

Departamento de Sociologia

Processos Criativos nos Novos Média
- os profissionais *freelance* das actividades criativas

João Paulo Guilherme Henriques

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora:

Doutora Idalina Maria Dionísio Val Flores Martins Conde
Professora auxiliar, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2013

Resumo

Nesta pesquisa interdisciplinar, sugerimos que os processos criativos dos profissionais *freelance* das actividades criativas podem ser interpretados essencialmente pelo seu discurso informal. Verifica-se que o processo criativo é descrito como ideia ou solução para um momento e necessidade específicos e como ideia do processo na descrição temporal. Nesta última percepção e pelo campo teórico da criatividade, os profissionais possuem um *mind-set* que lhes permite descrever as fases da actividades, recursos e indivíduos presentes, numa forte interligação com o campo da actividade criativa, especificidade do projecto e experiência e conhecimentos profissionais acumulados, que os apoia na gestão contínua e estruturação técnica. Desenvolvem serviços técnicos, estratégicos e de intermediação e a sua designação representa, por vezes, a pluralidade de serviços que oferecem e a relação directa com o mundo digital. Os projectos podem ser integrados por diversos elementos de comunicação e representar apenas um fragmento da cadeia económica de produção. O computador, Internet e software são essenciais no processo criativo como instrumentos de criação, comunicação, produção e distribuição. Para tal contribuem as funções automáticas do computador e software, a portabilidade e compatibilidade de ficheiros digitais, e as plataformas *on-line*. Os novos média possibilitam a liberdade criativa e económica dos indivíduos e também contribuem para um contexto de sobrevivência no mercado, no qual interagem com outros *freelancers*, empresas e clientes.

Palavras-chave: processo criativo, novos média, indústrias criativas, sector cultural e criativo, *freelancers*, trabalhadores independentes, rede social

Abstract

This interdisciplinary research shows that creative processes of the freelance professionals of the creative industries can be analyzed on their informal discourse. The creative process is described as an idea or a solution for a moment or a specific need, or as an idea of the process in its temporal description. According to this last understanding and creativity field theory, professionals gain a mind-set that allows them to identify activities, resources and individuals to intervene in projects' development. This is strongly supported and connected with the professionals' creative field of expertise, project specificities and acquired experience and knowledge, which enable them to deal with both irregular work patterns and technical development. Creative freelancers develop and provide technical, strategic and intermediary services and its work designation is, sometimes, an evidence of their diverse activities and connection with the digital world. Projects can be either integrated by diverse communication elements or only represented by a small fragment of the economic chain. Thanks to software automatic functions, digital files portability and compatibility and on-line platforms, computer, Internet and software become essential to the creative process as tool for creation, communication, production and placement. New media allows professional's creative and economic freedom and generate a context where they try to survive in the marketplace, as they interact with other freelancers, companies and clients.

Keywords: creative process, new media, creative industries, cultural and creative economy, freelancers, self-employed work, social network

Agradecimentos

Ao meu pai, João, à minha mãe, Regina, ao meu irmão, Pedro e à minha companheira, Marta,

Aos meus colegas e professores,

À minha orientadora, Idalina,

Aos profissionais participantes.

Lista de figuras, grafos, quadros e siglas

Figuras:

Fig. 1 - Visão sistémica da criatividade

Fig. 2 - Modelo por componentes do processo criativo

Fig. 3 - Processo de comunicação da audiência criativa

Fig. 4 - Classificação das indústrias criativas

Fig. 5 - Configuração global do Sector Cultural e Criativo

Fig. 6 - Visão sistémica da criatividade - profissionais *freelance*

Fig. 7 - Modelo por componentes do processo criativo - profissionais *freelance*

Fig. 8 - Perspectivas de processos criativos na pesquisa

Grafos:

Grafo 1 - Profissões

Grafo 2 - Recursos dos novos média

Grafo 3 - Actividades profissionais

Grafo 4 - Projectos

Quadros:

Quadro 1 - Quadro teórico-empírico de conceitos e citações

Quadro 2 - Relatório de frequência de ocorrências

Quadro 3 - Quadro de resultados correspondentes com o Sector Cultural Criativo

Siglas:

CAE - Classificação das Actividades Económicas

CER - Creative Economy Report

CNUCED - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

ONU - Organização das Nações Unidas

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Índice

1. Introdução e exposição do tema	7
1.1 Contextualização	8
1.1.1 Criatividade - do indivíduo ao processo	8
1.1.2 Visão epistemológica e paradigmas de análise	9
1.1.3 Visão histórica e social	10
1.1.4 Economia, cultura e criatividade	11
1.1.5 Individualização do trabalho	13
1.2 Problemática e objectivos: questões específicas e questão de partida	14
2. Conceptualização e revisão da literatura	15
2.1 Revisão da literatura	15
2.2 Conceptualização	17
2.2.1 Processos criativos	17
2.2.2 Novos média	19
2.2.3 Actividades criativas	20
2.2.4 Profissionais <i>freelance</i>	21
3. Metodologia da pesquisa	22
3.1 Principais etapas e perspectiva teórica da pesquisa	22
3.2 Operacionalização	24
3.3 Instrumentos de recolha e tratamento de dados	24
3.3.1 Entrevistas	24
3.3.2 Metodologia de análise de conteúdo	24
3.3.2 Metodologia de análise de redes	25
4. Análise de resultados	26
4.1 Representação e análise de redes: resposta a questões específicas	26
4.1.1 Estado do mundo: profissões e recursos de novos média	26
4.1.2 Conhecimentos: actividades profissionais	28
4.1.3 Modos de acção: projectos	29
4.2 Análise de conceitos	30
4.2.1 Processos criativos	30
4.2.2 Novos média	32
4.2.3 Actividades criativas	33
4.2.4 Profissionais <i>freelance</i>	35

4.3 Análise das fases dos processos criativos	36
4.3.1 Fase 1 - Identificação do problema	36
4.3.2 Fase 2 - Preparação	37
4.3.3 Fase 3 - Geração da resposta	38
4.3.4 Fase 4 - Validação da resposta e comunicação	39
4.3.5 Fase 5 - Resultados	40
5. Conclusão	41
5.1 Resposta a questão de partida	41
5.2 Reflexão sobre resultados e pesquisa	45

Bibliografia

Notas

Anexos:

Anexo A - Figuras

Anexo B - Questionário de entrevista

Anexo C - Relatório de frequência de ocorrências

Anexo D - Dicionário de categorias

Anexo E - Grafos

Anexo F - Quadro teórico-empírico de conceitos e citações

Anexo G - Quadro de resultados correspondentes com o Sector Cultural Criativo

Anexo H - Análise e representação individual de processo criativo

Anexo I - Exemplos de projectos dos profissionais *freelance* das actividades criativas