

Laura Castro [Coordenadora do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas – UCP]

O papel da formação no trajecto da criatividade ao mercado

A literatura sobre as indústrias criativas ainda não deixou de salientar (talvez pela escassa existência, à luz da evolução epistemológica) aquele que é um dos aspectos fundadores desta área de estudo e de actividade, o cruzamento entre as culturas artística e empresarial e esforça-se por apresentar casos em que se ultrapassa a visão ainda muito enraizada de culturas opostas, extremadas entre razão e emoção, planeamento e intuição, receita e improvisação, organização e liberdade. Tal literatura aprofunda o desenvolvimento de um vocabulário comum entre os dois campos e o confronto entre representações e discursos respectivos, como contributos para desmistificar alguns estereótipos e uma certa moral, ou ausência dela, e o mútuo conhecimento necessário à consolidação do domínio das indústrias criativas.

A democratização, popularização, massificação do consumo cultural e a empresarialização da cultura, por um lado, e a responsabilização e a culturalização do meio empresarial, por outro, criaram um campo híbrido com problemas em constante mutação, no qual só se opera mediante melhor formação e mais conhecimento. Ambos devem ser encarados como facilitadores e criadores de condições para esse exercício exigente que é a concretização de ideias.

Abordar o tema do painel “A Criatividade ao Mercado” é, portanto, falar da experiência do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas criado em 2010, segundo uma ideia da Escola das Artes da UCP, no Porto, concretizada com a colaboração da Fac. de Economia e Gestão e com a parceria da ADDICT. A ideia surgiu da reflexão e da análise dos destinos profissionais dos alunos da Escola das Artes, particularmente da área de Som e Imagem, e evoluiu para um propósito que, mais do que responder à pressão exterior vinda dos discursos aliantes e sedutores, correspondeu a uma necessidade interna. O curso é bastante diversificado, abrindo caminhos às áreas do audiovisual, do multimédia, das artes digitais, da produção de som, nomeadamente para cinema, mas há alunos que enveredam por domínios como o da publicidade, da comunicação e do design, muitos deles acabando por criar o seu próprio negócio. Desta avaliação e dos resultados dos estudos de empregabilidade que têm vindo a ser promovidos, emergiu a consciência de que uma Escola que abria estes caminhos, não só poderia, como deveria, proporcionar um complemento de formação que apoiasse o aparecimento de negócios de matriz artística, cultural, criativa e facultar o domínio de ferramentas para fortalecer o trajecto entre as ideias e a sua concretização.

A formação em domínios que estão, habitualmente, ausentes dos cursos e da formação específica em práticas artísticas e da comunicação, é um aspecto vital desta problemática que equaciona ideia e mercado. Face à possibilidade de integração destes conteúdos no currículo dos cursos de carácter graduado – de 1º ciclo – pareceu mais pertinente incluí-los nos pós-



graduados – de 2º ciclo – considerando que na primeira etapa se cumpre um plano de maior descomprometimento e liberdade de pensamento e, na segunda, se acentua o enfoque na maior especialização e empenho prático.

A estruturação dos conteúdos orientou-se desde logo, para a obtenção de instrumentos que permitissem questionar, dissecar e analisar, testar, comparar e por à prova as ideias. Depois, para a familiarização com meios de identificação, registo, elaboração e estruturação dessas ideias, com o uso de tecnologias em práticas criativas, com a criação e a gestão de equipas. Finalmente, introduziram-se aspectos de elaboração de projectos, gestão e estratégia, planificação de negócios, orçamentação e formação de preço, marketing e comunicação, avaliação, financiamento, legislação, protecção de ideias e direitos de autor. A materialização de ideias em negócios exige saber lidar com a incerteza e a imprevisibilidade, a volatilidade, a descontinuidade e a fragmentação de certos produtos e serviços associados ao campo das indústrias criativas. Finalmente, a reflexão teórica sobre os assuntos de cultura, práticas culturais e criativas, e as políticas culturais, complementam o leque de áreas temáticas, garantindo pistas de reflexão sobre os usos da cultura no mundo actual e, simultaneamente, o espírito crítico sobre o discurso das indústrias criativas e sobre alguns dos seus protagonistas e argumentos recorrentes, quantas vezes, utilizados em causa própria. Trata-se de uma formação que não habilita para o exercício de uma profissão ou de uma actividade, mas que confere competências inerentes a diversas profissões e actividades. A origem dos estudantes diz muito acerca desta dimensão do curso: design, belas-artes, som e imagem, economia, gestão, gestão do património, desporto, arquitectura, teatro, marketing, música, direito.

O Mestrado tem mantido uma articulação com o projecto Spinlogic – projecto de empreendedorismo tecnológico em ambiente universitário – particularmente com o seu ramo denominado Artspin, incubadora de base tecnológica que agrega empresas de áreas artísticas desde a produção audiovisual, a comunicação, a escrita de argumento, a conservação e restauro de arte, o design de som e produção musical, a consultoria e activação de marcas. A realização de seminários com algumas destas empresas e a transmissão de experiências concretas funcionam como factores de motivação relevantes e permitem testar as características e os processos específicos deste meio de negócios de pequena dimensão. O conhecimento de experiências já firmadas, de análises, mapeamentos, relatórios e estudos de caso são factores chave para a criação, promoção e valorização de conteúdos de carácter cultural, simbólico e identitário.

O debate e a produção de pensamento que ocorrem no âmbito das dissertações, finalizadas e em curso, representam um contributo vital para a criação de um corpo de estudos sobre as indústrias criativas que espelha essencialmente três direcções: a discussão de ideias com vista à criação de conhecimento na área; as soluções e as hipóteses para abordar problemas, com vista ao aparecimento de conhecimento aplicado; a análise das implicações e dos efeitos das indústrias criativas, com vista à caracterização de um novo tecido social e de um outro funcionamento da sociedade.

