

# NOMES INVISÍVEIS

## AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

De facto, literalmente, não há indústrias criativas – há indústrias que desenvolvem competências novas de acordo com os agentes criativos que as integram. Mas, eventualmente, pode chegar-se mais longe. Dizer que há indústrias sem imaginação, tradicionais, e outras que se reinventam ou inventam. Continua a ser pouco. Em todo o complexo industrial, há indústrias, ou dispositivos, que se conservam pela natureza elementar dos seus produtos e outras que não mudando, desaparecem, por ter desaparecido o mundo onde tinham instalado um processo de satisfação de necessidades. Foram sempre as indústrias mais criativas – nos seus mais diversos aspectos (organização, percepção de oportunidades, qualificação técnica, criação de mercados, comunicação, etc.) que conseguiram assumir-se como referência.

Existem outros termos associados a indústrias criativas – indústrias culturais, indústrias de conteúdos.

Correspondem à crescente aproximação entre Cultura e Mercado.

Eventualmente, correspondem à preponderância das dinâmicas económicas, e, entre elas, das dinâmicas financeiras, sobre o todo social.

Como se as actividades intangíveis (que relevam do simbólico, da imaginação, da subjectividade) tivessem que ter uma exploração intensiva (aprofundar o mais possível as oportunidades lucrativas da imaginação humana e ligá-la às tendências dos mercados) e extensiva (encontrar o maior número de domínios onde isso seja viável).

Sendo uma das chaves do sucesso empresarial a economia de escala – a produção sucessiva e industrial de um bem diminui os custos de cada unidade produzida – quanto menos “produtos intangíveis” – esses, que relevam da criatividade – distribuímos por um maior número de pessoas, mais satisfeito ficará o empresário. O que isto significa? Acima de tudo, a banalização das identidades, dos gostos, das novidades, a integração das margens e das marginalidades, num todo sincrético que seja apetecível a ricos e pobres, a esclarecidos e menos esclarecidos.

Certa TV, cinema, literatura, são exemplo disso. Perguntam o argumentista e o produtor: o que move as massas nas sociedades europeias na entrada do milénio? São respostas possíveis:

- Recusa das religiões tradicionais – logo, apelo aos misticismos exóticos;
- Sexualidade libertária – logo, fantasias desinibidas;
- A obsessão do dinheiro – logo, a descrição da vida dos ricos;
- A febre do sucesso – logo os textos chave-na-mão para subir no emprego, ser empresário, ganhar na bolsa, etc.

Então é disso que tem de se falar. Com títulos do género: “O derradeiro segredo do Graal”, “As sete vidas de Júlia”; “O meu Ferrari e eu”,

?

---

“Como ganhei o primeiro milhão”... Assim se constroem objectos que vendem como pãezinhos quentes.

Temos, é certo, um movimento contrário, a criação de novas comunidades, localizadas na Internet, comunidades de mil e um interesses, que tendem para a diferenciação e por vezes para o *gheto*. Aí não há indústria, mas aí pilha-se a criatividade que serve a indústria. As indústrias criativas serão, numa definição genérica, as que se integram nos ciclos de criação, produção e comercialização de serviços e produtos (bens culturais?) que têm por base bens intangíveis – ideias, conceitos, valores sociais, identidades simbólicas.

O *design*, o audiovisual, o multimédia, as edições, para uns; e para outros também o turismo cultural, a gastronomia, a animação cultural, as artes performativas em geral, o mercado das artes plásticas, a arquitectura, etc., relevam deste âmbito (a área dos direitos de autor vive um momento crítico por causa da valorização e preponderância do mercado do intangível, mas isso é conversa para outra crónica).

Em 2005, mais de 7% do PIB mundial era gerado por indústrias criativas, num valor superior a 1.3 triliões de dólares.<sup>1</sup>

Nas “indústrias criativas”, a criatividade é um processo complexo de inovação, combinando algumas das seguintes dimensões: ideias, competências, tecnologias, gestão, processos de produção e cultura. A criatividade tem a possibilidade de beneficiar quase todos os sectores da Economia. Neste contexto, a “Cultura” não é analisada como “produto de consumo final” (com o no caso dos filmes, livros, turismo cultural, etc.) mas como “produto de consumo intermédio” no processo de produção, sendo que, na maior parte dos casos, o produto final é funcional (os produtos de *design* são exemplo disso).<sup>2</sup>

Portugal pode e deve estimular as dinâmicas criativas nos processos industriais. É um campo de oportunidades, desde que não se vá na tentação simplista de procurar dar a qualquer coisa um “toque cultural”, um “ar contemporâneo”, porque assim “vende melhor”. E sem cair no totalitarismo do “*entertainment*”, onde a Cultura se pode reduzir a uma espécie de xarope para os males da sociedade urbana.<sup>3</sup>

A religião era chamada, por certo pensamento, nos tempos da industrialização novecentista, o “ópio do povo”. Hoje, esse ópio pode estar nas grandes indústrias que reduzem a diversidade e riqueza criativa das nações a “bolos mediáticos” com sofisticadas cadeias de distribuição. Não tem de ser assim. Há lugar e necessidade de afirmação da criatividade na indústria, a actividade cultural pode gerar e potenciar processos industriais, mas isso não deve reduzir a riqueza das dinâmicas e processos culturais ao mercado. Se não, um dia destes, estamos todos a comprar os nossos sonhos no *shopping* mais próximo.

---

<sup>1</sup> Dados do International Forum on Creative Industries em parceria com o Ministério da Cultura do Brasil e a UNTACD – United Nations Conference on Trade and Development

<sup>2</sup> A partir de dados do Relatório da UE sobre a importância económica da Cultura (Novembro de 2006)

<sup>3</sup> Não se quer dizer que o *entertainment* não seja uma indústria com espaço de legitimidade e legitimação, rica em conceitos e contributos para o tecido social. Quer-se dizer que não se pode aceitar a transformação de todas as dinâmicas culturais de massas em actividades dessa gama.