



“computador faz arte
artistas fazem dinheiro”

Fred 04

(Imagem: Carlos Musashi)

World exports of all creative industry (goods and services), by subgroup, 2002 and 2008 (Fonte: UNCTAD)				
Subgroup	Value (in millions of \$)	As % of creative industries	As % of total world export	Growth rate (%)
All creative industries	592,079	100.00	-	14.4
All creative goods	406,992	68.74	2.73	11.5
All creative services	185,087	31.26	4.80	17.1
Heritage	43,629	7.37	-	-
Art crafts goods	32,323	5.46	0.22	8.7
Other personal, cultural and recreational services	11,306	1.91	0.29	7.3
Arts	55,867	9.44	-	-
Visual arts goods	29,730	5.02	0.20	12.8
Performing arts goods	26,136	4.41	0.18	17.8
Media	75,503	12.75	-	-
Publishing goods	48,266	8.15	0.32	7.3
Audiovisual goods	811	0.14	0.01	7.2
Audiovisual and related services	26,426	4.46	0.69	11
Functional Creations	454,813	76.82	-	-
Design goods	241,813	40.87	1.62	12.5
New media goods	27,754	4.69	0.19	8.9
Advertising and related services	27,999	4.73	0.73	18.44
Architerture and related services	85,157	14.38	2.21	20.9
Research and development services	31,111	5.25	0.81	14.8
Personal, cultural and recreational services	40,821	6.89	1.06	10.4

“Sei que o maior presente para o povo é enriquecer o seu espírito”

(Visconti, em Ludwig)



Algumas dificuldades com o tema



“No fundo, o trabalho da TF1 é ajudar a coca-cola, por exemplo, a vender seu produto. Ora, para que uma mensagem publicitária seja vista, é preciso que o cérebro do telespectador esteja disponível. Nossos programas têm a vocação de torná-lo disponível: isto é, diverti-lo, relaxá-lo, para prepará-lo entre uma e outra mensagem.

O que nós vendemos para a coca-cola é o tempo de cérebro humano disponível”

(Patrick Le Lay, presidente da TF1, julho de 2004)

Algumas dificuldades com o tema

“O artista ocupa o lugar do revolucionário e a arte não se limita a uma forma de expressão cultural. Ela se constitui como a principal forma de resistência, o ponto de partida para uma radical transformação da estrutura da sociedade moderna”

(Nietzsche, em Wagner em Bayreuth)



O que mudou/vem mudando

Na sociedade da informação e do conhecimento, o consumidor paga pelo lado não prático/utilitário da produção.

**Vale mais a criatividade,
originalidade, inovação...**

O valor dos bens reside na criação original, e não na quantidade de horas incorporadas no processamento de matérias primas e geração do produto final

O que mudou/vem mudando

A lógica econômica da indústria criativa (replicação de protótipos da criação original)

Resulta em

Atividades criativas com escala de demanda (foco no mercado => de um para muitos)

Ao invés de

Atividades sem escala de demanda (produção artesanal => de um para um)

Dois conceitos interessantes

(pelo menos para o Porto Digital)

“convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias de mídia (TICs) em uma nova economia do conhecimento, para uso de novos consumidores-cidadãos interativos “(Hartley, John; *Creative Industries*; 2005)

- ▶ EC = invenção e experimentação + negócios e sucesso comercial

O que é criativo?

Característica essencial dos bens e serviços intensivos em

criação: **originalidade**

Atributos da originalidade:

- Autenticidade/autoria (trabalho feito por pessoas identificadas)
- Unicidade (sem similar, raro)
- Especificidade (trabalho característico de um lugar)
- Novidade (trabalho inovador)

O que é criativo?

Líderes criativos sabem
que a transgressão de
hoje é a ortodoxia de
amanhã

Ingredientes centrais de um ambiente de negócios criativos

Líderes e equipes **criativas**

Empreendedores **visionários**

Cientistas, tecnólogos **pioneiros**

Alguns problemas para formulação de políticas e estratégias

Esquematização/rigor metodológico da economia **x** liberdade criativa e espontaneidade da criação artística

A arquitetura conceitual de ambos os lados exclui o outro do seu campo de observação

Os dois lados se detesta(va)m!

A criação original não tinha (hoje tem!) meios para escalar economicamente

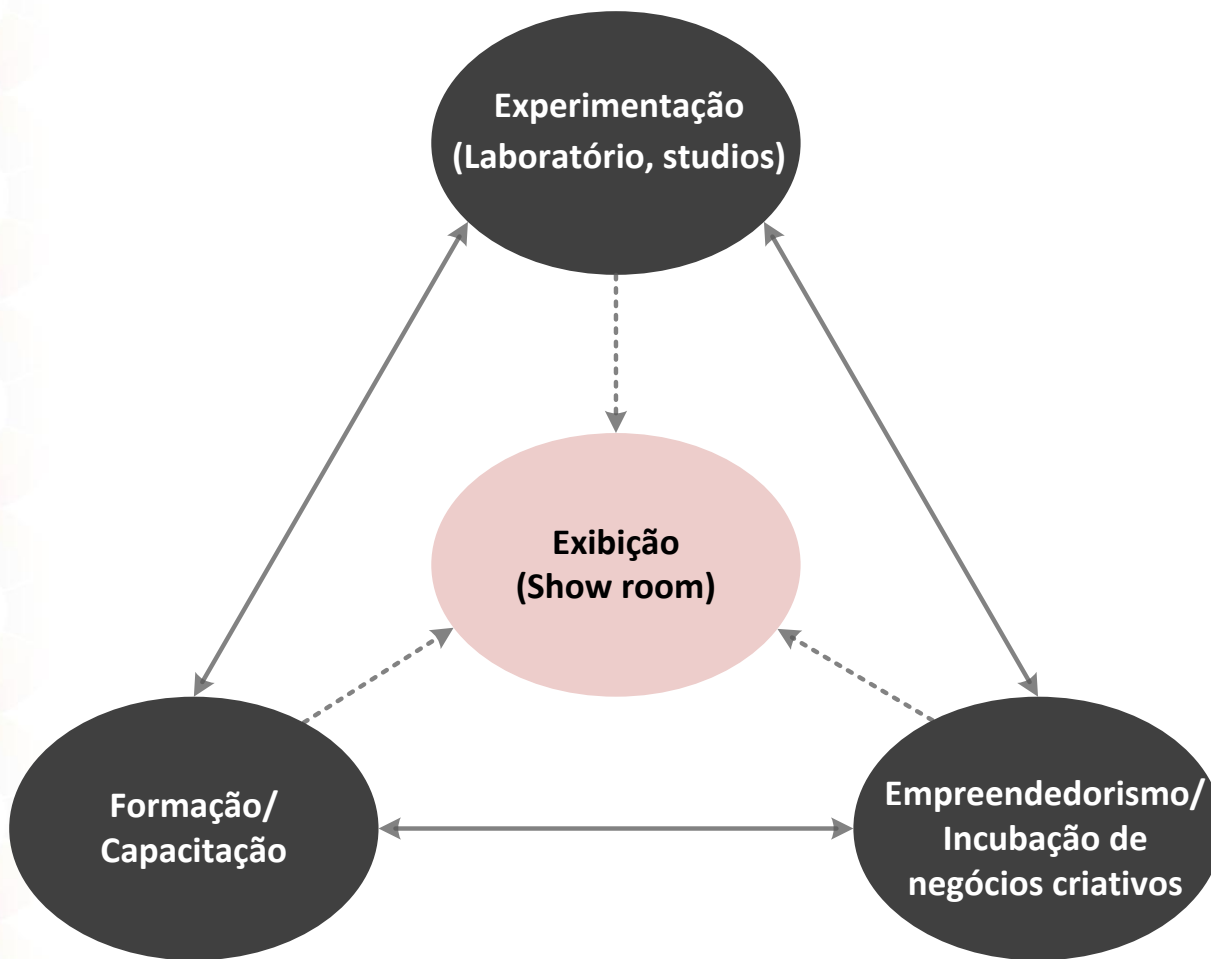
Criação, cultura, arte são investimentos improdutivos (para muitos...)

A criação não é funcional, não gera riqueza: não interessa ao capital privado nem ao setor público

Estratégia do Porto Digital para criação de cluster criativo em Recife

- ▶ Formação técnica (capacitação e qualificação prática)
- ▶ Experimentação (estúdios, laboratórios)
- ▶ Empreendedorismo (inovação + incubação + formação empreendedora + *funding*)
- ▶ Exibição (*show room* permanente da produção local)

PORTOMÍDIA – Visão esquemática



Setores/segmentos incluídos na EC





OBRIGADO!

saboya@portodigital.org

www.portodigital.org