, MTSS.

O perfil habilitacional dos trabalhadores culturais e criativos reflecte-se, naturalmente, na estrutura de remunerações impulsionando o ganho médio no Sector Criativo e Cultural para um valor que supera com clareza (mais de 20%) o referencial nacional, sendo este diferencial positivo particularmente significativo, como seria de esperar, no domínio das actividades criativas.

O ganho médio nas actividades culturais nucleares fica aquém do padrão nacional, ainda que se verifiquem importantes assimetrias no seu próprio interior. Com efeito, os trabalhadores das artes performativas e do património histórico e cultural auferem um ganho mensal ligeiramente superior à média nacional (885 e 985 euros respectivamente), ao contrário dos trabalhadores das artes visuais e criação literária. No domínio das indústrias culturais são os profissionais da TV e Rádio que se destacam um salário médio mais elevado (1752 euros), enquanto no outro extremo estão os profissionais do subsector dos bens de equipamento (857 euros).

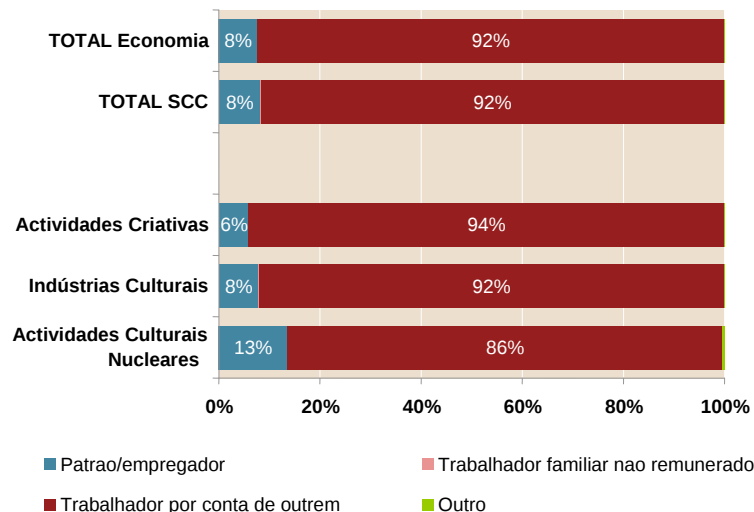
O Sector Cultural e Criativo, com 92% de trabalhadores por conta de outrem, não se distingue da média da economia portuguesa no que respeita à situação perante o trabalho³³, destacando-se, no entanto, a maior proporção de empregadores nas actividades culturais nucleares e, consequentemente, dos trabalhadores sem horário, indissociável do facto de este ser também o domínio em que as micro e muito pequenas empresas assumem maior expressão.

³³ A análise do horário e da situação perante o trabalho no SCC deve ser feita à luz das limitações das fontes utilizadas, nomeadamente o facto dos trabalhadores independentes não serem cobertos pelos quadros de pessoal.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 35

CARACTERÍSTICAS DO EMPREGO [SITUAÇÃO PERANTE O TRABALHO]

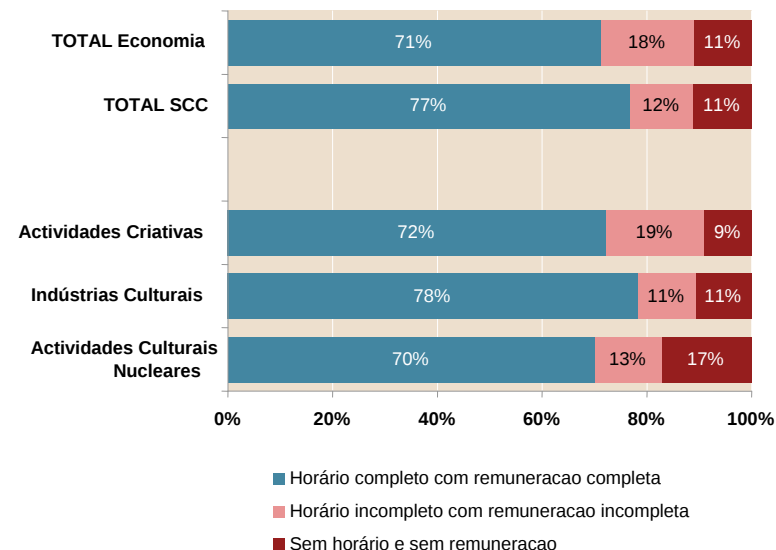


Fonte: Cálculos AM&A, Quadros Pessoal, MTSS.

A informação relativa à natureza dos horários de trabalho prevalentes nos estabelecimentos do Sector Cultural e Criativo, apurada com base nos quadros de pessoal, não cobrindo, portanto, as situações relativas às mais pequenas das micro-empresas, nem as situações menos formalizadas e/ou mais pontuais e temporárias, não se afasta muito do referencial nacional, embora evidencie, para o domínio das actividades criativas, uma maior expressão dos casos de trabalho em “part-time” e, para o domínio das actividades culturais nucleares, dos casos de voluntariado e trabalho não remunerado.

Gráfico 36

CARACTERÍSTICAS DO EMPREGO [TIPOS HORÁRIO DE TRABALHO]



Fonte: Cálculos AM&A, Quadros Pessoal, MTSS.

B. A TERRITORIALIZAÇÃO DOS ESTABELECIMENTOS

A implantação territorial do Sector Cultural e Criativo em Portugal reflecte fortemente a conjugação dos seus elementos estruturantes, isto é, a “força” dos elementos de mercado, em especial nas indústrias culturais, a “massa crítica” dos elementos de “cidade”, não só nas indústrias culturais, mas em especial nas actividades criativas autónomas, e os elementos de “coesão” das políticas públicas, em especial na dimensão infra-estrutural das actividades culturais nucleares.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

A territorialização do Sector Cultural e Criativo exprime, portanto, a localização de variáveis, como a população, a taxa de urbanização e o poder de compra, exprime também, em Portugal, como em qualquer outro país, um elemento histórico e geográfico de distribuição “desigual”, em grande parte desconectado dos elementos acima referidos, associado à localização do património natural e monumental.

Os elementos relativos à distribuição regional dos estabelecimentos do Sector Cultural e Criativo no referencial das NUTS III (cf. Quadro 12) evidenciam uma significativa concentração empresarial nas regiões de Lisboa e Porto, uma vez que Grande Lisboa, Grande Porto e Península de Setúbal concentram praticamente 50% dos estabelecimentos), enquanto no pólo oposto, 9 das 30 regiões, Beira Interior Norte e Sul, Serra da Estrela, Cova da Beira, Pinhal Interior Norte e Sul, Alentejo Litoral e Alto e Baixo Alentejo, representam menos de 1% dos estabelecimentos, alcançando, no seu conjunto, apenas 6,2% do total do sector.

Os elementos relativos à distribuição regional dos estabelecimentos revelam, por outro lado, uma razoável assimetria na composição dos contributos das Actividades Culturais Nucleares e das Indústrias Culturais para a formação, região a região, da dimensão do sector. Com efeito, a Grande Lisboa, em especial, e o Grande Porto, a Península de Setúbal, o Baixo Mondego e o Baixo Vouga, apresentam um preponderância do seu peso relativo nas indústrias culturais face ao seu peso relativo nas Actividades Culturais Nucleares, ao contrário de todas as outras regiões.

Quadro 11
DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DOS ESTABELECIMENTOS

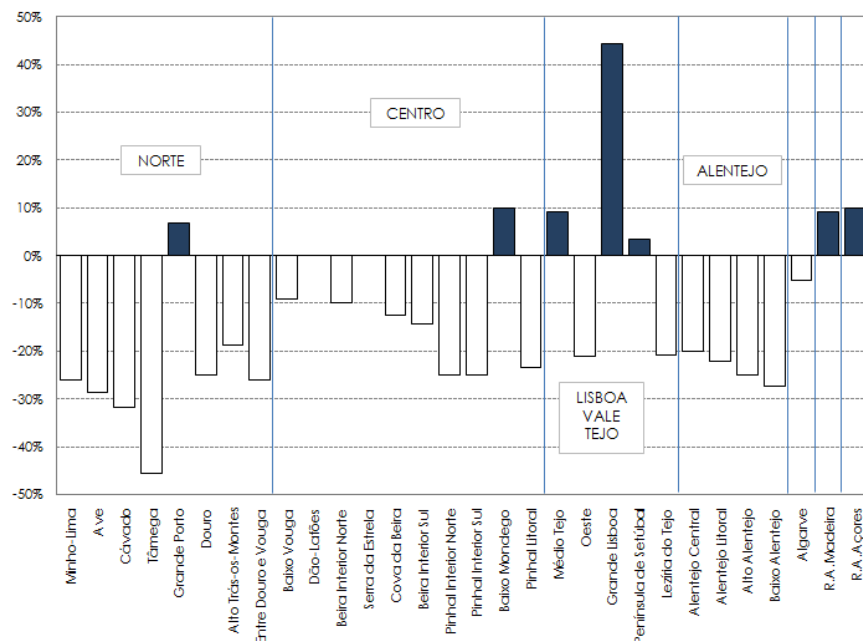
Região (NUT3)	Actividades Nucleares (%)	Indústrias Culturais (%)	Total SCC		Total Economia	
			Nº	%	Nº	%
Minho-Lima	1,90%	1,60%	203	1,70%	8.205	2,30%
Ave	4,10%	3,30%	418	3,50%	17.678	4,90%
Cávado	3,10%	2,70%	329	2,80%	14.747	4,10%
Tâmega	3,30%	2,30%	296	2,50%	16.685	4,60%
Grande Porto	11,30%	13,00%	1.509	12,60%	42.809	11,80%
Douro	1,40%	1,20%	149	1,20%	5.745	1,60%
Alto Trás-os-Montes	1,30%	1,30%	160	1,30%	5.658	1,60%
Baixo Vouga	2,90%	3,10%	361	3,00%	11.918	3,30%
Entre Douro e Vouga	1,80%	2,10%	241	2,00%	9.959	2,70%
Dão-Lafões	2,50%	2,40%	286	2,40%	8.849	2,40%
Beira Interior Norte	1,90%	0,70%	113	0,90%	3.511	1,00%
Serra da Estrela	0,80%	0,30%	46	0,40%	1.392	0,40%
Cova da Beira	0,80%	0,70%	84	0,70%	2.731	0,80%
Beira Interior Sul	0,50%	0,70%	77	0,60%	2.544	0,70%
Pinhal Interior Norte	1,10%	0,90%	113	0,90%	4.307	1,20%
Pinhal Interior Sul	0,30%	0,30%	33	0,30%	1.426	0,40%
Baixo Mondego	3,10%	3,30%	393	3,30%	10.742	3,00%
Pinhal Litoral	2,80%	2,60%	314	2,60%	12.403	3,40%
Médio Tejo	2,70%	2,30%	284	2,40%	8.061	2,20%
Oeste	3,10%	2,90%	356	3,00%	13.944	3,80%
Grande Lisboa	26,80%	30,80%	3.585	30,00%	75.372	20,80%
Península de Setúbal	5,60%	6,10%	716	6,00%	20.885	5,80%
Lezíria do Tejo	1,80%	2,00%	233	1,90%	8.532	2,40%
Alentejo Central	1,80%	1,50%	185	1,60%	7.208	2,00%
Alentejo Litoral	0,80%	0,70%	83	0,70%	3.172	0,90%
Alto Alentejo	0,90%	0,90%	107	0,90%	4.272	1,20%
Baixo Alentejo	0,90%	0,80%	95	0,80%	4.110	1,10%
Algarve	5,40%	5,50%	652	5,50%	20.933	5,80%
R.A.Madeira	3,30%	2,10%	282	2,40%	7.893	2,20%
R.A.Açores	2,10%	2,20%	258	2,20%	7.207	2,00%
TOTAL	100,00%	100,00%	11.964	100,00%	362.898	100,00%

Fonte: Cálculos AM&A, Quadros Pessoal, MTSS.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 37
**ESPECIALIZAÇÃO DAS REGIÕES PORTUGUEAS
NO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO**

[DIFERENÇA EM % DO PESO RELATIVO DA REGIÃO NOS ESTABELECIMENTOS
DO SECTOR E DA ECONOMIA NACIONAL NO SEU CONJUNTO]



Fonte: Cálculos AM&A, Quadros Pessoal, MTSS.

A análise da especialização regional nas actividades culturais e criativas permite evidenciar, com bastante clareza, as relevantes assimetrias existentes, seja ao nível mais fino das cidades e das regiões metropolitanas, seja ao nível mais agregado das regiões de programação estrutural (NUTS II), onde o contraste entre a envolvente do Grande Porto e da Grande Lisboa é muito expressivo.

A análise da especialização regional nas actividades culturais e criativas permite ainda evidenciar, também com bastante clareza, o débil posicionamento das principais regiões industriais (Ave, Cávado, Tâmega, Entre Douro e Vouga, Baixo Vouga e Pinhal Litoral, nomeadamente), onde a baixa representatividade no tecido empresarial cultural e criativo, face ao seu peso no total da economia, indicia dificuldades específicas importantes nos processos de regeneração urbana e reestruturação industrial, onde, precisamente, a cultura, a criatividade e o conhecimento surgem com factores determinantes no sucesso e sustentabilidade desses processos.

As políticas públicas, na Europa e em Portugal, reconhecem a necessidade de maior desconcentração e descentralização regional dos fluxos de produção e consumo dos bens e serviços culturais e criativos, com efeitos que, pelo menos ao nível da oferta de equipamentos culturais, já se façam sentir no território nacional.

O desafio central para as políticas públicas de dinamização do Sector Cultural e Criativo parece situar-se, em função da caracterização efectuada, muito mais no terreno das sinergias entre oferta e procura e entre as actividades criativas e as restantes actividades económicas, isto é, no terreno do contributo da cultura e da criatividade para a renovação e relançamento dos modelos competitivos das empresas e das regiões portuguesas, do que no terreno do equilíbrio da cobertura territorial do país em matéria de equipamentos e infra-estruturas de índole cultural.

3.4. O SECTOR CULTURAL E CRIATIVO: “BENCHMARK” DO PESO RELATIVO À ESCALA INTERNACIONAL

Os resultados da caracterização do Sector Cultural e Criativo em Portugal podem, agora, ser confrontados com os resultados que os estudos de referência acima analisados disponibilizam para diferentes casos à escala europeia e internacional, apesar das diferenças metodológicas existentes na definição do sector e nos processos de cálculo, na medida em essa comparação permite alcançar uma aproximação razoável a uma análise de sensibilidade ajudando a identificar com objectividade o posicionamento relativo da situação portuguesa.

A. VALOR ACRESCENTADO E EMPREGO

O **valor acrescentado gerado pelo Sector Cultural e Criativo na Europa em 2003** é estimado em 654 mil milhões de euros pelo relatório *The Economy of Culture in Europe*, o que **representa cerca de 2.6% do PIB europeu**. O contributo do sector para o total de riqueza gerada na Europa ultrapassa, desse modo, o das actividades imobiliárias (2.1%), indústria alimentar (1.9%), indústria têxtil (0.5%) e indústria química e de plásticos (2.3%).

O mesmo relatório estima ainda que **o sector absorve 2,5% da população activa da UE-25** – valor que sobe para 3,1% com a inclusão do emprego gerado pelo turismo cultural – e sublinha que o sector aumentou os seus efectivos, entre 2002 e 2004, enquanto o emprego, em geral, diminuía na Europa.

Quadro 12
A DIMENSÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL
NOS PRINCIPAIS ESTUDOS DE REFERÊNCIA

Países	% PIB			% Emprego		Volume de Negócios (mil milhões euros)	
	Comissão Europeia	DCMS(UK) e outros estudos nacionais	OCDE	Comissão Europeia	DCMS(UK) e outros estudos nacionais	Comissão Europeia	DCMS (UK) e outros estudos nacionais
Alemanha	2,5			3,2		126,1	
Espanha	2,3			3,1		61,3	
Dinamarca	3,1	5,3		3,3	12	10,1	23,4
França	3,4		2,8	2,5		79,4	
Finlândia	3,1	3,8		3,7	3,2	10,7	12,6
Letónia	1,8	4,0		3,2	4,4	0,5	0,8
Lituânia	1,7	0,2		2,3	4,0	0,8	0,6
Holanda	2,7			4,2	3,2	33,4	8,4
Portugal	1,4			2,3		6,4	
Polónia	1,2	5,2		1,9		6,2	8,7
Suécia	2,4	9,0		3,6	10,0	18,1	
Reino Unido	3,0	6,8	5,8	3,8	4,3	132,7	165,4
Europa	2,6⁽¹⁾			3,1⁽²⁾		654,0⁽¹⁾	
Austrália			3,1				
Canadá			3,5				
EUA			3,3				

Fonte: KEA (2006), *The Economy of Culture in Europe*; OCDE (2007), *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*.

⁽¹⁾ 30 Países: UE-27, Islândia, Noruega e Liechtenstein; ⁽²⁾ UE-25 (inclui turismo cultural)

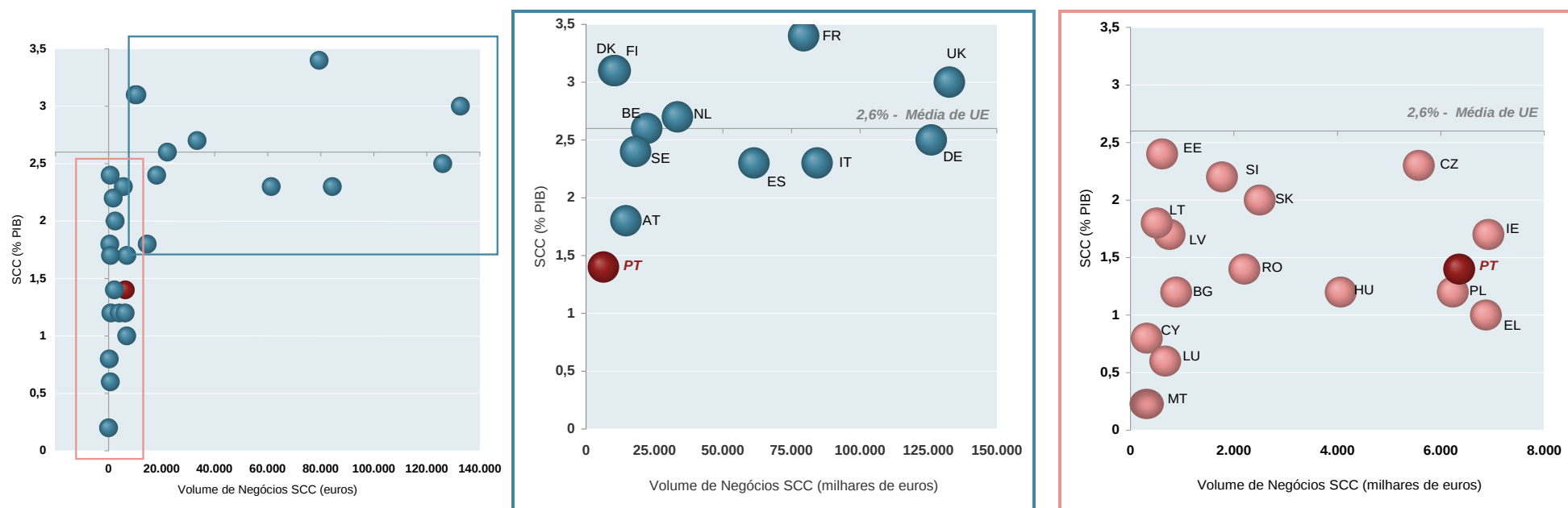
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

A evidência de que **o Sector Cultural e Criativo tem vindo a crescer nas economias desenvolvidas a um ritmo superior à média**, quer em termos do volume de negócios, quer em termos de emprego, constitui um resultado unânime dos restantes estudos de referência, apesar das comparações entre os diferentes estudos serem dificultadas pelas diferenças metodológicas e de âmbito geográfico.

As maiores economias da UE – Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha – acompanhadas pelos países nórdicos – Holanda, Dinamarca, Finlândia e Suécia – apresentam uma especialização mais intensa nas actividades culturais e criativas alcançando as quotas mais relevantes no volume de negócios gerado na Europa pelo Sector Cultural e Criativo.

Gráfico 38

A DIMENSÃO DO SECTOR CRIATIVO E CULTURAL NAS DIFERENTES ECONOMIAS DA UNIÃO EUROPEIA



Fonte: KEA (2006), The Economy of Culture in Europe; Eurostat

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

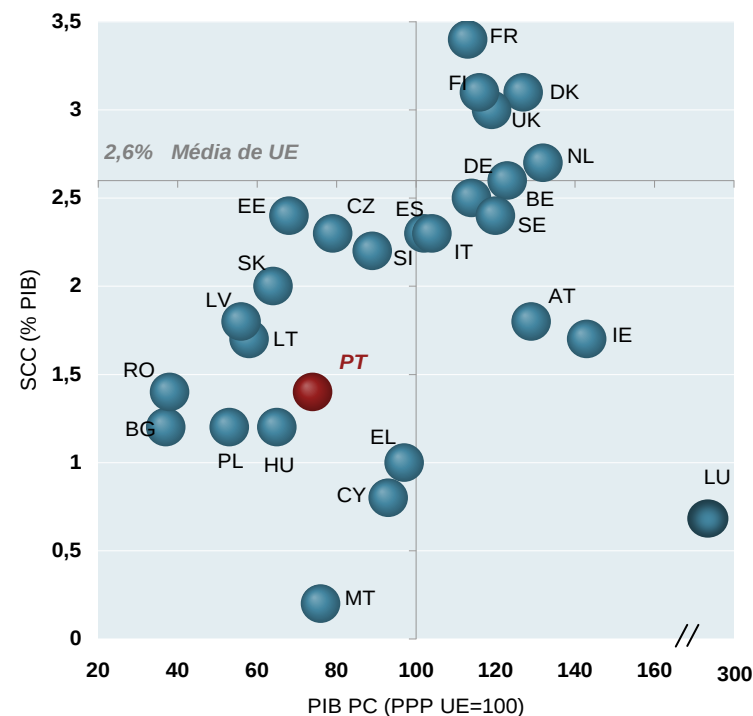
O **posicionamento de Portugal** no referencial global das economias da União Europeia, seja na dimensão absoluta das actividades culturais e criativas, medida pelo volume de negócios, seja na sua contribuição relativa para a riqueza total produzida, medida pelo peso relativo do sector no PIB, configura-se como **situação intermédia entre um grupo de economias e sociedades mais desenvolvidas e um grupo de economias emergentes e sociedades em transição.**

A comparação com as economias mais desenvolvidas do Norte e Centro da Europa e, mesmo, com outras Sul, como a Itália e a Espanha, evidencia uma menor expressão e maturação das actividades culturais e criativas em Portugal, seja nas suas dinâmicas próprias, seja quer na penetração das actividades económicas convencionais. O referencial da Europa alargada revela, no entanto, um posicionamento favorável para o caso português, com um volume de negócios significativamente superior à generalidade dos novos Estados Membros, mesmo quando o grau de especialização é comparativamente inferior.

B. DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO E CULTURAL

Os resultados reflectem a existência de uma correlação significativa entre o nível de desenvolvimento das economias e o grau de desenvolvimento das actividades culturais e criativas, isto é, a existência de uma relação positiva entre o nível médio de vida médio da população, medido pelo PIB per capita em paridades de poder de compra, e a dimensão absoluta e relativa do sector criativo e cultural (cf. Gráfico 39).

Gráfico 39
A RELAÇÃO ENTRE O NÍVEL DE VIDA E A DIMENSÃO RELATIVA DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO



Fonte: KEA (2006), The Economy of Culture in Europe; Eurostat

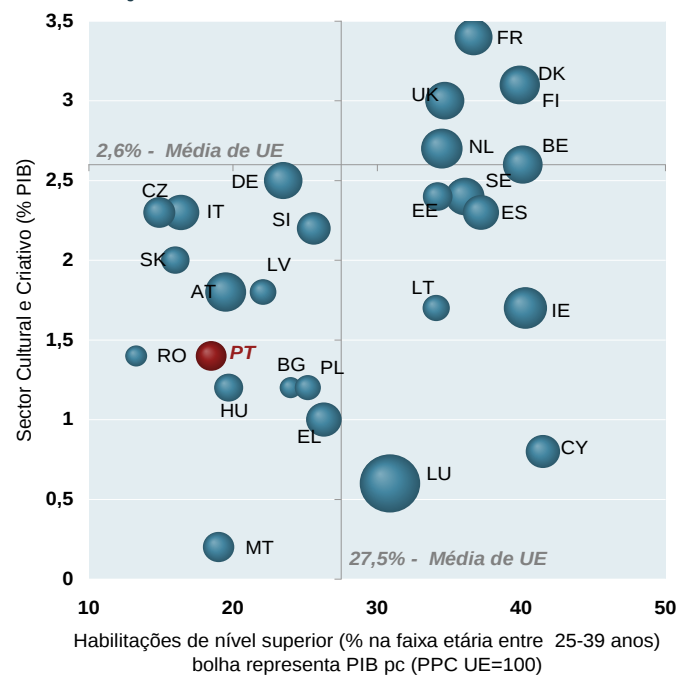
A relação entre desenvolvimento económico e desenvolvimento cultural estrutura-se, também, com a gradual terciarização das economias e melhoria do poder de compra das famílias, que tende a ser acompanhada por uma alteração da estrutura do consumo privado e do padrão das despesas familiares.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

A interpenetração entre a economia e a cultura encontrou na profunda transformação dos orçamentos familiares um poderoso catalisador, na medida em que a diminuição do peso relativo das despesas com bens de satisfação das “necessidades básicas”, nomeadamente a alimentação, se fez em favor das despesas em educação, cultura, lazer e outros bens e serviços que vão dotando os consumidores dos conhecimentos e dos meios para aceder e reproduzir os conteúdos culturais.

Gráfico 40

NÍVEL DE EDUCAÇÃO E DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO



Fonte: KEA (2006), The Economy of Culture in Europe; Eurostat

As economias mais intensamente especializadas nas actividades culturais e criativas tendem, neste contexto, a possuir, também, os níveis mais elevados de educação de difusão e utilização das tecnologias de informação e comunicação. Esta articulação parece funcionar, no entanto, no caso português, como uma variável insuficientemente desenvolvida e, portanto, penalizadora da dimensão adquirida pelo Sector Cultural e Criativo.

Com efeito, no conjunto de países que ocupam uma posição alinhada com a de Portugal, no referencial de nível médio de vida, mas exibem uma maior especialização nas actividades culturais e criativas, encontramos níveis habilitacionais e/ou níveis de penetração da Internet mais elevados (veja-se, nomeadamente, os casos da Letónia, Lituânia e Eslovénia).

A situação intermédia ocupada por Portugal no conjunto das economias europeias tende, de algum modo, a limitar o ritmo de desenvolvimento do Sector Cultural e Criativo.

Com efeito, se no caso dos países desenvolvidos do Norte e Centro da Europa, a crescente articulação entre conhecimento, tecnologia, produção e lazer, que reforça e é reforçada, pelas dinâmicas introduzidas pelo elevado nível médio de vida da população, tende a gerar sinergias cumulativas que favorecem o crescimento das actividades culturais e criativas, e no caso das economias emergentes do Leste da Europa, o nível relativamente elevado de educação e qualificação dos seus recursos humanos tende a surgir, num horizonte de médio prazo, como uma relevante vantagem competitiva no

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

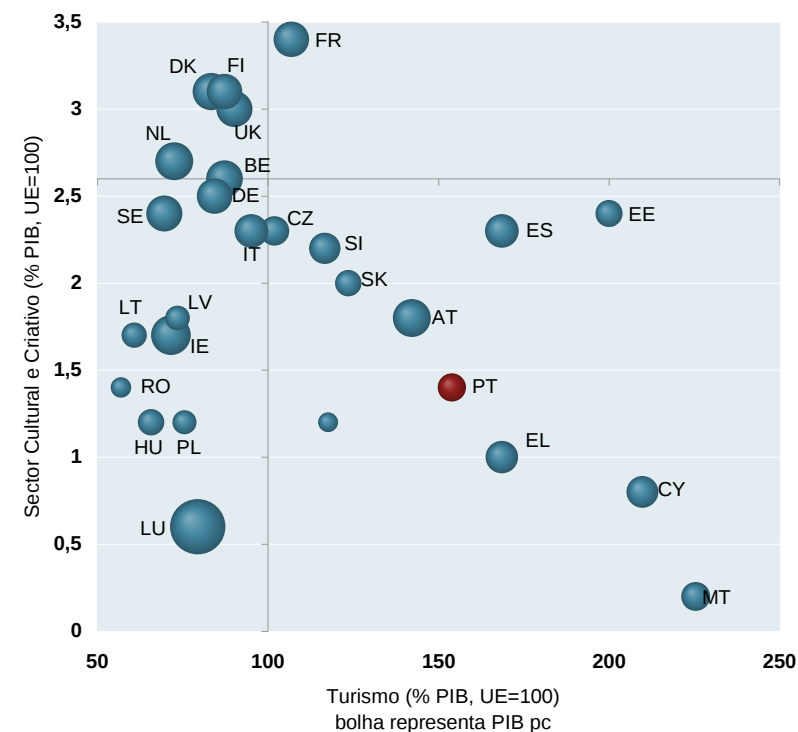
processo de crescimento sustentado do Sector Cultural e Criativo, o caso português revela, em ambos estes mecanismos potenciadores, evidentes limitações estruturais.

B. TURISMO E CULTURA

O grau de inserção das economias nos fluxos internacionais de turistas é, também, frequentemente apontada, para além do rendimento, educação e desenvolvimento tecnológico como uma variável chave na análise da dimensão e representatividade do Sector Cultural e Criativo, ainda que seja necessário diferenciar entre os destinos que oferecem produtos massificados polarizados basicamente pelos recursos naturais e pelo clima ("sol-praia", por exemplo), os destinos que desenvolveram produtos turísticos com uma forte incorporação de conteúdos patrimoniais e culturais ("city-break", por exemplo) e os destinos que se conseguiram afirmar como os pólos mais competitivos do "turismo cultural".

O posicionamento das economias europeias no referencial definido pelo nível de especialização no sector turístico e no sector cultural e criativo (cf. Gráfico 41) revela, com seria de esperar, uma correlação muito fraca entre o a dimensão relativo das actividades turísticas e as actividades culturais e criativas, na medida em que, por um lado, a própria composição da oferta turística determina uma forte diversidade dos respectivos impactos no sector cultural, e por outro lado, os públicos e as procuras para os bens e serviços culturais e criativos se formam e desenvolvem muito para além dos fluxos turísticos.

Gráfico 41
TURISMO E DIMENSÃO DO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO



Fonte: KEA (2006), The Economy of Culture in Europe; Eurostat; WTC

A posição de Portugal surge, neste referencial, novamente com uma configuração intermédia, mais próxima de países como Malta, Chipre e Grécia, que exibem uma forte especialização no turismo sem que isso tenha um reflexo expressivo na dimensão relativa do Sector Cultural e Criativo.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Quadro 13
VISITANTES NOS PRINCIPAIS MUSEUS EUROPEUS^(a)
(número de visitantes anuais, em milhares)

Museu/Sítio (Cidade/Região)	Visitantes
Museu do Louvre (Paris)	8314
Palácio de Versailles (Paris)	4742
British Museum (Londres)	4536
National Gallery (Londres)	4202
Circuito Arqueológico do Coliseu e Palatino (Roma)	4065
Tate Modern (Londres)	3902
Museu História Natural (Londres)	3078
Museu d'Orsay (Paris)	3009
Escavações Pompeia (Nápoles)	2544
Museu Ciência (Londres)	1700
Museu Van Gogh (Amesterdão)	1700
Galeria Uffizi (Florença)	1664
Skansen (Estocolmo)	1405
Galeria Academia (Florença)	1237
Centro Pompidou (Paris)	1120
Rijksmuseum (Amesterdão)	1100
Museu Exército (Paris)	1100
Museu Arqueológico Acrópole (Atenas)	1043
Vasamuseet (Estocolmo)	893
Castel Sant' Angelo (Roma)	876
Naturhistoriska riksmuseet (Estocolmo)	794
Galeria Nacional Irlanda (Dublin)	757
Mosteiro Jerónimos/Torre Belém (Lisboa)	748
Moderna museet (Estocolmo)	703
Museu Judeu (Praga)	629
Palácios Nacionais Sintra e Pena (Lisboa)	619
Museu Nacional Arte, Arquitectura e Design (Oslo)	579
Museu Nacional (Praga)	561
Galeria Nacional (Praga)	554

Fonte: Eurostat (2007), Cultural Statistics

^(a) Lista elaborada a partir dos cinco museus e sítios mais visitados em 16 países europeus (não estão considerados, nomeadamente, dados relativos à Alemanha, à Áustria e à Espanha)

O referencial definido pelo nível de especialização no sector turístico e no sector cultural e criativo, bem como a informação que veícula, não deixa, no entanto, de revelar com nitidez o efeito positivo que o turismo cultural exerce sobre as actividades culturais e criativas: os casos da França e do Reino Unido, enquanto destinos turísticos europeus com os museus mais relevantes em número de visitantes, em Paris e Londres, nomeadamente, ou da Itália, enquanto, destino turístico europeu com os sítios de património histórico mais relevantes em número de visitantes, em Roma, Florença e Nápoles, nomeadamente (cf. Quadro 13), estão entre as economias europeias mais especializadas nas actividades culturais e criativas, avantajando-se a outras economias com níveis de rendimento, educação e/ou especialização turística superiores.

No mesmo sentido, a alavancagem do núcleo-duro actividades culturais por fluxos turísticos valorizadores do património e da museologia nas principais cidades europeias, vão os dados referentes a alguns dos novos membros da União Europeia, nomeadamente a Estónia, República Checa, Eslováquia e Eslovénia.

3.5. O COMÉRCIO INTERNACIONAL DOS BENS E SERVIÇOS CULTURAIS E CRIATIVOS

As análises do comércio internacional de bens e serviços culturais e criativos permanecem razoavelmente “subdesenvolvidas”, pelos menos numa lógica de abordagem específica, apesar do Sector Cultural e Criativo ser, reconhecidamente, um dos mais moldados pela globalização.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

O estudo *Creative Economy Report 2008*, realizado pela UNCTAD, constitui a principal excepção que deve ser saudada, sobretudo pela continuidade imprimida ao trabalho de recolha e sistematização de informação depois da sua publicação. A utilização dessa base de dados no presente estudo justifica-se, também, por uma opção de privilégio à comparabilidade sobre o detalhe no estudo da posição portuguesa. Com efeito a utilização a um nível mais desagregado da informação disponibilizada pelo INE e pelo Banco de Portugal sobre o comércio internacional de bens e serviços criativos e culturais, se permitia uma maior aproximação à classificação de actividades proposta no presente estudo, não permitiria, depois, uma leitura interpretativa dominada pelo ângulo que é relevante para a análise de posicionamento relativo e grau de abertura ao comércio internacional que aqui se adoptou.

A avaliação do comércio internacional de produtos partem de medidas do valor monetário, volume ou peso do produto transaccionado, enquanto a avaliação do comércio internacional de serviços parte medidas associadas aos fluxos financeiros internacionais reportados pelos bancos centrais. As nomenclaturas utilizadas, em ambos os casos, levantam diversos e relevantes questões no que respeita à sua adequação às características específicas do Sector Cultural e Criativo³⁴.

³⁴ Os preços individualizados dos bens podem reflectir o valor da criatividade, mas uma cadeira de madeira produzida em massa pode ser contabilizada da mesma forma que uma cadeira de madeira desenhada por um arquitecto de renome internacional ou que uma cadeira de madeira produzida por um artesão. A moda, em particular a alta-costura, densa de componentes criativas e altamente valorizada

Os exemplos listados no estudo da UNCTAD servem para ilustrar as principais limitações e problemas na aplicação dos dados disponíveis sobre comércio internacional ao Sector Cultural e Criativo:

- ▶ A abordagem a partir dos materiais e matérias-primas utilizados torna particularmente difícil a valorização de produtos onde a dimensão funcional e a dimensão cultural, estética ou simbólica se misturam e articulam de forma não separável;
- ▶ O valor da propriedade intelectual não é totalmente contabilizado, ainda que, teoricamente, seja possível montar um sistema de monitorização dos direitos de propriedade pagos pelos fabricantes e distribuidores aos autores, a rapidez de introdução de inovações no negócio da distribuição de bens culturais, nomeadamente de conteúdos digitais, cria novas dificuldades metodológicas e operacionais. Os dados disponíveis sobre direitos de propriedade pagos respeitam a um conjunto restrito de bens criativos e culturais e praticamente não existem dados sobre os países em desenvolvimento;

pelo mercado, embora possa revelar uma preferência por certos materiais mais sofisticados, não deixa de ser classificada e contabilizada, em termos de comércio internacional, num mesmo grupo de produtos onde o valor criativo da moda pode estar ausente. O valor de um CD musical é, na maior parte, o do seu conteúdo artístico, o qual é reflectido pelos direitos de propriedade. Acresce ainda que, uma vez licenciada a distribuição do conteúdo do CD em formato mp3, a venda de um ficheiro num país estrangeiro é uma exportação que, no entanto, é dificilmente captada pela contabilização dos fluxos financeiros internacionais.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

- ▶ Os dados sobre comércio internacional de serviços são igualmente limitados (veja-se por exemplo que os EUA e o Reino Unido não reportam dados sobre os serviços de publicidade e arquitectura) e não reflectem o valor do trabalho dos profissionais liberais e voluntários;
- ▶ Os dados disponíveis sobre o volume e valor dos bilhetes de cinema, teatro, concertos, museus e outros espaços e eventos culturais não cobrem todo o mercado e impossibilitam comparações internacionais;

A análise de comércio internacional dos bens e serviços criativos e culturais, desenvolvida pela UNCTAD, tendo em conta estas limitações, assenta em três grandes categorias: a) produtos culturais e criativos; b) serviços criativos e propriedade intelectual e c) produtos das indústrias relacionadas e de suporte.

A natureza do Sector Cultural e Criativo implica que é possível identificar **produtos culturais e criativos** em diferentes pontos do eixo definido pelo grau de incorporação de criatividade na produção - tendo num extremo os produtos artesanais e no outro os produtos manufacturados em massa - bem como do eixo definido pelo tipo de utilização - tendo num extremo os produtos com um valor exclusivamente estético e no outro os produtos cujo valor estético é muito moldado pela sua função.

Quadro 14

AS GRANDES CATEGORIAS DE BENS CRIATIVOS E CULTURAIS

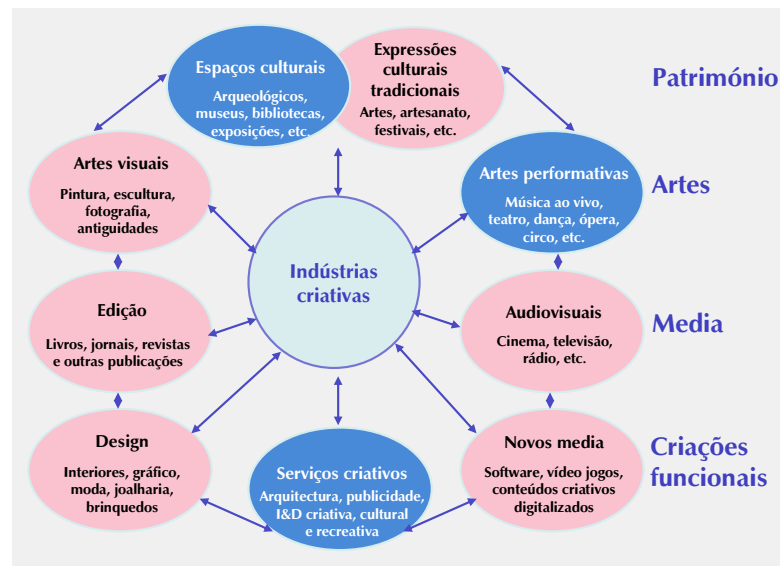
		Tipo de produção	
		Artesanal	Massificada
Tipo de utilização	Estético	1. ex: um quadro	2. ex: um romance
	Funcional	3. ex: um vaso feito à mão	4. ex: Cadeira de designer, manufacturada

Fonte: *Creative Economy Report 2008*, UNCTAD.

A natureza dos dados disponíveis sobre comércio internacional implica, no entanto, a impossibilidade de definir fronteiras claras entre os produtos passíveis de serem classificados na matriz definida por estes eixos e os bens exclusivamente funcionais, pelo que se optou por incluir todos os bens resultantes de “ciclos de criação, produção e distribuição que usam a criatividade e o capital intelectual como principais inputs”.

As expressões culturais tradicionais, artes visuais, audiovisuais, música, edição, novos media e design (design de interiores, design gráfico, brinquedos, joalharia e moda, excluindo calçado e vestuário) são, nomeadamente, valorizadas nesses “inputs” criativos.

Figura 6
OS BENS CULTURAIS E CRIATIVOS
(ANÁLISE DO COMÉRCIO INTERNACIONAL)



Fonte: Creative Economy Report 2008, UNCTAD.

A natureza do Sector Cultural e Criativo implica que é possível, por outro lado, identificar **serviços criativos e direitos de propriedade intelectual**.

As categorias de serviços criativos incluídas são as seguintes: publicidade e estudos de mercado; arquitectura, engenharia e outros serviços técnicos; investigação e desenvolvimento; serviços audiovisuais; e outros serviços pessoais culturais e recreativos, incluindo os serviços de museus, bibliotecas e outros espaços culturais.

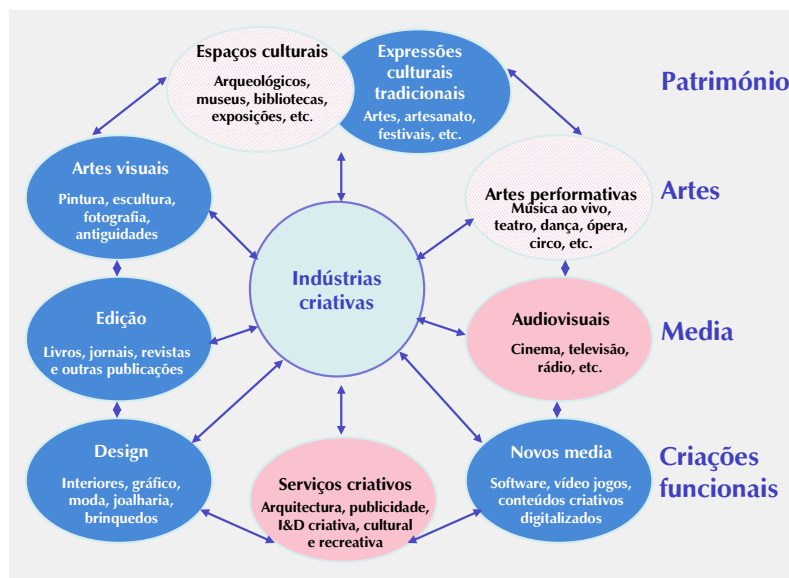
As categorias “espaços culturais” e “artes performativas” são as que apresentam maiores falhas em termos de cobertura – os dados disponíveis sobre a venda de bilhetes, os rendimentos dos artistas, e os subsídios e apoios públicos e privados a este tipo de espaços e eventos de expressão artística dificultam as comparações internacionais - mas existem fragilidades transversais a todas as categorias.

Com a excepção da categoria dos serviços audiovisuais, que pode ser incluído na sua totalidade no Sector Cultural e Criativo, as restantes categorias incluem, inevitavelmente, serviços em que a incorporação de criatividade é reduzida ou mesmo nula. No entanto, dada a inexistência de dados comparáveis sobre comércio internacional com um nível de desagregação mais fino optou-se por incluir a totalidade das categorias.

A UNCTAD contabiliza também, para além do valor das exportações e importações de serviços, os direitos de propriedade intelectual, ainda que reconhecendo as significativas limitações dos dados disponíveis neste domínio.

O estudo da UNCTAD recolhe e analisa também dados sobre o comércio internacional dos produtos das indústrias relacionadas e de suporte, nomeadamente, os bens de equipamento necessários para produzir, consumir e distribuir os conteúdos culturais (leitores de mp3, PC's, TV's), mas não os inclui na fase de consolidação do Sector Cultural e Criativo no seu conjunto.

Figura 7
OS SERVIÇOS CULTURAIS E CRIATIVOS
(ANÁLISE DO COMÉRCIO INTERNACIONAL)



Fonte: *Creative Economy Report 2008*, UNCTAD.

A alteração das formas de criação e difusão artística e cultural, sob o impacto das tecnologias de informação e comunicação, no quadro da afirmação da globalização e da crescente interdependência internacional, reflecte-se no acentuado dinamismo do comércio internacional de bens e serviços criativos e culturais: em 2005 o total de exportações de bens e serviços do SCC ascendeu a 424.4 mil milhões de dólares, em virtude de um de um crescimento médio anual na ordem dos 6.4% ao longo da última década.

A. OS GRANDES NÚMEROS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

O comércio internacional de bens e serviços culturais e criativos **é claramente dominado pelo comércio de produtos** – que representa cerca de 79% do total de exportações – mas **são os serviços que registam um ritmo de crescimento mais elevado**: entre 1996 e 2005 as exportações de serviços criativos e culturais cresceram a uma média de 8.8% (face aos 6% dos produtos), passando de uma quota de 17%, do total de exportações, para 21%.

O peso dos produtos criativos e culturais no comércio internacional de produtos diminuiu, de facto, ligeiramente ao longo de última década, ao passo que a representatividade dos serviços criativos e culturais nos fluxos internacionais de serviços apresenta uma tendência claramente positiva.

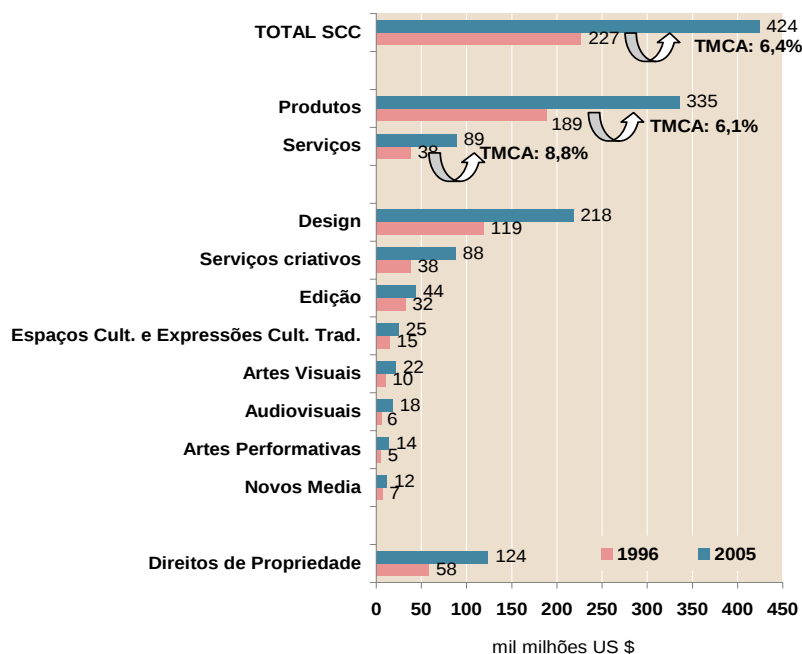
A análise de estrutura do comércio internacional do sector cultural e criativo deve, no entanto, ser lida à luz das significativas limitações dos dados sobre serviços, isto é, como a própria UNCTAD reconhece, o peso dos serviços no total do comércio internacional do sector cultural e criativo está francamente subestimado.

O estudo da UNCTAD sublinha também que a elevada quota dos produtos de design no comércio internacional de produtos criativos e culturais é indissociável da dificuldade de distinção entre os produtos cuja dimensão funcional e a dimensão cultural, estética ou simbólica se articulam e os produtos produzidos em massa de forma relativamente indiferenciada.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

As economias com fortes especializações, nomeadamente, nas indústrias de bens de consumo mais directamente associadas ao vestuário, à casa, à mesa, sejam elas mais industrializadas, como a Itália ou Portugal, ou mais emergentes, como a própria China, surgem avantajadas no peso alcançado no conjunto dos produtos de "design", na medida em que só uma parte, muito variável de caso a caso, encontra o fundamento principal do respectivo valor na diferenciação pelo design).

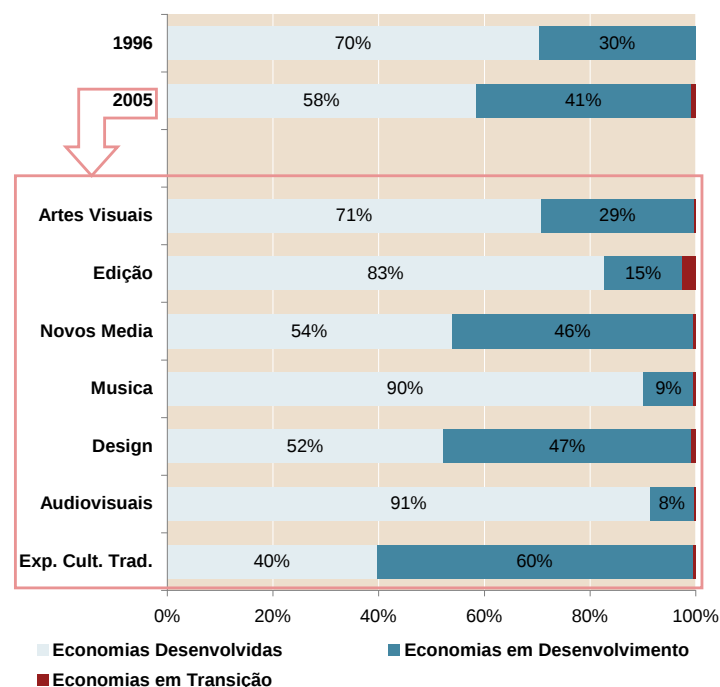
Gráfico 42
EXPORTAÇÕES DE BENS E SERVIÇOS CRIATIVOS E CULTURAIS
(ECONOMIA MUNDIAL)



Fonte: Creative Economy Report 2008, UNCTAD.

As economias mais industrializadas e desenvolvidas detêm a maior quota do mercado global de produtos criativos e culturais (cerca de 58% do total de exportações e mais de 80% do total de importações em 2005), não obstante o assinalável dinamismo das exportações de produtos com origem nas economias em desenvolvimento.

Gráfico 43
EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CRIATIVOS E CULTURAIS
(ECONOMIA MUNDIAL)



Fonte: Creative Economy Report 2008, UNCTAD.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

As economias em desenvolvimento assumem as quotas de mercado mais elevadas, para além do artesanato e outros produtos tradicionais ("arts & crafts"), categoria em que detêm uma quota de 60% das exportações mundiais, nas categorias de produtos onde as nomenclaturas do comércio internacional tornam mais difícil a separação entre os produtos diferenciados e criativos e as simples mercadorias ("commodities"), como o design e novos media, onde o seu peso volta a ser mais expressivo.

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 de 18.3%, à frente da Itália, EUA, Alemanha, Reino Unido e França, enquanto a Índia passa da 16ª posição no ranking em 1996 para a 11ª em 2005, com uma quota de 2.4%. Estes resultados, se evidenciam uma tendência inquestionável, devem, no entanto, ser lidos com muitas reservas na sua expressão global, pelas razões já apontadas, uma vez que a quota das economias emergentes no comércio internacional de produtos culturais surge muito sobreavaliada.

Ainda que, no grupo dos países desenvolvidos, a Europa mantenha a posição de liderança, tanto em termos de quota como de ritmo de crescimento do comércio internacional de produtos criativos e culturais, o posicionamento de Portugal neste quadro é bastante mais frágil.

Quadro 15
EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CRIATIVOS E CULTURAIS
(KEY PLAYERS MUNDIAIS)

Rank. 2005	País Exportador	Milhões de US \$		%	Rank. 1996	Tx. Cresc. 2000-2005
		1996	2005			
1	China	18.428	61.360	18.3	3	17.6
2	Itália	23.654	28.008	8.3	2	5.9
3	China - Hong Kong	24.391	27.677	8.2	1	0.8
4	EUA	17.529	25.544	7.6	4	3.6
5	Alemanha	13.976	24.763	7.4	5	14.2
6	UK	12.439	19.030	5.7	6	9.8
7	França	12.368	17.706	5.3	7	8.6
8	Canadá	9.312	11.377	3.4	8	1.7
9	Bélgica	-	9.343	2.8	-	-
10	Espanha	5.988	9.138	2.7	9	8.1
11	Índia	2.382	8.155	2.4	16	21.1
12	Países Baixos	5.235	7.250	2.2	10	9.7
13	Suíça	4.501	6.053	1.8	11	9.1
14	Japão	3.618	5.547	1.7	12	1.8
15	Turquia	1.763	5.081	1.5	20	18.3
16	Áustria	2.355	4.883	1.5	17	11.1
17	Tailândia	-	4.323	1.3	-	5.1
18	México	2.693	4.271	1.3	15	0.5
19	Polónia	1.602	4.215	1.3	21	18.2
20	Dinamarca	2.341	3.449	1.0	19	8.5

Fonte: *Creative Economy Report 2008*, UNCTAD.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

B. A POSIÇÃO DE PORTUGAL

O desequilíbrio no modo de inserção do mercado português na lógica de expansão do Sector Cultural e Criativo, traduzido numa dinâmica de desenvolvimento das actividades de educação, criação e produção cultural bem menos expressiva quando comparada com a dinâmica das actividades de fruição, distribuição e consumo cultural, é indiciado pelo facto da representatividade das exportações portuguesas de produtos criativos e culturais no total das exportações da UE 27 (cerca de 1%) ser inferior ao peso no total de importações europeias (1.5%) e pela menor taxa de cobertura das importações pelas exportações.

Acresce ainda que o ritmo de crescimento das exportações portuguesas de produtos criativos e culturais entre 1996 e 2005 ficou significativamente aquém da média europeia (14% face a 51%), traduzindo-se numa expressiva degradação da taxa de cobertura das importações pelas exportações e na diminuição da quota das exportações portuguesas no total da EU 27.

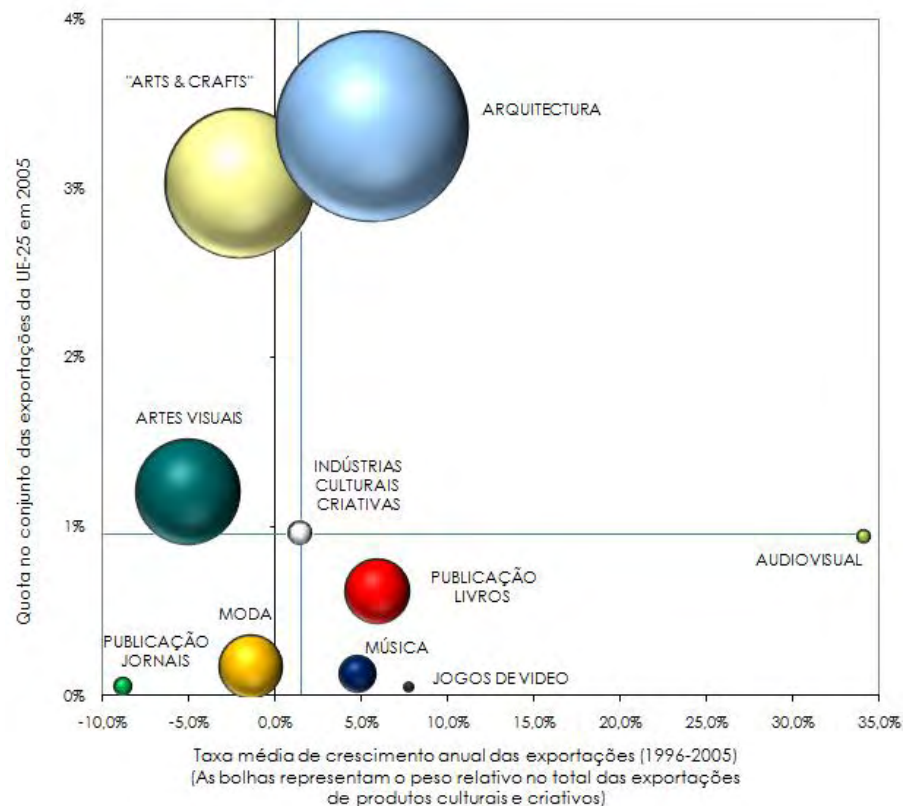
As categorias que registaram um crescimento mais acentuado das exportações são aquelas cujo peso na estrutura de exportações de serviços criativos e culturais é ainda muito pouco expressivo – nomeadamente os produtos audiovisuais e novos media – ao passo que as categorias que mais contribuem para o total das exportações portuguesas registam crescimentos bem menos significativos ou até mesmo negativos, como é o caso do artesanato e outras expressões culturais tradicionais.

Gráfico 44
COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PRODUTOS CRIATIVOS E CULTURAIS
(PORTUGAL E EU-27)

Exportações (milhões de dólares)						
	2005		1996		Tx. Crescimento 05/96	
	PT	EU 27	PT	EU 27	PT	EU 27
Exp. Cult. Trad.	221	7.404	265	5.670	-17%	31%
Audiovisuais	2	247	0	115	1304%	114%
Design	970	89.932	719	62.139	35%	45%
Música	14	10.945	9	3.643	53%	200%
Novos Media	2	3.940	1	1.787	165%	120%
Edição	54	23.463	40	17.727	35%	32%
Artes visuais	109	9.125	173	5.033	-37%	81%
TOTAL Produtos SCC	1.371	145.056	1.206	96.115	14%	51%
Importações (milhões de dólares)						
	2005		1996		Tx. Crescimento 05/96	
	PT	EU 27	PT	EU 27	PT	EU 27
Exp. Cult. Trad.	149	9.859	96	6.772	56%	46%
Audiovisuais	3	122	2	96	73%	27%
Design	1.228	85.617	711	49.299	73%	74%
Música	172	9.872	30	2.727	474%	262%
Novos Media	82	5.617	50	2.424	65%	132%
Edição	312	19.245	263	14.883	18%	29%
Artes visuais	89	7.625	52	4.029	71%	89%
TOTAL Produtos SCC	2.034	137.957	1.204	80.230	69%	72%
Taxa de cobertura das importações pelas exportações (EXP/IMP)	67%	105%	100%	120%		

Fonte: Creative Economy Report 2008, UNCTAD.

Gráfico 45
EXPORTAÇÕES PORTUGUESA DE PRODUTOS CRIATIVOS E CULTURAIS
(ESTRUTURA, QUOTA DE MERCADO E TAXA DE CRESCIMENTO)



Fonte: UNCTAD.

Ainda que a categoria de design represente a maior fatia dos fluxos de comércio internacional de produtos criativos e culturais com origem e destino no mercado português, à semelhança do na

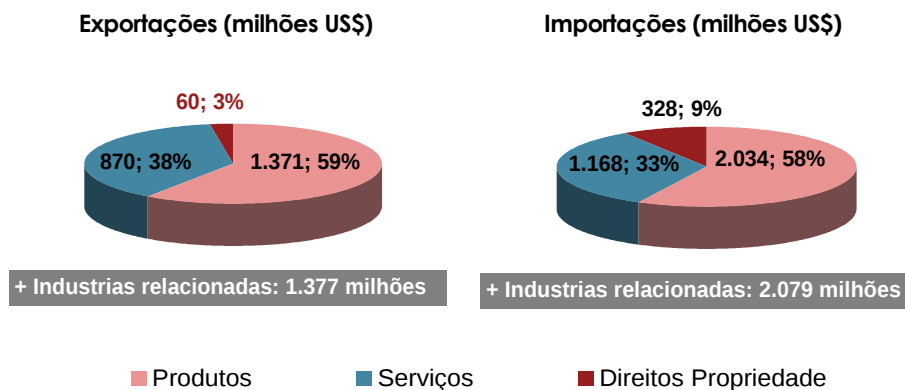
generalidade dos key players, a comparação com a média da UE-27 permite destacar, por um lado, a elevada quota que os produtos de artesanato e outras expressões culturais tradicionais assumem na estrutura de exportações portuguesas e, por outro, a sua forte representatividade no fluxos europeus e até mundiais (veja-se a título de exemplo que Portugal é o 10º maior exportador mundial de rendas, bordados e outros artefactos têxteis), pelo que a quebra registada ao longo da última década levanta sérias em torno da capacidade competitiva dos produtos tradicionais e sobre a renovação do perfil de exportações nacionais. No que respeita às importações de produtos e serviços culturais, destaca-se o assinalável crescimento de CD's e outros produtos incluídos na categoria de música.

A análise das exportações de serviços culturais e criativos é muito limitada pela impossibilidade de fazer comparações internacionais de forma rigorosa - dado que diferentes países reportam diferentes categorias de serviços culturais e criativos - bem como pela dificuldade de construir uma série temporal longa - dado que o número de países que reportam o comércio internacional de serviços criativos e culturais aumentou significativamente ao longo da última década.

O estudo da UNCTAD tem o mérito de, pela primeira vez, fazer uma recolha de dados sobre o comércio de serviços criativos e culturais, chamando a atenção para as dificuldades metodológicas e indicando o caminho a percorrer no sentido da construção de fontes e nomenclaturas mais adequadas à análise do Sector Cultural e Criativo.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 46
**COMÉRCIO INTERNACIONAL
DE PRODUTOS E SERVIÇOS CRIATIVOS E CULTURAIS
(PORTUGAL)**



Fonte: Creative Economy Report 2008, UNCTAD.

As exportações de serviços criativos e culturais com origem no mercado português ascenderam a 870 milhões de dólares, aos quais somam-se 60 milhões associados a direitos de propriedade. Ao contrário do verificado ao nível dos produtos, a taxa de cobertura das importações pelas exportações de serviços registou uma tendência crescente na última década, muito em virtude do dinamismo das exportações de serviços de publicidade e arquitectura que, em 2005, representam cerca de metade do total de exportações nacionais de serviços criativos e culturais.

As exportações contabilizadas através dos direitos de propriedade registam igualmente um significativo crescimento, mas é ao nível das importações que esta categoria assume maior expressão, com 328

milhões US \$, cerca de 9% do total de importações de produtos e serviços criativos e culturais.

Quadro 16
**COMÉRCIO INTERNACIONAL
DE PRODUTOS E SERVIÇOS CRIATIVOS E CULTURAIS
(PORTUGAL)**

Exportações			
	2005	1996	Tx. Crescimento 05/96
Direitos de Propriedade	60	20	200%
Publicidade	225	81	180%
Arquitectura	226	109	107%
Audiovisuais	28	11	145%
I&D	36	17	106%
Serviços pessoais, culturais e recreativos	354	165	114%
TOTAL Serviços SCC	930	404	130%
Importações			
	2005	1996	Tx. Crescimento 05/96
Direitos de Propriedade	328	274	19%
Publicidade	207	82	154%
Arquitectura	284	220	29%
Audiovisuais	116	63	84%
I&D	27	25	10%
Serviços pessoais, culturais e recreativos	533	235	127%
TOTAL Serviços SCC	1.495	899	66%
Taxa de cobertura das importações pelas exportações (EXP/IMP)	62%	45%	

Fonte: Creative Economy Report 2008, UNCTAD.

C. A DINÂMICA RECENTE DOS FLUXOS E DAS BALANÇAS COMERCIAIS

O comércio internacional de bens e serviços culturais e criativos, que conheceu desde o final dos anos 80 do século passado profundas transformações, reflecte, na sua estrutura e dinâmica de evolução, três tendências fundamentais (veja-se, nomeadamente, o Gráfico 47).

Em primeiro lugar, regista-se uma profunda mudança impulsionada pela consolidação da chamada “sociedade de informação” impulsionada pela **inovação e utilização generalizada das novas tecnologias de informação e comunicação** que vieram permitir a introdução de novos produtos e novos equipamentos e “revolucionar” as cadeias de valor de vários segmentos das indústrias culturais e criativas, nomeadamente nos três “momentos” principais da criação e concepção, da produção e da distribuição - o declínio das publicações impressas e a afirmação exponencial da difusão pela televisão, constitui um exemplo nítido, reforçado pelo forte dinamismo dos jogos de vídeo e da produção audiovisual. A afirmação destas novas formas de comunicação, que induz o surgimento de novas competências e profissões, fez-se com base num forte articulação entre mudanças tecnológicas, implantação de redes de comunicação e difusão de muito elevada capacidade de transmissão de voz, dados e imagem e mudanças de mercado, onde a consolidação de uma economia baseada no dinamismo da procura e sujeita a uma pressão concorrencial muito mais forte constitui o principal aspecto.

Em segundo lugar, regista-se uma **aceleração do peso e papel dos factores e actividades criativas** na promoção da competitividade e da capacidade concorrencial seja de muitas das indústrias de bens de consumo, seja de cadeias de valor específicas como a do imobiliário. O papel dos factores e actividades criativas torna-se, também relevante para as políticas de desenvolvimento urbano e para a consolidação das estruturas de ensino e formação mais avançadas. Esta segunda tendência contribui decisivamente para o crescimento mais rápido dos fluxos internacionais de serviços e de direitos de propriedade em comparação como ritmo de crescimento dos fluxos internacionais de mercadorias.

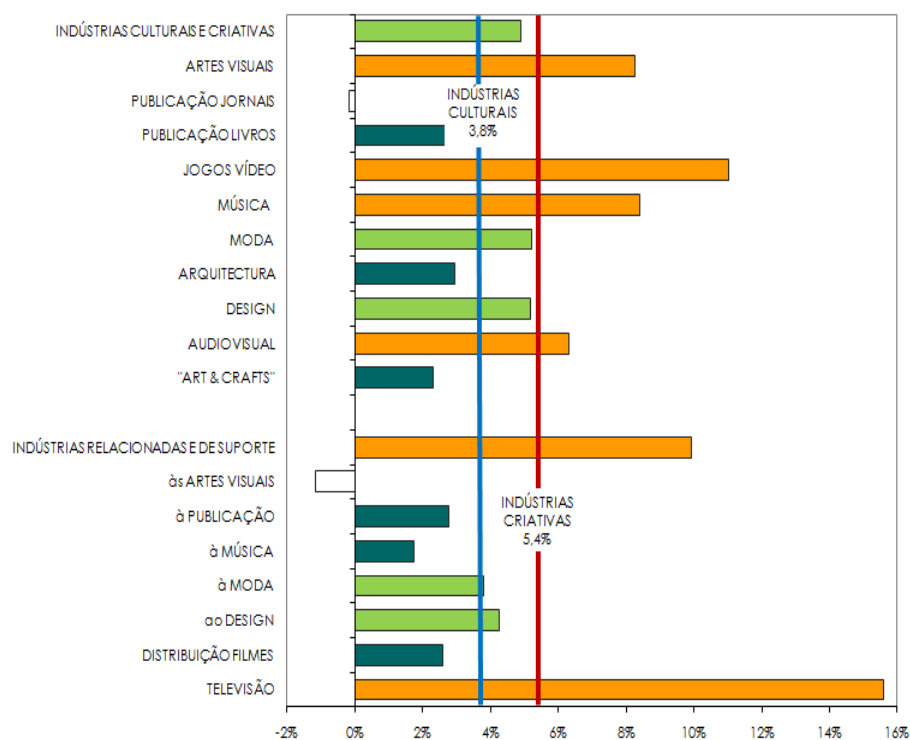
Em terceiro lugar, regista-se um **novo ciclo de dinamismo para algumas das indústrias culturais, acompanhadas por algumas das actividades associadas ao núcleo duro dos bens culturais**, sob o impulso, nomeadamente, da complexificação dos produtos turísticos para responder aos “velhos” e “novos” mercados do turismo, do envelhecimento da população no mundo mais industrializado e do reforço dos investimentos públicos e privados na cultura e na criatividade como alavancas da atractividade das cidades.

A conjugação destas três grandes tendências permite fundamentar a razão pela qual a evolução do Sector Cultural e Criativo não pode ser bem caracterizada por uma análise simplista de “subidas” e “descidas”, devendo, ao contrário, ser entendida como um processo complexo e diversificado de desenvolvimento da globalização e de reestruturação das próprias políticas públicas.

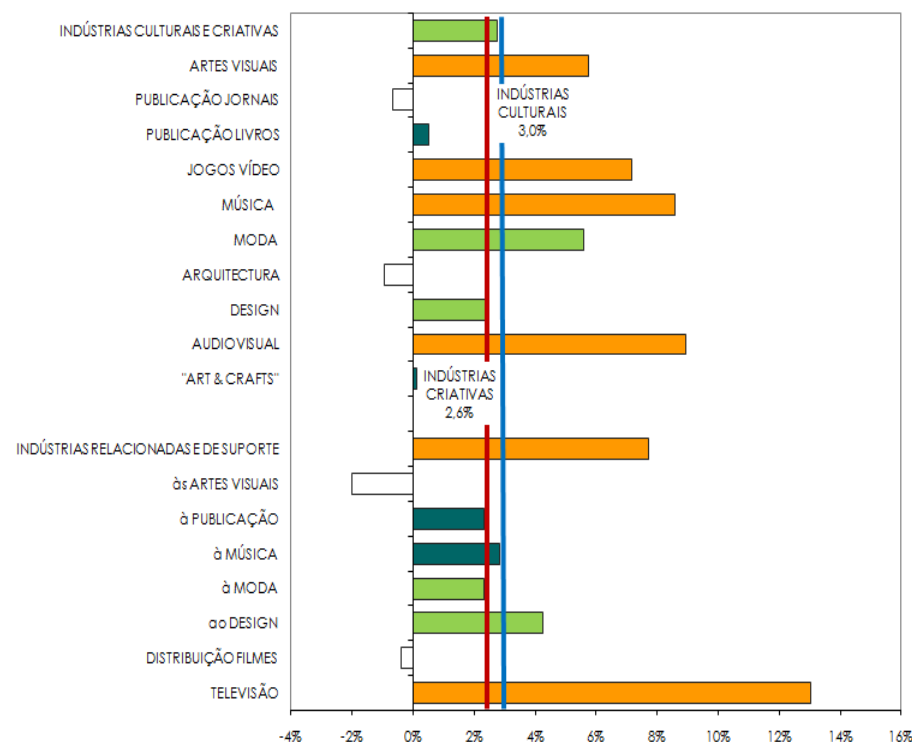
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 47
DINÂMICA DE EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES
DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO
(TAXA MÉDIA DE CRESCIMENTO ANUAL 1996-2006)

ECONOMIA MUNDIAL



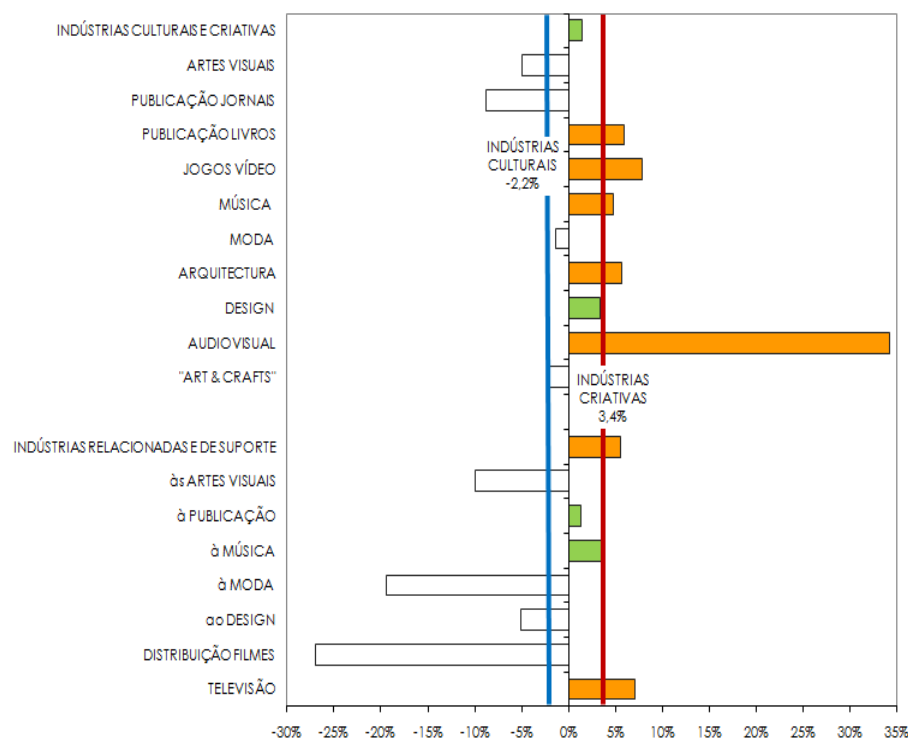
UNIÃO EUROPEIA (EU-25)



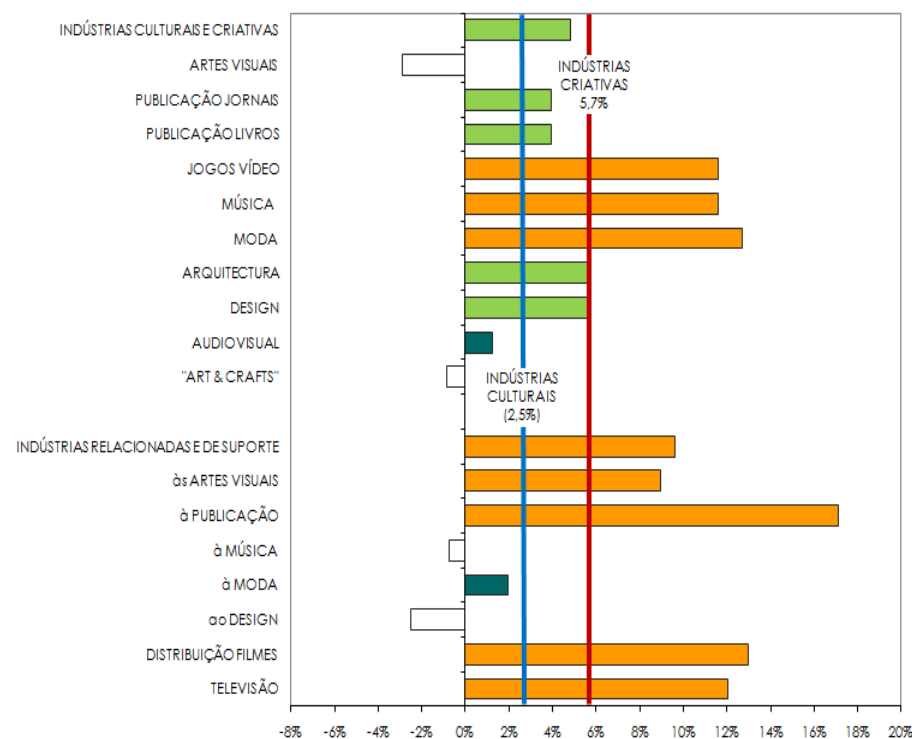
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 47 (CONTINUAÇÃO)
**DINÂMICA DE EVOLUÇÃO DAS EXPORTAÇÕES
 DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO**
 (TAXA MÉDIA DE CRESCIMENTO ANUAL 1996-2006)

PORTUGAL



ESPAÑA



Fonte: UNCTAD.

A comparação da evolução do comércio internacional dos produtos culturais e criativos (cf. Gráfico 47) permite, no entanto, para além das grandes tendências mundiais, situar as diferentes formas de inserção das diferentes economias nacionais e blocos regionais supranacionais nessas grandes tendências de referência. A comparação das realidades da economia mundial e da Europa alargada (UE-25), por um lado, e das economias, portuguesa e espanhola, por outro lado, permitem, com efeito, identificar elementos relevantes de diferenciação no dinamismo recente do comércio internacional do Sector Cultural e Criativo.

A **União Europeia** mantém, ao contrário da economia mundial, apesar do dinamismo das indústrias criativas, uma taxa de crescimento das exportações dos produtos das indústrias culturais ligeiramente superior, seja por factores positivos como a importância do próprio sector cultural como espaço relevante quer de produção, quer de consumo, seja por factores negativos, como o desenvolvimento de um significativo processo de terciarização e desindustrialização.

As **economias da península ibérica** revelam, pelo seu lado, uma maior turbulência, traduzida não só em maiores disparidades nos ritmos de crescimento das exportações dos diferentes segmentos ou grupos de produtos, mas, também, num maior número de segmentos em processos de decrescimento, em especial no caso português, reflectindo uma menor capacidade de apropriação e gestão endógenas das mutações em curso nas actividades culturais e criativas à escala global.

A **economia portuguesa** revela, na comparação com a UE-25 e com a Espanha, três debilidades particularmente relevantes.

Em primeiro lugar encontramos o fraco dinamismo das indústrias relacionadas e de suporte ao sector cultural e criativo que se configura, à escala global, como um elemento decisivo da sustentabilidade dos empregos e da competitividade nas indústrias criativas.

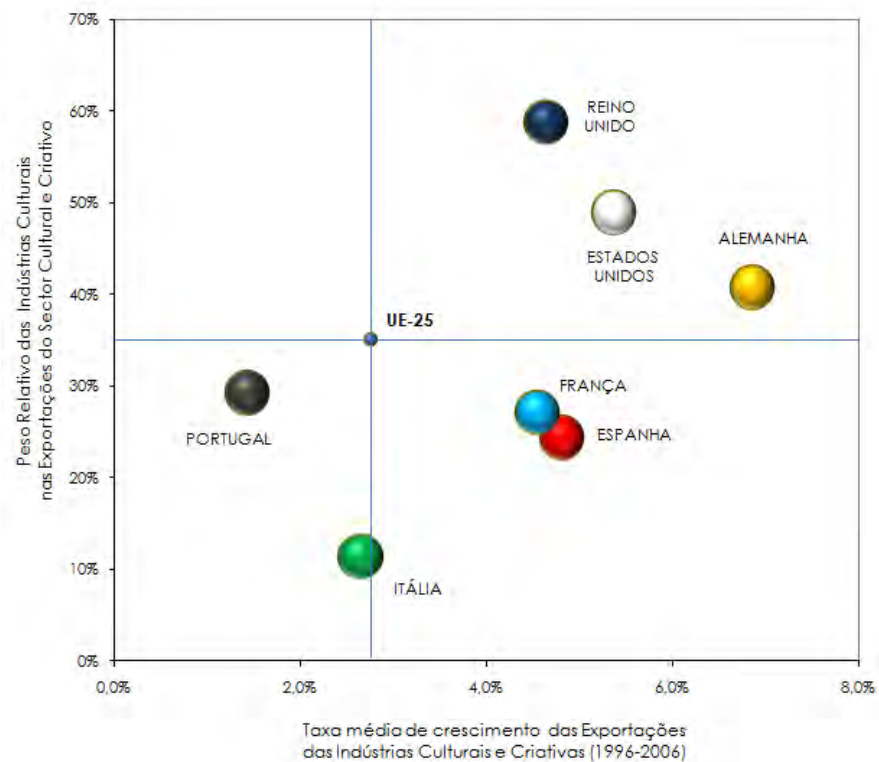
Em segundo lugar encontramos a dificuldade de conseguir articular de forma coerente, produzindo sinergias cumulativas, as lógicas de produção e distribuição em muitos produtos culturais e criativos (compare-se, nomeadamente, o comportamento muito positivo da produção audiovisual com o fraco dinamismo da difusão televisiva e o decréscimo acentuado da distribuição de filmes).

Em terceiro lugar encontramos um crescimento também negativo, uma estagnação duradoura, das exportações das indústrias culturais indiciando quer uma dificuldade de valorização internacional da língua portuguesa, quer a afirmação de lógicas públicas e privadas que tendem a privilegiar os aspectos internos e de produção sobre os aspectos internacionais e de distribuição.

A especificidade da posição portuguesa no contexto europeu e mundial fica melhor demonstrada com o desenvolvimento de uma análise de benchmark envolvendo as economias desenvolvidas mais relevantes (Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, para além da própria UE-25), que se sintetiza nos Gráficos 48 a 51.

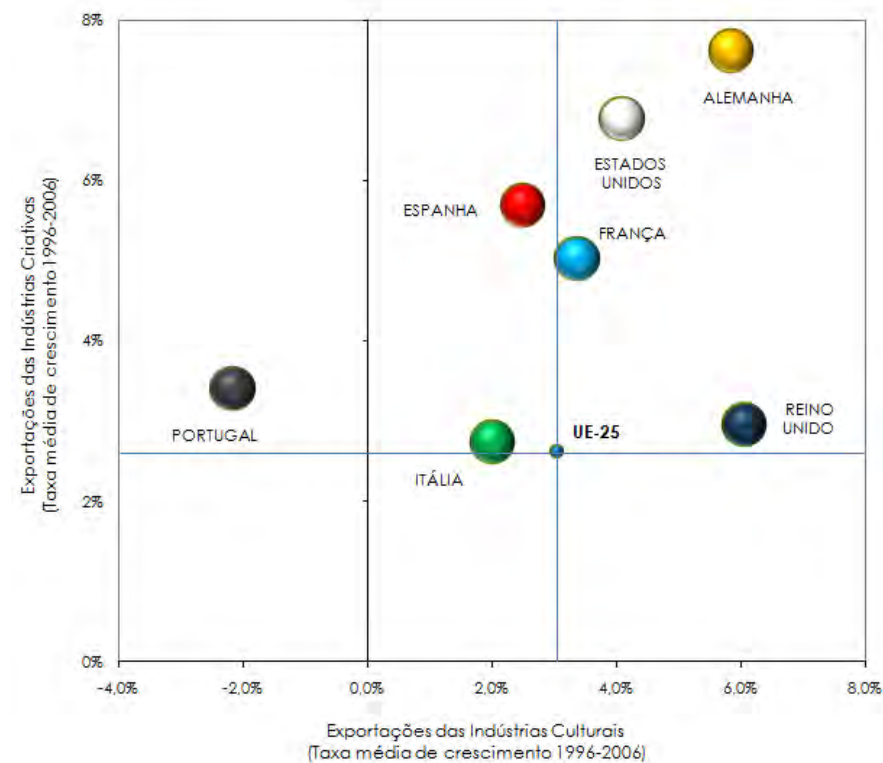
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 48
ESTRUTURA E DINAMISMO DAS EXPORTAÇÕES
DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO
(ANÁLISE DE "BENCHMARK" 1996-2006)



Fonte: UNCTAD, Eurostat.

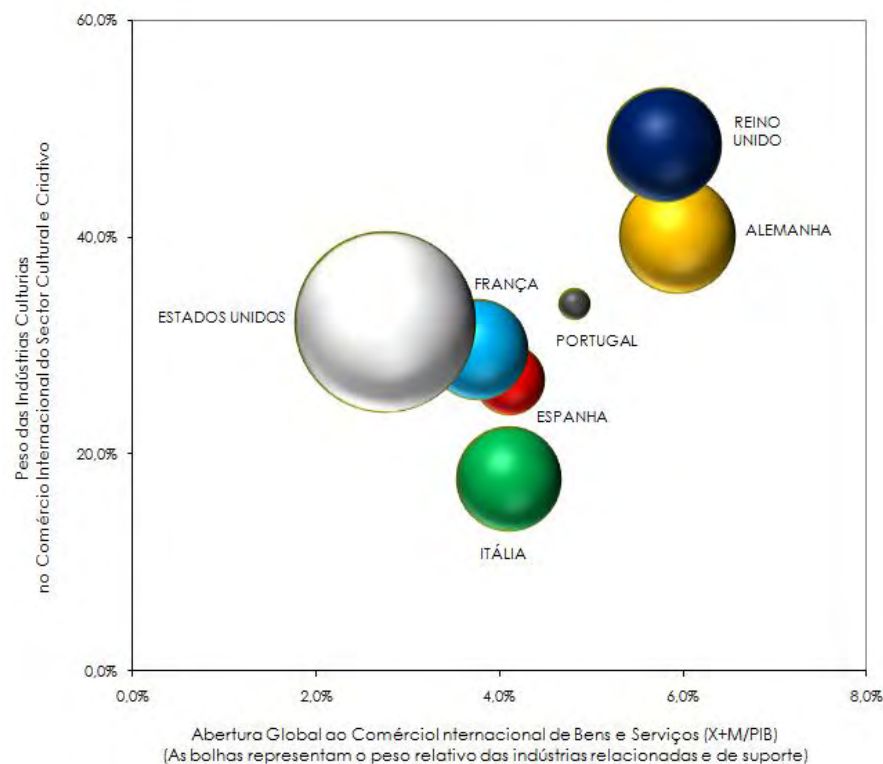
Gráfico 49
EXPORTAÇÕES "CULTURAIS" VS.
EXPORTAÇÕES "CRIATIVAS"
(ANÁLISE DE "BENCHMARK" 1996-2006)



Fonte: UNCTAD, Eurostat.

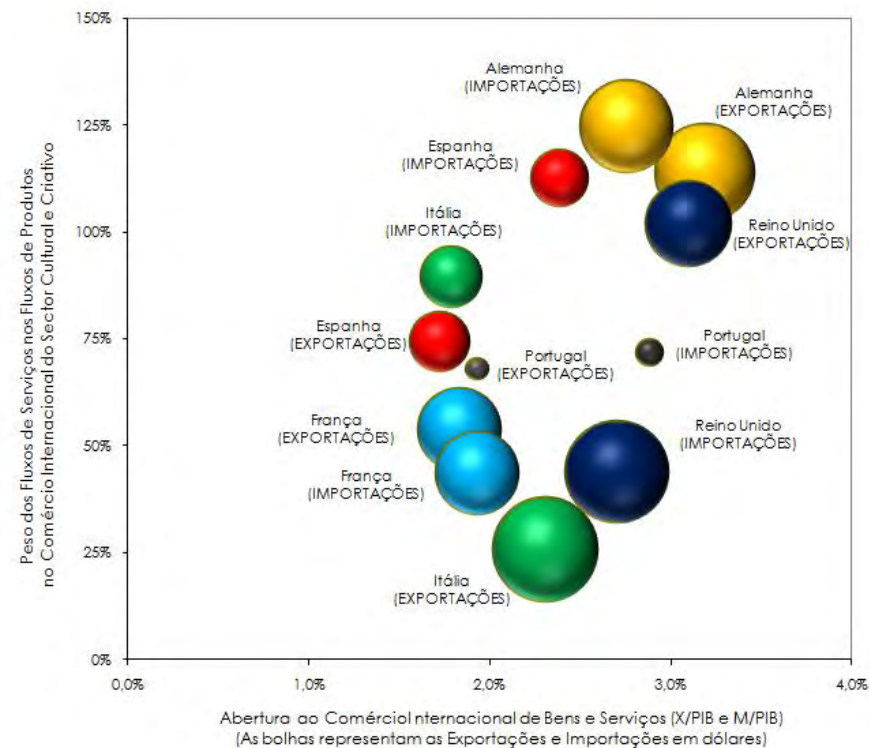
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 50
ABERTURA GLOBAL
DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO
(ANÁLISE DE "BENCHMARK" 2006)



Fonte: UNCTAD, Eurostat.

Gráfico 51
SERVIÇOS VS. BENS.
EXPORTAÇÕES VS. IMPORTAÇÕES
(ANÁLISE DE "BENCHMARK" 2006)



Fonte: UNCTAD, Eurostat.

A análise desenvolvida fundamenta, como veremos, a necessidade e importância da concepção, estruturação e operacionalização de um conjunto coerente de políticas públicas dirigidas ao Sector Cultural e Criativo cobrindo um conjunto diversificado de objectivos, partindo, necessariamente, do núcleo-duro das preocupações das políticas culturais europeias, mas abrangendo, também necessariamente, entre outras, as questões da coesão territorial, da competitividade das cidades e das empresas, da formação de públicos, procura, talentos e competências, da valorização económica e cultural da língua portuguesa e da internacionalização.

O **posicionamento da economia portuguesa** no comércio internacional de bens e serviços culturais e criativos caracteriza-se pelo seu **insuficiente dinamismo e articulação** entre estas duas realidades, e por um **insuficiente**, considerando em particular a conjugação entre a pequena dimensão do seu mercado interno e a alavancagem de oportunidades propiciada pela muito maior relevância - face à dimensão económica - da língua e das comunidades portuguesas no exterior, bem como dos fluxos de imigração, **e desequilibrado processo de abertura comercial**.

Este posicionamento que contrasta com as outras economias da Europa do Sul e, sobretudo, com as economias mais fortes e dinâmicas, à escala mundial, na estruturação dos fluxos internacionais de bens e serviços criativos e culturais, traduz-se numa tendência cumulativa para o desequilíbrio da balança externa (considere-se, nomeadamente, no Gráfico 51, o afastamento horizontal entre importações e exportações, no caso português).

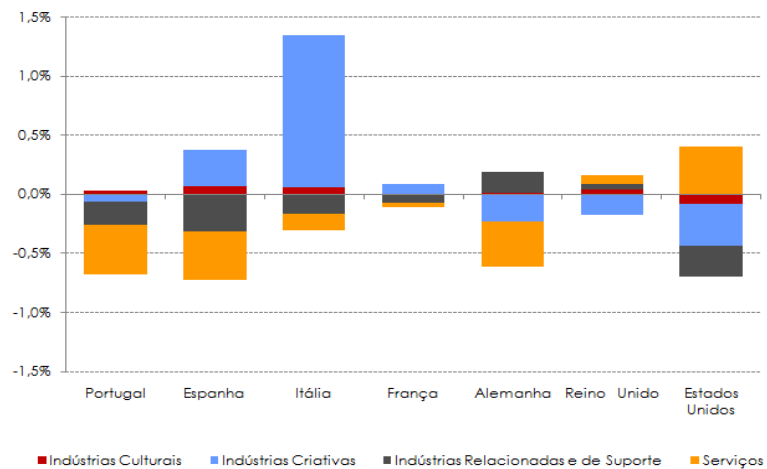
O agravamento do défice comercial global do Sector Cultural e Criativo ao longo da década terminada em 2005-2006, que conduziu a um valor muito relevante, superior a 1% do PIB, constitui um bom indicador da vulnerabilidade evidenciada pela análise de benchmark e, sobretudo, um incentivo ao desenvolvimento de uma nova geração de políticas públicas, mais inovadoras, abertas e transversais, capazes de valorizar o papel da cultura, da criatividade e do conhecimento no desenvolvimento económico e social, seja na vertente da criação de emprego e riqueza, seja na vertente do reforço da coesão e da melhoria da qualidade de vida das populações.

A questão da sustentabilidade das trajectórias de desenvolvimento do Sector Cultural e Criativo, bem com a questão da cumulatividade dos efeitos das políticas adoptadas, emergem como os dois principais desafios.

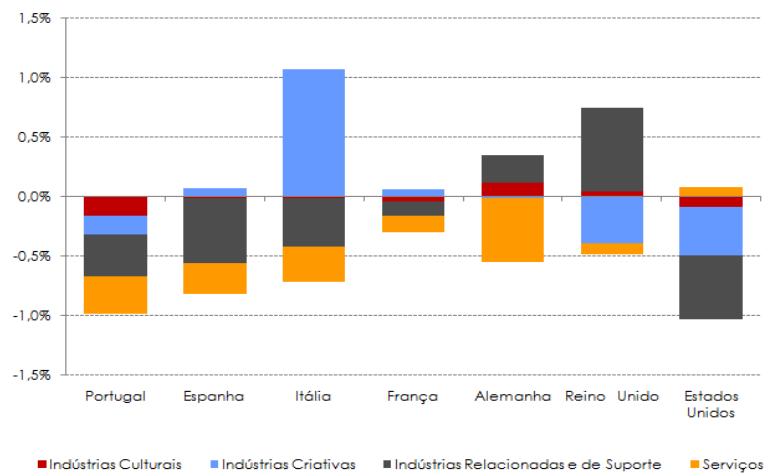
As dificuldades específicas reveladas pela Itália e pela França (cf. Gráfico 54, nomeadamente), onde o desequilíbrio entre o sector cultural (que parece ter sido palco de maior afectação de recursos e iniciativas públicas e privadas no caso francês) e o sector criativo (que parece ter sido palco de maior afectação de recursos e iniciativas públicas e privadas no caso italiano) constituem bons exemplos para, pelo menos, formular a **hipótese de trabalho de que as políticas de alcance mais transversal e indutoras de maior articulação entre o sector cultural e as actividades criativas tendem a ser, nestes domínios, mais eficazes**.

3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 52
PESO RELATIVO E COMPOSIÇÃO DO SALDO EXTERNO
(SALDOS EM % DO PIB)
1995-1996

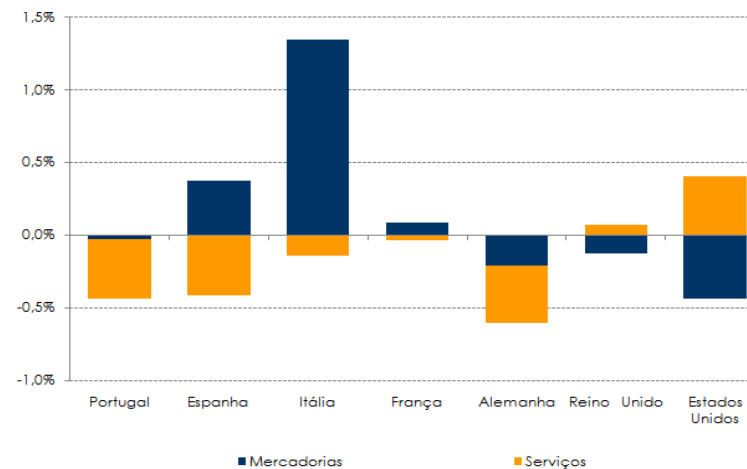


2005-2006

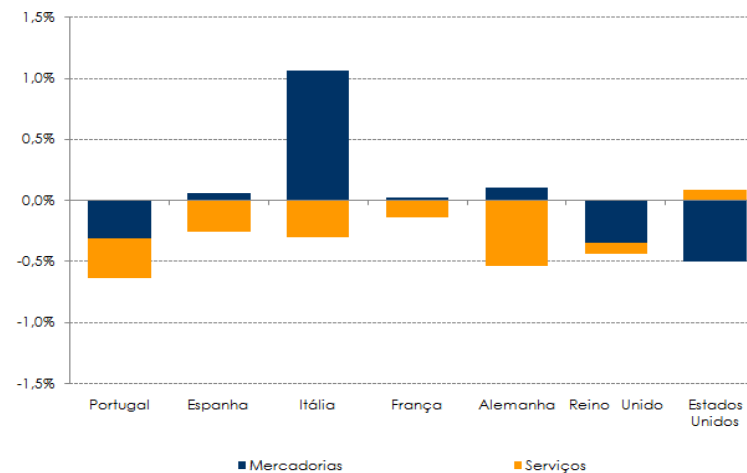


Fonte: UNCTAD e Eurostat.

Gráfico 53
PESO RELATIVO E COMPOSIÇÃO DO SALDO EXTERNO
(SALDOS EM % DO PIB)
1995-1996



2005-2006

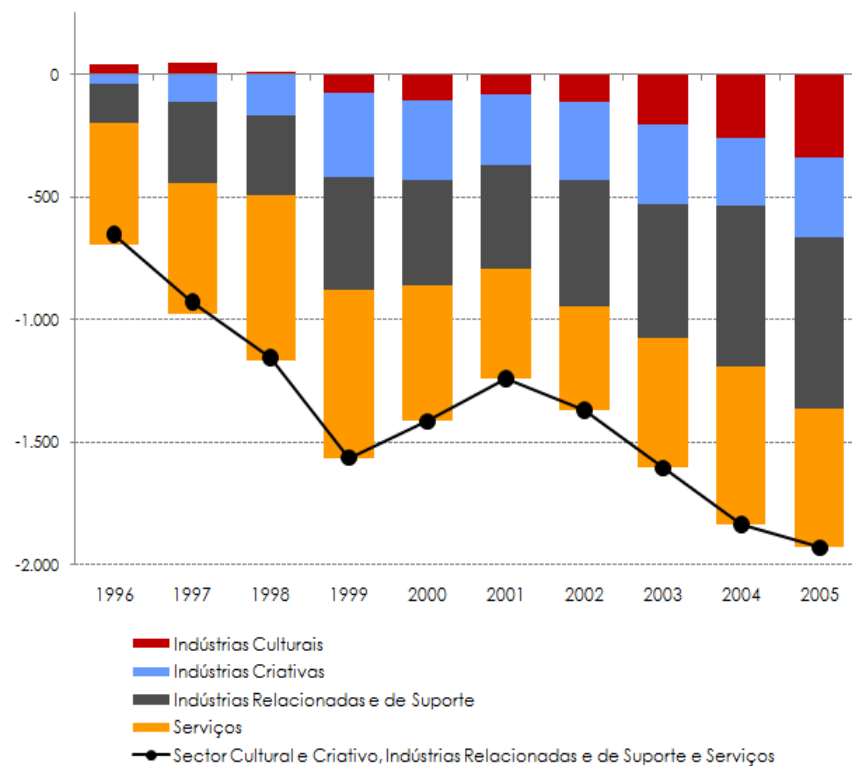


Fonte: UNCTAD e Eurostat.

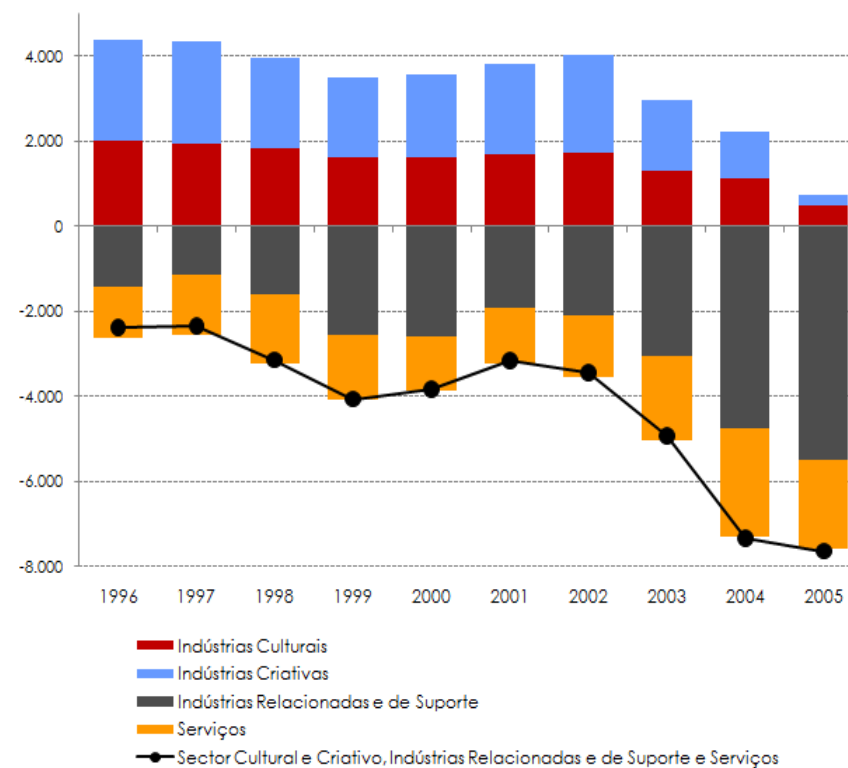
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 54
EVOLUÇÃO DAS BALANÇAS EXTERNAS DE BENS E SERVIÇOS
(MILHÕES DE EUROS, 1996-2005)

PORTUGAL



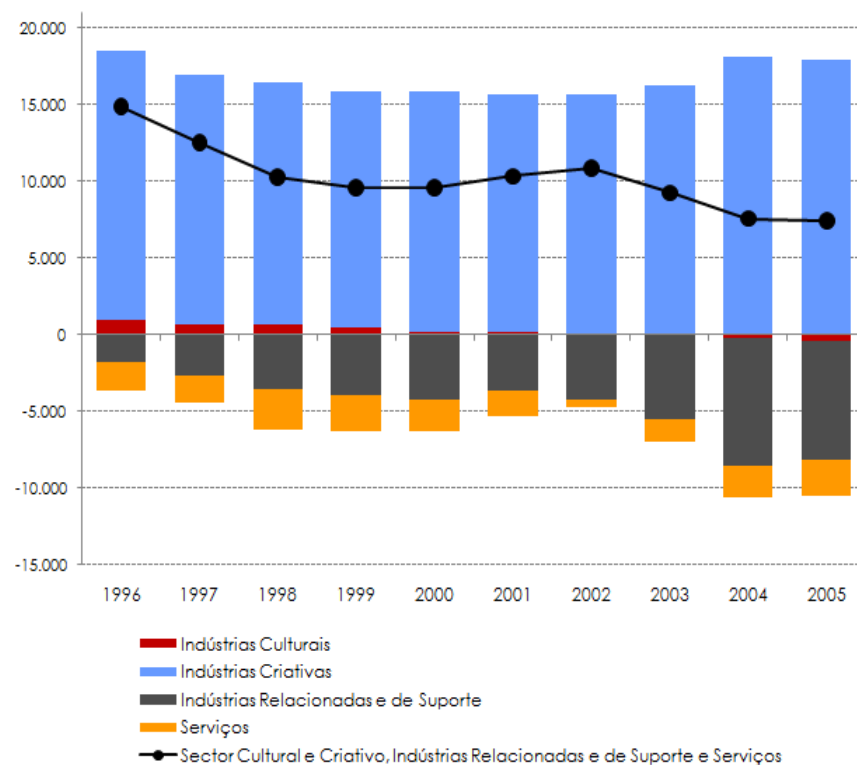
ESPAÑA



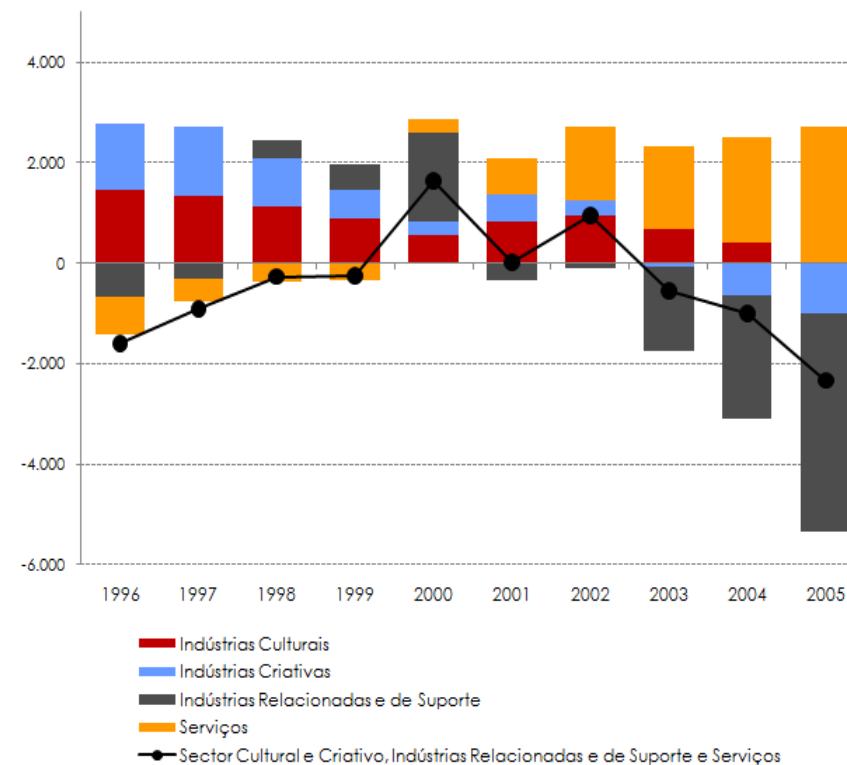
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 54 (CONTINUAÇÃO)
EVOLUÇÃO DAS BALANÇAS EXTERNAS DE BENS E SERVIÇOS
(MILHÕES DE EUROS, 1996-2005)

ITÁLIA



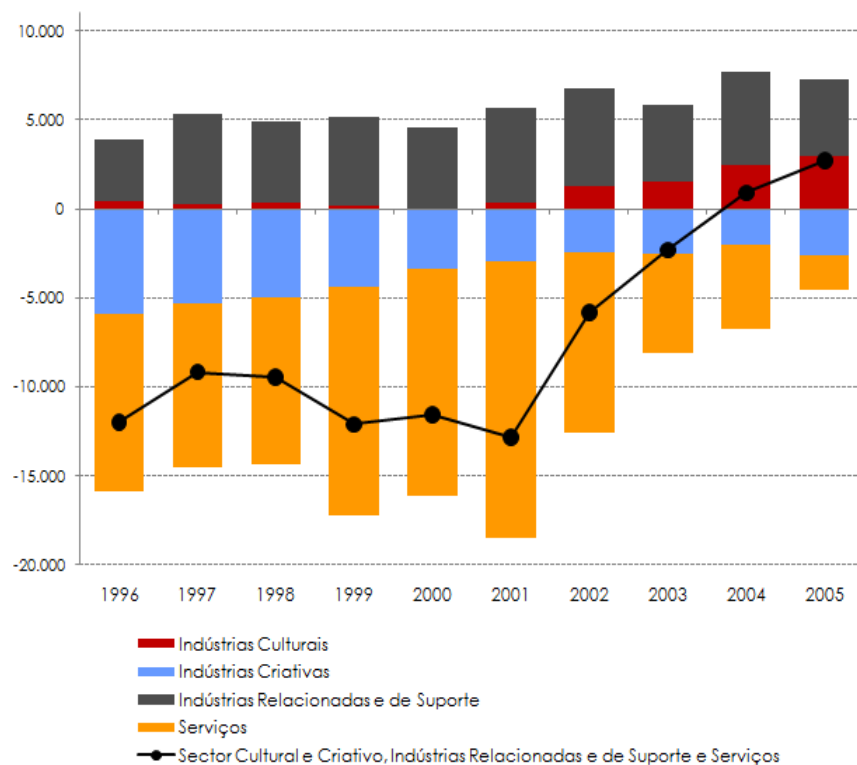
FRANÇA



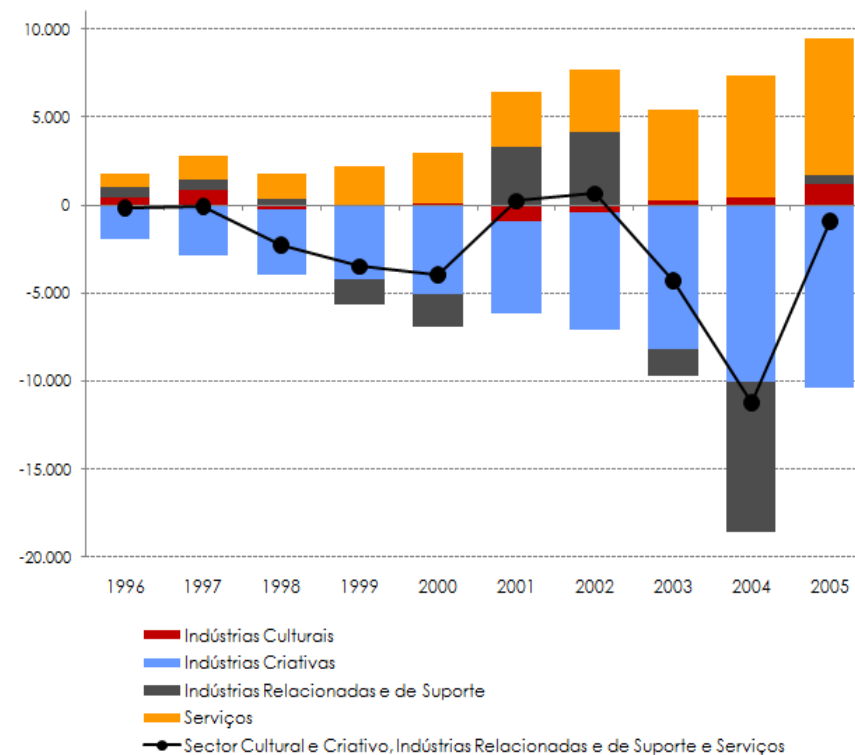
3. A DIMENSÃO DO SECTOR CULTURAL E CRIATIVO NO PLANO NACIONAL E INTERNACIONAL

Gráfico 54 (CONTINUAÇÃO)
EVOLUÇÃO DAS BALANÇAS EXTERNAS DE BENS E SERVIÇOS
(MILHÕES DE EUROS, 1996-2005)

ALEMANHA



REINO UNIDO



Fonte: UNCTAD.

A convergência entre o caso português e o caso espanhol tende, por outro lado a legitimar a formulação de outra **hipótese de trabalho**, para a condução de políticas públicas e de estratégias empresariais de inserção qualificante no comércio internacional de bens e serviços culturais e criativos, **baseada na moderação do papel da dimensão do mercado doméstico e da escala das acções**, na medida em que, as dificuldades reveladas pela economia espanhola, aproximando-se das tendências deficitárias da economia portuguesa (cf. Gráfico 54, nomeadamente), tendem a sugerir que os **aspectos qualitativos e de focalização e especialização** podem e devem assumir uma relevância estratégica que não pode ser subestimada.

O desempenho mais equilibrado e positivo no caso do Reino Unido e , sobretudo, no caso alemão sugere, finalmente, a formulação de uma **terceira hipótese de trabalho baseada na relevância do papel dos serviços e da gestão da propriedade industrial e intelectual enquanto factores competitivos determinantes na indução de trajectórias sustentáveis e não deficitárias de inserção nos fluxos de comércio internacional do sector cultural e criativo** permitindo, ainda, utilizar a capacidade adicional de importação para beneficiar da competitividade custo desenvolvida pelas economias emergentes em determinados bens e/ou serviços ao longo das cadeias de valor mais globalizadas.

4

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

AS GRANDES CONCLUSÕES DO ESTUDO

O **sector cultural e criativo** assume um papel crescentemente relevante na criação de emprego e de riqueza e na promoção da qualidade de vida das populações, nomeadamente nas cidades, isto é, contribui decisivamente para a competitividade, sem a qual não existe crescimento económico sustentável, e para a coesão, na sua tripla dimensão económica, social e territorial, sem a qual não existe equidade no acesso aos frutos desse mesmo crescimento, transformando-o em desenvolvimento humano, social e institucional.

O **sector cultural e criativo** engloba quatro grandes componentes que correspondem a outras tantas dinâmicas económicas, sociais e comportamentais de “encontro” e interpenetração entre a “cultura” e a “economia”, por um lado, e entre a “economia” e a “criatividade”, por outro lado, onde se destacam:

- ▶ O “**sector cultural**” em sentido restrito como espaço de afirmação de **bens e serviços públicos e semi-públicos** onde os “stakeholders” determinantes e centrais são os **cidadãos** portadores de direitos democráticos de acesso à cultura;
- ▶ As “**indústrias culturais**” como espaço de afirmação de **bens e serviços transaccionáveis** onde os “stakeholders” determinantes e centrais são os **consumidores** portadores de hábitos e poderes de compra segmentados;

- ▶ O “**sector criativo**” como espaço de afirmação de **competências e qualificações criativas** onde os “stakeholders” centrais são os **profissionais** portadores de capacidades diferenciadoras;
- ▶ A(s) **língua(s)** e das **linguagens** que suportam e alimentam as anteriores componentes, seja a “**língua da comunidade**” (português, no nosso caso) como elemento central do património cultural e eixo de diferenciação e segmentação, seja a “**língua da globalização**” (inglês, na presente fase) como eixo de comunicação e conexão global

O **sector cultural e criativo** originou, no ano de 2006, um valor acrescentado bruto (VAB) de **3.691 milhões de euros**, empregando cerca de **127 mil pessoas**, isto é, foi responsável por **2,6%** do **emprego** e por **2,8%** da **riqueza criada** em Portugal, o que não pode deixar de se considerar significativo e relevante, justificando plenamente a necessidade da construção de um novo olhar mais objectivo e actualizado sobre o papel da cultura e da criatividade na economia portuguesa.

O **sector cultural e criativo** criou, no período 2000-2006, cerca de 6500 empregos, registando um crescimento cumulativo de 4,5%, que traduz uma evolução particularmente positiva num contexto marcado por um crescimento cumulativo do emprego de apenas 0,4%, à escala nacional.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O **posicionamento de Portugal** no referencial global das economias da União Europeia, seja na dimensão absoluta das actividades culturais e criativas, medida pelo volume de negócios, seja na sua contribuição relativa para a riqueza total produzida, medida pelo peso relativo do sector no PIB, configura-se como **situação intermédia entre um grupo de economias e sociedades mais desenvolvidas e um grupo de economias emergentes e sociedades em transição**.

Os processos de **interpenetração entre a cultura e a economia** e de **penetração da criatividade nas actividades económicas convencionais** já adquiriram alguma expressão no caso português e **podem e devem ser potenciados e incentivados**, nomeadamente o segundo, pela sua importância crucial na renovação do modelo competitivo do tecido empresarial das actividades de bens e serviços transaccionáveis, que está sujeito a uma cada vez mais forte concorrência internacional.

O **núcleo-duro do sector cultural** em sentido mais restrito apresenta, ainda, uma **dimensão demasiado estreita**, com apenas cerca de 0,2% do VAB nacional. O **alargamento da base do Sector Cultural e Criativo** constitui um **objectivo pertinente** que pode e deve ser prosseguido numa dupla lógica quantitativa (expansão e diversificação) e qualitativa (acesso mais equitativo, social e territorial) de oferta de bens e serviços culturais suportados por financiamentos públicos, sem deixar de explorar e valorizar as **sinergias** resultantes da sua articulação com o desenvolvimento competitivo das indústrias culturais e das outras “indústrias” que recorrem a componentes criativas para se afirmar em mercados fortemente concorrenciais.

O **comércio internacional de bens e serviços culturais e criativos**, que **conheceu** desde o final dos anos 80 do século passado **profundas transformações**, reflecte, na sua estrutura e dinâmica de evolução, três tendências fundamentais:

- ▶ Uma profunda mudança impulsionada pela consolidação da chamada “sociedade de informação” impulsionada pela **inovação e utilização generalizada das novas tecnologias de informação e comunicação** que vieram permitir a introdução de novos produtos e novos equipamentos e “revolucionar” as cadeias de valor de vários segmentos das indústrias culturais e criativas;
- ▶ Uma **aceleração do peso e papel dos factores e actividades criativas** na promoção da competitividade e da capacidade concorrencial de muitas das indústrias de bens de consumo contribuindo decisivamente para o crescimento mais rápido dos fluxos internacionais de serviços e de direitos de propriedade em comparação como ritmo de crescimento dos fluxos internacionais de mercadorias;
- ▶ Um **novo ciclo de dinamismo para algumas das indústrias culturais, acompanhadas por algumas das actividades associadas ao núcleo duro dos bens culturais**, sob o impulso, nomeadamente, da complexificação dos produtos turísticos, do envelhecimento da população e do reforço dos investimentos públicos e privados na cultura e na criatividade como alavancas da atractividade das cidades.

Os modos de inserção do mercado português nas lógicas de expansão do Sector Cultural e Criativo à escala global exprimem **desequilíbrios importantes**, traduzidos quer numa dinâmica de desenvolvimento das actividades de educação, criação e produção cultural bem menos expressiva quando comparada com a dinâmica das actividades de fruição, distribuição e consumo cultural, quer num apreciável défice comercial para o conjunto das actividades do sector.

O Sector Cultural e Criativo em Portugal revela, em termos de **comércio internacional**, três debilidades particularmente relevantes.

- ▶ O **fraco dinamismo das indústrias relacionadas e de suporte** ao sector cultural e criativo que se configura, à escala global, como um elemento decisivo da sustentabilidade dos empregos e da competitividade nas indústrias criativas;
- ▶ A **difículdade de articular lógicas de produção e de distribuição** em muitos produtos culturais e criativos, produzindo sinergias cumulativas e alargando as oportunidades de investimento e emprego;
- ▶ A estagnação duradoura, das exportações das indústrias culturais indiciando quer uma **difículdade de valorização internacional da língua portuguesa**, quer a afirmação de **lógicas públicas e privadas que tendem a privilegiar os aspectos internos e de produção sobre os aspectos internacionais e de distribuição**.

AS GRANDES RECOMENDAÇÕES DO ESTUDO

As conclusões do estudo sugerem um conjunto de recomendações que foram sendo pontuados ao longo das suas diferentes partes. Optou-se, assim, por recuperar, sistematiza e desenvolver essas recomendações, organizando-as em torno de um conjunto restrito de questões, mais estratégicas ou mais operacionais, de forma a clarificar o seu conteúdo.

Cultura e Competitividade

- ▶ O **desafio central para as políticas públicas** de dinamização do Sector Cultural e Criativo **parece situar-se, muito mais no terreno das sinergias entre oferta e procura e entre as actividades criativas e as restantes actividades económicas**, isto é, no terreno do contributo da cultura e da criatividade para a renovação e relançamento dos modelos competitivos das empresas e das regiões portuguesas, do que no terreno do equilíbrio da cobertura territorial do país em matéria de equipamentos e infra-estruturas de índole cultural.
- ▶ O **débil posicionamento das principais regiões industriais** nas actividades culturais e criativas indicia **difículdades específicas importantes nos processos de regeneração urbana e reestruturação industrial**, onde, precisamente, a cultura, a criatividade e o conhecimento surgem com factores determinantes no sucesso e sustentabilidade desses processos.

- ▶ A presença activa num mundo crescentemente globalizado exige **“olhar” a requalificação e a dinamização do património e a consolidação e desenvolvimento da museologia e de equipamentos culturais relevantes, como factores de competitividade**, construindo modelos de desenvolvimento regional capazes de atrair actividades e pessoas.

Os territórios devem construir **alicerces competitivos em redor da cultura** pela inserção em circuitos turísticos internacionais, pela inserção em redes de investigação e desenvolvimento científico aplicadas aos domínios culturais e pela inserção em comunidades criadoras de conteúdos culturais.

As regiões devem privilegiar projectos de desenvolvimento e de afirmação competitiva que estabeleçam elos de ligação entre a **cultura e a educação**, incentivando a criatividade, induzindo iniciativas inovadoras e catalisando novas actividades.

- ▶ A **produção de conteúdos de base cultural** deve ser fomentada num quadro de competitividade nacional/regional/local, suscitando acréscimos de capacitação na formação de novos públicos, nacionais e internacionais, onde a esmagadora maioria dos projectos deve funcionar como plataforma de divulgação internacional e de afirmação competitiva das artes, da cultura, da língua e da identidade portuguesas.

Os projectos a incentivar devem ser encarados numa **perspectiva de rendibilização económica alargada e de sustentabilidade**, devendo por isso contemplar, na sua programação, a definição das áreas de impacto espectáveis, do valor acrescentado que encerram, dos efeitos mobilizadores que preconizam quer sobre a requalificação e revalorização de um determinado património histórico-cultural quer sobre a competitividade do território onde este se localiza.

- ▶ A promoção da **coesão territorial** exige o desenvolvimento de parcerias descentralizadas entre vários agentes públicos, privados e sociais, onde a cultura surja como elemento catalisador, sendo, por isso, fundamental seleccionar e construir produtos culturais diferenciados que representem adequadamente os territórios e induzam retornos em termos de reputação, notoriedade e prestígio, capazes de despoletar fluxos económicos diversos e de otimizar a capacidade de geração de receitas.

O investimento na **recuperação e divulgação do património**, na **promoção de eventos de prestígio**, na criação de estruturas físicas duradouras de apoio a **eventos culturais**, deve obedecer a uma lógica de capitalização das vantagens competitivas específicas de cada território e fundamentar lógicas de diferenciação, na descentralização e na internacionalização, associadas ao património artístico e cultural.

- ▶ A **competitividade regional** deve conferir ao património edificado um critério de “mobilidade”, relacionando-o com formas de valorização imateriais, por via da acentuação da sua qualidade, singularidade, diferenciação e identidade histórica, e complementando-o com uma gama de serviços prestados (circuitos temáticos, informação histórica, animação artística) catalisadora de dinâmicas de fidelização e de disseminação positiva.

Cultura e Coesão Económica e Social

- ▶ As iniciativas e projectos de cariz cultural funcionam como um elemento útil e pró-activo de qualificação e capacitação das populações num quadro específico de **favorecimento da coesão económica e social** suportado por formas de equidade mais orientadas pela construção de um futuro com maior igualdade de oportunidades, pelos hábitos de fruição que ajudam a criar e pela igualdade de oportunidades que propiciam.

As estratégias de **desenvolvimento local** que acolhem explicitamente elementos de **identidade cultural** suscitam a concertação de esforços de diferentes organismos e instituições públicos e privados e contribuem para o aumento da coesão social desses territórios, ou seja, a valorização, reutilização e animação do património histórico e cultural trazem maior probabilidade de sucesso às estratégias económicas.

- ▶ É, portanto, imprescindível, que os **projectos de intervenção sobre as áreas culturais** vão ao encontro das “raízes” dos territórios onde pretendem actuar, interagindo com os agentes locais, incentivando determinadamente a transparência e a participação, por forma a promover consensos comunitários activos, realçando a importância global para o território do sucesso das iniciativas, por forma a gerar uma **massa crítica de pessoas e actividades** dispersas nos meios mas coesas nos objectivos.

Cultura e Sociedade do Conhecimento e da Informação

- ▶ A **produção de conteúdos** em suporte digital e a sua distribuição em rede, garantindo disponibilização à sociedade mediante a configuração de plataformas digitais, permite a difusão de conhecimento cultural e induz hábitos de utilização de tecnologias de informação e comunicação, contribuindo, a prazo, para o desenvolvimento de uma sociedade do conhecimento e da informação.
- ▶ A **utilização das novas tecnologias de informação ao serviço da cultura** induz, em simultâneo, movimentos de recuperação da memória (recuperar o objecto da aplicação), movimentos de valorização da memória (requalificar o objecto da aplicação) e movimentos de divulgação da memória e de afirmação cultural no mundo (disponibilizar o objecto à sociedade global).

A **digitalização de conteúdos culturais**, porque garante uma plataforma de acesso generalizado, permite aumentar os índices de percepção da realidade cultural de um país, de uma região, de uma comunidade, de um grupo de pessoas e potencia a sua perpetuidade e disseminação nacional e internacional.

O acesso digital a conteúdos culturais diversificados constitui um instrumento de educação e aprendizagem ajudando a formar novos públicos e a qualificar a procura cultural do mercado, estimulando, por conseguinte, a competitividade da oferta.

- ▶ A cultura deve ser entendida, como um **manancial de conteúdos** ricos e diferenciados que, convenientemente trabalhados e digitalizados, podem assumir-se como fundamentais para o fomento de uma sociedade do conhecimento e da informação e para a revitalização e valorização das regiões que os albergam fisicamente.

As **ligações** que se estabelecem entre a **área tecnológica e os domínios culturais** podem representar um contributo significativo para a internacionalização da cultura portuguesa e para a divulgação da capacidade criativa dos artistas portugueses, permitindo, no primeiro caso, rentabilizar e potenciar os investimentos feitos em património físico e, no segundo caso, adquirir massa crítica, relevância e notoriedade além fronteiras.

Promoção da Competitividade do Tecido Empresarial do Sector Cultural e Criativo

- ▶ O **fomento da competitividade do tecido empresarial do sector cultural e criativo deve assumir um papel crescentemente relevante nas políticas públicas dirigidas à competitividade empresarial** incentivando, nomeadamente, projectos de investimento, projectos de organização e gestão, projectos de desenvolvimento do capital humano, projectos de inovação e projectos de internacionalização destinados a uma banda larga de actividades culturais e criativas, incluindo as indústrias relacionadas e de suporte e a produção de conteúdos e a programação e realização de espectáculos e eventos de cariz artístico e cultural.
- ▶ O fomento da competitividade do tecido empresarial do sector cultural e criativo exige a estruturação de um **sistema de incentivos específico** baseado no mérito relativo, na massa crítica e na valia económica dos projectos, que contemple mecanismos de financiamento partilhados (assentes em parcerias público-privado, em lógicas de prémios de risco e em modelos de assistência técnica) capazes de “puxar” a procura deste tipo de apoios e de “empurrar” as empresas e os artistas para lógicas mais regulares de produção cultural, habituando-os, nesse processo, a pensarem na economia cultural subjacente às suas actividades e na necessidade de racionalização de meios e de congregação de esforços.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

- ▶ O fomento da actividade empresarial do sector cultural e criativo não deve privilegiar a oferta mas, antes, **articular estreitamente os estímulos sobre a oferta e sobre a procura**. O incentivo de acções de captação, formação e desenvolvimento de públicos, onde se inserem iniciativas de “inclusão cultural”, de “marketing alargado”, de “cultivo e diversificação da preferência cultural” e de “educação de públicos”, entre outras, assume, assim, um papel relevante.

Promoção da Qualidade da Informação Estatística sobre a Cultura

- ▶ O presente estudo é esclarecedor sobre a verdadeira e importante dimensão económica e social do sector cultural e criativo, em Portugal, na Europa e no mundo e sobre a **importância crescente que o seu conhecimento, medição e monitorização assumem** nas grandes organizações internacionais, importando, por isso, garantir que as principais organizações nacionais envolvidas nas políticas públicas relevantes possam assumir um papel activo e útil nesse esforço mais global.
- ▶ O presente estudo fundamenta, assim, a necessidade de **desenvolver sistematicamente a quantidade e qualidade da informação estatística disponibilizada sobre o sector**, na sua dinâmica interna e na sua dinâmica de comércio e investimento internacional.

- ▶ A criação de uma **“conta-satélite”** como grande instrumento estatístico de coerência transversal na análise estatística do sector, a **melhoria e aprofundamento das nomenclaturas estatísticas** e a individualização dos **fluxos do comércio de bens e serviços culturais e criativos**, com maior rigor e detalhe nas estatísticas de comércio externo e balança de pagamentos externos constituem as prioridades imediatas neste esforço de promoção.
- ▶ A construção de **indicadores quantificados**, capazes de acompanhar o ritmo de inovação que caracteriza o Sector Cultural e Criativo e de medir os efeitos e impactos das actividades culturais e criativas sobre as outras actividades económicas e o desenvolvimento social e comunitário, constitui outro vector estratégico na melhoria da informação estatística.

Promoção de uma “Cultura” de avaliação da despesa e do investimento público no sector cultural e criativo

- ▶ A avaliação da eficiência e eficácia da despesa e do investimento público em cultura enfrenta, tradicionalmente, sérias dificuldades na **adopção de critérios baseados em indicadores de desempenho e análises custo-benefício**, compreensíveis pela própria natureza de muitos bens culturais, enquanto bens públicos e de mérito, que importa superar.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

- ▶ A crescente pressão sobre os orçamentos públicos, no quadro mais geral das reformas estruturais da política orçamental e fiscal na União Europeia, justifica e exige a **valorização das práticas de avaliação** objectiva e independente **das políticas culturais** de forma muito premente.

Augusto Mateus & Associados

homepage: www.amconsultores.pt
e-mail: amconsultores@amconsultores.pt

Rua Laura Alves, 12 – 3º 1050-138 LISBOA
Tel.: 21 351 14 00 Fax: 21 354 43 12