

# Sobre a Economia da Cultura

EMÍLIO RUI VILAR \*

*It is the very uselessness of art that gives it its value.*

PAUL AUSTER

(Discurso na cerimónia de atribuição do  
Prémio Príncipe de Astúrias na área das Letras, 2006)

*We have no art. We just do everything as well as we can.*

DEPOIMENTO RECOLHIDO PELA ANTROPÓLOGA MARGARETH MEAD EM BALI

(*Apud* Michael D. Higgins, in *The Economy of the Arts: the big picture*, Dublin, 1994)

## 1. Introdução<sup>1</sup>

As afirmações de Galbraith no seu *The Liberal Hour* (1960), de que a «arte não tem nada que ver com a severidade das preocupações do economista» e que «estes “dois mundos” nunca se encontram e não se lamentam por isso», são paradoxalmente contemporâneas de um período em que a arte e a cultura passaram a estar sujeitas ao modelo do pensamento económico ou, por outras palavras, um período em que a economia começou gradualmente a interessar-se pela arte e pela cultura.

A primeira questão que se impõe, de um ponto de vista metodológico, consiste precisamente em saber se faz sentido falar de uma economia da cultura, ou seja, se a cultura e as suas diferentes manifestações podem ou devem ser interpretadas em termos e segundo modelos económicos. A evidência empírica demonstra-nos que, subjacente ao mundo da cultura e das manifestações culturais, encontramos uma realidade bastante prática, susceptível, com benefícios recíprocos, da racionalidade económica.

A existência de um mercado de bens e serviços culturais, de um emprego em actividades culturais e, sobretudo, de um valor económico dos bens culturais

---

\* Presidente da Fundação Calouste Gulbenkian

constitui um factor que traduz a importância económica destas actividades. Economistas como Mark Blaug (1976) chegam a afirmar que «as economias da arte constituem uma espécie de terreno de experimentação da pertinência dos conceitos económicos fundamentais».

## 2. Evidência empírica

A informação estatística sobre os aspectos económicos das actividades culturais em Portugal é insuficiente e parcelar, e os dados disponíveis não permitem uma visão agregada do impacto da cultura na economia nacional. No entanto, um estudo realizado (Morais Sarmento e Gaspar, 1988) para a então secretária de Estado da Cultura, Dr.<sup>a</sup> Teresa Gouveia, «O Impacto das Actividades Culturais sobre a Economia Portuguesa»<sup>2</sup>, apontava para as seguintes conclusões:

- 1) a medida do peso das actividades culturais na economia portuguesa, através da despesa das famílias em cultura, constituirá cerca de 3% do PIB;
- 2) prevê-se que este peso seja crescente, admitindo-se que atinja, na actual década, 5%;
- 3) admite-se que este crescimento seja mais acentuado que o crescimento da despesa total das famílias.

Finalmente, o estudo sugere que

- 4) seja analisado o impacto da procura de actividades culturais sobre a economia portuguesa e a interligação entre estas e outras actividades económicas através de um estudo de relações interindustriais.

Um estudo recente da União Europeia, de Outubro de 2006, designado «The Economy of Culture in Europe»<sup>3</sup>, revela valores inferiores aos referidos. Assumindo a ausência de dados estatísticos que permitam avaliar a contribuição do sector cultural para a economia, ao nível nacional e internacional, designadamente quando comparado com outros sectores, este estudo da União Europeia pretende assumir-se como a primeira tentativa para capturar o impacto socioeconómico, directo e indirecto, do sector cultural na Europa. Os resultados quantitativos do estudo, ao nível europeu, revelam os seguintes indicadores: um rendimento de 654 biliões de euros em 2003; uma contribuição de 2,6% para o PIB europeu em 2003; um crescimento de 19,7% no período de 1999-2003, o que significa um crescimento 12,3% superior à média da economia em geral; 5,8 milhões de pessoas a trabalhar no sector em 2004, o que significa 3,1% da população activa da União Europeia.

Quanto a Portugal, o estudo revela dados bastante inferiores aos avançados pelo Prof. Vítor Gaspar (1988), mas ainda assim não despidendos: um rendimento de 6,358 milhões de euros em 2003; uma contribuição de 1,4% para o PIB em 2003; um crescimento de 10,6% no período de 1999-2003; 115,8 mil pessoas a trabalhar no sector cultural (incluindo o turismo cultural) em 2004, o que significa 2,3% da população activa.

Também seria importante termos dados sobre o valor acrescentado das actividades culturais em globo e nos seus subsectores. De qualquer forma, a importância económica deste sector é por demais evidente. A análise económica ou a importância económica da cultura não deve, no entanto, fazer-nos esquecer o papel fundamental que a cultura desempenha enquanto factor de desenvolvimento intelectual da sociedade e dos indivíduos que a compõem.

### 3. Questões prévias

A vastidão dos conceitos, das categorias, dos paradigmas ou dos termos de referência neste domínio impõem-nos a exploração de noções preliminares, ao nível da economia e ao nível da cultura, que permitam definir balizas para as nossas reflexões.

Importa começar por explorar o conceito polissémico da própria palavra «cultura». Aproveitando a proposição de T. S. Eliot (1962: 21), da «cultura enquanto desenvolvimento de um *indivíduo*, de um *grupo* ou *classe*, ou da *sociedade como um todo*», podemos assinalar três sentidos subjacentes à palavra «cultura»: a cultura enquanto formação ou educação, «*bildung*», a cultura enquanto identidade de um grupo ou civilização, «*kultur*», e, finalmente, a cultura enquanto conjunto dos produtos do tríptico Artes/Humanidades/Ciência.

No primeiro sentido assinalado, «cultura» supõe uma característica do indivíduo, a formação ou a educação, a «Paideia» grega, tudo aquilo que envolve a formação da mente ou do intelecto. Referi-me essencialmente a actividades arvoradas no enriquecimento e na educação do intelecto e não na aquisição de capacidades meramente técnicas ou vocacionais. Nesta acepção, cultura distancia-se igualmente do refinamento das maneiras, da urbanidade ou da civilidade.

No segundo sentido, a expressão ou palavra «cultura» é utilizada num quadro antropológico ou sociológico, para descrever um conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas que são comuns ou são partilhados por um determinado grupo. O grupo pode ser definido em termos políticos, geográficos, religiosos, étnicos ou outros, e as características que o definem podem ser materializa-

das em signos, símbolos, textos, linguagem, artefactos, tradição oral ou escrita, ou outros meios. A função crítica destas manifestações da cultura do grupo consiste estabelecer ou contribuir para estabelecer a identidade distintiva do grupo, deste modo proporcionando os instrumentos ou os meios através dos quais os membros do grupo conseguem distinguir-se dos membros de outros grupos (Throsby, 2001: 4).

No terceiro sentido, a expressão «cultura» revela uma noção sobretudo funcional, traduzindo determinadas actividades relacionadas com os aspectos intelectuais, morais ou artísticos da vida humana, com a criatividade, bem como os produtos dessas actividades. David Throsby (2001) propõe três características que estas actividades deverão necessariamente possuir, sob pena de não poderem ser qualificadas como culturais neste sentido: 1) as actividades em causa deverão envolver alguma forma de criatividade na sua produção; 2) deverão traduzir a formação ou a comunicação de um sentido simbólico; e, finalmente, 3) os resultados destas actividades deverão incorporar, pelo menos potencialmente, alguma forma de propriedade intelectual (Throsby, 2001: 4).

Quando utilizamos a expressão «economia da cultura», estamos a pensar no último sentido assinalado e, a este nível, quer a produção quer o consumo de bens culturais podem ser situados dentro de um quadro ou lógica industrial e/ou comercial. Os produtos e os serviços culturais podem assim ser considerados como bens transaccionáveis nos mesmos termos que outros bens produzidos no sistema económico.

#### **4. O valor dos bens culturais**

O valor dos bens culturais é porventura a questão em que a economia encontra mais dificuldades em utilizar os seus conceitos tradicionais. Os mercados de bens culturais afastam-se da noção clássica de mercado, proveniente da economia, segundo a qual o mercado é o lugar onde se trocam bens e serviços homogéneos e onde os agentes possuem tendencialmente a mesma informação. Nos mercados dos bens culturais, pelo contrário, impera a diversidade, ou o carácter único, ou a raridade dos bens oferecidos e transaccionados, e a imperfeição da informação será quase sempre a regra.

Com o desaparecimento da normativa estética (o «cânone»), a certificação do valor faz-se através da interacção (conflitual ou não) de vários agentes, entre os quais se incluem os críticos e os negociadores. Num processo de certificação ou legitimação heterónoma, podemos referir uma dupla sanção para a determinação

do valor do bem cultural, a sanção do museu e a sanção do mercado. Retomando as «Duas Culturas» de Lord Snow (1964), podemos afirmar que enquanto na ciência a certificação é feita pelos próprios pares (*peer review*), na arte a certificação é feita por um conjunto heterogéneo de agentes.

Permito-me avançar, no entanto, com quatro factores para a determinação do valor de uma obra de arte: a unicidade, a autenticidade, a raridade e o juízo do tempo – «o valor do único é que não tem preço». Calouste Gulbenkian tinha também uma noção muito clara da complexidade do valor dos objectos de arte, tal como se pode comprovar nesta carta a Georges Piatakoff, Governador do Banco de Estado (URSS), de 15 de Novembro de 1929, a propósito da aquisição do *Retrato de Helena de Fourment*, de Rubens (Azeredo Perdigão, 2006: 124):

[...] o valor dos objectos de arte é algo muito precário e delicado. De qualquer modo, o valor dos objectos de arte é como o crédito, não se trata de algo palpável, mas sim de algo que varia segundo as circunstâncias.

Seria interessante desenvolver aqui o papel dos críticos e dos formadores de opinião relativamente aos bens culturais e porventura imaginar uma associação de defesa dos consumidores culturais.

## 5. Indústrias culturais ou criativas

As indústrias culturais, as empresas artísticas ou as empresas da cultura são fenómenos relativamente recentes e, como em outras actividades ou sectores, o seu aparecimento está ligado à ascensão da burguesia e ao acesso de novas camadas populacionais a consumos, para além dos bens e serviços essenciais. Com efeito, um dos factores determinantes da evolução das indústrias da cultura foi a crescente melhoria do nível de vida das populações, que alargou o âmbito dos seus consumos. Primeiro, certamente por efeito de mimetismo com as classes dominantes, depois consolidando a sua própria demanda naquilo a que se chamou o «gosto burguês», até à massificação dos nossos dias. Basta recordar o que aconteceu com a música quando saiu das catedrais e dos salões dos príncipes para os espectáculos de ópera, cuja popularidade entusiasmava multidões, transformando em heróis os seus protagonistas.

Por outro lado, à medida que os consumos culturais se divulgavam e banalizavam, assistíamos à dessacralização da criação artística. Do artista torturado no seu *atelier* pelos acessos ou ausências da inspiração e olhado pela sociedade como um ser quase marginal, às produções apoiadas por grandes organizações de *marketing*

dos nossos dias vai uma grande distância. O acto criador individual do artista era reproduzido e ampliado mediante uma combinação de múltiplos factores, uma organização concebida e dirigida por um empresário. Do lado da oferta, sobretudo pela utilização das novas tecnologias, foi possível reproduzir e disponibilizar, com qualidade, obras que anteriormente se caracterizavam por ser únicas.

De acordo com a definição da UNESCO, de 1982, serão indústrias culturais as que combinem a criação, produção e comercialização de conteúdos de natureza intangível e cultural. Estes conteúdos estão tipicamente protegidos por direitos de autor e reconduzem-se a actividades que permitem produzir, distribuir e colocar no mercado bens e serviços culturais.

No relatório «The Employment and Economic Significance of the Cultural Industries in Ireland», preparado pela Coopers & Lybrand (1994), reconhece-se, por sua vez, a dificuldade de definir de maneira precisa «indústrias da cultura» dada a diversidade das actividades culturais e a escassez de informação estatística disponível. Preferiu-se elencar o conjunto de actividades que constituiriam as indústrias da cultura, arrumando-as em cinco grupos: artes performativas, *media*, artes combinadas, artes plásticas e *design*, património e bibliotecas.<sup>4</sup>

Creio, no entanto, que as indústrias da cultura poderiam definir-se como as actividades que permitem produzir, distribuir e colocar no mercado bens e serviços culturais. São exemplos a edição de livros, a produção audiovisual (nas suas múltiplas expressões, como o cinema, o disco, a televisão, o vídeo, o CD-ROM), o *design*, os múltiplos nas artes plásticas. Num conceito mais alargado, poderiam incluir-se nas indústrias da cultura áreas complementares como as do restauro e conservação do património, o turismo de motivação cultural ou a distribuição em escala significativa de produções artísticas – espectáculos, exposições, etc.

O recente estudo da União Europeia que já referi (2006) apresenta, no entanto, no quadro de uma reformulação do «sector cultural», um conceito de indústrias da cultura bastante diferente. Em primeiro lugar, este estudo divide o sector cultural entre «sector cultural» propriamente dito e «sector criativo». O «sector cultural» propriamente dito, por seu lado, divide-se em «sectores não-industriais» e «sectores industriais». Os «sectores não-industriais» referem-se à produção de bens não reproduzíveis e destinados a ser «consumidos» num determinado local (um concerto, uma feira de arte, uma exposição). Aqui inclui-se todo o campo das Artes, o que engloba as artes visuais (pintura, escultura, artesanato, fotografia), as artes e os mercados de antiguidades, as artes performativas (ópera, orquestras, teatro, dança, circo) e o património (museus, património nacional, locais arqueológicos, bibliotecas e arquivos). Os «sectores industriais» referem-se à produção de bens culturais destinados a uma reprodução e distribuição em massa (por exemplo,

o livro, o filme, a música). Estas são as «indústrias culturais», o que inclui o cinema e o vídeo, os jogos de computador, a radiodifusão, a música e as publicações (livros e jornais). Finalmente, o «sector criativo» refere-se às situações em que a cultura se torna uma contribuição «criativa» na produção de bens não-culturais. Nas próprias palavras do estudo:

*It includes activities such as design (fashion design, interior design, and product design), architecture, and advertising. Creativity is understood in the study as the use of cultural resources as an intermediate consumption in the production process of non-cultural sectors, and thereby as a source of innovation.*

## 6. Indústria e cultura

Há alguns anos, a associação dos termos «indústria» e «cultura» talvez provocasse algum escândalo, sendo, pelo menos, considerada de mau gosto. Hoje, aceitamo-la como natural, antes de mais pela evidência da extensão do sector cultural, e depois, pela autonomia que alcançou em relação às outras actividades produtivas.

Talvez com a excepção do livro, a primeira e mais antiga indústria cultural, esta evolução foi mais evidente pela conjugação de dois factores determinantes: do lado da procura, a elevação do nível de vida das populações, que alargou o âmbito dos consumos para além dos bens e serviços essenciais; do lado da oferta, as novas tecnologias, que permitiram a reprodução e a disponibilização, com qualidade, de obras que anteriormente se caracterizavam por serem únicas. Ao interesse progressivo pelos bens culturais respondeu a industrialização, possibilitando, através dos seus instrumentos e tecnologias de reprodutibilidade, o acesso crescente dos cidadãos à Arte e à Cultura.

Numa fase inicial, através da cópia e do simulacro; depois, através do uso de tecnologias sofisticadas, que possibilitam o acesso individual e específico à informação generalizada. Pode estabelecer-se uma ordenação que se inicia com a indústria do livro, à qual se seguem as da gravação e da reprodução do som e/ou da imagem – materializadas no disco, no cinema e no audiovisual –, as indústrias do *design* e as da conservação e do restauro patrimonial nos mais diversos campos de aplicação. Todas elas conduzem aos cidadãos do século XXI o que fora inventado pelos seus antepassados gregos e reinventado pelos mestres do Renascimento.

Que aconteceu entretanto para que consideremos, hoje, tão natural a associação destes dois termos? A cultura e os seus modos de acessibilidade sofreram mutações profundas, sobretudo a partir do pós-guerra. Os produtos culturais tornaram-se semelhantes a outros bens e produtos: criaram-se públicos para eles e redes

para a sua distribuição. Os lugares para a sua exposição e fruição exigiram novas tecnologias geradoras de novas indústrias. Finalmente, estes bens reivindicaram a sua quota-parte nas novas tecnologias multimédia e na Internet.

Em particular nos últimos anos, assistiu-se a uma revolução sem precedentes, e com consequências ainda imprevisíveis, no campo das novas tecnologias aplicadas à informação e às áreas culturais. Ao mesmo tempo que a informação se tornou um dos mais valiosos bens de consumo, estas novas tecnologias multimédia – incluindo os hipercondutores de informação – e as redes transaccionais de objectos culturais potencializaram, a uma escala jamais imaginada, todo e qualquer consumo cultural (v.g. Amazon, iTunes, eBay).

O impacto das novas tecnologias verificou-se igualmente na capacidade de disseminação da informação e de armazenamento de dados, na multiplicidade de acumulação e de simulação, transmissão e disponibilização em tempo real de conteúdos. Comunidades em rede como as que encontramos no YouTube, com a partilha *on-line* de ficheiros de vídeo ou multimédia, ou no MySpace, mais vocacionado para a indústria musical mas com as mesmas potencialidades, ambas com mais de 100 milhões de utilizadores, vieram revolucionar, em termos ainda desconhecidos, não apenas o consumo de alguns bens culturais, como também a sua produção e posterior distribuição. Prova da sua importância, foram as milionárias operações de compra, num curto espaço de tempo, de que foram alvo estes dois «sítios» ou «espaços virtuais», por gigantes como a Google e a News Corporation, de Rupert Murdoch, respectivamente. Outro fenómeno recente, o da blogosfera, onde ilustres anónimos e «*wannabes*» convivem com escritores consagrados, jornalistas ou outras personalidades conhecidas, transformou radicalmente o sistema de produção de conteúdos culturais ou apenas de pensamento e de opinião, democratizando de alguma forma a acessibilidade a um novo e inesperado *star system*.

Outro fenómeno que terá contribuído para o desenvolvimento das indústrias da cultura é o alargamento e a diversificação da actividade mecenática, que passou a ser um elemento importante da política de imagem pública das grandes empresas. Do mesmo modo, a promoção de grandes acontecimentos (políticos ou desportivos) passou a recorrer a intervenções de natureza artística ou cultural.

Em suma: a cultura deixou de ser um acto de criação para fruição de uma elite restrita e estendeu-se, através de processos massificados e mediatizados, a largas camadas da população. Deixamos aos especialistas dessas áreas a tarefa de saber até que ponto esse processo modificou também o lugar e o papel que a cultura desempenhou nas nossas sociedades e que, em grande parte, se pretendia crítico ou alternativo às realidades económicas. A perda de intervenção crítica pode, aliás, ser ilusória. O final do século XIX criou um movimento de reflexão

sobre as realidades humanas que permitiu o nascimento e o desenvolvimento das ciências sociais e teve consequências profundas na produção filosófica e nas ideologias políticas. Esse movimento continua hoje não só através de uma pujança produtiva assinalável, mas também através de um crescimento da procura da literatura científica, filosófica e ensaística. Basta entrar numa livraria para compreendermos que as nossas sociedades mantêm, apesar da explosão dos produtos culturais de divertimento e evasão, o gosto de uma auto-reflexão crítica que foi um dos distintivos da cultura europeia e é hoje uma componente viva do património cultural universal.

Estas considerações interessam por duas razões fundamentais:

1. Indústria ou não, a cultura continua a ser produzida e uma das questões que ela coloca é a da relação do autor/criador com a produção/distribuição, questão que é inseparável da necessidade de assegurar a liberdade como condição da criação.
2. A industrialização da cultura permitiu, certamente, a sua democratização. Significa isso um aspecto essencial da qualidade de vida ou, ao contrário, a degradação do nível qualitativo das manifestações culturais?

Este último problema poderá ser considerado por alguns como relativamente externo à questão da substância da cultura como sector económico. Mas curiosamente o tema da qualidade, tal como o da inovação, tornou-se um tema recorrente na análise e avaliação da actividade económica e empresarial. Considerada uma componente essencial da produção de objectos culturais, também a inovação passou a fazer parte das preocupações e exigências básicas da vida empresarial e da dinâmica económica.

## 7. Gestão das organizações culturais

Os temas da qualidade e da inovação não aparecem por acaso, mas como resultado da aplicação sistemática à área económica, e muito especialmente à gestão das empresas, de conceitos e teorias desenvolvidos noutras ciências sociais ou exprimindo as grandes preocupações do pensamento social contemporâneo. Há muitas definições de gestão, mas *gerir* será sempre organizar e conduzir o processo combinatório de meios físicos (terrenos, edifícios, equipamentos) humanos, financeiros e técnicos (*know-how*, patentes), com vista à realização de determinados fins (a produção de bens ou serviços), num enquadramento evolutivo e mutável. Sendo os meios escassos e apenas parcialmente substituíveis entre si, *gerir* signifi-

ca, também, procurar a combinação que permita o melhor resultado possível para uma determinada quantidade e qualidade dos meios disponíveis.

Muitas das noções de gestão que foram pensadas, testadas e implementadas para as empresas são transferíveis, pelo menos parcialmente, para as organizações culturais. As organizações culturais têm, no entanto, de observar regras especiais de deontologia no seu relacionamento com os criadores e artistas, respeitando (e fomentando) a sua liberdade criativa e os seus direitos autorais. Igualmente, as organizações culturais devem dar particular atenção à salvaguarda do património, evitando situações de sobreabuso e sobreexposição que possam contribuir para a sua degradação.

## 8. Papel da cultura e políticas culturais

Aos mais diferentes níveis, supõe-se que a cultura forneça, sob a forma de evasão ou de crítica, uma realidade alternativa ao mundo frio das leis económicas. A cultura acrescenta à economia um delta de humanidade, de criação e de inovação.

O Estado deve apoiar ou subsidiar o património cultural (construído, móvel ou performativo) como memória, elemento constituinte da identidade. O Estado deve ainda assegurar as infra-estruturas necessárias aos processos criativos, mas é questionável se deve subsidiar directamente a criação. A intermediação de organismos independentes pode ser a solução aconselhável para o financiamento público aos criadores.

A questão do papel da cultura e das políticas culturais levanta a questão da sustentabilidade dos mercados de bens culturais. Casos como o da produção cinematográfica constituem um exemplo de caso-limite em termos da necessidade de apoios públicos. Com efeito, os custos são tão elevados que, à excepção dos grandes mercados cinematográficos, como o dos EUA ou o da Índia, não é uma actividade artística sustentável autonomamente.

Outro caso-limite é constituído pelos espectáculos ao vivo, nomeadamente a ópera e o teatro. Esta área da realidade cultural foi aquela que mais cedo atraiu a atenção dos economistas, preocupados em fundamentar essa aparente excepção às leis do mercado. Os trabalhos de Baumol e Bowen (1966), sobre as *performing arts*, nos anos 60, representaram o marco inicial de uma vasta literatura que tem procurado encontrar a justificação para uma política de apoio às indústrias da cultura. Os dados do problema não parecem, no entanto, ter evoluído muito. O crescimento da produtividade, possível nas actividades de reprodução, permanece limitado, ou praticamente impossível, na produção pro-

priamente dita, fornecendo os espectáculos ao vivo o exemplo mais marcante dessa limitação.

Nestas condições, qualquer preocupação de qualidade, como aquela que resulta da contratação de melhores artistas, implica o aumento dos preços. Este só é verdadeiramente sustentável se a elasticidade da procura em relação ao preço é baixa, o que na prática significa um público de altos rendimentos. Para evitar esta armadilha há que recorrer ao apoio dos poderes públicos ou dos mecenas privados, mas, quase sempre, sem que isso consiga implicar um significativo alargamento do público. Os mais liberais não hesitam em afirmar que, por esta via, obtêm subsídios do Estado aqueles que mais facilmente podem pagar os consumos culturais. Mas os Estados e os mecenas não são tão irracionais como estes críticos os julgam.

O que parece justificar uma política activa de apoio à indústria da cultura é o que os economistas gostam de apelidar de «externalidades». As razões para a política de apoio não se encontram fundamentalmente dentro da indústria propriamente dita, mas sim no seu exterior. Por um lado, nas relações com o resto da economia e, por outro, na importância e na abrangência do investimento em recursos humanos nas nossas sociedades. Os poderes públicos apoiam as indústrias da cultura, por estas representarem não só um complemento ao aparelho educacional, mas também por a cultura se assumir como uma instância de integração social e de reforço da identidade cultural. A esse título, a cultura desempenha uma função, sem paralelo, fazendo com que tudo aquilo que se lhe refere tenha uma importância muito maior do que aquela que resulta da procura estritamente económica que lhe é dirigida.

Ou como alertava Jacques Attali ao definir Cultura: «*Premier gisement de création de richesses, dernier obstacle à l'équivalence des marchandises.*»

## NOTAS

- <sup>1</sup> Reescrita (sem imagens) da conferência proferida na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, no dia 7 de Novembro de 2006, por ocasião da Abertura Solene dos Mestrados e Pós-Graduações do ano lectivo 2006/2007.
- <sup>2</sup> Luís Morais Sarmiento e Vítor Gaspar, Gabinete de Análise Económica (GANEC), Universidade Nova de Lisboa, 1988.
- <sup>3</sup> «The Economy of Culture», Comissão Europeia (Direcção-Geral para a Educação e a Cultura), Outubro de 2006, [http://ec.europa.eu/culture/eac/sources\\_info/studies/economy\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html).
- <sup>4</sup> Segundo o relatório «The Employment and Economic Significance of the Cultural Industries in Ireland», Coopers & Lybrand, Dublin, 1994, as actividades que constituem as «indústrias da cultura» são enumeradas como se segue:

- a) Artes performativas
  - . Teatro, ópera, mímica e marionetas
  - . Dança e expressão corporal
  - . Música ao vivo e gravada
- b) *Media*
  - . Cinema, TV, vídeo e animação
  - . Produção radiofónica e emissão
  - . Literatura e edição de livros
- c) Artes combinadas
  - . Centros culturais
  - . Festivais
- d) Artes plásticas e *design*
  - . Artes plásticas, ilustração e fotografia
  - . Galerias de arte
  - . *Design*
  - . Artesanato
- e) Património e bibliotecas
  - . Centros de conservação do património
  - . Museus
  - . Bibliotecas

## BIBLIOGRAFIA

- ATTALI, J. (1998), *Dictionnaire du XXIe Siècle*. Paris: Éd. Fayard.
- BAUMOL, W. e BOWEN, W. (1966), *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Cambridge: MIT Press.
- BENHAMOU, F. (2004), *L'Économie de la Culture*. Paris: La Découverte (5.ª edição).
- BLAUG, M. (Ed.) (1976), *The Economics of the Arts*. Londres: Martin Robertson.
- Comissão Europeia (Direcção-Geral para a Educação e a Cultura), 2006, *The Economy of Culture*, Outubro de 2006, [http://ec.europa.eu/culture/eac/sources\\_info/studies/economy\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html).
- COOPERS & LYBRAND (1994), *The Employment and Economic Significance of the Cultural Industries in Ireland*. Dublin: Arts Council of Ireland.
- DUBINI, P. (1999), *Economia delle Aziende Culturali*. Milão: Etas.
- ELLIOT, T. S. (1962), *Notes Towards the Definition of Culture*. Londres: Faber and Faber.
- European Task Force on Culture and Development (1997), *From the Margins: A Contribution to the Debate on Culture and Development in Europe*. Estrasburgo: Council of Europe.
- GALBRAITH, J. K. (1960), *The Liberal Hour*. Boston: Houghton Mifflin.
- GOMES, R. T. (coord.) (2004), *Públicos da Cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- HESMONDHALGH, D. (2002), *Cultural Industries*. Londres: Sage Publications.
- Observatório das Actividades Culturais*, n.º 14, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, pp. 75-93.
- PEACOCK, A. (1998), *Does the Past Have a Future? Political Economy of Heritage*. Londres: Institute of Economic Affairs.
- PERDIGÃO, J. A. (2006), *Calouste Gulbenkian Coleccionador*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (3.ª edição revista).
- SANTOS, M. L. Lima dos, (coord.) (1998), *As Políticas Culturais em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- SANTOS, M. L. Lima dos, (2005), «Políticas Culturais e suas Incidências», *Observatório das Actividades Culturais*, n.º 14, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, pp. 3-10.
- SARMENTO, L. Morais e GASPAR, V. (1988), *O Impacto das Actividades Culturais sobre a Economia Portuguesa*. Lisboa: Gabinete de Análise Económica (GANEC), Universidade Nova de Lisboa.

SILVA A. SANTOS (2005), «Como Financia o Estado as Actividades Culturais». Boletim *OBS* 14.

SNOW, C. P. (1964), *The Two Cultures and a Second Look*. Cambridge: Harvard University Press.

THROSBY, D. (2001), *Economics of Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

THROSBY, D. e WITHERS, G. A. (1979), *The Economics of Performing Arts*. Londres: Edward Arnold Publ. Ltd.

VILAR, E. R. (1997), «Gestão de Organizações Culturais», *Leituras: Revista da Biblioteca Nacional*. Lisboa: Biblioteca Nacional, n.º 1, pp. 11-16.