

## **Cultura e competitividade territorial: o caso do cinema português**

*Pedro Costa*<sup>1</sup>

---

### **Resumo:**

Neste texto pretende-se discutir o papel que as actividades culturais podem desempenhar na promoção do desenvolvimento e da competitividade territorial, com base no caso concreto da sub-fileira do cinema em Portugal.

É discutida a relação entre cultura, território e desenvolvimento, equacionando o importante papel que as actividades culturais podem ter na promoção da competitividade dos territórios. Partindo de uma tipificação das actividades culturais, procura-se discutir a importância da territorialidade no seu dinamismo, relacionando-o com o envolvimento dos agentes em torno de projectos e práticas que explorem eficazmente os activos específicos de cada território nas realidades globalizadas da contemporaneidade.

É analisado em particular o caso do cinema português. Partindo, por um lado, de um enquadramento geral em torno das profundas mutações (tecnológicas, económicas, organizativas,...) por que passa este sector e das suas inter-relações com alguns dos universos mais amplos em que é usualmente inserido (a criação artística, o lazer e o entretenimento, a produção audiovisual, a produção de conteúdos,...); e, por outro lado, da evolução concreta do sector no nosso país nos últimos anos (na produção, na distribuição, na exibição, nas formas de regulação,...), são equacionadas as principais questões e estratégias que se colocam à competitividade do sector no nosso país. É enfatizada fortemente a dimensão territorial da produção e das práticas, articulando-a com o papel que o sector poderá desempenhar na promoção de um efectivo desenvolvimento.

### **1. Introdução: Actividades culturais, desenvolvimento e competitividade territorial**

O objectivo deste texto é equacionar o papel das actividades culturais na promoção do desenvolvimento e da competitividade dos diferentes territórios, partindo da análise do caso específico do cinema português<sup>2</sup>.

As actividades culturais<sup>3</sup>, como quaisquer outras actividades económicas e sociais podem ser dinamizadas de forma a promover a competitividade e o desenvolvimento territorial. Não é este o local para debater a noção de competitividade territorial, conceito complexo e controverso, que foi e continuará a ser discutido noutras ocasiões (cf., por exemplo, Costa, 1999a). Queríamos apenas, quanto a esta questão, reter apenas duas ideias base, que estão subjacentes a todo o nosso raciocínio posterior.

---

<sup>1</sup> ISCTE (S.A. Economia), Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa

Tel: 217903234/217903007, Fax: 217903933

E-mail: pedro.costa@iscte.pt

<sup>2</sup> Este texto, aliás, insere-se no contexto de uma investigação mais ampla em curso, conducente à realização de um doutoramento em Planeamento Regional e Urbano, que tem como objecto de estudo a relação entre actividades culturais e competitividade territorial, concretamente na Área Metropolitana de Lisboa.

<sup>3</sup> Para uma noção mais precisa do âmbito em que se utiliza o conceito de actividades culturais, veja-se Costa, 1999.

Em primeiro lugar, a noção de que o conceito de competitividade por nós perfilhado passa muito para além (apesar de não excluir nem dispensar) da simples competitividade económica (e, obviamente, ultrapassa em muito a mera lógica da rentabilidade...). Relaciona-se com a possibilidade de cada território aceder ao desenvolvimento sustentável, nas suas diversas dimensões, desde a promoção da eficiência económica à preservação da qualidade e dos recursos ambientais, desde a preocupação com a equidade social à garantia do direito à participação e à assunção plena da cidadania (veja-se a propósito, por exemplo, Costa, 1999a, Costa e Rato, 1999).

As actividades culturais, neste contexto, devem ser vistas não apenas como um *meio* para a promoção do desenvolvimento, nestas várias dimensões (porque criam emprego e valor económico, permitem a requalificação de espaços urbanos, a participação e expressão das populações, a integração de segmentos sociais excluídos,...), mas igualmente como uma dimensão *final* dos processos de desenvolvimento (por possibilitarem promover a qualidade de vida e o bem-estar, por permitirem a afirmação de identidades e especificidades territoriais, por preservarem a memória colectiva, por consubstanciarem a expressividade criativa,...)

Uma segunda ideia prévia que gostaríamos de destacar é a de que, independentemente desta noção, no contexto do processo de mundialização que vivemos, é comumente reconhecido que o paradigma da competitividade de cada espaço assenta fortemente na sua territorialidade. Mais concretamente, as possibilidades de afirmação competitiva de cada espaço na realidade global passam pela capacidade que esse espaço tenha de oferecer uma especificidade, de valorizar os seus activos próprios numa realidade económica e social que funciona globalmente. Isto não significa, obviamente, uma tendência para a autarcia, mas, pelo contrário, estimula crescentemente a procura da valorização externa dos factores endógenos que possam suportar uma inserção “positiva” nessa realidade alargada

Neste quadro, as actividades culturais podem ter um papel determinante na competitividade dos territórios, e isto por um conjunto duplo de circunstâncias.

Por um lado, pelo indiscutível crescimento da importância destas actividades nas economias actuais. Independentemente da sua grande diversidade<sup>4</sup>, o crescimento destas actividades nas sociedades e economias dos países mais desenvolvidos é claro e sustentado, estimando-se (com critérios muitos variáveis), que assuma já valores entre 2 a 5 % do valor criado e dos empregos gerados nestas economias (veja-se a este propósito, por exemplo, CE; 1998, Benhamou, 1996; Montgomery, 1994; Costa, 1999). A sua importância na promoção da competitividade será portanto crucial, sendo actividades que, cumulativamente, como foi acima referido, permitem conciliar várias das dimensões essenciais para a sustentabilidade do desenvolvimento<sup>5</sup>.

Por outro lado, pelo facto de serem actividades cujo conteúdo “cultural” (no sentido mais vasto do termo...) pode ser fortemente diferenciador em termos espaciais e, portanto, serem francamente valorizáveis como vantagem competitiva própria de cada espaço específico. Aliás o conteúdo cultural (simbólico, estético, etc.) dos bens (mesmo dos mais tradicionais bens físicos – roupa, construção, mobiliário,... ) tem sido fortemente valorizado por alguns autores (cf., por exemplo,

<sup>4</sup> E são-no efectivamente muito diversificadas, desde as indústrias culturais mais estruturadas (cinema, disco, livro) ao espectáculos performativos, desde as artes plásticas à moda; desde o património às novas sociabilidades nocturnas... (veja-se, por exemplo, Costa, 1998, 1999a).

<sup>5</sup> São além disso actividades que assumem um papel crescentemente central na vida das pessoas, face às mutações estruturais nos valores e estilos de vida.

Scott, 1996; Lash e Urry, 1994), como forma de afirmação da competitividade territorial.

As actividades culturais são no entanto, actividades extremamente heterogéneas, aos mais diversos níveis (organização da produção, generalização dos consumos, formas de emprego, estruturas de mercado, grau de mercantilização,...), e não poderão ser todas analisadas da mesma forma. Tendo em atenção concretamente aquilo que mais nos interessa – a sua relação com o território – podemos tipificá-las em quatro grandes categorias (cf. Costa, 1999a)<sup>6</sup>:

a) O “core” das indústrias culturais (o audiovisual; o livro; a edição discográfica; mas igualmente e cada vez mais, tudo o que se situa nas fronteiras com os campos da comunicação, dos *media*, das tecnologias de informação e das indústrias do entretenimento e lazer em termos mais amplos...). A provisão destes bens centra-se muito na lógica de mercado, e baseia-se, em determinadas sub-fileiras e fases do processo, em lógicas de funcionamento estendidas à escala global (pense-se, por exemplo, na distribuição cinematográfica ou discográfica, nos videojogos ou no *software* informático,...). No que se refere à relação com o território distinguem-se claramente 3 fases nas cadeias de valor associadas à provisão destes bens:

- uma primeira fase, de *criação artística* propriamente dita e de *produção do bem ou serviço* cultural em causa, que, em termos espaciais, exige frequentemente uma aglomeração dos agentes, face às economias externas geradas pela sua concentração e às inter-relações formais e informais entre si estabelecidas (o que poderá propiciar o surgimento de núcleos de dinamismo fortemente territorializados para determinadas actividades);
- uma segunda fase, associada à *difusão e distribuição* dos mesmos bens, a qual parece progressivamente desterritorializada (mesmo, globalizada, nalguns bens), face aos progressos tecnológicos e ao avanço dos processos de mundialização;
- e uma terceira fase, consubstanciada na *recepção* dos bens, ou seja nas práticas culturais (endo ou exodomiciliares), cuja distribuição territorial varia claramente com a muito diferenciada segmentação das práticas e com os limiares críticos de procura para o fornecimento desses bens.

Segundo esta lógica, determinadas actividades (em particular no caso das práticas mais massificadas) poderão ser progressivamente alargadas a espaços mais difundidos, enquanto que outras, sobretudo nos campos da criação e produção (onde as economias de aglomeração e o efeito de meio têm um peso significativo) e dos consumos mais especializados (com limiares de procura restritos e espacialmente concentrados), continuarão a estar centralizadas em pontos específicos. Isto remete não só para uma estreita ligação com a rede urbana<sup>7</sup>, como igualmente para a importância da territorialidade permitindo o dinamismo de actividades (mais ou menos especializadas), onde houver vantagens competitivas na sua provisão ou consumo (Costa, 1998, 1999a). A lógica da divisão (internacional, nacional, regional) do trabalho é claramente visível nestas actividades, procurando os diversos espaços uma posição que lhes permita estar inseridos competitivamente na cadeia valor de cada bem (desde a concepção ao último elemento da distribuição...).

<sup>6</sup> Cujas construção passou por critérios e objectivos mais vastos do que a relação com o território (formas de regulação, organização institucional, estruturação e funcionamento dos mercados, fontes de financiamento, formas de provisão, modos de consumo,...), mas que se revelam pertinentes para essa análise.

<sup>7</sup> Não necessariamente linear, com a possibilidade de espaços de pequena dimensão se especializarem competitivamente em funções hierarquicamente elevadas...

b) **A cultura “cultivada”, “institucional”, “legitimada”**: Estas actividades, usualmente associadas à cultura “erudita” ou à “alta” cultura (grande parte dos espectáculos performativos - sobretudo nos campos da ópera, dança, musica clássica e teatro -, e das artes plásticas - grandes museus e galerias -, etc...) correspondem ao núcleo central das políticas culturais tradicionais e convencionais, tendo fontes de provisão variada, mas que face às suas características económicas, é em geral fortemente subvencionada (pelos poderes públicos, mas não só – pense-se no mecenato, por exemplo). Face à grande exigência de recursos, ao facto de terem geralmente origem (tanto no caso das instituições públicas como privadas) em níveis centralizados de decisão, e à concentração dos públicos, estas actividades tendem, em geral, a concentrar-se nos centros urbanos de maior dimensão, não obstante as diversas políticas de descentralização cultural conduzidas, nos últimos anos, em diversos países (incluindo Portugal), com alguns efeitos positivos. Note-se que o forte peso “institucional” e os elevados custos da provisão destes bens são factores que geralmente têm tendido a aumentar as assimetrias na sua distribuição territorial.

c) **A cultura popular, assente nas sociabilidades urbanas**: Estas actividades têm vindo a desempenhar um papel crescente nas sociedades actuais e a assumir-se como determinantes na redinamização de muito espaços nos mais variados centros urbanos dos países mais desenvolvidos. São actividades diversas, associadas, sobretudo, a algumas expressões da cultura popular, mas também a franjas minoritárias e independentes das indústrias culturais e a movimentos mais marginais e criativos dentro da “alta cultura” instituída. Estão neste caso actividades múltiplas no campo da música popular, da dança, do teatro, do cinema, vídeo e multimédia, das artes plásticas, do *design*, da moda, das sociabilidades nocturnas, das tecnologias de informação, entre outros. Em comum, além da forte concentração em estratos socio-económicos e, sobretudo, etários específicos (pelo menos algumas poderão enquadrar-se naquilo que O’Connor e Wynne designam por “indústrias culturais da juventude” – O’Connor e Wynne, 1996) e de se associarem a modelos culturais e sociais muito próprios<sup>8</sup>, têm o facto de em geral o seu desenvolvimento estar associado a uma forte territorialidade<sup>9</sup>.

d) **A salvaguarda do património e da identidade histórico-cultural de cada território** (toda a “memória” gravada - arquivística do escrito, da imagem, do som,...-, monumentos, edificações, ruínas, artesanato, gastronomia, tradições ancestrais,...). Naturalmente que nestas actividades a ligação à territorialidade é directa, podendo a marca de especificidade (muitas vezes traduzida numa “marca” de marketing territorial) ser valorizada específica e diferenciadamente por cada espaço de forma a conseguir promover a sua identidade e preservar interna e externamente a sua própria cultura (em termos latos), ou seja, também, a desenvolver-se...

Estes quatro grandes grupos de actividades representam realidades suficientemente distintas (em termos económicos, sociais, institucionais,...) que justificam que se pense, para cada um deles, a relação com o território de forma diversificada. Não obstante, em todos eles a questão da territorialidade é, como se viu, crucial. Seja na possibilidade de cada espaço se inserir no seio de uma cadeia

<sup>8</sup> Modos de vida muito centrados no espaço urbano, na cultura e no lazer, onde muitas vezes são atenuadas as fronteiras entre trabalho e lazer, entre produção e consumo, entre criatividade e apropriação, e onde as inter-relações mútuas e a convivialidade assumem um papel fulcral

<sup>9</sup> Já tivemos oportunidade anteriormente (Costa 1999, 1999a) de associar estas lógicas de funcionamento às dos meios inovadores, e, particularmente de centrar a observação destas realidades não só a fortes *clusters* competitivos a nível global (o cinema em Hollywood, a moda em Paris,...) como aos bairros culturais nas mais variadas cidades (por exemplo, o Bairro Alto em Lisboa).

de valor globalizada de produção de um bem generalista de uma das indústrias culturais mais estruturadas, seja na génese das interrelações que fazem surgir a criatividade ou a capacidade empreendedora e estão na base do surgimento de um bem inovador ou muito especializado; ou seja ainda na possibilidade de cada espaço preservar e valorizar a sua memória cultural colectiva; entre muitos outros exemplos, o espaço assume um papel fulcral no surgimento e desenvolvimento de todas estas actividades, podendo ser elas, simultaneamente, uma inquestionável fonte de vantagem competitiva para esses mesmos territórios.

Não obstante estas 4 categorias-tipo não serem exclusivas e se interpenetrarem fortemente (por exemplo, podemos ver diversas actividades dentro da sub-fileira do cinema – a que nos interessa principalmente no âmbito deste texto - em várias destas categorias: a produção massificada ou independente em fileiras estruturadas, os pequenos nichos de produção ou exibição associados a realidades territoriais específicas, a preservação da memória do cinema,...), elas permitem não só caracterizar formas distintas de identificação com os territórios, como, sobretudo, possibilitam reflectir mais claramente acerca da definição de políticas estratégicas baseadas em áreas transversais de actuação.

Esta reflexão poderá ser extremamente importante ao nível da actuação política sobre a realidade, já que, no essencial, o dinamismo destas actividades culturais, independentemente da sua natureza, está associado ao envolvimento dos diversos agentes (com as suas motivações, expectativas e condicionantes específicas) em torno de projectos e práticas concretos, os quais se baseiam nos activos disponíveis no território onde se desenvolvem.

O caso do cinema, e concretamente daquilo que mais nos interessa, do cinema em Portugal, será então paradigmático desta realidade. Na economia mundializada em que vivemos, onde os bens, os valores, os símbolos, circulam cada vez mais global e quase instantaneamente, quais as possibilidades competitivas de um espaço “periférico” como o português num (sub-)sector cujo funcionamento integrado a nível mundial é evidente? É a esta questão que tentaremos dar resposta nos pontos seguintes.

## 2. A fileira do cinema e os seus desafios actuais

A análise da fileira do cinema não pode ser feita, nos dias de hoje, de forma desligada do universo mais amplo da produção audiovisual onde, desejavelmente ou não, está inevitavelmente integrada<sup>10</sup>. Isto não quer dizer que esta seja uma actividade que não tenha as suas especificidades e modos de funcionamento e regulação próprios, mas apenas que o seu desenvolvimento está, cada vez mais, fortemente condicionado pela evolução de todo o conjunto de actividades que a rodeiam, desde todas aquelas que se ligam à produção, difusão e tratamento de informação (sobretudo audiovisual...) a todas aquelas associadas à produção e gestão dos símbolos criados e mantidos pelas actividades cinematográficas, por exemplo<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Nem dos campos mais vastos com os quais mesmo esta está cada vez mais interligada – os *media*, as tecnologias de informação, as telecomunicações, a produção de conteúdos, o entretenimento e o lazer, etc... (cf. Creton, 1994; Creton 1997; CIMA; 1997; CE, 1998a)

<sup>11</sup> Pense-se em todo o *merchandising* criado em torno do cinema e na ligação crescente aos mais variados sectores de actividade económica, da informação ao turismo, do têxtil à publicidade...

Independentemente de todas as importantes questões que podem ser levantadas<sup>12</sup> quanto ao valor artístico, à génese da criação cultural, à geração de valor económico ou às estratégias e racionalidades próprias de todos os agentes envolvidos no processo de criação e consumo dos bens cinematográficos (desde o artista ao empreendedor, do consumidor aos poderes públicos, todos eles motivados por racionalidades díspares..), estamos perante transformações importantes que permitem que (pelo menos alguns d)os bens que tradicionalmente eram encarados como cinema possam cada vez mais ultrapassar a fronteira da produção-distribuição-exibição em sala para aparecerem numa multiplicidade de “janelas”, interligados com um enorme conjunto de actividades económicas diversas, assumindo a forma de conteúdo multimédia, de *input* mais ou menos indiferenciado para uma indústria do entretenimento, da informação ou da publicidade,...

A discussão do papel do cinema nas sociedades, economias, culturas actuais, do modo como a sua “forma” tradicional pode ou deve ser preservada, do sentido ou não de se manter a identidade do cinema enquanto *cinema*, do modo como esta actividade (o *cinema*, ou mais concretamente, os muitos *cinemas*, em toda a sua diversidade) pode competir nestes novos contextos é, pois, crucial face a estas novas realidades.

Estamos, portanto, perante um universo que está sujeito a profundas transformações, nos dias de hoje. Estas, não obstante a sua multiplicidade (cf. CIMA, 1997; Creton 1994, 1997; Costa e Rato, 1999), poderão ser simplificada e sistematizadas em quatro grandes grupos de mutações, fortemente interrelacionados.

Um primeiro núcleo de transformações estruturais a afectar o sector pode ser associado às **alterações a nível tecnológico** e às suas **consequências no campo económico**. A este nível, as transformações sucedem-se a velocidades inéditas e as possibilidades abertas pela crescente convergência tecnológica configuram caminhos que revolucionarão ainda mais aquilo que já foi o universo estável da produção audiovisual (e cinematográfica). Numa sociedade da informação centrada na reprodução, mais ou menos massificada, de conteúdos (cuja diversificação é, paralelamente, crescente e potencialmente democratizável), estamos perante uma cadeia de valor em acelerada mutação e imbricação, onde um texto, uma música ou um filme poderão aparecer nas mais variadas “janelas” (num livro, numa revista, na *internet*, num CD, em suporte magnético, num *clip* televisivo, num espaço público de exibição,...) e que cada vez mais se tendem a interligar (é frequente o cinema, a literatura, a publicidade, os videojogos, a música, a informação, etc., “venderem” - e serem “vendidos”- de forma interligada as mesmas histórias ou personagens...).

As diferentes fases associadas à criação de valor destes conteúdos (conceptualização, produção, distribuição, comercialização e consumo) constituem mercados específicos, com custos, estruturas de mercado e ciclos de vida também específicos, remunerando diferenciadamente os diversos intervenientes na cadeia de valor. Isto permite que, num contexto de aprofundamento do processo de mundialização, por um lado, se expandam circuitos e lógicas de funcionamento globais, mas, por outro lado, se criem oportunidades para os diversos agentes ou espaços explorarem as suas vantagens competitivas específicas em alguns destes segmentos.

Não obstante a grande diversidade de janelas através das quais um conteúdo possa ser exposto e rentabilizado, a tecnologia subjacente tende a convergir fortemente, e brevemente a digitalização dominará grande parte da produção, cópia,

---

<sup>12</sup> E são-no, pelos mais variados sectores, alimentando muitas controvérsias e polémicas algumas vezes injustificadas.

transacção e emissão de todos os conteúdos, o que, no entanto, não invalida que se mantenham franjas reservadas aos formatos tradicionais /cinema, livros, jornais, CDs,...) assentes, eventualmente, em factores competitivos relativamente diferentes dos actuais...

A acelerada convergência tecnológica (integrando áreas tradicionalmente estanques como a as tecnologias de informação, as telecomunicações, os *media*, o cinema, o entretenimento, o lazer, a investigação, a formação, a publicidade,...), com impactos fortíssimos na redefinição dos equipamentos e suportes utilizados nestes sectores, tem estado associada à consolidação de grandes impérios multimédia cobrindo os diversos sub-sectores e vastos mercados internacionais (rentabilizando, por um lado, uma indústria produtora de “símbolos” – cf., por exemplo, Lash e Urry, 1994; Creton, 1994, 1997 – que difunde normas e valores culturais globalmente<sup>13</sup> – e, paralelamente, por outro, articulando-se estreitamente com a evolução e exploração económica de equipamentos, suportes, *hardware* e infraestruturas tecnológicas existentes).

Um segundo núcleo de transformações prende-se com as **alterações organizativo-institucionais** e está intimamente associado às transformações anteriores (não se justificando no entanto apenas por elas). Podemos observar estes movimentos, acima referenciados, que se traduzem na emergência de grupos multimédia globais, cujos interesses abarcam, cada vez mais, todos os *media*, todos os nichos de mercado e todas as etapas da cadeia de valor a nível mundial. A concentração é feita a múltiplos os níveis, de forma horizontal ou vertical, formal ou informalmente, através de aquisições, fusões ou parcerias estratégicas, dentro do sector audiovisual, ou, cada vez mais, integrando-o nos universos mais amplos do entretenimento, dos *media*, das telecomunicações, das tecnologias da informação, do fabrico de suportes, etc., ou articulando-o com sectores como o financeiro ou o lazer... A lógica da especialização flexível conjuga-se com um sistema que durante muito tempo (pelo menos no *core* da indústria) assentou na produção mais massificada de bens (relativamente) diferenciados (cf. Shapiro *et al.*, 1992; Creton, 1997).

Por vezes, a actuação destes agentes estende-se mesmo a nichos de mercado específicos, com uma estreita articulação com alguns produtores independentes (por exemplo, integrando estruturas de distribuição ou exibição).

A facilidade na rentabilização dos conteúdos é cumulativa, para estes grandes grupos, com a possibilidade de amortizar os custos à escala mundial. A excelência na produção e distribuição, a par da extensão das actividades (directa ou indirectamente) por parte dos grupos económicos ao longo da cadeia de valor é um passo central neste processo. O mercado global potencia facilmente as bases para esse crescimento, o que passa em muito pela vertente da globalização cultural associada (transmissão de normas, valores e símbolos, facilitada além disso pela língua...). Note-se que Hollywood controla 95% do mercado interno americano e 80% do mundial (enquanto, por exemplo, a produção francesa tem apenas 35% do mercado interno e 2% do mundial, e Portugal assegura 1% do mercado interno e 0,0035% do mundial... (CIMA, 1997)).

Isto não obsta, no entanto, a que haja paralelamente um crescente espaço para a exploração de nichos (por exemplo para produtores ou exibidores independentes, para formas de criação ou distribuição alternativas, etc.) e de determinadas especificidades territoriais na inserção nas cadeias de valor dominantes (qualificação da mão-de-obra, condições naturais, clima, língua, *know-how* técnico, características culturais do mercado local...), mesmo no seio de

---

<sup>13</sup> Ou mesmo alternativas a esses cânones dominantes...

domínios perfeitamente integrados nas cadeias de valor mais estruturadas globalmente.

No caso específico da Europa o crescimento destes grupos (bem como a articulação e inserção de agentes destes mercados com entidades e formas de financiamento que lhe permitam o acesso a mercados externos) tem sido uma realidade nos últimos anos, revelando-se essencial para a rentabilização de investimentos em mercados maiores do que os de origem, tanto no campo dos conteúdos mais generalistas como em nichos mais restritos (sobretudo em áreas onde a tradição e *know-how* desses produtores seja maior).

Entretanto, paralelamente a esta convergência das indústrias dos *media* e do audiovisual tem-se verificado um enfraquecimento dos “mercado de massas” e a dinamização de ofertas alternativas, articuladas com os próprios estímulos, por parte da procura, à diversificação<sup>14</sup>. A par dos produtos de grande público surgem, nos vários domínios do audiovisual, grandes crescimentos em áreas-nicho alternativas, representativas de estilos de vida e interesses sócio-culturais diversificados e distintivos. A rentabilização desta diversidade de segmentos poderá ser um passo essencial para a afirmação do sector – ou de sub-sectores - em territórios onde a vantagem competitiva (económica e não só) de determinadas actividades seja determinante. A vitalidade de muitos produtos independentes na área do cinema (ou, mais recentemente, do multimédia) é disso claro exemplo.

Esta segmentação dos mercados, permitindo a exploração de vantagens competitivas alternativas pelos diversos agentes ou territórios, pode ser claramente associada à dialéctica inovação/standardização nas actividades do sector. Sendo a inovação no audiovisual (tal como na generalidade da actividade económica) a fonte da competitividade de longo prazo, este aspecto torna-se determinante na sua evolução e na estruturação empresarial. A inovação (e a competitividade) pode acontecer pelo domínio dos aspectos técnicos e organizativos e pela obtenção da excelência em quadros de referência estáveis e globalmente estabilizados (veja-se o sistema de produção de Hollywood), mas pode vir da contestação aos cânones pré-estabelecidos (criatividade artística, inovação tecnológica, etc.) e da sua introdução no mercado. Enquanto que as pequenas empresas independentes, em geral, se movem mais perto desta segunda opção, os grandes grupos têm privilegiado a inovação no seio de realidades *standardizadas* (por exemplo, inovações tecnológicas na exibição, aposta na subordinação de conteúdos estética e artisticamente mais convencionais a efeitos especiais e ao espectáculo, etc. – veja-se Creton, 1994, 1997; Benhamou, 1996).

Um terceiro conjunto de mutações, também intimamente interligado com os dois anteriores, está associado às **alterações estruturais e progressivas nos estilos de vida e nos hábitos de consumo**. Por um lado, neste campo, é inquestionável o aumento da centralidade das práticas culturais na vida e nos padrões de consumo das pessoas (cf., por exemplo, Benhamou, 1996; Pronovost, 1996). O cinema não é excepção, antes pelo contrário, sendo a prática exodomiciliar mais massificada<sup>15</sup>.

O audiovisual e os *media* têm crescido a ritmos impressionantes nas últimas décadas (CE 1998, 1998a), face aos desenvolvimentos tecnológicos, à facilitação das formas de venda, e aos novos públicos e mercados, os quais registam uma

<sup>14</sup> Fenómeno semelhante a outras áreas da actividade económica, mas numa escala mais acentuada, face ao facto de estarmos em presença de bens com uma componente “cultural” – em sentido lato - muito forte.

<sup>15</sup> Poderá é estar a assistir a uma transformação profunda (na sua vertente “tradicional”, em termos de suportes) face às mutações em curso, com a concorrência de outras “janelas” e as “novas” práticas sociais associadas...



franca expansão pelas próprias mutações nos estilos de vida, nas práticas e nas mentalidades<sup>16</sup>.

Por outro lado, paralelamente a esta crescente centralidade dos consumos culturais nas práticas e expectativas das pessoas, assiste-se à já acima referida multi-segmentação dos mercados destes bens. Independentemente da uniformização de modelos globais de produção e difusão, é notória a tendência para a multiplicação de nichos de mercado específicos, baseados por um lado nas pressões para a diferenciação e distinção ao nível das práticas e por outro na possibilidade de existência de limiares mínimos de procura e de oferta para essa práticas se realizarem (cf., por exemplo, Costa, 1999). A competitividade empresarial no sector pode passar assim por vias alternativas, explorando a relação *standardização/diferenciação*, o que se traduz numa diversificação dos mercados existentes, onde os diversos agentes poderão tentar integrar as suas múltiplas predisposições e possibilidades competitivas.

Estas três categorias de mutações, fortemente interrelacionadas, consubstanciam profundas alterações nos modelos de produção, distribuição e consumo, nas formas de “auto-regulação” da oferta e da procura dos bens culturais em causa (audiovisuais, multimédia,...), ou seja do funcionamento desses mesmos mercados e das interligações entre os agentes que neles se movem.

Existe no entanto ainda um quarto grupo de alterações, exterior a este lógica, mas para ela extremamente relevante: tudo o que está relacionado com as formas de regulação externa desses mercados, ou seja, com as **formas de intervenção estatal no sector**. No âmbito mais vasto da reconfiguração da intervenção estatal na economia (movimentos de desregulamentação e privatizações, crise financeira do *Welfare State*, fomento da articulação e parceria com outros agentes,...), a actuação sobre o sector do audiovisual também tem sido alvo de profundas alterações, sendo a pertinência dessa intervenção fortemente discutida, tanto no campo teórico-conceptual como no campo da *praxis* e da actuação política (lembrem-se as difíceis negociações no âmbito da OMC para a liberalização do comércio, com os países europeus a exigirem a garantia da salvaguarda cultural para o audiovisual, por exemplo).

A intervenção do estado no audiovisual tem sido, com efeito, um dos elementos mais polémicos na sua análise, e condicionou fortemente a sua evolução. Desde as leis liberais que conduziram a indústria audiovisual americana no caminho seguido (leis anti-*trust*, encaminhamentos de financiamento para sectores em expansão através da fiscalidade, apoio à integração dos impérios multimédia,...) até à intervenção profunda e ao forte protecçãoismo verificado em alguns países europeus, muitas situações díspares se verificam. Seja através da regulamentação estatal (atribuição de “espaço público”, protecçãoismo face à livre concorrência e regulamentação anti-*trust*, estabelecimento de quotas, surgimento de entidades reguladoras,..) seja através do apoio financeiro, mais ou menos directo (financiamento do fornecimento de bens públicos<sup>17</sup>; ajustamento de deficiências de mercado<sup>18</sup>; investimento estratégico em áreas de crescimento chave,...), esta intervenção tem assumido as formas mais diversas, e conduzido a resultados que em geral têm afastado os modelos de produção antagónicos em que se baseia. Os critérios normativos que estão por base desta maior ou menor intervenção são

<sup>16</sup> Este crescimento tem sido igualmente suportado em grande parte pelo crescimento dos mercados publicitários associados (em Portugal, por exemplo, a publicidade cresceu 400% nos últimos 10 anos, passando para valores na ordem dos 1,2% do PIB, em 1996 – CIMA, 1997).

<sup>17</sup> Por exemplo, serviço público de TV.

<sup>18</sup> Por exemplo, subsídios automáticos ou garantias financeiras à produção de filmes.

determinantes e baseiam-se mesmo em concepções muito díspares do que se poderá entender como competitividade do sector.

A evolução mais recente do sector, balizada pelas profundíssimas transformações acima referidas, tem colocado sérias dificuldades à intervenção estatal na sua regulação, face às suas lógicas globais de funcionamento e à convergência tecnológica e empresarial, sendo previsível para breve a total incapacidade do Estado (a nível nacional, mas mesmo a níveis supranacionais) suportar lógicas de actuação que concorram directamente com o normal funcionamento de mercados, no caso de bens cuja provisão por esses mesmos mercados é economicamente eficiente.

Numa perspectiva, como a por nós defendida, que ultrapassa a lógica da simples rentabilização económica via mercado destas actividades e que pretende abarcar as várias dimensões da sustentabilidade do desenvolvimento, a regulação por parte dos poderes estatais poderá ter, no entanto, um papel essencial, pelo menos em determinadas condições, como veremos adiante.

Todas estas transformações são facilmente identificáveis no panorama audiovisual português (e europeu, e mundial), e concretamente, no âmbito específico do cinema. Observam-se claramente no nosso país, com múltiplos movimentos associados a esta convergência tecnológica e à concentração empresarial, traduzidos em integrações verticais ao longo da fileira, ou integrações horizontais que exploram a diversificação das actividades. Seja a interligação crescente de empresas e grupos dos *media* e da comunicação, das tecnologias de informação, do lazer, das telecomunicações (e mesmo, cada vez mais, do sistema financeiro, da distribuição,...)<sup>19</sup>; seja a integração de fileiras “alternativas” centradas no cinema e no vídeo<sup>20</sup>; sejam os primeiros acordos de produtores nacionais para distribuição e exibição junto das *majors*; seja o envolvimento de TVs privadas (nomeadamente a SIC) na produção e promoção cinematográfica virada para novos mercados (e mais recentemente na produção de conteúdos audiovisuais doutro tipo – telefilmes SIC); seja o surgimento de nichos alternativos de produção e exibição extremamente dinâmicos (cinema de animação, documentarismo, produção de curtas metragens), seja ainda a reconfiguração (sucessiva...) das políticas de apoio estatal ao sector, temos vários exemplos destas transformações nos anos mais recentes.

Num mercado caracterizado tradicionalmente pela reduzida dimensão e pela dificuldade de transposição de fronteiras (excepto para segmentos muito específicos – autores consagrados ou co-produções), onde a produção média durante a década de 90 foi de cerca de 12 filmes/ano, a actividade desenvolvida, fortemente subsidiada, estava virada prioritariamente para uma produção de autor, com excelentes resultados internacionais, aliás, no campo artístico criativo (como o demonstra o palmarés de diversos realizadores em prestigiados festivais de cinema, por exemplo), mas incapaz de se rentabilizar autonomamente. Paralelamente, o mercado das produções mais generalistas era praticamente inexistente (face à reduzida dimensão da procura interna e à escassa exploração das diversas janelas de rentabilização disponíveis) e igualmente dependente da subvenção pública, num quadro em que as estruturas de mercado (ao nível da produção, mas sobretudo da distribuição e exibição) estão fortemente concentradas e dependentes do modelo

<sup>19</sup> Lembrem-se, por exemplo, os recentes acordos da PT com a SIC e Lusomundo, ou a formação das mais variadas parcerias para a exploração do cabo, da TV digital, dos mercados da *internet*,...

<sup>20</sup> Lembrem-se a fileira de Paulo Branco, com produção, exibição e distribuição, como única forma de subverter os mercados oligopolistas em que se defrontava...

“global” de funcionamento do sector<sup>21</sup>. As mutações em curso anteriormente assinaladas não podem portanto deixar de ter efeitos significativos nesta realidade.

Neste quadro, o cinema em Portugal (tal como no resto da Europa) encontra-se perante uma dupla “ameaça” que condiciona fortemente a sua competitividade: por um lado o audiovisual, o multimédia e as possibilidades de convergência possibilitadas pelos avanços tecnológicos (ou seja, o risco de ter um papel de mero “conteúdo” no seio de uma miríade de informação, que poderá ser disponibilizada numa das muitas janelas – écran, TV, *net*,... – disponível par o efeito); por outro lado (e, pelo menos até certo ponto simultaneamente), a tendência, dentro do seu âmbito tradicional, a ser confrontado com os modelos (de produção, distribuição, consumo) hegemónicos que dominam e condicionam o mercado e a sua lógica de funcionamento a nível global (nomeadamente o cinema americano e o sistema de Hollywood em particular).

A competitividade do sub-sector na Europa e no nosso país terá de passar por uma resposta cabal a este duplo desafio, aproveitando as oportunidades que ele simultaneamente oferece, o que não sairá de uma mítica solução do tipo “varinha-mágica” que resolva os problemas estruturais existentes, mas das estratégias e da actuação concreta de cada um dos agentes interessados – sejam eles, por um lado, todos os que criam, produzem, distribuem, consomem ou vendem estes bens (e, cada vez mais, os muitos que lhe estão associados ou deles podem depender...)<sup>22</sup>; sejam, por outro, os que, de fora, podem regular a sua actuação – nomeadamente o Estado, aos seus diversos níveis. Olhemos então mais pormenorizadamente para as possibilidades estratégicas que se oferecem a estes agentes de forma a se afirmarem competitivamente nestes contextos.

### 3. As estratégias dos actores; o papel da intervenção estatal

Face às mutações estruturais apontadas e às profundas transformações em curso no *cluster* do cinema (tecnológicas, económicas, organizativo-institucionais, sócio-culturais,...), a incerteza quanto à sua evolução é a regra. É neste quadro instável e indefinido que os diferentes agentes desenvolvem a sua actuação, com base nas suas diversas motivações, expectativas e condicionantes, o que consubstancia uma multiplicidade de estratégias que importa compreender.

Por um lado, os criadores, com a sua racionalidade própria (muito distante da do *homo economicus*) têm o natural desejo de se exprimirem artisticamente. Simultaneamente, por outro, existem agentes empreendedores (no campo da produção, da exibição, da distribuição), que procuram desenvolver a sua actividade, desde que tenham condições para isso (ou seja, desde que a consigam rentabilizar, através do mercado ou obtendo outras fontes de financiamento). Os seus objectivos são distintos, mas as duas lógicas não são necessariamente incompatíveis. A articulação dos seus interesses em torno de projectos concretos que se rentabilizem (pelo mercado ou através de outras soluções reguladoras) é a chave indispensável para existir a provisão destes bens.

No actual quadro competitivo global, temos vindo a assistir às mais diversas opções, pelas diferentes empresas, no que respeita às vantagens em que se deve apostar e aos factores e recursos a mobilizar (veja-se, a este propósito, Creton,

<sup>21</sup> Para uma caracterização da situação e evolução do sector no nosso país (em vários domínios) veja-se, por exemplo, CIMA, 1997; ICAM, 1999; Media Salles, 1999, 2000; OCDE, 1996; Gomes, 1997; Santos, 1998; Costa e Rato, 1999)

<sup>22</sup> Através do mercado ou por outras formas de regulação.

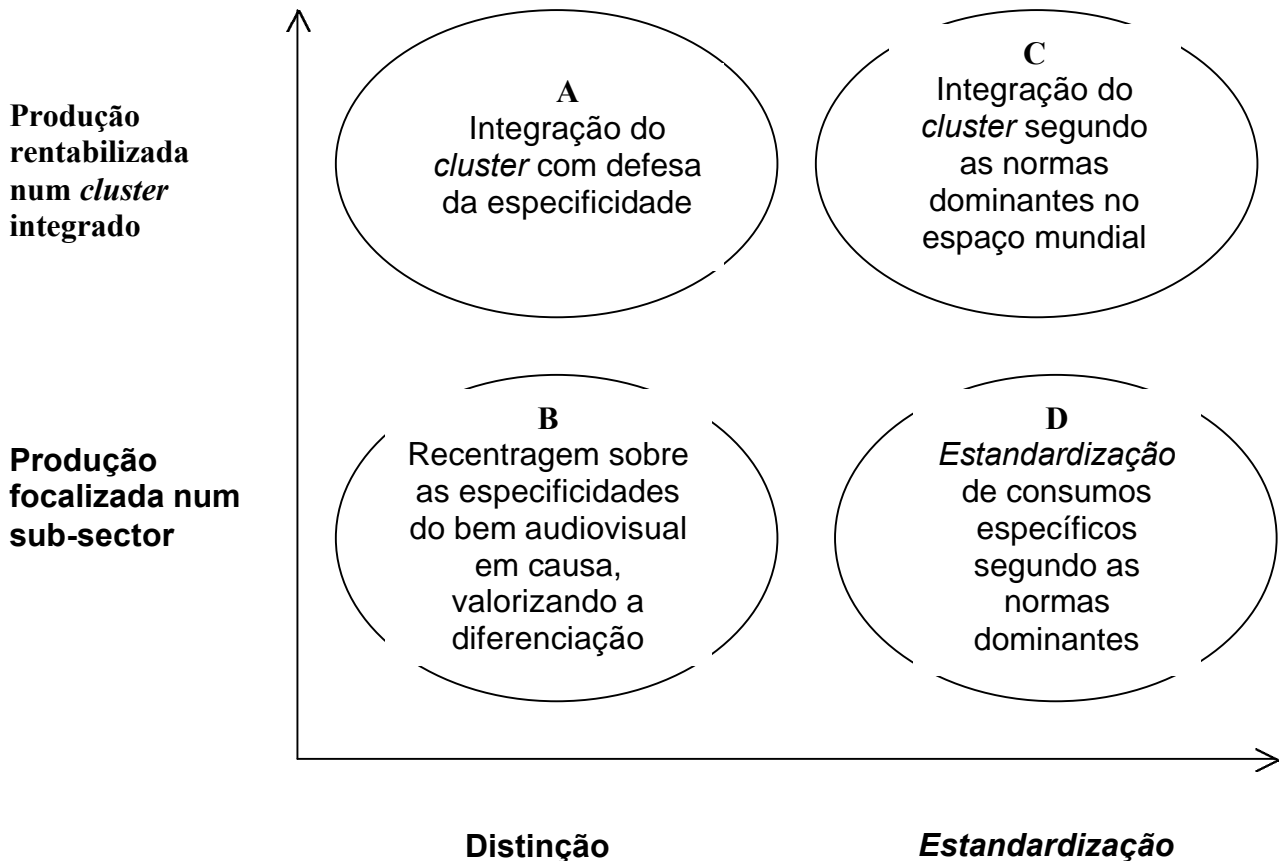
1994, 1997): algumas tentam intensificar a produção (seja pelo crescimento dos seus próprios mercados, seja apostando em novos mercados e produtos); outras internacionalizam-se para obter esses benefícios; umas tentam ser competitivas pelos custos (apostando na dimensão, nos efeitos de aprendizagem,...), outras concorrem pela diferenciação (nas condições técnicas utilizadas, na qualidade do produto final,...); umas diversificam o seu *metier*, procurando apostar nas economias de variedade (ao nível das tecnologias, dos mercados,...), outras, pelo contrário, apostam no *outsourcing* e na externalização progressiva de funções. As estratégias de integração multiplicam-se, seja, verticalmente, no âmbito da própria fileira do cinema (abarcando as várias etapas, da produção à exibição nas salas), seja horizontalmente, apostando nos universos paralelos que se abrem na produção de conteúdos (os diversos segmentos do vídeo, da TV, o multimédia,...) ou no domínio das indústrias dos suportes e equipamentos. Paralelamente, cada vez é mais frequente a ultrapassagem das “fronteiras” do *cluster* do audiovisual, através da integração com outras actividades nos campos das tecnologias de informação e da comunicação e do lazer e entretenimento.

Simultaneamente, o próprio Estado (aos diversos níveis, desde o local à actuação supranacional) tem tido, como já foi referido, actuações muito díspares, que vão desde o forte suporte ao sector<sup>23</sup>, nas suas várias dimensões (criação, produção, distribuição, promoção, exibição, formação,...), a intervenções reguladoras de carácter mais genérico (políticas de concorrência, etc.) ou a medidas de fundo mais estruturais, centradas nos factores imateriais que sustentam a sua competitividade (por exemplo, formação artística e técnica, fomento à criação de públicos, I&D nas novas tecnologias de informação e telecomunicação, fomento à empresarialidade,...). Esta intervenção pode ter nalguns casos um carácter selectivo, estando assente numa estratégia específica virada para determinados segmentos do mercado, ou ser relativamente generalista.

Podemos tipificar simplificadaamente os comportamentos que se colocam aos agentes económicos deste sector através de quatro situações-tipo, representadas na matriz seguinte, assumindo que a sua actuação está enquadrada, entre outros, por dois factores determinantes: por um lado, pelo nível de integração existente no seio do *cluster* alargado onde progressivamente se inserem as actividades do cinema (ou seja, a capacidade de rentabilizar ou não os conteúdos, integradamente, em janelas diversificadas, o que pode passar ou não por formas mais ou menos formalizadas de integração e cooperação empresarial); por outro, pelo grau de distinção (ou *standardização*) dos bens oferecidos por esses agentes em relação aos modelos e normas dominantes<sup>24</sup>:

---

<sup>23</sup> Directo, através de subsídios, ou indirecto, via múltiplos dispositivos de incentivos ou barreiras proteccionistas, por exemplo.



As estratégias dos diversos agentes mover-se-ão, portanto, entre estes quatro quadrantes, os quais representam situações-tipo caricaturais: Duas delas (B e D), apostando na especificidade do cinema enquanto *cinema*, uma mais virada para a diferenciação dos bens oferecidos (B) e outra para a sua oferta segundo as normas dominantes (D); as outras duas (A e C), numa lógica de progressiva integração num *cluster* mais amplo, com múltiplas janelas de rentabilização, também aqui com uma vertente mais *estandardizada* (C) e outra mais distintiva (A).

A questão do grau de diferenciação dos bens oferecidos é para nós determinante, e exige uma reflexão mais atenta. Olhemos novamente para a matriz apresentada. Por um lado, seguindo a via da *estandardização* e da inserção nos modelos de produção baseados nas normas dominantes, poderemos ter uma lógica mais centrada na continuação da produção em sub-sectores audiovisuais específicos, relativamente autónomos (integrando, por exemplo, fileiras globais, em áreas em que os agentes sejam por qualquer motivo, particularmente competitivos – veja-se, por exemplo o caso da exploração de condições naturais particulares para filmagens, de *know-how* acumulado em campos concretos, etc.), ou, alternativamente, uma lógica mais virada para uma *clusterização* ampla, no seio de grupos mais ou mais integrados, que consigam rentabilizar forte e simultaneamente os seus conteúdos em janelas diversificadas (TV, internet, multimedia, rádio, ...), ou seja integrando os conteúdos em verdadeiras indústrias da comunicação e do entretenimento. A competição com os circuitos dominantes a nível global é, neste

<sup>24</sup> Com base na análise de Costa e Rato (1999) para o sector do audiovisual, a partir de Creton (1994).

caso, a nota crucial, sendo essencial à sobrevivência desses agentes a possibilidade de explorarem factores competitivos que lhe permitam assegurar algum mercado (seja no caso da exportação de conteúdos para mercados alargados, seja no domínio dos mercados internos – por exemplo, explorando a língua ou características culturais específicas).

Por outro lado, optando pela via da distinção e da produção de conteúdos mais diferenciados (incluindo aqui o essencial da produção artística, de autor, cuja “rentabilização” poderá ter de passar, nalguns casos, para além do mercado), também duas vertentes podem surgir, uma mais centrada numa fraca integração do *cluster* (por exemplo, mantendo a lógica de apoio a um cinema de autor de qualidade, baseada numa estratégia de subvenção pública, ou apostando no *know-how* ou em condições particulares em nichos específicos – animação, curtas metragens, documentário,...), outra jogando na possível rentabilização e obtenção de financiamento no seio de uma estrutura mais integrada que cubra diversas áreas do audiovisual (como se passa com diversos produtores e distribuidores cinematográficos independentes ou operadores de TV, por exemplo, integrando os seus conteúdos “distintivos” em múltiplas janelas, ou procurando nessas mesmas janelas diversificar as suas fontes de financiamento).

Todas estas diferentes estratégias são válidas e, em maior ou menor grau, são patentes na realidade actual (pense-se na expansão e integração dos maiores grupos do campo dos *media* e das telecomunicações para exploração dos segmentos mais generalistas do mercado – e não só -; na participação das televisões pública e (cada vez mais) privada na produção e promoção cinematográfica (e de produtos tipicamente audiovisuais como telefilmes ou documentários,...); na consolidação e expansão<sup>25</sup> duma fileira integrada (Madragoa-Atalanta-Medeia) em torno da exibição de conteúdos “alternativos” às *majors*; na exploração de nichos de mercado por pequenas empresas e outras entidades de reduzida dimensão, sobretudo nos campos da produção (animação, curtas metragens,...) e exibição (festivais, salas “alternativas” ou independentes dos circuitos dominantes,...); etc.

Algumas destas actuações conduzirão eventualmente a melhores resultados do que outras, e os diversos agentes no terreno, para além disso, estarão mais vocacionados e motivados para umas do que para outras. O mercado e outras instâncias reguladoras encarregar-se-ão de os seleccionar...

Note-se aliás, a este respeito, o facto de a estratégia individual de cada agente ser diferente de uma qualquer estratégia para o sector, definida pelo conjunto dos diversos agentes ou por uma entidade externa. Isto levanta-nos então a importante questão acerca de qual o papel da intervenção pública, neste quadro.

Face ao anteriormente exposto é nossa convicção que actuação estatal deverá ser fortemente diferenciada em relação às diversas estratégias-tipo que se oferecem aos agentes, e particularmente vocacionada para as estratégias mais distintivas (A e C), no que toca ao apoio directo, não obstante ser indispensável uma actuação estrutural de base, genérica em relação a todo o sector e a todos os agentes.

Com efeito, a orientação de uma intervenção pública que vise valorizar as condições competitivas do sector do cinema em Portugal (no quadro global e sujeito às profundas alterações tecnológicas em que nos encontramos, ou seja, que permita potenciar e aproveitar as especificidades valorizáveis no sector no país), passa quanto a nós, por duas componentes distintas, mas complementares: por um lado, pela aposta na provisão das condições estruturantes (regulamentação, promoção da

<sup>25</sup> Em Portugal, mas também com uma relativa internacionalização, sobretudo ao nível da produção.

competitividade empresarial, formação, inovação,...) que possibilitem o desenvolvimento empresarial do sector e fomentem o seu crescimento; por outro lado, pela intervenção (directa ou indirecta) em substituição ou correcção ao mercado apenas nas áreas relevantes para a salvaguarda dos valores culturais e da especificidade do trabalho criativo artístico, quando o mercado não tenha dimensão para funcionar eficientemente (seja no apoio à criação, seja nos campos da produção, da distribuição ou da exibição).

Se, por um lado, para os agentes que apostam em vantagens competitivas baseadas na distinção dos produtos que oferecem, a intervenção estatal poderá ser essencial para substituir o mercado (já que, só assim será possível rentabilizar projectos que, face à dimensão dos mercados restritos a que se dirigem (locais ou globais) não teriam provisão, e já que o interesse colectivo assim o reconhece, visto o desenvolvimento estar associado igualmente à dimensão da preservação da identidade cultural, da possibilidade de expressão artística, da assunção da cidadania...), em relação a outros agentes, com lógicas competitivas distintas (nomeadamente aqueles inseridos em mecanismos de produção que, comprovadamente são rentabilizáveis pelos mercados generalistas a que se dirigem), a actuação deveria ser, quanto a nós diferenciada e muito menos interventiva.

Com efeito, poderão surgir efeitos perniciosos na subvenção de actividades viradas para o mercado generalista, que não sejam diferenciadoras em relação ao dominante globalmente, pois estaria a tentar competir-se pelos custos num campo onde as vantagens competitivas a explorar, sustentáveis no longo prazo, são inequivocamente outras, e decorrem inevitavelmente do livre funcionamento do mercado (qualidade técnica, inovação na produção e comercialização,..)<sup>26</sup>.

É no entanto fulcral, quanto a nós, a aposta na intervenção e regulação no aspectos estruturais que condicionam a evolução do mercado e das condições de produção e das práticas, independentemente do tipo de estratégias dos diversos agentes. É o caso de questões como os já referidos papéis de regulador legislativo (concorrência, condições laborais, etc.), de formador de públicos, de planificador e formador de recursos humanos (ensino artístico, ensino técnico,...), de promotor de políticas de I&D que abranjam o sector e as suas condições tecnológicas, etc...

Estas questões estruturais, a par das intervenções selectivas anteriormente defendidas, viradas exclusivamente para a produção de bens mais distintivos, seriam, quanto a nós a chave da actuação pública para a promoção da competitividade do sector no contexto em que nos inserimos. As estratégias dos restantes actores, com as suas expectativas, motivações e racionalidades próprias, fariam o resto...

#### **4. Nota conclusiva**

Tentou-se ao longo deste texto equacionar algumas das principais questões que se colocam à competitividade do cinema português face ao contexto concorrencial em que ele se insere, o qual é marcado por duas forças estruturantes: por um lado, a mundialização e o funcionamento progressivamente global do sector;

---

<sup>26</sup> Por exemplo, nesta perspectiva, uma actuação como a do Ministério da Cultura em relação ao operador televisivo privado SIC, ao subsidiar a produção de um conjunto de telefilmes da estação só será justificável como contributo inicial e pontual para o surgimento de condições base para o desenvolvimento futuro da produção por parte de agentes privados (o que os economistas denominam de "argumento da indústria nascente"), mas nunca como subsídio mais ou menos encapotado para um serviço público de TV ou de cinema..

e por outro, as transformações tecnológicas que ameaçam a sobrevivência do “cinema” (ou de parte dele) na forma como ele tradicionalmente é encarado.

A competitividade do sector (pensada de forma ampla, ou seja na perspectiva da promoção da qualidade de vida e do desenvolvimento), como acontece com qualquer outro, é fortemente marcada nos dias de hoje pela territorialidade, tendência que é aprofundada pela mundialização do seu funcionamento (seja ao nível da produção, da criação, da distribuição, dos modelos de consumo, da difusão dos valores,...).

A possibilidade competitiva de cada agente tem de basear na capacidade de fazer bem, melhor, mais eficientemente do que outros, ou seja relaciona-se com o envolvimento de cada um desses agentes em torno de projectos e práticas que explorem eficazmente os activos específicos do território onde se movimentam.

Diferentes estratégias podem e têm vindo a ser seguidas pelos vários agentes (desde a inserção em segmentos de cadeias de valor globais ao aproveitamento de práticas e formas de produção específicas, orientadas para nichos diferenciadores – na criatividade dos conteúdos, na qualidade técnica dos suportes, nos recursos humanos utilizados,...), com resultados variáveis. No essencial, o que ressalta da sua observação é a importância da diferenciação e da aposta em vantagens competitivas que sejam duradouras e que consigam fazer face, por um lado a estruturas globais de produção, promoção, distribuição, exibição e criação de “gostos”, e por outro à progressiva disseminação das práticas e à possibilidade de rentabilização de bens e serviços produzidos e integráveis em janelas e sectores paralelos.

Se algumas destas estratégias passam e podem sobreviver pela lógica do mercado (devendo o Estado apenas criar condições para permitir o seu desenvolvimento), outras necessitam de forte suporte para poder existir, em particular aquelas mais distintivas em relação aos padrões universalmente difundidos. Face ao seu papel fundamental na competitividade territorial e no desenvolvimento, o Estado poderá e deverá complementar o mercado, auxiliando a sua provisão. O papel dos poderes públicos (a nível nacional, mas cada vez mais a outros níveis – pense-se, por exemplo, na similitude dos problemas do audiovisual a nível europeu...) passa por criar condições para que esta diversidade de estratégias dos múltiplos actores possa ter sucesso (não só subvencionando a actividade, mas sobretudo apostando no desenvolvimento nas condições imateriais que sustentem duradouramente o sector), de forma a permitir afirmar competitivamente um conjunto de actividades cuja relevância para o desenvolvimento e competitividade territorial é cada vez maior (pelo valor e emprego que criam, pelo aumento de qualidade de vida que proporcionam, pela afirmação da identidade cultural dos espaços, pela garantia do direito à livre expressão artística,...).

## 5. Bibliografia

Benhamou, F. (1996), **L'économie de la culture**, Éditions La Découverte, Paris

CIMA (1997), **Relatório da Comissão Inter-Ministerial para o Audiovisual** - Comissão Inter-Ministerial para o Audiovisual (versão electrónica em <http://www.min-cultura.pt/CIMA/hdr.html>)

Castells, M. (1996), **The Information Age: Economy, Society and Culture; Volume 1: The Rise of the Network Society**, Blackwell, Oxford

CE (1998), **Culture, the cultural industries and employment**, Commission staff working paper, DG V / DG X ([http://europa.eu.int/en/comm/dg10/culture /emploi-culture-intro\\_en.html](http://europa.eu.int/en/comm/dg10/culture /emploi-culture-intro_en.html))



CE (1998a), **Audiovisual policy of the European Union 1998**, CECA-CEE-CEEA, Bruxelas-Luxemburgo

Costa, P. (1998), **A fileira das actividades culturais e a economia urbana**, comunicação ao 1º Congresso Português de Sociologia Económica, Lisboa - Fundação Calouste Gulbenkian, 4 a 6 de Março de 1998

Costa, P. (1999), “Efeito de “meio” e desenvolvimento urbano: o caso da fileira da cultura”, **Sociologia, Problemas e Práticas**, nº29, 1999, pp 127-149

Costa, P. (1999a), “Actividades culturais e desenvolvimento regional: novos caminhos para a competitividade territorial”, in **Cidades e regiões na União Europeia - Actas do VI Encontro Nacional**, APDR, Coimbra

Costa, P. (2000), “Centros e margens: produção e práticas culturais na Área Metropolitana de Lisboa”, **Análise Social**, vol. xxxvi ,2000 (em publicação)

Costa, P. e B. Rato (1999), **The audiovisual cluster in Portugal: which competitiveness in a globalized economy?**, comunicação à IX Annual Conference of the European Research Network on Services and Space (RESER): Services in the eve of the XXI century: Growth, Globalization and the EMU - Alcalá de Henares, Madrid, 7-8 Outubro 1999

Crane, D. (1992), **The Production of Culture: Media and the Urban Arts**, Sage, Newbury Park

Creton, L. (1994), **Économie du Cinéma: Perspectives Stratégiques**, Nathan, Paris

Creton, L. (1997), **Cinéma et marché**, Armand Colin, Paris

Fortuna, C. (org.) (1997), **Cidade, Cultura e Globalização - Ensaios de Sociologia**, Celta, Oeiras

Gomes, R. (1997), “Cinema português: os meios investidos pelo Estado”, **OBS**, Boletim do Observatório das Actividades Culturais, nº1, Maio 97, pp.16-19

ICAM (1999), **Relatório de Actividades do Instituto do Cinema Audiovisual e Multimédia**, ICAM, Lisboa (versão electrónica: [http:// www.icam.pt/#](http://www.icam.pt/#))

Lash, S. and Urry, J. (1994), **Economies of Signs and Spaces**, Sage, London

Media Salles (1994), **White Book of the European Exhibition Industry**, (versão electrónica em [www.mediasalles.it/whiteb.htm](http://www.mediasalles.it/whiteb.htm))

Media Salles (1999), **European Cinema Yearbook 1998 – National Reports** (versão electrónica em [www.mediasalles.it/ybk98.htm](http://www.mediasalles.it/ybk98.htm))

Media Salles (2000), **European Cinema Yearbook 1999 – advance edition** (versão electrónica em [www.mediasalles.it/yindex99.htm](http://www.mediasalles.it/yindex99.htm))

Montgomery, J. (1994), **The Knowledge Economy and the Cultural Industries: Employment Trends and Prospects for Economic Development**, Presentation to the Economy of the Arts Conference, Dublin, 1-3 December 1994

OCDE (1996), **Competition Policy and film distribution**, OCDE/GD(96)60, OCDE, Paris (versão electrónica em <http://www.oecd.org/daf/clp/roundtables.htm>)

O'Connor, J. and D. Wynne (ed.) (1996), **From the Margins to the Centre: Cultural production and consumption in the post-industrial city**, Arena, Aldershot

Pardo, C. (1997), Multiplexes, opération danger, **Cahiers du Cinéma**, n° 514 (Juin), p. 60-69, n°515 (Juillet-Août), pp. 58-66

Pronovost, G. (1996), **Médias et pratiques culturelles**, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble

Santos, M<sup>a</sup> L. Lima dos (coord.) (1998), **As políticas culturais em Portugal**, Observatório das Actividades Culturais, Lisboa

Scott, A. J. (1996), **The Cultural Economy of Cities**, Working Papers on Producer Services, No. 35, University of Bristol and Service Sector Research Unit The University of Birmingham, August 1996

Scott, A. J. (1997), "De la Silicon Valley à Hollywood: croissance et développement de l'industrie multimédia en Californie", **Espace et Sociétés**, 88/89, L'Harmattan

Shapiro, D., N. Abercombie, S. Lash e C. Lury (1992), "Flexible specialization in the culture industries", in Ernste, H. and V. Meier (Eds.), **Regional development and contemporary industrial response: extending flexible specialization**, Belhaven, London / New York, pp. 179-194

Vogel, H. L. (1997), **Entertainment industry economics: a guide for financial analysis**, 4<sup>th</sup> ed., Cambridge University Press, Cambridge

Wynne, D. (ed.) (1992), **The Culture Industry**, Avebury, Swindon

Gomes, Rui