

Macau e a economia cultural

*José Luis de Sales Marques**

“Requer imensa competência criar símbolos, conteúdos, estilos, ideias, projectos, contos, design, modas...que as pessoas possam compreender, usar, valorizar e amar. Esses “pedaços de significado” são o que as indústrias culturais produzem. No sentido literal do termo, as indústrias culturais e os artistas-empresendedores que se encontram no seu centro, são a manufactura da economia da informação.”

Shanta Serbjeet Singh, jornalista e intelectual indiana.

1. Introdução

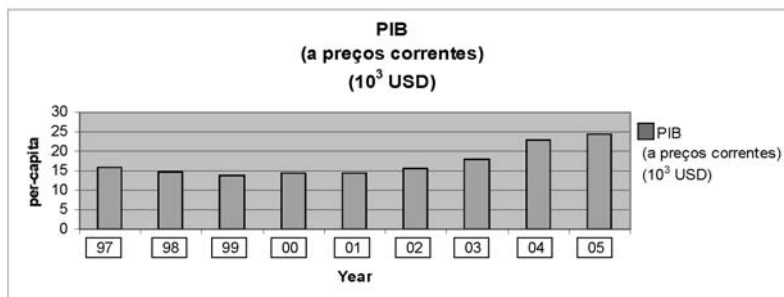
1.1. O enquadramento

O recente empenho demonstrado pelo Governo para introduzir a discussão sobre a questão das “indústrias culturais” e a sua aplicabilidade a Macau suscitou, de imediato, algumas reacções positivas, nomeadamente nos meios académicos e empresariais mais atentos às mudanças económicas, sociais e urbanas, despoletadas com a introdução da liberalização parcial da indústria do Jogo, a partir de 2003. Este entusiasmo foi, também, acompanhado de uma certa contenção, na medida em que, não é fácil discernir, de entre a vasta gama de “indústrias culturais”, quais as que possuem mais potencial no contexto local.

O rápido crescimento do investimento privado e público e os bons resultados alcançados pelo sector do turismo, incluindo o jogo, constituem aumentos significativos do PIB e do PIB per capita (ver Quadro 1), nos últimos anos, apesar da população ter também aumentado a taxas acima da média — 4,9% em 2005 — provocadas pela imigração. Todavia, não obstante o bom comportamento da economia, existe em importantes sectores da opinião pública local a percepção que este novo modelo económico só beneficia aqueles que estão mais directamente ligados à expansão dos casinos e actividades complementares, não se traduzindo em claros benefícios económicos para outros sectores da economia e para outros quadrantes da população.

* Presidente do Instituto de Estudos Europeus de Macau.

Quadro 1



Fonte: Baseado nas estatísticas da DSEC

O desenvolvimento de “indústrias culturais” e de “indústrias criativas”, que não sendo sinónimos são conceitos que são utilizados, em certos meios, como tais¹, poderá constituir-se num elemento adicional ao crescimento do jogo e do turismo e a sua aparente complementaridade, que procuraremos mais adiante aprofundar, reforçará a estrutura e a sustentabilidade do modelo de crescimento adoptado para a RAEM, que é, fundamentalmente, o de uma economia de serviços de alto valor acrescentado e virada para o exterior, com elevado grau de integração regional, mas não limitado a ele.

A crescente importância que esses sectores estão a assumir, um pouco por toda a Ásia, e que se pode verificar no Japão e na Coreia do Sul e mais recentemente em Singapura, Hong-Kong e Taiwan, onde as respectivas autoridades delinearão ou estão em vias de o fazer, políticas públicas para o fomento das mesmas, ajudam a reforçar a ideia de que elas representam a nova aposta estratégica para o desenvolvimento, uma resultante natural da sociedade do conhecimento e da globalização, aos quais estão invariavelmente ligados.

O próprio Governo Central em Pequim, e os governos provinciais, estão também empenhados no debate e no desenvolvimento das indústrias culturais. Um bom exemplo da atenção dispensada a este sector foi a criação de um Departamento para as Indústrias Culturais no Ministério da Cultura e o estabelecimento pelo Bureau de Estatísticas e Censos, em

¹ Voltaremos a este assunto.

2004, de uma classificação para essas mesmas indústrias. São, também, conhecidos distritos ou bairros culturais, que têm surgido um pouco por todo o lado, nas cidades mais cosmopolitas, bem como em meios menos internacionais, e as diversas iniciativas organizadas a vários níveis para a promoção deste conceito, que vão desde feiras a exposições, a conferências e cursos vocacionais de diversa natureza².

As razões para a problemática das indústrias culturais ser introduzida em Macau parecem-nos, pois, mais do que suficientes.

O objectivo deste texto é contribuir para a discussão da viabilidade de se instalar indústrias culturais em Macau, baseadas nos dados existentes sobre esse tipo de actividades e na experiência do Centro de Indústrias Criativas. De relance, fazer-se-á uma breve incursão sobre os caminhos percorridos por outras experiências, igualmente estimulantes, dando enfoque ao debate académico e à “praxis” subjacente a cada uma delas.

2. A discussão sobre a questão das indústrias culturais

2.1 Os fundamentos

O conceito de indústria cultural aparece, pela primeira vez, no “Dialectic of Enlightenment” de Theodoro Adorno e Max Horkheimer, publicado na sua versão original em 1947. A postura crítica desses autores face ao desenvolvimento capitalista, levaram-nos a criticar, veementemente, a massificação e a reprodução de “standards” na cultura. De certa forma, os autores queriam significar, que a cultura massificada passava a cumprir, na sociedade industrial pós-guerra, o papel de “ópio do povo”, que Marx atribuíra à religião. Tudo, desde a música ao cinema e à própria arquitectura, segundo eles, passava a ser repetitivo, “clichés” reproduzindo certos padrões, acrítico e sentimentalista. A arte, enquanto instrumento crítico da

² Nós próprios, através do IEEM, estivemos envolvidos, desde 2004, em uma dessas iniciativas, promovida pelo Governo do Município de Chongqing, o maior do Mundo, com mais de 30 milhões de habitantes, localizado no Oeste da China, que, com o apoio do Governo da RAEM criou um programa de Verão subordinado ao tema “Programa para Executivos em Gestão Cultural”.

sociedade, estava suplantada pela industrialização da cultura . Para exemplificar, passaremos a citar um parágrafo desta obra:

Se um ramo artístico persegue a mesma fórmula de um outro com uma forma de expressão e um conteúdo muito diferentes; se a intriga dramática de uma telenovela passa a ser não mais do que material útil para mostrar como se dominam problemas técnicos em ambos os extremos da escala de experiência musical-jazz autêntico ou imitações baratas; ou se um movimento de uma sinfonia de Beethoven é cruamente “adaptada” para banda sonora de um filme da mesma forma que um romance de Tolstoy é amarfanhado em guião de filme; então o argumento com que isso é feito para satisfazer os desejos espontâneos do público não é mais do que ar-quente...o desenvolvimento da indústria cultural levou à predominância do efeito, do toque óbvio e do detalhe técnico sobre o próprio trabalho-que antes exprimia uma ideia, mas foi liquidado em conjunto com a própria ideia.

O corolário dessa postura era a afirmação de uma política de desenvolvimento cultural, promovida pelo Estado, assumindo este um conjunto de responsabilidades na Cultura em contraponto com os interesses privados. A promoção estatal da arte e da cultura serviria para esterilizar as influências polutas do mercado, contrapondo à industrialização da cultura, a cultura e a arte como expressão de actos criativos, individuais ou colectivos, sem preocupações outras, que não essas. Subjacente estava também um certo conceito de cultura, a alta cultura, como manifestação de elevados níveis de qualidade estética ou artística, e só esses.

Todavia, muitas vezes aconteceu, o “dirigismo” de mercado, que Adorno visava com as suas críticas, era substituído pelo dirigismo do Estado e/ou das elites do Estado sobre o mundo artístico-cultural. A era da dominação ideológica e da instrumentalização da cultura pelo Estado pode, ainda hoje, sob formas diversas, ser encontrada em algumas partes do Mundo, como testemunho de uma certa forma de entender o papel da cultura e da arte nas sociedades.

2.2 O renascimento das “indústrias culturais” e o aparecimento das “indústrias criativas”

No processo de profunda transformação do Mundo, na última metade do século XX, começaram a afirmar-se novos paradigmas económicos,

entre eles o qual o metafórico fim da sociedade industrial e a sua substituição pela sociedade de consumo. As transformações sucedem-se a ritmos cada vez mais rápidos e a uma escala cada vez mais global. A digitalização da economia amplia, mais ainda, a complexidade de todos esses processos.

Na sociedade de consumo, parafraseando Shanta Singh, os “pedaços de significado” têm imensa importância. A massificação em grande escala, referida por Adorno, que acompanhou a fase anterior de desenvolvimento económico e social, criou produtos de toda a gama repetitivos, bastante iguais, em relação aos quais os consumidores pouca escolha tinham, senão consumí-los. Mas este processo, na medida em que inundava os mercados de sucedâneos, mais ou menos perfeitos, criou também a necessidade de se inventarem técnicas de promoção, de venda e de concepção que os diferenciassem. E é nessa diferenciação que entram os “input” culturais, como factores de valorização. O preço que o consumidor, cada um com a sua escala de valores, está disposto a pagar por produtos e serviços, passa a ter em conta não só aquilo que poderíamos chamar de valor intrínseco dos objectos, mas também a sua “utilidade marginal simbólica”³. E os símbolos também são cultura⁴. Isto é, a cultura no sentido antropológico do termo⁵:

“Cultura” refere-se ao conjunto de características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais distintas da sociedade ou de um grupo social e inclui, para além da arte e da literatura, estilos de vida, formas de vivência em comunidade, sistemas de valores, tradições e crenças.

É o que aconteceu, por exemplo, com a explosão da indústria da moda, da importância chave do design como factor diferenciador em variadíssimas gamas de produtos, incluindo bens duradouros.

Seria, porém grave, não atendermos a outro factor diferenciador, por excelência. A tecnologia. Neste contexto, é significativo que a Alemanha continue a ser o primeiro exportador mundial de produtos têxteis de gama alta, não apenas pela qualidade do seu design, mas porque domina tecnologias que não estão ao alcance de outros países, grandes produtores, nomeadamente a China.

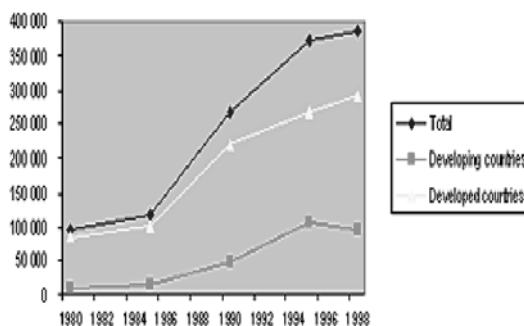
³ Esta designação é um “work in progress”, inspirado pela teoria da utilidade marginal e pelos paradigmas relativos ao consumo da Escola Austríaca, p. ex. Hayek. (N. A.)

⁴ Definição antropológica de cultura “Cultura como modo de vida”. (N. A.)

⁵ UNESCO, contido nos documentos anexos ao Consenso de Jodpur

O processo de valorização económica da cultura traduziu-se, ainda, como se verifica no Quadro 2, no aumento exponencial do comércio mundial em bens culturais. Dentre estes, o destaque óbvio irá, com certeza, para a indústria discográfica, para os media, para o cinema, etc.

Quadro 2- Comércio Mundial em Bens Culturais- 1980-98 (milhões de USD)



Fonte: UNESCO

A produção e a distribuição dos bens acima referidos está há muito associada a nomenclaturas industriais bem específicas e de todos conhecidas. São a indústria discográfica, a rádio e a televisão, a indústria da moda, a indústria cinematográfica, e outras. Então, qual a necessidade deste novo “chapéu de chuva chamado” “indústrias culturais” ou, outras vezes, “indústrias criativas”?

O reaparecimento das “indústrias culturais”, enquanto conceito com força para se implantar a uma escala cada vez mais ampla e global, surge num contexto já muito diferente daquele que provocou a ira de Adorno. É, ainda, o reflexo da massificação industrial, da globalização e do consumerismo, mas a força, como atrás se referiu, destas “novas” indústrias culturais, está na sua capacidade de responder às necessidades subjectivas do consumidor no mundo actual e de introduzir, enquanto actividade económica, novas experiências de organização, mais ágeis e melhor adaptadas às exigências da sociedade do conhecimento.

Essas experiências, começam a surgir em finais do século passado — anos 80 a 90 — em pequenas comunidades de artistas e criativos que, organizados em micro e pequenas empresas de produção de bens culturais, faziam, amiúde, uso de instalações abandonadas por fábricas em declínio

e demonstram grande capacidade de criatividade e competitividade, criando produtos e serviços de alto valor acrescentado. Elas aparecem mais na Europa do Norte, mas também nos Estados- Unidos e ainda um pouco por todo o lado⁶.

Com a revolução informática e de comunicação, os seus trabalhos são facilmente divulgados. As áreas que cobrem vão do design à cerâmica, do software à moda, da música à arquitectura e aos produtos tradicionais. A importância dessas experiências não se limita ao seu valor económico, mas também à capacidade de regeneração urbana e ao seu conteúdo social. Alguns países dão especial importância à sua existência, entre os quais a Finlândia, a Irlanda, a Grã-Bretanha, a Holanda. A maior parte deles situados no Norte da Europa. O sucesso económico de pequenos países como a Finlândia e a Irlanda está directamente associado à capacidade de inovação, à criatividade, às políticas públicas que souberam criar para as incentivar. O caso mais paradigmático terá sido o da Irlanda, que decretou uma política fiscal livre de impostos para os artistas. Estas políticas atraíram criadores e artistas de todo o Mundo, incluindo o designer de raízes macaenses e formado em Hong-Kong, John Rocha. E ajudou a manter, dentro das suas portas, a maior banda rock do Mundo, os U2.

Essa relação entre a cultura, a criatividade, a inovação e o sucesso económico, terão levado académicos, políticos, urbanistas, entre outros, a procurar identificar novos caminhos para o desenvolvimento sustentado. Podemos encontrar nesta amálgama de experiências e ideias, a génese da importância atribuída, na actualidade, às indústrias culturais e criativas.

2.3 Definições de Indústrias Culturais

2.3.1 Cadeia de valor

A abordagem teórica das indústrias culturais, bem como das indústrias criativas, tem sido dominada pela adaptação do conceito de “cadeia

⁶ São, em certa medida, a versão “fin-de siècle” das famosas garagens, onde surgiram tantas bandas de “rock-n-roll” e, mais tarde, as oficinas de Bill Gates e outros.

⁷ Michael Porter, Professor em Harvard, autor de , entre outras obras, “Competitive Strategy”, Free press, New York, (1980) e “Competitive Advantage”, Free Press, New York, 1985. Fundou também em 1994 a “Initiative for a Competitive Inner City”, para estimular o desenvolvimento em zonas pobres das cidades.

de valor”, que foi criado pelo estratega da competitividade Michael Porter⁷. A sua base de análise é a decomposição do ciclo criativo de indústrias e a identificação em cada elo do processo dos “inputs culturais”, protegidos pela propriedade intelectual e geradores de valor. Um exemplo da cadeia de valor é dado pela sequência que apresentamos (Quadro 3), para a música tradicional⁸, adaptada de uma comunicação do Dr. Roger Wallis, Presidente da Associação de Compositores de Música Popular da Suécia:

Quadro 3



Esta abordagem, que tem vantagens na medida em que permite o cálculo do valor acrescentado através da remuneração do factor “input cultural”, tem também os seus inconvenientes, o maior dos quais é limitar o seu alcance à existência, ou não, de direitos de propriedade intelectual. Ora, essa é uma categoria jurídica, a qual, por razões que variam desde a dificuldade de a aplicar em situações de domínio público, a outras resultantes da tradição dos próprios processos produtivos, não abarca toda a vasta gama de situações em que a criatividade está presente.

Está, neste caso, por exemplo, a situação dos realizadores de cinema no Japão, que não recebem “royalties”⁹ pelo seu trabalho, por serem considerados funcionários das respectivas produtoras. O mesmo se passará em situações idênticas, onde os criadores recebem exclusivamente salários fixos e, por isso, as suas remuneração não estão directamente relacionadas com a mais valia resultante da exploração da sua propriedade intelectual.

⁸ Adaptada de uma comunicação do Prof. Roger Wallis, Presidente da Associação Nacional de Compositores da Suécia ao seminário “Development Strategies for Cultural Industries in the Asia and Pacific”, realizada em Dez 2002, em Macau e organizado pelo IEEM/AMAPI/ASEF.

⁹ No Japão, os direitos autorais da realização de filmes são detidos pelas produtoras, por lei datada de 1971.

2.3.2 Clusters criativos

A criação de “vantagens competitivas”, através da diferenciação, pelo valor ou pelo custo, encoraja a formação de “clusters criativos”, para elevar a eficiência de actividades complementares. O fundador das “Creative Clusters”, o empreendedor cultural Simon Evans¹⁰, dizia, acerca dessas aglomerações, o seguinte:

Um cluster criativo inclui empresas sem fins lucrativos, instituições culturais, espaços artísticos e artistas individuais a par de parques científicos e centros de media. Clusters criativos são locais para viver e para trabalhar, locais onde os produtos culturais são consumidos e também produzidos. Eles estão abertos a toda a hora, para o trabalho e o entretenimento. Alimentam-se da diversidade e mudança e, por isso, prosperam em ambientes urbanos movimentados e multi-culturais, que possuem a sua própria característica distinta, mas estão também ligados com o mundo

Os clusters criativos, cuja base territorial é variável, são importantes do ponto de vista urbanístico e social. As primeiras experiências europeias de “indústrias culturais” e de “indústrias criativas”, como atrás referimos, estiveram associadas à renovação de espaços urbanos, incluindo antigas zonas de armanezagem para produtos industriais e fábricas, tornadas obsoletas, com a deslocalização de indústrias contendo, ainda, uma agenda social.

O modelo de clusters criativos foi, entretanto, aumentado em escala dando origem aos parques criativos e tecnológicos. A cidade de Beijing, por exemplo, tem nos seus planos, a criação de tais parques.

2.3.3 Indústrias culturais e indústrias criativas

Qual a diferença, se ela existe, entre indústrias culturais e criativas? A abordagem pela “cadeia de valor”, é propícia a esta confusão, na medida em que é indiscriminadamente utilizada pelas duas. Todo o “input cultural” é criativo e vice versa?

¹⁰ Simon Evans viveu em Hong-Kong e esteve associado aos primeiros Fringe Festivals organizados em Macau em finais da década 80.

Tal tem sido a dificuldade em separar águas que algumas definições, de forma pragmática, têm optado por as “fundir”. Trata-se, por exemplo, do caso de Hong Kong, cujas autoridades, a pretexto de fundamentar decisões sobre políticas, encomendou vários estudos ao Centre for Cultural Policy Research da Universidade de Hong-Kong, sobre as CCI (Cultural & Creative Industries) ou seja às “indústrias culturais e criativas”.

Esta hesitação traduz a dificuldade em se distinguir uma realidade da outra resultante, por um lado, do pouco tempo que decorreu desde a emergência dessas “indústrias” até aos dias de hoje, ao facto desses conceitos não serem adaptados de forma igual em todos os países desenvolvidos, nem sequer na própria Europa, e ao facto de que, em muitas situações, estarmos a dar roupas novas a um corpo já existente. Por, exemplo, os países do Norte da Europa e o Reino Unido dedicam grande atenção a essas indústrias e adoptaram, maioritariamente, a terminologia de “indústrias criativas”. Todavia, este conceito não é popular em França, na Alemanha ou mesmo em Espanha. O mesmo se passa, curiosamente, na Itália, país da moda e do “design”, por excelência, onde a designação preferida é a de “indústrias culturais”, a qual está apenas reservada à actividade editorial, à rádio e TV, ao cinema e à indústria discográfica.

Do nosso ponto de vista, devem existir três condições para que uma indústria possa ser classificada de cultural:

- Possuir inputs culturais significativos;
- Estar orientada para o mercado;
- A sua produção deve ser um processo organizado e consciente.

Estas condições restringem o conceito a actividades económicas organizadas e distingue-as de outros actos culturais e criativos que são manifestações artísticas ou iniciativas espontâneas e singulares. Por exemplo, uma pintura exposta num museu não é um produto da indústria cultural. É uma obra de arte. Todavia, se ela estiver numa galeria para ser vendida, passa a ser o produto de uma actividade inserida na indústria cultural que é a intermediação artística.

No que diz respeito às indústrias criativas, é comum considerar-se o acto criativo como individual, mesmo que ele seja praticado por uma equipa. O trabalho do arquitecto Frank Gehry, a título de exemplo, é um

acto criativo, ninguém o contesta. Todavia, cada projecto com a sua assinatura é fruto de um trabalho de equipa e inclui componentes culturais, técnicas e tecnológicas. Em última análise, para além do simbolismo de cada edifício que ele constrói ser também um acto cultural, a sua própria concepção também o é. Neste caso, como deveremos classificar o seu trabalho? Como indústria cultural ou indústria criativa? Aqui entram mais as opções de cada país ou território em termos de classificação. Em nossa opinião, todo o acto criativo tem um substrato cultural. Mas nem todo o acto cultural é, necessariamente, criativo. O conceito de criatividade, envolve algo de novo, e o que adoptamos, é a seguinte: criatividade= inovação +valor¹¹. Assim, o trabalho de um arquitecto pertence ao domínio das indústrias criativas que, por sua vez, é um subdomínio das indústrias culturais. Assim, ao contrário do que é o entendimento generalizado, pensamos que o conceito de indústrias culturais é mais lato do que o de indústrias criativas.

2.3.4. Cidades criativas

Outra abordagem possível, amplamente desenvolvida nos anos noventa e muito popular nos Estados Unidos e alguns países da Europa, é o das cidades criativas. Este conceito, cuja raiz entronca nos novos desafios colocados pela sociedade do conhecimento, levanta a seguinte questão: -que fazer para atrair a criatividade e dar-lhe condições para florescer em certos espaços urbanos, sob o pressuposto de que a competitividade, na sociedade do conhecimento, tem a sua raiz, exactamente, nos frutos da criatividade? Richard Florida, o autor da obra “The Rise of the Creative Class”, o mais mediático defensor desta tese, construiu índices de criatividade para cidades. Na sua perspectiva, o crescimento económico regional é baseado em três Ts- Tecnologia, Talento e Tolerância. Florida construiu “Índices de Criatividade” para cidades e regiões, baseados em medidas dos três Ts, e aplicou-os a 268 regiões dos Estados Unidos. A cidade de S. Francisco foi, dentre as cidades americanas com mais de 1 milhão de habitantes, aquela que apresentou maior índice de criatividade, o que não foge muito à percepção do comum dos mortais.

¹¹ Utilizado por Dr. Chris Bilton, Universidade de Warwick e contido na sua apresentação “Beyond Talent: Defining Creativity”, à “3ª Conferência sobre o Desenvolvimento de Creative Clusters”, realizado em Belfast, entre 24-26 de Outubro de 2005, onde o IEEM/CCI também se fez representar.

Poderíamos ainda citar a obra de Charles Landry¹² que, referindo-se a Hong-Kong, dizia:

Se Hong Kong pretende tornar-se numa economia do conhecimento, necessita de pessoas criativas. A única forma como uma economia do conhecimento pode funcionar é ter um corpo de pessoas que sejam criativas...O futuro da Economia de Hong Kong dependerá do reforço da visibilidade da cultura, porque a arena cultural é o departamento de investigação e desenvolvimento das economias do futuro

2.4 Algumas experiências europeia mais significativas

Encontram-se, no espaço europeu, posições e conceitos diferentes sobre as indústrias culturais. A própria União Europeia, que é experiente em harmonizações, não conseguiu chegar longe neste aspecto. Em Maio de 1999, sob a presidência alemã, foi convocada uma conferência e aprovada a “Declaração de Essen: 10 Axiomas para as Indústrias Culturais na Europa”, com o objectivo de reforçar as “indústrias culturais” na Europa e prepará-las para os desafios do séc XXI. Vejamos os dez axiomas:

1. As Indústrias Culturais representam um sector económico distinto
2. As Indústrias Culturais são orientadas para o futuro
3. As Indústrias Culturais podem garantir e criar emprego sustentado ao nível regional
4. As Indústrias Culturais podem reforçar o potencial endógeno das regiões
5. As Indústrias Culturais relevam a herança histórica da Europa
6. As indústrias Culturais requerem uma política Cultural activa
7. As indústrias Culturais requerem uma política económica activa
8. As Indústrias Culturais requerem apoio das políticas de desenvolvimento urbano

¹² Urbanista, consultor de diversos governos, envolveu-se em projectos de revitalização, entre outros, das cidades de Birmingham e Manchester no Reino Unido. Autor de “The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators”. Entrevista concedida ao Boletim da Hong Kong General Chamber of Commerce, Junho 2002.

9. As indústrias Culturais requerem políticas urbanas e regionais integradas

10. As Indústrias Culturais requerem um enquadramento adequado no contexto Europeu.

Este extensa lista, cujo mérito é discutível, tem, pelo menos, o condão de sublinhar dois aspectos: a identificação das indústrias culturais como sector económico distinto e, simultâneamente, a interdependência desse sector em relação a uma multiplicidade de outros factores.

Dentre os países europeus, importa destacar a Grã-Bretanha, cujo modelo de indústrias criativas inspirou a criação do Centro de Indústrias Criativas em Macau. Para o governo britânico, as indústrias criativas são “aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade, competência e talento individuais e possuem o potencial para a criação de riqueza e de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual”. Esta definição é, na opinião dos seus críticos, demasiado centrada no esforço individual, com reflexos nas políticas que inspira. No caso vertente, leva a que essas políticas apostem em demasia no apoio ao acto criativo individual, menosprezando o papel da organização, da criação de redes de interdependências entre indivíduos e firmas, entre criação, produção e distribuição e a formação de competências para a gestão da criatividade.

O que hoje se passa a nível de políticas públicas, em alguns países europeus, tanto a nível nacional como regional, são acções de formação e promoção, a criação de incubadoras para pequenas e médias empresas, incentivos para o investimento, aperfeiçoamento do enquadramento jurídico, privatização da cultura e reforço da parceria Estado-Privados. As medidas acima apontadas, visam elevar o nível de competências e de organização empresarial, reforçar a legislação de protecção da propriedade intelectual e reduzir os custos associados aos riscos de implantação de novas actividades.

2.5 A posição da UNESCO

A UNESCO, para fazer face ao crescente interesse pelo debate em torno das indústrias culturais e criativas e, simultâneamente, ciente da sua importância social e cultural promoveu, entre 22 e 26 de Fevereiro de 2005, no forte de Nagaur, próximo da cidade indiana de Jodhpur, no Rajasthan, um simpósio das comunidades criativas da Ásia-Pacífico. Jun-tando mais de 80 participantes, entre os quais o Secretário do Governo

da RAEHK Patrick Ho, o vice-ministro da cultura do Brasil Paulo César de Oliveira, e representantes de diversas organizações internacionais, incluindo o Banco Asiático de Desenvolvimento (ADB), a Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (WIPO), e outras, este acontecimento passou a ser uma referência. Os cerca de oitenta especialistas presentes¹³ aprovaram uma declaração conhecida pelo “Consenso de Jodhpur”, com uma definição operacional em relação às indústrias culturais, que passaremos a enunciar:

As indústrias culturais são definidas como aquelas indústrias que produzem outputs artísticos e criativos, tangíveis ou intangíveis, e que possuem um potencial de criar riqueza e gerar rendimentos através da exploração de activos culturais e a produção de bens e serviços baseados no conhecimento (tradicional e contemporâneo). O que as indústrias culturais têm em comum é que todas elas utilizam a criatividade, o conhecimento cultural e a propriedade intelectual para produzir produtos e serviços com significado social e cultural

Este enunciado, válido apenas no contexto do documento acima citado, não representa a posição definitiva da UNESCO e dá bem a noção da dificuldade em, de forma simples e directa, se formular uma definição para as indústrias culturais. Por isso, o referido simpósio, estabeleceu também um faseamento para o aprofundamento dessa problemática apelando ao experimentalismo e à investigação, nomeadamente de uma nomenclatura e classificação estatísticas adequadas, para no futuro se poderem harmonizar conceitos e criar bases de dados comparáveis à escala mundial.

Chegados a esse ponto, em termos de síntese, procuraremos identificar os principais factores que caracterizam este sector. Para isso, utilizaremos, com a devida vénia, um dos documentos¹⁴ de preparação ao simpósio de Jodhpur, ao qual já fizemos referência.

Motores de desenvolvimento sectorial das indústrias culturais

- Organização social e valores
- Desenvolvimento de recursos humanos

¹³ Macau esteve presente através do Centro de Indústrias Criativas/IEEM, cuja criação e funcionamento foi objecto de uma comunicação pelo autor.

¹⁴ Pernille Askerud & Richard Engelhardt, “A Sector Approach to Cultural Industries”, (3,8) documento.

- Gestão de activos culturais
- Desenvolvimento tecnológico
- Infraestruturas (infraestruturas físicas, enquadramento institucional, enquadramento legal, enquadramento financeiro)

3 principais grupos de indústrias culturais

I) Criação e produção artística, compreendendo:

- as artes de representação (teatro, ballet, opera e música ao vivo)
- Criação artística (artes plásticas e visuais, escrita e literatura)
- exposições de instituições culturais, tais como museus, galerias, livrarias, etc.

II) Indústrias culturais clássicas (geralmente à escala local), compreendendo:

- Edição local de livros, jornais e revistas
- Televisão e rádio
- Gravação e distribuição de música a nível local
- Produção de artesanato local (cerâmica, tecidos, mobiliário, etc.)
- Produção local de “software” e multi-media
- Designers locais que contribuem com os seus serviços para uma gama de unidades de produção

III) (Novas) Indústrias Culturais Massificadas

- Produtoras e distribuidoras de video e cinema em grande escala
- Media à escala nacional incluindo televisão, rádio, grandes jornais e revistas
- Produções multi-nacionais de media incluindo televisão, rádio, grandes jornais e revistas
- Grandes editoras livreiras
- Grandes gravadoras e distribuidoras de música
- Espectáculos comerciais como musicais, concertos, rock, parques temáticos, etc.
- Publicidade
- Design incluindo produtos de moda e lazer

- Design gráfico e industrial
- Design de arquitectura
- Design e produção de websites
- Design e produção de software

Pode argumentar-se a favor ou contra esta lista e a sua respectiva classificação. De facto, em alguns aspectos, ela não transmite a elegância formal que se poderia talvez esperar e, na diferenciação de muitas categorias, como seja o caso, p.ex. da edição livreira, a distinção é apenas de escala e não de conteúdo. No entanto, do ponto de vista económico, isto é, da organização e complexidade empresarial, essas realidades são, de facto, distintas. No entanto, esta listagem não inclui, por exemplo, a actividade económica em torno de monumentos, edifícios, patrimoniais e similares, o que nos leva a questionar se o turismo cultural, caberia, por exemplo, nesta classificação produzida no âmbito da UNESCO, no conceito de indústria cultural.

Por outro lado, para algumas indústrias, nomeadamente a de design e produção de websites, preferiríamos considerá-las indústrias criativas, mais do que culturais.

Todavia, na medida em que o debate teórico está ainda pouco amadurecido, e ele não cabe no contexto do presente texto, o melhor é deixá-lo de lado. O presente estudo abarca tanto experiências que se intitulam de indústrias culturais, como as que se denominam indústrias criativas e, ainda, a fusão das duas, isto é, como no caso de Hong Kong, as indústrias culturais e criativas.

2.6 A Ásia e as Indústrias Culturais e Criativas

E onde está a China, neste novo xadrez? As indústrias culturais¹⁵ no Continente, cuja latitute é a maior que conhecemos, estão definidas, em termos estatísticos como “actividades e suas ramificações que visam proporcionar produtos e serviços culturais e de entretenimento ao público”. Essa classificação resulta da reorganização de agregações já existentes no “Standard Industry Classification” a nível nacional e subdivide essas in-

¹⁵ Essa é a definição oficial estabelecida em 29 de Março, 2004, pelo Bureau Nacional de Estatística, em conjunto com o Ministério de Propaganda e o Ministério da Cultura, que estabeleceu a “Classificação de Indústrias Culturais e Relacionadas”.

dústrias em três níveis concêntricos, onde se distingue um centro, uma periferia e um último círculo de indústrias relacionadas.

No centro aparece o que poderemos considerar o mais consensual das indústrias culturais, a produção de bens e serviços culturais, nomeadamente:

— a imprensa, produtos audio-visuais, publicações electrónicas, a rádio, a televisão, o cinema, artes de representação, locais de espectáculos culturais, a protecção do património, os museus, as bibliotecas, o teatro, os arquivos, estudos culturais, etc.

Na periferia, surgem as novas tecnologias e o que poderemos considerar, genericamente, a “exploração dos bens e serviços culturais”, nomeadamente:

— a internet, os agentes de viagens, os locais paisagísticos, serviços culturais, os entretenimentos em recintos fechados, parques de diversão, espectáculos desportivos, os cyber-café, os serviços de intermediação cultural, venda e aluguer de bens culturais, publicidade, os serviços de convenção, etc.

Como indústrias relacionadas encontramos, p. ex., a papelaria, os equipamentos fotográficos, instrumentos musicais, brinquedos, a produção e venda de artesanato e outras.

Mais importante do que as classificações, é a atitude determinada do Governo Chinês em promover o desenvolvimento dessas indústrias, traduzidas, por exemplo, na construção de vários parques destinados às indústrias culturais em algumas cidades Chinesas, incluindo a capital Beijing. A proliferação de bairros culturais e criativos, alguns com forte pendor privado e “alternativo”, é outro sintoma deste empenho.



Bairro criativo em Shanghai, no local onde o famoso artista Tianzi, já falecido, tinha instalado o seu workshop. (foto do autor, Dez. 2005)

Se no interior da China a definição de “indústrias culturais” é das mais abrangentes, em Hong-Kong, onde o conceito em vigor, como já referimos, é o de “indústrias culturais e criativas”, a sua expressão prática passa por ser das mais restritas. Aí, o enfoque está na iniciativa privada e a classificação em vigor é a seguinte:

- Publicidade
- Arquitectura
- Artes, antiguidades e artesanato
- Design
- Entretenimento digital
- Filme e vídeo
- Música
- Artes de representação
- Editoras (incluindo impressão, publicações, multimedia, etc.)
- Software e computadores
- Televisão e rádio

Esta classificação tem por fundamento uma definição onde pontuam duas características: são actividades económicas e pressupõem um sistema de produção que potencia a geração de riqueza e a criação de empregos. Isto é, todas as actividades que não sejam significativamente económicas ou produtivas e cujo valor acrescentado não esteja claramente fundamentado num input criativo, não são consideradas neste sector.

Numa rápida comparação entre as classificações de Hong Kong e da China Continental, reconhecem-se facilmente as diferenças. A primeira, é a de que a classificação de Hong-Kong não inclui actividades promovidas pelo Estado. Outra é a de que as chamadas indústrias relacionadas com as indústrias culturais (papeleria, equipamentos fotográficos, brinquedos, etc) não estão presentes no modelo de Hong-Kong. Vale a pena também sublinhar, que o trabalho preparatório, a nível teórico e prático, desenvolvido na região vizinha é dos mais completos que conhecemos¹⁶.

¹⁶ O trabalho desenvolvido pelo Dr. Desmond Hui, que efectuou diversos contactos com o CCI/IEEM, é de grande relevância.

3. Indústrias Culturais e Criativas em Macau

3.1- O que existe

Não têm sido muitas as referências às indústrias culturais em Macau. No entanto, isso não quer dizer que elas sejam desconhecidas. Na verdade, a temática relativa às indústrias culturais foram introduzidas pelo Instituto de Estudos Europeus de Macau ainda em finais da década passada. Esse interesse traduziu-se na realização de um seminário em 2000, subordinado ao tema “Creative Industries and Development”, o qual teve a presença de vários especialistas internacionais, incluindo representantes de organismos oficiais Finlandeses. Por essa ocasião, o engenheiro José Chui, contando com apoio logístico do IEEM para o seu trabalho de investigação, lançou a ideia de transformar o Bairro de S. Lázaro num bairro de Indústrias Criativas, ideia essa, que permanece no ar. Em 2002, com o apoio da Fundação Ásia Europa, teve lugar um outro seminário subordinado ao tema “Development Strategies of Local Cultural Industries in Asia and Europe”, o qual contou com a presença de especialistas da Ásia e da Europa. Em Agosto de 2003, é lançado o Centro de Indústrias Criativas — mais conhecido pela sua sigla em inglês CCI — e o espaço “Creative Macau”, para promover o trabalho e a coesão entre a comunidade criativa de Macau. Ao mesmo tempo, é enquadrado neste Centro o conjunto de iniciativas ligadas à formação vocacional que o IEEM vinha a realizar em diversas disciplinas criativas, incluindo a fotografia, o vídeo, a cerâmica, a moda, a pintura, etc. Durante estes últimos anos, especialistas internacionais de várias partes do mundo, com relevância para o Norte da Europa, passaram por Macau para orientar esses programas de formação, cujo objectivo era, em primeiro lugar, ajudar a desenvolver as competências dos criativos locais e, em segundo lugar, ajudá-los a prepararem-se melhor para enfrentar a concorrência. Foram também organizadas ou apoiadas diversas realizações de carácter internacional, incluindo certames de divulgação de criativos de Macau na Ásia e na Europa. O CCI posicionou-se no sentido de ser a plataforma para os criativos locais, ajudando a elevar o perfil profissional do sector e a promover a criatividade de Macau no exterior¹⁷.

¹⁷ Para uma visão mais completa do tipo de actividades do CCI, ver a página na internet www.creativemacau.org.mo (N.A.)

Neste último aspecto, foram efectuadas diversas acções de divulgação, na Ásia e na Europa, incluindo a importante montra internacional de design de mobiliário que é a Feira de Milão; a iniciativa patrocinada pelo British Council, a Ikea e outras empresas mundialmente conhecidas que é a Experimenta Design, realizada em Lisboa, divulgando a marca “Criado em Macau” e outras mostras nos países e regiões vizinhas.

Reconhecendo que a discussão sobre o conteúdo das indústrias culturais e das indústrias criativas está ainda longe de ser definitiva, optámos por adoptar o modelo britânico, com algumas adaptações à realidade local, de forma a ir-se, simultaneamente, aprendendo e experimentando. Assim, foram classificadas doze áreas de actividade como possuindo potencial local e competitivo a apoiar: arquitectura, artesanato, artes visuais, artes de representação, design, design de moda, edição, filme e video, jogos electrónicos, música, publicidade, software informático.

Algumas daquelas áreas, como sejam os casos de design de moda e desenvolvimento de software informático, contam ainda com o apoio do Centro de Produtividade e Transferência de Tecnologia (CPTTM), organismo semi-público, onde o Governo da RAEM possui a maioria do capital social.

3.2 As vantagens comparativas de Macau

Identificámos algumas dimensões onde Macau surge bem colocado, para se tornar numa cidade criativa. Elas são:

— a riqueza da nossa História e a experiência de contactos multiculturais desenvolvidos ao longo de séculos, com a consequente diversidade cultural, oferecem, no seu conjunto, um pano de fundo cultural propício à criatividade

— esse contexto passou a ser reforçado, em termos de visibilidade e compromisso futuro, pela inclusão do Centro Histórico de Macau como Património da Humanidade

— as comunidades criativas existentes no mundo actual são atraídas para ambientes onde, a par da diversidade cultural, se respire a liberdade e uma certa tolerância pela diferença, o que Macau também possui

— esse quadro de referência multicultural é reafirmado pelo facto de existirem talentos em Macau, alguns mais jovens do que outros, muitos

com formação e eles próprios enriquecidos por vivências em variadas partes do Mundo

— essas indústrias são perfeitamente compatíveis e complementares à nova economia do jogo e à vocação internacional de Macau como destino turístico

— as indústrias culturais podem também ajudar as indústrias tradicionais de têxteis e vestuário, contribuindo para viabilizar marcas de Macau

— o acordo CEPA, a participação de Macau na plataforma 9+2 e as relações com o mundo lusófono são factores complementares de atracção e viabilização das indústrias criativas, tanto no que diz respeito ao mercado, como no interesse que pessoas de outras paragens podem ter em estabelecerem-se em Macau.

Os factores atrás enunciados são todos evidentes. No entanto gostaríamos de aprofundar ainda mais o raciocínio em torno da complementaridade entre as indústrias criativas e a nova economia do jogo e do turismo. Todas as áreas criativas que podemos imaginar, a começar pela arquitectura, passando naturalmente pelo design, filme e vídeo, pela actividade editorial, pela criação de software, pela fotografia, até às belas-artes, como a pintura e a arquitectura, a música e o teatro, todas elas têm algo a ver com o turismo e, cada vez mais, com a nova indústria do jogo. A expansão daqueles sectores requer um conjunto de know-how de raiz criativa e cultural, no que diz respeito à comunicação, à produção e realização de espectáculos e outros entretenimentos, ao design de ambientes e dos próprios edifícios, à criação de softwares e multimedia, à publicidade, para citar apenas um pequeno leque de possibilidades, cuja enumeração seria fastidiosa. A chave, para que todas essas múltiplas relações se concretizem, está no emprego de recursos locais. É claro, e já ouvimos dizer, que os recursos locais são escassos e que nem todos estarão preparados para corresponder ao grau de exigência de clientes internacionais. Admitimos que essa descrição corresponda a uma certa realidade. Mas, são exactamente esses os desafios, que os fazem também crescer.

Contudo, não defendemos a mera subordinação das indústrias culturais e criativas ao turismo e ao jogo locais, através do mercado. As indústrias culturais e criativas devem posicionar-se de forma muito mais ambiciosa, olhando para o mercado Chinês e para outras possibilidades de exportação.

3.3 Características da comunidade de criativos locais

Através de um inquérito efectuado aos membros do CCI, entre Fevereiro e Maio de 2005, conduzido através da realização de entrevistas¹⁸, foram identificadas algumas características da população criativa estabelecida em Macau, que podem ajudar a compreender as especificidades locais relacionadas com o ambiente de mercado e social que condicionam as indústrias criativas locais.

— Em termos de qualificação profissional o universo dos entrevistados apresentava um elevado nível de educação. 57% possuía um agrau académico superior e 23,6% frequentaram o ensino superior. Cerca de 70% afirmaram ter uma actividade profissional compatível com as suas habilitações.

— No que diz respeito ao mercado, a maioria dos clientes 87.4% são locais e, dentre esses, 46% são pequenas e médias empresas e 28% o Governo.

— Quando exportam, Hong-Kong é o destino principal dos seus serviços (30.9%), seguido pela China Continental (22.5%).

— Quanto aos fornecimentos, 53,3% são adquiridos localmente, 25% na China Continental e 12% em Hong-Kong. Do ponto de vista intersectorial, 25,5% dos inputs são provenientes do próprio sector criativo, seguido pelas tipografias com 19%.

— Quanto ao emprego e rendimentos, 40.3% trabalham individualmente e, desses, 24% empregam entre 2 a 3 trabalhadores, quando necessário. O nível de rendimentos desses empregados é superior a 10 mil patacas por mês, para 23%, mas a maioria (38%) recebem entre 5 a 7 mil e outros (23%) menos de 5 mil por mês. Os que trabalham individualmente ganham entre 90 a 180 mil patacas por ano (38%) e 31% menos do que 90 mil por ano.

¹⁸ Estas entrevistas foram efectuadas a membros e não membros do CCI, que partilham a característica de ter uma base de actividade profissional em Macau, embora possa não ser exclusiva. Responderam 273 indivíduos, sendo que 67% nasceram em Macau, 17, 5% na China Continental, 8% em outros países da Ásia e 5% em Portugal. 53% dos entrevistados eram do sexo masculino e 44% do sexo feminino. A maior parte dos entrevistados pertenciam a 3 áreas: Publicidade (32%), Design (46%) e Artes Visuais (30%).

No que diz respeito às necessidades e expectativas do sector, as preocupações dos inquiridos incidem sobre os seguintes aspectos:

— No que diz respeito ao mercado, 47% dos respondentes sublinharam que é muito importante que os clientes conheçam melhor o trabalho dos criativos e 75% sublinharam que é muito importante ou, pelo menos importante, possuírem melhores contactos comerciais.

— A maioria dos respondentes (75.9%) consideraram muito importante ou importante existir mais promoção internacional para as indústrias criativas e 83.8% deram a mesma opinião relativamente à promoção local das mesmas.

— Quanto às qualificações profissionais para o sector, 83.1% consideraram muito importante ou importante existirem profissionais qualificados e 86.5% que esses sejam experientes.

— No que diz respeito ao relacionamento com o governo, enquanto cliente, 76,5% consideraram ser muito importante elevar o nível da publicidade e transparência dos concursos e consultas públicas.

As informações acima reproduzidas, ajudam a traçar um perfil para os membros do CCI. Ele não representa o universo da “classe criativa”¹⁹ local. No entanto, pode-se dizer que o CCI abarca, de forma significativa, a parte mais activa dessa mesma “classe”.

Assim, podemos associar as indústrias criativas em Macau a algumas ideias-chave:

1) Trabalham fundamentalmente para o mercado local e, quando exportam, é para Hong Kong e o Continente Chinês;

2) O seu mercado principal são pequenas e médias empresas e o governo;

3) As áreas mais representadas são o design, as artes visuais, e a publicidade. As menos representadas são as relacionadas com a área da informática;

4) Existe uma certa coerência dentro do sector, representado pela importância dos inputs-outputs intra-sectoriais

¹⁹ Designação empregue por Richard Flórida.

5) Os profissionais do sector possuem um bom nível educacional, mas sentem a falta de mais qualificação e mais experiência;

6) Sentem também a necessidade de mais promoção local e internacional e melhores contactos comerciais;

7) Uma grande preponderância de micro-empresas. Produção em pequena escala e salários médios compatíveis com o resto da economia;

8) Pela razão anterior, o emprego no sector é relativamente pequeno e com características sazonais. O sector trabalha por projectos, fundamentalmente;

9) Do Governo o que mais esperam é melhor publicidade e transparência nos concursos e consultas públicas.

3.4 Algumas sugestões para o desenvolvimento das indústrias culturais em Macau. Conclusão

Conjugando as vantagens comparativas, as características das indústrias criativas locais, a experiência do CCI e a prática que vem existindo tanto no Ocidente como na Ásia, podemos avançar algumas sugestões para o futuro das indústrias culturais em Macau.

3.4.1 Medidas imediatas

— O Governo, através, de organismo competente, deve coordenar os esforços das diversas entidades relacionadas com o sector das indústrias culturais, incluindo serviços públicos, instituições de ensino superior e associações profissionais, para realizar o levantamento²⁰ das indústrias culturais de Macau, identificar as prioridades e propor políticas públicas com efeitos estruturais sobre o sector, nomeadamente no que diz respeito à educação, formação, promoção e defesa da propriedade intelectual. Em particular, as entidades a integrar esse trabalho, para além do CCI/IEEM, deverão ser o CPTTM, IPIM, Instituto Cultural, Serviços de Turismo, Serviços de Estatística, Universidade de Macau, Instituto Politécnico, Instituto de Formação Turística, IACM, Autoridade Monetária, Associa-

²⁰ Este levantamento terá as características de ‘Mapping’ como o foi realizado na Grã-Bretanha e em Hong-Kong.

ção de Arquitectos, Associação de Designers, e outros. O trabalho de coordenação deve ser efectuado no âmbito do Gabinete do Desenvolvimento Sustentado.

— Os Serviços de Estatística e Censos devem rapidamente estudar a viabilidade de introduzir classificações estatísticas compatíveis com a necessidade de se estudar este novo sector.

— Numa primeira apreciação, o sector de indústrias culturais em Macau deve incluir as áreas identificadas pelo CCI e o turismo cultural.

3.4.2 Medidas a médio prazo

— Elevar a qualidade da informação estatística, efectuar estudos económicos sobre o sector.

— Promover um programa de formação coerente.

— Oferecer uma educação artística de qualidade e níveis mais elevados. A formação ensina-nos a fazer melhor. A educação ajuda-nos a fazer diferente. Relembrando Charles Laundry, a arte e a cultura são os departamentos de investigação e desenvolvimento da economia do conhecimento.

— Lançar em larga escala um programa internacional de “Criado em Macau”, com incentivos à inovação e à promoção, local e internacional das nossas indústrias criativas.

— Criar “clusters culturais” no Bairro de S. Lázaro e na vila da Taipa.

— Reabilitar as edificações industriais da Rua dos Pescadores para alojar indústrias culturais que requeiram mais espaço.

— Apoiar a criação de incubadoras para as indústrias culturais

— Facilitar o registo de marcas e patentes e baixar o preço desses serviços.

— Melhorar a protecção da propriedade intelectual e estudar medidas que, rejeitando o protecçãoismo, permitam às empresas locais competir com empresas do exterior cuja actividade em Macau é feita sem nenhum controle.

A sustentabilidade do actual modelo económico de Macau depende, em larga medida, na melhoria de articulação entre os diversos sectores,

nomeadamente entre os sectores do turismo e do jogo com o resto da economia. No caso em discussão, o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas poderá proporcionar a chave para a compatibilização entre cultura/ turismo/jogo, em vez de alguma dicotomia que hoje se sente, e é reflectida pela opinião de importantes sectores da sociedade.