

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

**Este documento não serve para impressão integral da dissertação.
Apenas bibliografia e notas.**

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 analysed 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

1. Introdução e exposição do tema

Esta pesquisa enquadra-se no mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, ramo de Cultura e Indústrias Criativas. O objecto de estudo trata do tema dos “Processos Criativos nos Novos Média” e tem como campo de análise “os profissionais *freelance* das actividades criativas”. Em termos pessoais, o autor da pesquisa viveu com a presença do “processo criativo” enquanto gíria e discurso profissional no campo da publicidade, o que lhe levantou a curiosidade e motivação sobre o tema.

A criatividade surge hoje na esfera pública e privada como um discurso instrumental, estratégico e político no contexto de actividades económicas, tais como publicidade, marketing, design, desenvolvimento de software, moda, entretenimento, empreendedorismo, entre outras. Vista no passado como apenas caracterizador da personalidade dos indivíduos ou do resultado das suas produções artísticas e culturais, a criatividade é hoje também um elemento denominador de sectores económicos, actividades e profissionais (Pratt e Jeffcut *et al*, 2009).

Ao contextualizar o tema no primeiro capítulo, além da visão de estudo, desenvolvemos uma breve percepção histórica e social dos média para entender a evolução e interligação entre inovação tecnológica, conceitos sociais e a sua utilização nos domínios da cultura, comunicação, economia e tecnologias de informação (Csikszentmihaly, 1996; Briggs e Burke, 2002). Como menciona Giddens (2000), a importância da realidade processual sobressai nas sociedades modernas em que o ser humano de modo regular se interroga, compara e monitoriza com os outros e com os objectos que os rodeiam (16). O “processo” é um conceito social que evidencia um comportamento intencional (*idem*). Pela natureza das actividades que exercem, os profissionais “criativos” acentuam esta característica de criação de reservas de conhecimento dos próprios para reprodução futura (17). Ao expormos os conceitos em estudo no segundo capítulo, destacam-se os “processos criativos” na sua evolução teórica e verifica-se a derivação para o campo económico e instrumental, ao vulgarizarem-se como discurso de marca e profissional (Bilton, 2009). A pesquisa constrói-se na relação com o conceito de “novos média” e na forma como este representa um meio-ambiente potencialmente criativo composto por meios de comunicação em contínua inovação, sustentados pela Internet e por uma miríade de equipamentos electrónicos e digitais que, de modo conjuntural, fragmentam os processos de produção económica, flexibilizam e alteram as condições de trabalho e dão corpo a uma economia de tipo “*e-lance*” (Lister *et al*, 2009; Malone e Laubacher, 1998).

O campo de análise empírica é constituído por um conjunto de “profissionais *freelance*” que desenvolvem “actividades criativas” como design, programação, *copywriting*, edição de vídeo, fotografia, ilustração, animação, entre outras (Mateus *et al*, 2009). Se pelo lado teórico, procuramos conhecer os processos criativos e a sua implicação no campo das actividades criativas, pelo lado empírico, pretende-se representar e descrever estes processos com recurso às disciplinas de análise de rede social e de conteúdo (Callon, 1999; Hanneman e Riddle, 2005; Vala, 1986). Após a representação em rede, respondemos às questões específicas da pesquisa: Quem está presente? Que recursos utilizam? Que actividades e projectos desenvolvem? Face à diversidade de processos e projectos entre os profissionais e para um enfoque descritivo mais uniforme, subscreve-se o modelo de processo criativo de Amabile (1996). Este exercício e metodologia estão descritos nos capítulos terceiro e quarto. No quinto e último capítulo, responde-se à questão de partida para uma “ideia do todo” em análise. Como se desenvolvem os processos criativos destes

profissionais? Que diferenças com uma realidade estruturada e organizada de uma empresa? De modo qualitativo, intensivo e exploratório, julgámos importante que a pesquisa pudesse evoluir como um exercício interdisciplinar e descrever o pensamento criativo dos profissionais *freelance* das actividades criativas na interacção e utilização dos seus recursos de trabalho sob um paradigma de rede (Castells, 2002).

1.1 Contextualização

1.1.1 A criatividade - do indivíduo ao processo

A criatividade é o tema que norteia a nossa pesquisa. Os processos criativos são, por sua vez, entendidos como uma das dimensões de análise da criatividade (Feldman 1999:172). Como qualquer outro conceito social, a “criatividade” evoluiu ao longo da história sujeita aos sistemas que validam a sua evolução teórica. Enquanto valor histórico e cultural, poderíamos avaliar a criatividade na relação com o património cultural, clássico e judaico-cristão das sociedades ocidentais, realçando o perfil inventivo de homens como Leonardo Da Vinci (1452-1519) e James Watt (1736-1819), ou percebê-la na genialidade individual dos escritores e pintores do romantismo do séc. XIX e início do séc. XX (V. Boorstin, 1992; Johnson, 2010)¹. Embora se possa interpretar a criatividade desde o momento em que o ser humano desenvolveu a ponta de sílex e, posteriormente, na expressão do pensamento abstracto e simbólico que levou à produção de inúmeras obras culturais e artísticas da Humanidade, o seu estudo empírico só se verifica com o advento da psicologia, nos finais do séc. XIX, e conseqüente evolução ao longo do séc. XX². De um modo evolutivo, a criatividade passou a ser entendida enquanto elemento cognitivo e comportamental dos indivíduos na resolução de problemas ou na produção de soluções, e não como fenómeno sobrenatural ou propriamente como rasgo de genialidade individual (Meusburger *et al* 2009: 2).

Com o surgimento da corrente psicossocial (Simonton, 1975), evidencia-se a importância do contexto social como condicionante do comportamento na performance criativa. Esta perspectiva de estudo da criatividade evolui para os trabalhos mais recentes do domínio “psicossocial e confluyente”, que privilegia a interligação disciplinar com áreas como a economia, a gestão e as tecnologias de informação (Sternberg *et al* 1999:10). Autores como Amabile (1996) dedicaram-se à pesquisa de como a criatividade poderia ser motivada e condicionada em diferentes ambientes organizacionais, como o empresarial ou o educacional (5). Através de um esquema de análise processual, a autora continuou a tradição teórica de perspectivar os processos criativos, contribuindo para o estudo da performance dos indivíduos e do seu resultado criativo.

Face à amplitude e subjectividade do tema e à questão de perceber como está a criatividade presente na nossa sociedade, apoiamo-nos na visão sistémica de Csikszentmihaly (1996; 1999). Vista em macroescala, a criatividade é descrita como processo de mudança cultural, onde cada domínio simbólico e outros subdomínios são alterados. Não está apenas num sector ou campo específico, mas também na intersecção de diferentes culturas, com os seus estilos de vida, conhecimentos e cosmovisão (8-9; 23).

No sentido de estreitar a visão ao campo empírico, Csikszentmihalyi propõe-nos uma delimitação teórica em que o estudo da criatividade deve ser feito na interacção entre o “indivíduo”, o “campo” de actividade e o “domínio” onde esta é exercida (27-28; 314-316; V. Fig.1). Este modelo orienta o nosso objecto de estudo: os processos criativos nos novos média desenvolvidos pelos profissionais *freelance* das actividades criativas.

1.1.2 Visão epistemológica e paradigmas de análise

A nossa visão epistemológica assenta na perspectiva sistémica da criatividade. Como refere Csikszentmihalyi (1996), a estrutura baseada no contexto social traz clareza, centralidade e acessibilidade ao conhecimento (38). Evoluindo de um quadro macrossocial para o fenómeno empírico, os conceitos sociológicos de “estrutura” e “acção” permitem-nos ver, primeiro, a sociedade como sistema com funções e componentes e, em segundo, os indivíduos como criadores de significado através de processos de interacção baseados em linguagens e valores simbólicos (Babbie 2010:36-39). Assumimos a perspectiva dual da estrutura de Giddens (2000), no sentido de que *“esta é a condição e resultado da acção, factor de constrangimento e de possibilitação da agência”* (5). A “acção” é o fluxo contínuo do comportamento dos actores com práticas associadas a campos de conhecimento e situadas em contextos sociais e históricos localizados (17). Nesta “visão dual da realidade”, vemos assim conceitos, regras e recursos que são mobilizados e transformados pela produção das interacções (45). A nossa interpretação da realidade parte de concepções institucionais, campos de conhecimento e indicadores socioeconómicos ligados ao “sector cultural e criativo”. A Internet é a estrutura sobre a qual temos uma ideia de fluxo de cultural global. Ao afunilar o olhar numa perspectiva microssocial, os profissionais, os recursos dos novos média, as actividades económicas, as disciplinas de conhecimento e os projectos são os elementos que nos permitem uma “monitorização reflexiva” dos indivíduos (V. Giddens, 16).

Esta pesquisa assenta na natureza dinâmica do fenómeno da globalização no que Giddens (1994) denominou como “modernidade tardia”. Segundo o autor, a globalização é um processo social em curso que esvaziou os conceitos de tempo e espaço, criou mecanismos de descontextualização cultural e aumentou o nível de reflexividade dos indivíduos e das organizações. O processo é social e histórico, conforme, ao longo do séc. XX, se foram verificando a diminuição das diferenças culturais, maior liberdade de pensamento, promoção de direitos individuais, divulgação de múltiplos campos de conhecimento, desenvolvimento tecnológico e transmissão rápida de informação, circulação de bens, pessoas e capitais financeiros.

Temos também um modelo de leitura do mundo para a actualidade decorrente da importância crescente das estruturas tecnológicas das sociedades. Castells (2002) propõe-nos o enquadramento da “sociedade em rede”, no qual os processos e as funções sociais estão estabelecidos sobre um sistema tecnológico e de informação escalável que penetra em toda a estrutura social (606). A Internet é a plataforma tecnológica e de informação que sustém uma elevada conexão entre os seres humanos, logo todos vivemos em rede. Esta rede é uma estrutura dinâmica de acesso aberto e múltiplo com uma capacidade de expansão ilimitada, desde que se partilhem códigos de comunicação idênticos. A pensarmos o mundo em rede, temos uma metáfora de apoio que representa: a) os fluxos de uma economia capitalista baseada na inovação, nas relações internacionais e na desconcentração das actividades económicas; b) a flexibilidade das condições de trabalho; e c) uma cultura em constante renovação (607 e 608).

1.1.3 Visão histórica e social

Segundo Briggs e Burke (2002), sintetizamos neste ponto uma interligação diacrónica que demonstra a relação entre inovação tecnológica, a sua utilização pelos indivíduos e o surgimento de conceitos sociais nos domínios da cultura, comunicação, economia e tecnologias de informação, acompanhando a evolução histórica e social dos média ao longo dos períodos da Industrialização, da Informatização até ao período actual que aqui denominamos de “transição”.

A Industrialização alterou modelos sociais tradicionais noutros que vieram a constituir a sociedade moderna, provocando a mudança de hábitos e da economia. Do início do séc. XIX até ao início do séc. XX, descobrem-se equipamentos e desenvolvem-se serviços como electricidade, comboio, telégrafo, correios, telefone, fotografia, cinema, entre outros componentes e instrumentos técnicos que o ser humano aprendeu a dominar e a transformar em conhecimento e bem económico ou artístico. Já no séc. XX, ao consumo massificado de jornais, juntaram-se-lhes a rádio e a televisão suportados pela indústria publicitária. A publicidade evoluiu no formato, na mensagem e no suporte. Primeiro, patrocinou-se a peça jornalística, depois a “palavra” ganhou força de imagem nos anúncios de imprensa e nos *outdoors* de rua, graças à cromolitografia, à actividade artística de ilustração e à popularidade da rádio, cinema e televisão (121-187).

Conforme os autores, a tecnologia requer e produz mudanças sociais (189). Os processos de trabalho tradicional evoluíram para a mecanização, automatização e massificação dos bens produtivos e organizaram-se numa lógica de “gestão científica” estruturada no tempo, nos movimentos e no espaço, à imagem dos processos de produção automóvel de tipo fordista (190). Paralelamente, uma economia de mercado promovia novos processos de inovação tecnológica e de criação artística, ajudando também a manter uma cultura de produção individual³. O alcançar de direitos individuais e universais promoveu o surgimento de actividades de lazer, como o desporto e o turismo, e o gosto pelas actividades culturais e artísticas (166).

Os domínios económicos, artísticos e de lazer passaram a interligar-se cada vez mais e os “média” tornaram-se os seus veículos de divulgação conforme as sociedades ocidentais se adaptavam ao período de Informatização. O conceito de “média” foi o que melhor descreveu um novo significado então dado à comunicação pelas suas funções de informação, educação e entretenimento inseridas num mercado de livre expressão (187)⁴. Na segunda metade do séc. XX, o conceito de “sociedade da informação” descrevia também o fluxo cultural que percorria o planeta através das novas tecnologias electrónicas e de computação. O capitalismo surgia como principal motor económico e dava origem a uma “economia do conhecimento”, constituindo uma significativa massa laboral na área dos serviços (262). Pela interacção tecnológica nos meios de comunicação, o termo convergência ganhou relevância pela capacidade de integração de texto, números, imagem e multimédia numa parafernália de novos equipamentos e ao possibilitar mais participação, colaboração e autonomia nos processos organizacionais das empresas e nos métodos de trabalho dos indivíduos (267). A informação passou a ser interpretada como dados e depois como conteúdos, representando uma natureza integrada dos média. O seu consumo deve-se não somente à tecnologia, mas também às liberdades de expressão adquiridas na década de 60 e ao crescimento demográfico que permitiu a criação de um imaginário cultural juvenil consumidor de diferentes estilos de música, cinema, banda desenhada e jogos de computador, e constituinte de uma forte indústria de entretenimento (270).

A partir dos anos 80, massifica-se a ideia de globalização num período de transição ou mudança, e que é também a geração em que vivemos e para a qual não parece ainda existir uma caracterização sociológica e histórica uniforme⁵. Nas duas décadas que se seguiram, a acessibilidade aos média foi cada vez mais universal e aberta. As estratégias de marketing e *branding* começaram a criar, através da mensagem publicitária e do design gráfico, um efeito diferenciador no mercado que chega a superar a funcionalidade tecnológica e a essência dos serviços (273). Ao incrementar a miniaturização de hardware, ao possibilitar a reprogramação de software e sistemas operativos e ao aumentar as competências multidisciplinares dos utilizadores, o computador adquiriu uma importância fundamental na inovação dos média e no suporte desta “indústria criativa”.

Quando a Internet surgiu, em 1989, a novidade não foi tanto a criação de uma rede de comunicação global, mas mais a de um interface com um ambiente informativo repleto de símbolos e imagem e agora disponível à população mundial. Geraram-se grandes mudanças nas relações sociais do ser humano suscitando novos hábitos e competências de colaboração através da Internet, em particular através das mais recentes plataformas *on-line* de rede social (310). A inovação escalável do software, a integração de aplicações em sistemas de telecomunicação móvel, o crescimento do comércio electrónico e a publicação massificada de conteúdos digitais, 24 horas por dia, em qualquer ponto do planeta, permitem-nos ter uma ideia de como a comunicação se constituiu num complexo sistema de média (312). Obtemos assim esta visão de como é actualmente intensa e complexa a interacção dos indivíduos, com recurso aos “novos média”, e de como estes permitem converter ideias em palavras e imagens e transmiti-las em múltiplos formatos. Esta expressão criativa, e conseqüente produção cultural e económica, apresenta-nos uma realidade que é simultaneamente social e virtual (323).

1.1.4 Economia, cultura e criatividade

Integradas no contexto de uma economia do conhecimento, a criatividade e a inovação tornaram-se, segundo Pratt e Jeffcut *et al* (2009), palavras-chave para a competitividade no mercado global, pelo que representam na tradução de ideias em novos produtos e serviços com base em conhecimento, redes sociais e tecnologia no desenvolvimento de processos económicos (3).

Na transição para este milénio, assiste-se a uma crescente utilização da noção de criatividade sob o tecto da cultura e para caracterização de um sector económico público e privado. O conceito de “indústrias criativas” será o mais recorrente, variando consoante as interpretações nacionais. A sua emergência é recente: primeiro na Austrália, em 1994, com a apresentação institucional do relatório Creative Nation, e mais tarde, em 1997, como componente de política cultural do governo britânico (CER 2010: 6). A obra de Florida (2002) foi um forte apoio ideológico à génese de uma “economia criativa” pela importância que deu à atracção de talentos para um espaço geográfico e à criação de *clusters* para aumento da competitividade económica local, regional e nacional. Já para autores como Miller (2002; cit. Cunningham, 2009), Garnham (2005) e Rainig *et al* (2011), as “indústrias criativas” não são mais do que uma expressão económica neoliberal que visa acelerar a convergência do sector artístico e cultural com a economia de mercado.

Ao nível das políticas públicas, o tópico da “economia criativa” tem integrado as agendas dos organismos europeus e mundiais como a Comissão Europeia e a UNESCO (CER 2010: 6). Segundo o Relatório da Economia Criativa (*Creative Economy Report*, CER) da CNUCED (2010), o comércio internacional de bens e serviços criativos continua em expansão, tendo registado um crescimento anual de 14% entre 2002 e 2008 (*idem*). O sector é referenciado pelo seu potencial de dinâmica económica, mesmo face à actual crise mundial. Ao nível da União Europeia, a Comissão Europeia tem no horizonte a aplicação de fundos estruturais para este sector, no período entre 2014 e 2020, com o programa Europa Criativa. Além do investimento em projectos culturais, estes fundos visam promover crescimento económico, desenvolver competências profissionais e promover emprego⁶. Segundo o CER, a “economia criativa” integra múltiplas actividades artísticas com perspectivas empresariais e tem nas plataformas digitais um dos principais centros de produção e distribuição de música, animação multimédia, cinema, imprensa, publicidade, entre outras. As telecomunicações móveis têm também impulsionado esta era digital. Em 2009, existiam no planeta 4 mil milhões de utilizadores de telemóvel (20). Estas actividades económicas são suportadas pelo crescimento das redes de sociais e das plataformas de partilha de conhecimento, pelos indivíduos que trabalham de modo colaborativo na criação de produtos e pela emergência de *clusters* criativos e culturais em bairros e cidades. Florida (2010) enfatizou também o conceito de “classe criativa”, evidenciando a importância de um conjunto de profissionais pelo seu papel na geração de uma economia dinâmica instalada em meios urbanos. Esta classe incorpora indivíduos das áreas da ciência, engenharia, arquitectura, design, educação, arte, música e entretenimento, com a missão de criar novas ideias, novas tecnologias e novos conteúdos (cit. CER 10-11).

Pela convergência que provoca entre sentidos estéticos, semânticos e artísticos com objetivos económicos, a publicidade é uma das áreas que mais dinamiza a economia cultural e criativa⁷. Bilton (2009) recorda que, na década de 60, as agências publicitárias recorriam ao conceito romântico de criatividade quando realçavam as propriedades criativas dos profissionais em oposição aos que desenvolviam actividades de gestão (30). Atribuía-se o estatuto de “estrela da companhia” a designers, *copywriters* e directores criativos, e do outro lado, tínhamos os gestores de conta, de meios e restantes administrativos⁸. Com a era digital, as funções de gestão passaram a adquirir maior significado nas agências de publicidade, passando o foco da concepção criativa para a consultoria estratégica. A criatividade passou a estar presente não num momento, mas em várias componentes da acção empresarial, como a definição do posicionamento de um produto, o planeamento de campanhas e a gestão da marca, entre outros aspectos que interligam gestão, marketing, publicidade e design (24, 26). Na prática organizacional, a publicidade e os serviços criativos inseriram uma cadeia de produção assente em processos de gestão, desde o *briefing*, o desenvolvimento de conceitos, a escolha de meios e a produção gráfica até à entrega final. Estes procedimentos contrariam o que se poderia entender como um fluir natural das ideias quando se executa um projecto publicitário (28-29). Devido à complexidade dos meios, ao aumento de conhecimento dos consumidores/utilizadores e ao desenvolvimento de identidades de marca, desmantelou-se a ideia de agência publicitária de serviço único. Verifica-se a fragmentação de actividades e a participação de intermediários, empresas e *freelancers*, que gerem redes de actividades profissionais como programação, multimédia, produção audiovisual ou, em particular, consultoria e planeamento de meios (30-35).

A criatividade na publicidade evoluiu dos rasgos de genialidade individual, vindos da herança e prática artística, para os modelos multidimensionais de gestão, nos quais intervêm diferentes competências e estilos de pensamento. A indústria e as actividades económicas do sector apropriaram-se da caracterização individual da criatividade e os profissionais identificam-se como “criativos”, integrando profissões como a de gestor de meios ou de contas⁹. As agências criativas não assumem a linguagem da gestão, o que implicaria perda de negócio. As suas propostas possuem um discurso simbólico que procura a diferenciação através de um estilo visual, verbal e sonoro inovadores. Desmistifique-se, contudo, a ideia de um papel demasiado subjectivo na produção criativa: os profissionais desenvolvem um pensamento racional baseado no conhecimento e prática das suas actividades.

1.1.5 Individualização do trabalho

O aumento da utilização de computadores e de outras tecnologias alterou a concepção do local tradicional de trabalho e das estruturas empresariais. Segundo Jewson e Felstead (2001), o princípio sociológico atribuído à modernidade, com a separação entre casa e trabalho e a presença de uma burocracia baseada em princípios legislativos e reguladores, passou a diluir-se sob o efeito da evolução tecnológica (244). Com computador portátil, telemóvel e acesso à Internet, o trabalho é possível a partir de qualquer local, fundindo-se com as esferas privadas e públicas e integrando aspectos domésticos e de lazer (246). As fases dos processos de produção económica, tais como produção, montagem, investigação e inovação, marketing, venda ao público, etc., fragmentaram-se e repartem-se por estruturas multiformes e deslocalizadas com o objectivo de retorno financeiro dos agentes económicos. A estes organismos interessa aumentar a produtividade e flexibilidade da sua força de trabalho que se converte em formatos como *part-time*, teletrabalho e *freelance* (245). Malone e Laubacher (1998) denominaram este contexto socioeconómico de “economia *e-lance*”, que se caracteriza pela realização de tarefas que não se inserem propriamente numa cadeia estável de actividades de gestão. Os profissionais trabalham nestas redes fluídas e temporárias para produzir e vender. Com a conclusão do projecto, a rede desaparece e os seus agentes tornam-se novamente livres para circular à procura de um novo trabalho (146). Com o computador pessoal e o acesso à Internet, o profissional tem à mão instrumentos que o emancipam das estruturas empresariais (147).

Castells (2009) caracteriza o trabalho independente como “autoprogramável”, visto que o profissional concentra-se num objectivo específico no processo de produção, procura conhecimento com base no *know-how* adquirido e aplica-o a diferentes tarefas até concluir o processo (30). Por força da complexidade dos sistemas informáticos, os indivíduos necessitam de competências para melhor combinar a informação e assumem uma postura autodidacta na sua relação com a tecnologia, conhecimento e sociedade (*idem*). Em comparação com os processos industriais “fordistas”, estes processos de trabalho em rede encontram a sua expressão numa cultura individual, no estabelecimento de redes horizontais de colaboração e na combinação de conteúdos através dos sistemas de comunicação interactivos (123). Estes profissionais desenvolvem uma “comunicação individual em massa”, que os torna não só utilizadores da Internet, da comunicação sem fios, do software e das diferentes plataformas de partilha de dados e de redes sociais, mas também seus proprietários com a publicação de páginas, sites, blogues e outras aplicações (65). Segundo Banet Weiser

(2007), estes milhares de receptores e emissores sustentam um padrão cultural em que a “marca” é a expressão, num mercado global, pela qual os indivíduos em geral atribuem sentido aos actos de consumo e com uma forte representação nas indústrias da publicidade e do entretenimento (cit. Castells, 120-121).

A evolução dos processos de trabalho para uma realidade em rede não tem de ser vista como negativa ou positiva. Alguns profissionais independentes poderão ser melhor remunerados pelo conhecimento técnico inerente do que se estiverem afectos a trabalho por conta de outrem. Como mencionam Jewson e Felstead, este tipo de trabalho permite um grau diferente de liberdade e sustenta uma filosofia de vida (247). Ao invés, mesmo sendo uma oportunidade de recuperação do emprego, a generalização do trabalho independente poderá implicar uma disrupção nos mercados pela desorganização e ausência de controlo que provoca (Malone e Laubacher, 152). Ao nível da liberdade individual, o regime *freelance* pode também suscitar alienação social, implicar risco nos negócios pela falta de um apoio financeiro estrutural e significar a ausência de benefícios sociais (*idem*). Para todos os efeitos, é um tipo de trabalho presente na sociedade que tira parte do ambiente favorável do mercado quando este fornece recursos como material de escritório a baixo custo e fácil acesso às redes de comunicação para os profissionais desenvolverem as suas actividades.

1.2 Problemática e objectivos: questões específicas e questão de partida

Partimos de um quadro macrossocial onde a criatividade é reflectida na cultura e delimitada por domínios socioeconómicos como as “indústrias criativas” e o desenvolvimento específico de projectos neste sector (Csikszentmihalyi, 1996). A interpretação do fenómeno é feita numa “visão dual da realidade”, tendo presente que a Internet é, actualmente, a principal base de interacção social do ser humano pelos efeitos da globalização (Giddens, 2000, 1994; Castells, 2002).

O surgimento de conceitos como “processos criativos”, “novos média”, “sociedade de informação”, “economia do conhecimento” e “classe criativa”, explicam-se pela percepção de que existe uma história por trás, na qual se foi desenvolvendo um contexto social que permite a evolução da tecnologia e a sua utilização pelos indivíduos (Briggs e Burke, 2002). Temos actualmente a noção de que a comunicação é um sistema complexo de média onde a expressão criativa é um elemento diferenciador na produção cultural e económica (Pratt e Jeffcut *et al*, 2009). Há também a ideia de que a publicidade, um pouco como a “mãe” das “actividades criativas”, observou ao longo da segunda metade do séc. XX, a criatividade a transitar de uma concepção estética e individualista para outra de carácter estratégico e multidimensional. Com a introdução do computador, do software e da Internet, o serviço publicitário passou a ser fornecido não apenas por uma agência, mas por um conjunto de empresas e profissionais independentes especializados em diferentes actividades, de forma a prestar um serviço integrado de comunicação (Bilton, 2009). Pelo mesmo impacto tecnológico, os profissionais *freelance* das actividades criativas têm a si associado um contexto de trabalho que se caracteriza pela autonomia de decisão, flexibilidade das relações contratuais e colaboração em rede. Estes actores constituem estruturas sociais, por vezes temporárias, baseadas em plataformas Web 2.0 e com um padrão de “cultura de marca” (Jewson e Felstead, 2001, Malone e Laubacher, 1998; Castells, 2009).

Ao convergirmos para uma perspectiva microssocial procuramos, em primeiro lugar, explicar como o conceito de “processo criativo” evoluiu de um ponto de vista cognitivo e comportamental para outro de

carácter económico, instrumental e estratégico (Meusburger *et al*, 2009; Amabile, 1996; Rowe, 1991). *A priori*, cremos que o processo criativo é, actualmente, mais um mecanismo discursivo de orientação holística para os profissionais criativos do que propriamente um procedimento formal e técnico. Ao contrário do que sucederá numa estrutura empresarial, os processos criativos e de trabalho independente serão distintos pela dispersão dos indivíduos no tempo e no espaço e capacidade de combinar conteúdos através da interacção que a Internet lhes permite. Em segundo lugar, num contexto fragmentado de interacção social e tecnológica, como representamos e descrevemos as dinâmicas dos profissionais *freelance* das actividades criativas? Estes são os objectivos que norteiam a nossa pesquisa e a partir dos quais elaboramos as seguintes questões específicas: a) Que profissionais participam? b) Que recursos dos novos média utilizam? c) Que actividades desenvolvem? d) Que projectos desenvolvem? Com base no estudo teórico e nos resultados da análise empírica, colocamos a seguinte questão de partida: a) Como se desenvolvem os processos criativos dos profissionais *freelance* das actividades criativas com recurso aos novos média?

2. Conceptualização e revisão da literatura

2.1 Revisão da literatura

Partimos de um quadro macrotéorico que entende a criatividade dentro do processo de globalização e o qual construímos seguindo um conjunto de paradigmas e conceitos teóricos. Em primeiro, recorrendo a Amabile (2006), Rowe (1991), Meusburger *et al* (2009) e Seidel (2009), explicamos a evolução conceptual dos “processos criativos” até ao significado actual. Em segundo, a partir de Lister *et al* (2009), delimitamos os “novos média” pela sua natureza digital e enquanto recursos de trabalho. Em terceiro, o estudo de Mateus *et al* para o Sector Cultural e Criativo (2009), permite-nos delimitar as “actividades criativas” para análise empírica. Em quarto e último lugar, para além de Jewson e Felstead (2001) e de Malone e Laubacher (1998), utilizámos os trabalhos de Fersh (2009) e Freire (1995) para compreender os modos de trabalho *freelance* no contexto socioeconómico. Entende-se que os actuais processos criativos dos *freelancers* ocorrem em “rede”. Latour (2005) e Callon (1999) dão-nos perspectivas de análise para perceber este quadro “técnico-económico” de interacção. Neste sentido, os “processos criativos” da pesquisa são representados em rede com uma descrição qualitativa.

Ao efectuar a pesquisa bibliográfica no contexto português, verificámos que a temática é igualmente diversa¹⁰. O estudo de Mateus (2009) teve a primazia na estruturação das componentes do Sector Cultural e Criativo¹¹. Pela novidade do discurso cultural e criativo, encontram-se diferentes estudos socioeconómicos a abordar as indústrias criativas como estratégia para o desenvolvimento territorial e urbano (Santos, 2009; Simas, 2009; Fernandes, 2011), com os casos específicos de Óbidos enquanto vila criativa e turística (Ribeiro Santos, 2011) e da recuperação de edifícios industriais para *clusters* criativos (Barcelos, 2010).

Sobre os “processos criativos”, estes são explorados na sua concepção mais holística e, em maior número, com um enfoque instrumental e sem uma relação directa com as indústrias criativas. Surgem de modo contínuo estudos nos campos da marca, publicidade e marketing e moda enquanto pensamento técnico e estratégico, planeamento empresarial e sob formas de inovação social e posicionamento internacional para o país (Moutinho, 2010; Sousa, 2011; Freitas e Ruão, 2011; Broega, 2012); na proposta de linguagens,

narrativas e estórias, com o fim de otimizar a utilização dos meios de comunicação e a percepção dos consumidores (Pina, 2006 e 2009; Mano, 2009; Meneses, 2011; Pereira, 2012); na interligação teórica e instrumental com o campo do design, nas vertentes de gestão de projectos, de resolução de problemas e dos componentes cognitivos (Almendra, 2011); como instrumentos de inovação com multimédia (Silva, 2011); no design conceptual de projectos de arquitectura (Ferreira, 2010), e sobre muitos casos disciplinares, conforme a natureza dos projectos (Rodrigues, 2007; Abreu, 2010; Almeida, 2007; *et al*).

Os “novos média” surgem referenciados nos domínios socioeconómicos e da comunicação, tendo em conta a importância actual do conceito de “rede social” e da Internet. A temática está presente nos estudos que abordam os média segundo a “sociedade em rede”, nos aspectos de cidadania, política institucional e utilização da Internet, e no impacto do novos média no jornalismo (Cardoso, 2005; Pereira, 2012). No domínio económico, debruçam-se sobre estratégia de marca com novos média, criação de conteúdos e textualidades digitais, e planeamento de comunicação segundo a Web 2.0 (Cunha, 2010; Reis, 2006; Lopes, 2009). Na relação entre criatividade e trabalho em rede, identificam-se trabalhos sobre processos de criação e colaboração com plataformas *on-line*, a sua importância na educação e aprendizagem em contexto de grupo e aplicação nas organizações públicas segundo a Web 2.0 (Peres, 2011; Ferreira e Santos, 2011; Fernandes, 2012). Lucas Silva (2012) e Lelo (2011) incidem sobre as redes sociais como plataforma de oferta e procura de trabalho e no agenciamento dos sujeitos. Kaufman (2011) aborda o tema da economia colaborativa em rede no papel crescente do produtor/utilizador/consumidor.

No que respeita aos trabalhadores *freelance*/independentes e aos profissionais criativos, as abordagens são também feitas no âmbito socioeconómico. Freire (1995) tem um trabalho sociológico pioneiro no caso dos trabalhadores independentes em Portugal. Este grupo é também estudado no campo da precariedade laboral na relação com os recibos verdes (Gonçalves dos Santos, 2012). Conde (2009), em artigo, descreve os aspectos de vulnerabilidade deste tipo de trabalho, no caso dos artistas. Melo e Sousa (2011), também em artigo, referem-se aos “criativos” explicando como esta designação tem caracterizado os publicitários, fazendo contudo a análise pelo topo da hierarquia das agências publicitárias. Ao longo da pesquisa, deparámo-nos com leituras que nos parece importante evidenciar: primeiro, a colectânea de artigos publicados por Borges e Costa (2012) sob o tema da criatividade e instituições com enfoque nas indústrias culturais e na vida dos seus profissionais; segundo, os artigos compilados por Azevedo e Martins (2011), na conferência do 7.º Congresso da SOPCOM, sob o tema “Meios Digitais e Indústrias Criativas - Os efeitos e os desafios da globalização”; e por fim, o trabalho publicado de Fragoso (2012) sobre o design gráfico em Portugal, onde a autora expõe a evolução da comunicação visual ao longo de séc. XX no nosso país.

Face ao carácter interdisciplinar da pesquisa, ao carácter aglomerador dos conceitos e à fácil interligação entre os seus múltiplos elementos, é-nos impossível cobrir a extensão dos estudos que com eles se relacionam, muito pelo efeito das novas tecnologias, dos novos hábitos sociais e das relações particulares entre o mundo físico e digital. Todavia, o nosso estudo parece-nos pertinente no ponto em que analisa os processos criativos, não de uma perspectiva unifocal e instrumental ou de área económica, mas na procura de fornecer uma visão integrada de como os diferentes profissionais desenvolvem os seus projectos com o apoio dos novos média. De forma momentânea, temos uma ideia de quem está presente e do que fazem.

2.2 Conceptualização

2.2.1 Processos criativos

Partimos da premissa que o “processo criativo” é hoje utilizado como bengala discursiva dos agentes que trabalham em serviços criativos. A nossa perspectiva é que a criatividade pode ser entendida em todos os campos da actividade humana, com maior ou menor intensidade. Pela visão de Csikszentmihaly (1996; 1999), a criatividade ocorre na interacção entre a mente do indivíduo e o contexto sócio-cultural. As ideias são filtradas pelos conhecedores de campo e incluídas em domínios culturais. A cultura é percebida como o conjunto interligado de domínios como a arte, a música, a ciência e a tecnologia ((21, 27 e 28; 316 e 318). Amabile define-nos a criatividade “*como um produto ou resposta que é interpretada como criativa na perspectiva de que... a) é mutuamente novidade, funcional e de valor para a respectiva actividade, e que... b) a actividade é mais heurística do que algorítmica*” (35). Esta descrição evidencia mais o aspecto processual de descoberta em detrimento de uma mecânica procedimental.

O processo criativo é uma variável teórica e dimensional do estudo da criatividade (Feldman 1999: 172). É um conceito que evidencia um *continuum* teórico, desenvolvido a partir da psicologia, particularmente do campo cognitivo, comportamental, e psicossocial e confluyente, que se interligou com os domínios artístico e económico (Rowe, 1987; Amabile, 1996). Wallas (1926) foi o primeiro autor a estruturar um modelo cognitivo de processo criativo cuja base continua a ser utilizado pela psicologia actual (Funke, 2009:13). Esta abordagem apoiou a génese da corrente comportamental de “*problem-solving*”. Neste campo, os processos criativos eram interpretados no modo como os indivíduos eram capazes de tomar decisões, tendo em conta aspectos de personalidade e por padrões comportamentais regulares em casos, problemas ou projectos para desenvolver. Conforme Rowe, o *problem-solving* dividiu-se em dois temas distintos: (1) o “associacionismo”: explicava os processos cognitivos na resolução de problemas com uma visão atomista e mecanicista, ou seja, as fases processuais do pensamento eram semelhantes a elementos e leis físicas (42); (2) o “holismo *gestalt*”: em contraponto à ideia “associacionista”, valorizou-se o estabelecimento da criação de um “*mind-set*” do indivíduo face às tarefas que tem de desenvolver na resolução dos problemas. O processo era explicado por princípios de organização de informação dos casos e não apenas por fases mentais, incluía influências externas e mantinha ainda uma esquematização de tipo mecânica (43). Os estudos de *problem-solving*, predominantes nos EUA nos anos 50 e 60, basearam-se nos processos mentais e nas experiências como uma tábua rasa para a análise da criatividade num momento singular dos indivíduos, o que veio a alterar-se (45-46). Com a integração de novas lógicas económicas, industriais e artísticas, no campo do design industrial, arquitectura, publicidade e belas artes, surgiram novas correntes teóricas na estruturação do pensamento criativo em que se verificam as tendências já abordadas: as mais holistas, com uma sequência faseada de actividades, e as mais deterministas, assentes num processo racional estabelecido para a produção de artefactos (47-49). A “informação processual para a resolução de problemas” tornou-se a corrente teórica dominante na estruturação do pensamento criativo e, de modo crescente, colaborou na criação de outros campos como “processos de design”, “processos de gestão”, “gestão de projectos” e “teoria de sistemas” (V. Newell, Shaw e Simon, 1957; cit. Rowe, 51).

Os anos 60 vieram a introdução do “*brainstorming*”, com forte aceitação no sector publicitário que, como técnica conceptual composta de regras orientadoras de pensamento heurístico, procurava estabelecer linhas gerais para a criação de ideias em grupo ao apelar à espontaneidade dos participantes (V. Osborn, 1963; cit. Amabile, 4)¹². Surgiram outras correntes instrumentais e místicas, como a famosa teoria dos “chapéus de pensamento” de De Bono (1971, 1972, 1985)¹³. Segundo Sternberg (1999), estas propostas criaram uma percepção mística e comercial sobre os estudos da criatividade, o que só viria a ser alterado na década de 80, com o tema a tornar-se novamente mais respeitável no campo da psicologia.

Como observado em Bilton (2009), o processo criativo tornou-se um discurso inerente à prática profissional e ao posicionamento das agências e marcas. Quando descritos, estes processos revelam as características e os elementos particulares da cadeia económica da produção publicitária e de outras actividades criativas. Neste momento, os novos média contribuem para a estruturação do processo criativo em infografia através de software, o que possibilita a publicação *on-line* ou impressa perante profissionais do sector. A posição discursiva parece estar presente na corrente normativa e holista denominada “*Design Thinking*”. É uma visão de pensamento que tem inspirado os profissionais criativos, que evolui dos campos disciplinares do design para uma solução geral para os problemas sociais e económicos (Jonas, 2011). Além da forte disseminação entre profissionais do design e publicidade como Tim Brown (2009)¹⁴, as suas ideias estão igualmente presentes nas escolas universitárias de design de Stanford (EUA) e Potsdam (Alemanha). Para outros profissionais e académicos de design como Jonas e Norman (2010), este discurso aparenta ser uma moda saudável. Este debate revela um pouco do conflito existente entre a postulação teórica e académica e a realidade instrumental e profissional.

Neste estudo, subscrevemos o processo criativo segundo modelo teórico de Amabile (1996; V. Fig. 2)¹⁵. Em síntese, esta proposta descreve as variáveis pelas quais o indivíduo poderá reunir informação na procura de uma solução, resposta ou produto (93). Através de um esquema em informação processual, refere-se a importância da “motivação” para iniciar e sustentar o desenvolvimento da tarefa e como o processo é suportado por “competências de conhecimento” e “criatividade” (84). O processo criativo desenvolve-se pelas seguintes fases: (1) Identificação do problema: Surge a importância da motivação face ao ambiente social para iniciar o processo. O problema é descoberto ou apresentado; (2) Preparação: Criação ou activação de um conjunto de conhecimento relevante para o problema; (3) Geração de resposta: Momento de descoberta face a um nível de novidade onde contribuem as propriedades cognitivas e as competências criativas do indivíduo; (4) Validação da resposta e comunicação: Determinação através das competências relevantes do domínio se a resposta é útil, correcta e de valor e se se confirma o nível de novidade; (5) Resultados: Representa o processo de decisão face aos objectivos propostos e a colocação em prática (93-96; 112-119). Adotamos este modelo pela maior abrangência de análise face às actividades criativas que pretendemos analisar. Este processo criativo tem em conta os aspectos cognitivos, pessoais e motivacionais, e as influências sociais (112). O processo deve ser visto numa lógica referencial e não linear, ou seja, é natural que o indivíduo avance ou retroceda no exercício do mesmo (114). Para poder comparar o contexto *freelance* com o empresarial, temos também como referência o estudo de Seidel (2009). Determinístico e baseado em procedimentos de gestão, o autor incide sobre os “processos intensivos de criatividade” num

caso empresarial com projectos de vídeo e multimédia, nos quais se verifica um alto nível de interactividade e participação profissional com o apoio da tecnologia.

2.2.2 Novos média

O conceito de “novos média” está associado ao conceito colectivo de média, em particular no que respeita à evolução das tecnologias de informação e comunicação e no debate crítico entre o que é “novo” e “velho” (Poster, 1999). Conforme Lister *et al*, “média” é um termo colectivo que tem sido utilizado para descrever um conjunto abrangente de meios de comunicação e as diferentes instituições e organizações por estes responsáveis (9). Em concreto, falamos de produção gráfica, imprensa escrita, rádio, televisão, Internet, publicidade e de produção cultural e material dos múltiplos artefactos, suportes e géneros artísticos ou temáticos (Thomson, 1971; cit. *idem*). A economia do conhecimento promoveu processos sociais abrangentes através dos quais os conteúdos de média foram distribuídos, recebidos e consumidos por audiências e geridos pelos sectores público e privado (*idem*). O conceito dos novos média surgiu neste mesmo contexto, na relação com a inovação da microelectrónica, dos meios digitais e da Internet. Hoje é uma noção igualmente vasta e ideológica, porquanto o termo “novo” agrega a si as narrativas de progresso e de crescimento económico de tipo neoliberal (11). Por outro lado, permite a descrição de uma realidade que integra diferentes meios tecnológicos na relação com processos sociais e culturais. Segundo Lister *et al*, os novos média permitem novas experiências textuais, de representação da realidade, de relações entre indivíduos e tecnologia, de criação de identidades e de comunidades, de relação entre o corpo e a tecnologia e novos padrões de organização e produção. Caracterizam-se principalmente pela sua natureza digital, interactiva, hipertextual, virtual, simulada e de funcionamento em rede (12-13).

Meusburger *et al* (2009) refere que o meio-ambiente é o espaço onde se materializa a criatividade. Para nós, o meio criativo é uma potencialidade que, no caso dos novos média, permite a interacção dos indivíduos nos seus campos profissionais. Este nível potencial é reconhecido desde a invenção da computação digital, das primeiras redes informáticas e dos interfaces (V. Licklider e Taylor, 1968). A novidade é uma característica comum à criatividade e aos novos média. O esforço criativo dos indivíduos sobre uma tecnologia que é escalável, reprogramável, acessível e diversa, permite que os novos média sejam uma novidade constante. Esta produção criativa inclui uma relação com modelos culturais anteriores e meios de comunicação considerados convencionais.

A comunicação em rede por meio da Internet é a característica que destacamos dos novos média. Lister *et al* menciona que a tecnologia permite aos indivíduos a partilha de conhecimento de forma móvel, sem fios e em interligação de forma isolada ou em comunidade (31). Lévy (1997) caracteriza esta possibilidade de partilha de conhecimento em comunidades virtuais como inteligência colectiva (cit. Jenkins 2006: 27). O funcionamento em rede permite-nos fazer em convergência o que não conseguimos fazer sozinhos. Este universo relacional e participativo tem sido igualmente representado pela noção de Web 2.0. pelas possibilidades de co-criação e pelo acesso a plataformas de redes sociais e de gestão do conhecimento (V. O’ Reilly, 2005; cit. Lister *et al*, 204). Castells (2009) menciona que houve uma mudança nos processos de comunicação e no conceito de audiência, os quais, devido à actual multiplicação de canais e modos de

comunicação passaram de unidireccionais a multidireccionais (127; V. Fig. 3). Tal deve-se às mudanças estruturais na indústria dos média e à evolução de um sistema de comunicação relativamente homogéneo para outro de características heterogéneas dirigido a audiências de nicho e de tipo criativo (*idem*).

Conforme o CER, os novos média são um subgrupo das “criações funcionais” em paralelo com as actividades de “design” e dos “serviços criativos” (8; V. Fig. 4). No âmbito do Sector Cultural e Criativo, Mateus *et al* denomina estas actividades criativas como “serviços de software” (45-48). Ainda segundo o CER, os novos média são os serviços deste sector que registam maiores índices de crescimento¹⁶. São caracterizados (1) como um produto criativo sob a forma digital, por exemplo, software, animação e jogos de computador e (2) como meio de comunicação enquanto instrumento de marketing e distribuição de outros produtos criativos, como música, filmes, livros, notícias e serviços como a publicidade e a arquitectura (158).

2.2.3 Actividades criativas

As “indústrias criativas” são um conceito que emergiu no âmbito da economia do conhecimento. Segundo Hartley (2005), esta noção evoluiu do conceito de “indústrias culturais” que de início representou uma visão crítica de académicos da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer, face ao poder da industrialização na mecanização da propaganda de regimes totalitários nas décadas de 30 e 40, e depois pelo papel crescente do entretenimento e dos meios de comunicação de massas como a rádio e a televisão (10). A cultura, na acepção de produção artística e do valor da obra foi, ao longo da segunda metade do século XX, integrada nas lógicas do mercado económico. Assim, tanto para o que se designa de “indústrias culturais” como para as “indústrias criativas”, trava-se ainda um debate crítico onde, de algum modo, se procura defender o mundo da cultura do da economia. As indústrias criativas reflectem o ambiente competitivo da economia que eleva para igual ou superior plano os elementos diferenciadores, intangíveis e simbólicos dos conteúdos na relação com a funcionalidade da tecnologia, substância dos serviços e dados informativos (20, 26-27). O conceito tem sido igualmente utilizado no discurso económico, público e privado para a implementação de *clusters* criativos e numa óptica de regeneração e crescimento económico dos territórios (Mateus *et al*, 16). A institucionalização pública das indústrias criativas deve-se à iniciativa do governo britânico de Blair, em 1997, com interligação e expansão ao restante mundo anglo-saxónico (*idem*, 15). Segundo o CER, a delimitação institucional da ONU parece privilegiar a vertente económica da criatividade em detrimento da cultural. A classificação de “indústrias criativas” como sector económico integra outras sub-áreas e grupos nas áreas de “património”, “artes”, “média” e “criações funcionais” (8; V. Fig. 4). Na Europa e em Portugal, tem-se privilegiado a perspectiva económica da cultura para integrar as actividades criativas, designando-as como “indústrias culturais e criativas” ou “sector cultural e criativo”. No caso português, não existe uma delimitação pública. Todavia, a noção das indústrias criativas está presente no discurso do Governo enquanto objectivo estratégico para a cultura, para cooperação com o sector do turismo na promoção da “Marca Portugal” e na implementação de *clusters* tecnológicos e de entretenimento integrados no sector económico (V. Programa do XIX Governo Institucional, 52, 124, 133)¹⁷.

É recorrente a estruturação proposta por Mateus *et al* (2009) para o Sector Cultural e Criativo, que aqui sintetizamos nas suas quatro componentes: (1) Sector cultural: criação e produção de bens e serviços

públicos e semi-públicos associados ao património e às artes de mérito destinadas aos cidadãos; (2) Indústrias culturais: produção de bens e serviços transaccionáveis, com sinergias entre os produtos de criatividade artística e os suportes de comunicação, em particular no campo da produção de conteúdos, e orientados para os consumidores; (3) Indústrias ou actividades criativas: Produção de bens e serviços económicos, onde para além do aspecto material e funcional, se destacam elementos intangíveis, estéticos e simbólicos como forma de diferenciação no mercado em projectos de concepção e criação com a utilização de técnicas e disciplinas de design, *branding*, arquitectura, entre outras desenvolvidas por profissionais; (4) Línguas e linguagens: Atribuição de importância à língua portuguesa enquanto parte da cultura e integração dos pólos culturais e económicos lusófonos, e à língua inglesa como elemento essencial nas relações globais (20, 25; V. Fig. 5)¹⁸. Segundo Mateus *et al*, as “actividades criativas” são actividades económicas como desenvolvimento de software, arquitectura, publicidade, design e outros serviços criativos (47-48). De acordo com a classificação das actividades económicas (CAE), as actividades criativas correspondem a consultoria e programação informática, reprodução de suportes informáticos, actividades de arquitectura, agências de publicidade, gestão de suportes publicitários e outros serviços prestados a empresas (51). Entendemos que existem diferentes elos de interacção entre os subsectores e actividades.

2.2.4 Profissionais *freelance*

Abrindo um dicionário de língua inglesa, a entrada “*freelance*” define um tipo de trabalho que pode ser vendido a diferentes empregadores por artistas independentes, escritores, etc¹⁹. A Wikipédia refere-nos que o termo tem origem na obra “*Ivanhoe*” (1820), de Walter Scott, na descrição de um cavaleiro mercenário cuja lança não estava sob autoridade de um nobre ou casa real, referindo-o por isso como um “*freelancer*”²⁰. O trabalho de *freelance* tem, na actualidade, uma forte relação com o crescimento das novas tecnologias da comunicação e da informação, na medida que estas favorecem um trabalho com autonomia de decisão, flexibilidade contratual, mobilidade e funcionamento em rede (Malone e Laubacher, 1998; Jewson e Felstead, 2001, Castells, 2009). Fersh (2009) acentua esta ideia ao afirmar que o *freelancer* é um caso emergente e transformador das actuais condições de trabalho. Segundo a autora, e com base na visão dual de Giddens, estes profissionais não vivem propriamente na “terra de ninguém”. Através da sua acção interdependente e relacional, os *freelancers* constituem um nível de “agência”, gerando uma estrutura social com múltiplos significados e em constante mutação (54). Esta interdependência é permitida pelos novos média e pela necessidade constante de execução de projectos.

O termo *freelance* é representativo de uma gíria económica que procura dar significado a uma realidade abrangente. O termo tem outras designações mais formais como trabalho “independente”, “liberal” ou por “conta própria”. Freire (1995) define o “trabalhador independente” como um activo por conta própria, sem utilização regular de trabalhadores assalariados e que desenvolve o seu projecto empresarial como recurso de sobrevivência (187-189). Identifica também diferentes tipos de trabalhador independente: o “profissional liberal”, o “trabalhador isolado”, o “microempresário” - que possui um pequeno número de colaboradores -, a “actividade independente secundária” e os “falsos independentes” - com salário não

declarado (*idem*). Por estas características flexíveis e temporárias e a fácil desactualização de registos, é difícil de analisar o universo dos trabalhadores independentes²¹.

A condição de *freelancer* é, geralmente, uma decisão de posicionamento perante o mercado global no qual o indivíduo associa a sua actividade profissional como, por exemplo, “*designer freelancer*”. Os profissionais assumem também um posicionamento de “criativos”. Hartley identifica os profissionais criativos como uma força de trabalho multinacional que aplica a sua criatividade individual no design, produção, performance artística, escrita, entre outros (29). Embora cientes de uma identidade comum, estes profissionais não têm uma cultura associativa de defesa de direitos laborais, o que os deixa em défice de poder de negociação face aos demais agentes e sujeitos à lei da oferta e da procura do mercado (*idem*). Esta força de trabalho funciona de modo casual, em *part-time* e em regime *freelance*, construindo a sua carreira através da composição e apresentação de um portefólio de projectos e serviços (*idem*). Estes portefólios são colocados em diferentes redes sociais *on-line* (Behance, Freelancer, Linked in, etc.) para divulgação e angariação de trabalhos a nível nacional e internacional.

3. Metodologia da pesquisa

3.1 Principais etapas e perspectiva teórica da pesquisa

Em síntese, expomos os principais passos e a visão teórica tidos no desenvolvimento da pesquisa. Em primeiro, utilizámos uma perspectiva qualitativa e interdisciplinar, nos domínios socioeconómico e psicossocial, para contextualização e conceptualização teórica. Em segundo, desenvolvemos um plano operacional de trabalho de campo com realização de entrevistas à população em estudo. Em terceiro, recorreremos às técnicas de análise de conteúdo e de análise de rede, com apoio de software, para tratamento dos dados recolhidos. Em quarto, de modo exploratório e indutivo, fizemos as inferências sobre o conteúdo de acordo com quadros teóricos pre-estabelecidos e estruturámos as redes em análise de modo a responder às questões do estudo. Por fim, em quinto e último lugar, elaborou-se o presente relatório que constitui o documento da dissertação²².

No plano macrossocial, a visão dos processos criativos circunscreve-se ao domínio e aos campos em estudo no âmbito da economia do conhecimento (Csikszentmihalyi, 1996). A rede é um modelo metafórico que permite uma interpretação a larga escala das relações humanas, à qual recorreremos pela actual importância da Internet enquanto plataforma de tecnologia e comunicação (Castells, 2002). Os novos média, pela sua natureza digital, interactiva, de funcionamento em rede, representam o contexto socioeconómico e tecnológico em que os profissionais exercem a sua actividade profissional (Lister *et al*, 2009; CER, 2009). No campo microssocial e empírico, a pesquisa incide sobre os profissionais *freelance* que desenvolvem actividades criativas enquanto parte estrutural do Sector Cultural e Criativo (Mateus *et al*, 2009). Como refere Giddens (2000), este tipo de agentes desenvolvem um fluxo contínuo de práticas que podem ser padronizadas num contexto específico. Neste sentido, procuramos descrever e representar os processos de interacção dos *freelancers* criativos, tendo em conta o uso regular que fazem das tecnologias enquanto utilizadores e criadores.

A partir daqui, integramos quadros teóricos que ajudam a compreender as dinâmicas de interacção complexas entre os actores em estudo, em que a “rede” é uma forma de apoio à descrição do trabalho em rede e não um instrumento (Latour, 2005). Conforme Callon (1999), procuramos as “representações em rede de modo elementar”, no modo como o conjunto de relações e as entidades presentes da realidade em estudo não são definidas *a priori* (13). A rede que caracterizamos é de tipo “técnico-económica”, visto que tem como objectivo a produção, transformação, circulação e consumo entre os intermediários. Constitui-se através de aprendizagem, partilha de conhecimentos, negociações e adaptações. A identidade dos actores, as competências, os artefactos técnicos, os objectivos e os projectos tomam forma e consistência nas interacções de um processo emergente (4, 14, 43). Os projectos surgem como propostas de rede de geometria variável, desenvolvidas por agentes com um individualismo metodológico pelo qual compreendem o seu mundo através de interacções, introduzem novas acções e constroem vontades (43, 47-48). A rede emergente de indivíduos ou actividades profissionais, tanto pode assumir uma configuração estabilizada de rede num momento dentro do processo como em seguida se pode verificar a sua desconstrução e re-emergência (49). Callon aponta-nos ainda três variáveis de análise - “estado do mundo”, “conhecimentos” e “modos de acção”- que permitem descrever a realidade do campo empírico (48)²³. No nosso caso, procura-se representar que “profissionais” e “recursos novos média” estão presentes no mundo *freelance* das actividades criativas, que “conhecimentos” possuem e “actividades profissionais” desenvolvem, e por fim, que “projectos” que executam. Os processos criativos estão inerentes aos “laços”, “ligações” e “relações” que ocorrem nas redes. *A priori*, estabelecemos uma relação com a definição de criatividade e das principais variáveis tidas na descrição conceptual dos processos criativos (Amabile, 1996). *A posteriori*, utilizámos também figuras de informação processual para derivarmos do quadro teórico para o empírico. Após estes passos, entendemos ser útil e pertinente explorar o desenvolvimento de um modelo aplicado a um projecto individual, com representação em rede e descrição de um processo criativo.

3.2 Operacionalização

A investigação foi feita no campo de trabalho dos profissionais *freelance* das actividades criativas. A pesquisa foi realizada na região da Grande Lisboa, que representa 30% do sector cultural e criativo nacional (Mateus *et al*, 91). A população e amostra do estudo foi composta por quinze profissionais *freelance* que produzem serviços nas actividades criativas, ainda que de forma não exclusiva²⁴. Definimos *a priori* três áreas de desenvolvimento - “Texto, estratégia e gestão”, “Imagem” e “Multimédia e programação” - que pudessem cobrir a extensão habitual de um projecto e que transformámos em grupos profissionais de 5 elementos cada. Conforme Ghiglione e Matalon (2001), a amostra foi enviesada por conveniência e houve indivíduos com mais hipóteses de escolha do que outros (32). Os profissionais têm idades compreendidas entre os 23 e os 46 anos, uma média de 32 anos, com apenas 2 entrevistados do sexo feminino.

3.3 Instrumentos de recolha e tratamento de dados

3.3.1 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas de 12 de Julho a 11 de Agosto de 2013, na região da Grande Lisboa²⁵. Segundo Ghiglione e Matalon (2001), foi desenvolvido de modo antecipado um questionário aberto de 30 questões em correspondência com o campo teórico e os objectivos da pesquisa (V. Anexo B). Os entrevistados foram seleccionados através da rede social *on-line* Linked in e por referências profissionais. Procurou-se que as entrevistas fossem realizadas no local de trabalho dos profissionais, o que nem sempre equivaleu a espaços reservados. Algumas foram realizadas em estúdios, escritórios no domicílio ou em sala de jantar, enquanto outras tiveram lugar em mesa de esplanada, jardim ou café. Houve uma preocupação pela situação de contexto e papéis dos presentes, linguagem e local, particularmente em garantir a qualidade do som ambiente e a permitir a informalidade para que o profissional falasse abertamente da sua actividade (*idem*, 67-81). Foi também solicitado o envio do CV e portefólio pessoal para preparação das entrevistas. As entrevistas tinham uma duração prevista de 30 minutos, mas acabaram por ter uma duração média de 45 minutos. As entrevistas foram gravadas, ouvidas e transcritas em computador para tratamento e análise de dados. Julgou-se adequado preservar o anonimato dos entrevistados.

3.3.2 Metodologia de análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi uma das técnicas utilizadas na pesquisa para tratamento dos documentos transcritos das entrevistas, identificação dos dados para representação em rede e análise dos conceitos e variáveis do quadro teórico. Segundo Vala (1986), a análise de conteúdo é uma técnica de investigação empírica adequada para a descrição intensiva de casos que permite fazer inferências dos dados num contexto (104). Seguimos o conjunto de operações mínimas sugeridas pelo autor: a) Corresponder aos objectivos e às questões da pesquisa; b) Constituição da amostra, *corpus*, unidades de análise e critérios de qualidade; c) Análise e representação de dados (108-109).

A amostra e o *corpus* são compostos pelo conjunto de 15 documentos transcritos das entrevistas. As unidades de análise foram estabelecidas a partir da codificação efectuada *a priori*, primeiro, pelos códigos de unidades de informação - “profissões”, “recursos de novos média”, “actividades profissionais” e “projectos” - que permitiram responder às questões específicas e, segundo, também pela codificação *a priori* dos conceitos em análise no estudo - “processos criativos”, “novos média”, “actividades criativas” e “profissionais *freelance*” e as cinco variáveis do processo criativo de Amabile - para resposta à questão de partida. Foram também criados três códigos familiares - “Texto, estratégia e gestão”; “Imagem” e “Multimédia e programação” - correspondentes às áreas de desenvolvimento, de forma a criar um relatório de frequência de ocorrências das citações em análise. As unidades de análise foram estabilizadas *a posteriori* num dicionário de categorias (111; V. Anexo D). O relatório de ocorrências ajudou-nos na validação da análise, pelo que este evidencia a frequência e correspondência das citações com os códigos e categorias (V. Anexo C). Procurou-se também seguir os critérios de exclusividade e exaustividade, de modo que cada unidade de registo correspondesse apenas a uma categoria (113). A análise dos dados de cada entrevista foi feita de modo vertical (Ghiglione e Matalon, 245). Utilizou-se o software ATLAS.ti 7.1.1 pela capacidade, de modo flexível e sistemático, gerir e dar significado ao conjunto dos dados (Frieze 2012:9)²⁶.

3.3.3 Metodologia de análise de redes

Aplicou-se o quadro teórico de Callon na sua caracterização de rede elementar. As quatro redes são representadas individualmente na relação dos três nós egocêntricos das áreas de desenvolvimento “texto, estratégia e gestão”, “imagem” e “multimédia e programação” com os quatro nós altruístas - “profissões”, “actividades profissionais” “recursos de novos média” e “projectos”. Entende-se que as redes têm um período de estabilização durante a pesquisa, o que permite representá-las de modo formal e holístico. O conjunto das redes permite-nos ter uma ideia de complexidade. Para análise formal da rede social de *freelancers* das actividades criativas, recorreu-se ao quadro teórico de Hanneman e Riddle (2005) e ao software UCINET 6 e desenvolveram-se as seguintes etapas: a) Conceptualização e análise de conteúdo das entrevistas para identificação das unidades de informação que permitem a estruturação das redes; b) Tratamento com a criação de matrizes e representação gráfica das redes; c) Análise global de resultados e respostas às questões empíricas.

A estrutura básica da rede formal em estudo é composta pelos seguintes elementos: a) Nós: “Egocêntricos”, que representam os profissionais que trabalham nas áreas de desenvolvimento “texto, estratégia e gestão”, “imagem” e “multimédia e programação” na relação com os “altruístas”, entidades que representam “profissões”, “actividades profissionais”, “recursos de novos média” e “projectos”; b) População: Total de profissionais das actividades criativas entrevistados e outros identificados nos dados como pertencentes ao sector cultural e criativo; c) Amostra: Composta por 15 profissionais *freelance* das actividades criativas; d) Fronteiras: Constituídas *a priori* pela delimitação do sector cultural e criativo e das actividades criativas; e) Laços: Descrição das relações, acções e projectos entre os nós egocêntricos e altruístas que constituem a rede; f) Rede egocêntrica com nós altruístas: Constituída por três nós focais *ego*, onde se inicia a rede, e pelos nós *alter*, que correspondem a outros actores, recursos ou acções - “profissões”, “actividades profissionais”, “recursos de novos média” e “projectos”.

4. Análise de resultados

4.1 Representação e análise de redes: resposta a questões específicas

As redes apresentam ligações e laços entre os nós egocêntricos - profissionais de três “áreas de desenvolvimento” - “texto, estratégia e gestão”, “imagem” e “multimédia e programação” - na relação com os nós altruístas - “profissionais”, “recursos de novos média”, “actividades profissionais” e “projectos” -, salientando a nossa análise aspectos gerais como “densidade e “centralidade” dos elementos presentes (Hanneman e Riddle, 2005)²⁷.

4.1.1 Estado do mundo: profissões e recursos de novos média

No Grafo 1 – Profissões, estão presentes 34 denominações profissionais correspondentes aos nós altruístas²⁸. Além das 15 designações dos entrevistados, 19 designações são sinónimas e de outros colegas *freelance* do sector cultural e criativo. Surgem profissões não apenas técnicas, mas também de intermediação, tais como consultores, director de arte e um *digital producer*, e de ensino, como formador. Quase metade da rede (14) tem designações com uma relação directa com os novos média, onde se nota o carácter instrumental e anglófono da descrição.

A representação desta rede e os seus dados respondem-nos à primeira questão específica da pesquisa: “que profissionais participam?”. As designações profissionais dão-nos uma ideia de quem participa na rede de *freelancers* criativos, que agrupámos pelas áreas de desenvolvimento:

- a) “Texto, estratégia e gestão” (10): *copywriter*, argumentista, guionista, escritor, redactor, consultor de marketing *on-line*, consultor de comunicação, especialista de SEO, editor de publicações e formador.
- b) “Imagem” (12): Designer gráfico, *web designer*, designer de produto, ilustrador e arquitecto, videasta, editor de vídeo, fotógrafo, operador de som, operador de câmara, operador de iluminação e director de arte.
- c) “Multimédia e programação” (11): Animador, animador 3D, *motion designer* 3D e visualizador 3D, programador, *web developer*, *software developer*, *interactive developer*, *game developer* e *digital producer*.

No Grafo 2 - Recursos de Novos Média, verifica-se que esta rede é mais densa e complexa, com 57 nós e 90 laços²⁹. Os nós altruístas correspondem a 54 recursos de novos média. Deste total, 31 recursos são apontados por profissionais de uma só área, 10 recursos estão presentes em duas áreas, e 13 são identificados como presentes nas três áreas. Este último grupo de recursos é central no trabalho dos 15 entrevistados. Esta rede e respectivos dados respondem-nos à segunda questão específica da pesquisa: “que recursos de novos média utilizam?”. Conforme resultados, caracterizámos os recursos pela seguinte tipologia:

a) Equipamento (9): Computador, portátil, *tablet*, impressora, caneta digital, *pen tablet*, processador/placa gráfica, câmara de filmar e telemóvel.

b) Software (26): Sistema operativo, sistema operativo de código aberto, pacote de aplicações de escritório, correio electrónico, processador de texto, folha de cálculo, PDF, gestão de projectos, e-mail marketing, contabilidade, pacote de aplicações design/internet/vídeo, imagem vectorial, paginação, imagem/fotografia, edição de vídeo, vídeo/áudio, vídeo/animação, CAD, animação 3D, 3D, fluídos 3D, 3D/VX, animação/desenvolvimento de software, desenvolvimento de jogos, ambiente integrado de software e código (IDE).

c) Serviços e plataformas *on-line* (19): Internet, *browser*/motor de pesquisa, *open office*, site, blogue, *chat*, rede social *on-line*, portefólios *on-line*, rede social de partilha de código, partilha de vídeos,

partilha de fotografia, partilha de vídeo e fotografia

(ADSL/Fibra), voz e vídeo, transferência de

ficheiros, *download* de ficheiros e programas (TPB),

desenvolvimento de sites e blogues, revista digital, serviço de alertas e serviço de publicidade.

Grafo 2 - Recursos de novos média

4.1.2 Conhecimentos: actividades profissionais

No Grafo 3 - Actividades Profissionais, está representada uma rede com 30 nós e 41 laços. Os nós altruístas correspondem a 27 actividades profissionais³⁰. Deste total de actividades, 15 são prestadas por profissionais de uma só área, 10 estão presentes em duas áreas e 2 estão presentes nas três áreas. Verifica-se a centralidade de actividades como design gráfico e formação. De igual modo, algumas actividades não correspondem ao que seria natural nas áreas de desenvolvimento, o que se explica, em alguns casos, pela oferta de mais que uma actividade pelo profissional e pela intermediação de serviços. Estes resultados respondem-nos à terceira questão específica da pesquisa: “que actividades desenvolvem?”. As actividades profissionais dão-nos igualmente uma ideia dos conhecimentos e competências presentes na rede de *freelancers* criativos aqui agrupadas pelas áreas de desenvolvimento:

a) “Texto, estratégia e gestão” (12): *Copywriting*, argumentação, guionismo, relações públicas, assessoria de imprensa, gestão editorial, *web marketing*, gestão de rede social *on-line*, gestão de projectos, gestão de colectivo e consultoria (estas duas últimas também prestadas em “multimédia e programação”) e formação (prestada pelas três áreas).

b) “Imagem” (9): design gráfico (prestada pelas três áreas), *web design*, ilustração (também prestadas em “texto, estratégia e gestão”), arquitectura (também prestada em “multimédia e programação”) edição de vídeo, sonoplastia, animação *stop-motion*, fotografia (também prestada em “texto, estratégia e gestão”) e direcção artística (também prestada por “multimédia e programação”).

c) “Multimédia e programação” (6): Animação, animação 2D e 3D, visualização 3D, programação (também prestada em “texto, estratégia e gestão”), design de interfaces e música.

Grafo 3 - Actividades profissionais

4.1.3 Modos de acção: projectos

No Grafo 4 - Projectos, estão presentes 56 nós e 50 laços³¹. Os nós altruístas representam 53 projectos. Destes, 49 são desenvolvidos em apenas uma área, 3 são desenvolvidos duas áreas e apenas 1 projecto é prestado nas três áreas. Neste último caso, destaca-se a produção de sites pelas três áreas. Projectos como “genérico de televisão” e o “livro de BD” são referidos por diferentes profissionais, o que revela o seu faseamento pelas actividades profissionais. Esta rede responde-nos à quarta questão específica da pesquisa: “que projectos desenvolvem?”. Os projectos presentes na rede de *freelancers* criativos, agrupados pelas áreas de desenvolvimento, são os seguintes:

- a) “Texto, estratégia e gestão” (10): Slogan, anúncio de imprensa, proposta de campanha, plano de marca, plano de comunicação, conteúdos de rede social *on-line*, conteúdos para imprensa, itinerário turístico, evento cultural e livro de banda-desenhada (também prestada em “imagem”).
- b) “Imagem” (29): Cartaz, poster, folheto, programa de evento, lona, *outdoor*, convites, capa de revista, catálogo, logótipo, identidade gráfica, emblemas, mascotes, manual pedagógico, livro de ilustração infantil, ilustração para anúncios publicitários, ilustração de produtos, ilustração em merchandising, ilustração para decoração de mesa, desenhos animados, introdução de site, vídeoclípe musical, vídeo promocional, animação para vídeoclípe musical, projecto de *learning center*, projecto de sede de empresa, projecto de habitação, projecto de loja e serviços e espaço *show-room*.
- c) “Multimédia e programação” (14): Visualização de espaços 3D, títulos, *promo tv*, genérico de televisão (também prestada em “imagem”), site (prestada nas três áreas), software, aplicação (também prestada em “texto, estratégia e gestão”), aplicação para rede social *on-line*, aplicação *mobile*, sistemas interactivos, jogo de computador, vídeojogo, servidores e bases de dados.

4.2 Análise de conceitos

Neste ponto, efectuámos uma análise geral dos conceitos na relação entre o corpo teórico e as citações do campo empírico, evidenciando os principais aspectos presentes na amostra do estudo e recorrendo a exemplos particulares de cada área e profissão.

4.2.1 Processos criativos

Os profissionais reconhecem a criatividade nas suas actividades, longe porém de um quadro institucional e da sua estruturação teórica. É-lhes difícil *a priori* definir o conceito de processos criativos, visto que cada pessoa e as suas áreas são diferentes e os projectos são diversos (1:25; 2:43; 7:30). Os profissionais concebem o processo criativo por duas perspectivas. Na primeira, no modo de ter uma ideia ou uma solução num período específico. Como método para criar um slogan, a *copywriter* descreve-nos uma técnica associativa com colunas de palavras (1:28). O designer refere que utiliza um quadro com variáveis que o ajudam na descoberta de um conceito. Pela descrição, é o único profissional que demonstra possuir um discurso criativo individual e formal, integrando aspectos artísticos com as necessidades objectivas dos clientes (6:48). Na segunda, pela ideia do processo na sua extensão temporal e onde se verifica o exercício mental e cognitivo em interacção com o contexto. Conforme refere o animador/ilustrador: “*desde a primeira palavra, começam a surgir-me imagens na cabeça; quando acabo, não faço mais nada, está fechado, até aquela última alteraçãozinha final, em que preciso alterar uma cor, tem um pouco de criatividade*”(8:53). Os profissionais caracterizam o processo criativo como “*doloroso*”, onde pode haver desordem e desgaste mental pela pesquisa, leitura e confrontação com colegas (1:25; 6:27 e 28).

Entendemos que, de modo geral, os profissionais utilizam um *mind-set* de princípio, meio e fim, com uma visão processual que vai identificando as actividades, recursos e indivíduos presentes e que tem uma forte interligação com o campo profissional (1:27; 2:74; 3:34; 8:79). A descrição de processo criativo por *mind-set* corresponde às necessidades específicas do projecto e da experiência profissional que o permite estruturar de forma intuitiva (7:30; 8:79). A descrição não é formal, notando-se a presença de princípios de gestão de projectos e de marketing. Com o arquitecto e o *digital producer*, o processo criativo consolida-se num projecto técnico, o que denota uma maior responsabilidade e complexidade dos serviços. O *digital producer* socorre-se, por exemplo, de um software para gerir o projecto com outros profissionais e para entrega de cronogramas aos clientes (12:63; 10:58).

Encontrámos também descrições da noção de processo criativo próximas dos princípios de *problem-solving*, na ideia que representa o caminho para chegar à melhor solução para um problema específico, recorrendo à experiência e conhecimentos de cada profissional nas suas áreas (9:21; 12:43). Algumas vezes, o foco não é o resultado, mas o que se aprende de novo no processo (5:32; 5:46; 13:23).

O efeito de novidade é uma variável presente nos processos criativos dos profissionais, no sentido em que estes procuram um resultado final diferenciador nas diferentes componentes do projecto: imagem, texto, som, suporte, o próprio processo, entre outros. Com uma adjectivação próxima, procura-se que os trabalhos tenham um efeito de “*originalidade*”, “*surpresa*” e “*provocação*”. A lógica é sair do óbvio, do senso

comum e surpreender o público-alvo com uma experiência emocional positiva, ainda que, por vezes, se possam manter clichés e lugares comuns (1:26; 3:35). Com recurso à Internet e a bibliotecas pessoais, físicas e digitais, pesquisa-se “o que melhor se faz e o que está actual” (5:32; 6:29). O “*choque*” e a “*provocação*” tornam-se mais difíceis quando a oferta criativa é massificada através dos meios de comunicação (10:35). Por oposição à oferta do mundo digital, a inspiração mais disruptiva pode vir do mundo real (2:75).

Como referimos, a rotina e a experiência criam processos referenciais que ajudam a criar um *mind-set* de acção que, por vezes, é bom quebrar de modo a alcançar o efeito de novidade. Para este efeito, os profissionais desenvolvem processos individuais ou colaborativos entendidos como “*brainstorming*”. Não se aplica formalmente a técnica mas, como refere o *motion designer*, existe a noção da sua importância enquanto momento de partilha de ideias e de procura de uma solução na criação de animações gráficas (11:33). Na óptica do *game developer*, o processo criativo é visto também como “*discussão de ideias*” para encontrar a melhor solução para o problema, tendo em conta a funcionalidade e não tanto a estética (14:22).

Existe algum preconceito ou dúvida sobre até que ponto os profissionais de desenvolvimento de software serão ou não elementos ausentes ou problemáticos no processo criativo (12:74). Como refere o programador, ele só se vê no processo criativo quando interage com um designer ou um *copywriter*. Por outro lado, não deixa de reconhecer a importância de estar presente nos períodos de maior criatividade de forma a que os “*criativos percebam como a parte técnica vai funcionar, porque é importante trazer à terra algumas pessoas*” (15:26). Não deixámos de verificar a importância da criatividade nas actividades dos profissionais de “multimédia e programação”. Primeiro, porque reconhecem o computador como instrumento criativo, à semelhança de um lápis (14:61). Segundo, pela visão que a sua criatividade influi na inovação de processos sociais sustentados pelo software. Daí a sua importância enquanto profissionais para pensar no mundo real e apresentar soluções inovadoras sob a base de plataformas digitais (12:71). No caso da arquitectura e da visualização 3D, vimos mais a adopção do processo criativo como um acto individual, que evidencia aspectos tradicionais da profissão, a assunção de responsabilidade civil pelos projectos e ainda o carácter técnico e complexo da obra ou da modelação 3D (10:31; 13:28).

Por fim, existe um elemento fundamental que interliga os processos criativos com os profissionais *freelance*: a liberdade para criar. Os profissionais procuram ter a liberdade de criação artística e autonomia de decisão perante os agentes envolvidos (3:52; 11:32). Como refere o consultor de marketing *on-line*, a liberdade criativa é geralmente limitada pelas condições económicas do mercado, clientes, *briefings*, orçamentos, público-alvo, meios e suportes de comunicação, distribuição, entre outros aspectos da cadeia de produção dos seus projectos (4:24).

4.2.2 Novos média

A Internet é essencial para que os profissionais possam fazer o seu trabalho em qualquer local, em qualquer hora (1:30; 6:33; 12:49), permitindo estar ligado e actualizado sobre que faz se em Portugal ou no Chile (6:32). A subscrição de um serviço de voz e vídeo do tipo Skype faz com que as reuniões entre colegas e clientes não tenham de ser presenciais (14:24). Podemos identificar algumas das funções pelas quais a Internet se torna prioritária. Primeiro, pela pesquisa de conteúdos através do motor da Google, dos sites

pessoais e das marcas, e dos blogues e plataformas de portefólios (1:31). A pesquisa funciona para inspiração e procura de soluções de natureza diversa, sejam mensagens de anúncios publicitários, tutoriais de projectos gráficos ou código de programação (1:32; 13:24; 14:27). Segundo, pelo funcionamento em rede e disponibilidade de software de acesso aberto e gratuito que potenciam a colaboração, como os sistemas de partilha de ficheiros We Transfer ou Dropbox (11:35; 12:49). Ferramentas como o *chat* e o e-mail promovem um maior debate de ideias e rapidez no acto de produção (2:50; 6:33 e 34). No caso dos programadores, é comum acederem a comunidades de especialidade do tipo Github, onde criam repositórios de código para múltiplas funções (15:27). Terceiro, pela promoção e posicionamento profissional através de redes sociais *on-line* como Linked in, Behance, blogues e sites - individuais ou colectivos -, canais de vídeo no YouTube e Meo, onde os *freelancers* colocam os seus currículos, portefólios e trabalhos específicos para se valorizarem e angariarem novos clientes (*idem*; 1:31; 6:31). A desactualização dos dados é um problema, existindo alguma desconfiança se o Facebook é um bom lugar de promoção (8:57; 10:38). Por fim, em quarto lugar, pela distribuição electrónica de projectos pessoais, como publicar uma revista digital de banda desenhada ou um vídeo gastronómico (2:48; 7:54).

A tecnologia digital facilita a portabilidade de ficheiros, evitando deslocações e produções físicas (2:49). A ilustradora, por exemplo, desenvolve uma ilustração com pintura a aguarela que depois é tratada com software de imagem e enviada via e-mail (9:22). No caso das actividades de multimédia e de vídeo, os computadores são “*máquinas*” essenciais, valorizando-se processadores rápidos e boas placas gráficas (13:25). Criam-se arquivos digitais com trabalhos compostos previamente para maior rapidez de entrega em futuros projectos (13:24). Os profissionais inspiram-se e actualizam-se, de igual modo, com as suas bibliotecas de livros temáticos, obras artísticas e revistas técnicas com estudos de casos (6:31). O software é a secretária e a tela sobre as quais os profissionais desenvolvem os seus projectos. Recorrem ao Office em Windows ou em acesso aberto, aos pacotes de aplicações da Adobe para design, vídeo, animação e Internet, e o software específico que permite, por exemplo, que o consultor crie bases de dados e envie *newsletters*, e que os profissionais de arquitectura, 3D, animação e programação desenvolvam projectos de maior complexidade e valor. A compatibilidade do software é importante na produção criativa, em particular, quando existe trabalho colaborativo nos projectos de animação gráfica ou de programação. O *game developer* refere a importância da integração de linguagens de programação e da exportação de ficheiros entre software, visto que aumenta o potencial de criação e diminui custos e tempo de produção (14:26). Se necessário pagam o software. Caso contrário, fazem *download* de modo pouco legal (6:31; 4:39).

As placas gráficas e os processadores podem potenciar ou condicionar o processo criativo quando os profissionais de multimédia colocam os seus projectos ou operações em “*render*”. Este processo automático pode levar horas a produzir o resultado criativo desejado, condicionando as decisões e a gestão do projecto (11:62; 13:26). Verifica-se não só a interacção entre o indivíduo e o computador, mas também a transformação de técnicas tradicionais como o desenho à mão. Por exemplo, o ilustrador usa uma prancha de desenho digital, o que lhe permite transformar a arte em ficheiro vectorial e dar-lhe um novo potencial criativo quando tratado pelo software (8:56). Este tipo de acções estão ligadas a hábitos profissionais e artísticos que os *freelancers* também utilizam quando, na preparação de um projecto, recorrem a recursos

mais tradicionais como um bloco de notas para desenhar uma mascote, estruturar a base de uma estória ou escrever código de programação antes de passar a informação para o computador (2:49; 11:33; 14:63).

4.2.3 Actividades criativas

Os profissionais têm actividades cuja natureza integra diversos elementos de comunicação com o seu campo específico. Por exemplo, o *copywriting* não é apenas texto, mas também um exercício de persuasão comercial, de conceptualização verbal e visual, pensado para um público-alvo e transmitido de forma estratégica através de suportes de comunicação (1:40). A *copywriter* ou a consultora, ao colaborarem numa campanha ou na elaboração de um site, vão adquirindo conhecimentos de design, de desenvolvimento de aplicações e de outras áreas. Em certo momento, já não trabalham apenas num ofício, mas passam a gerir um colectivo de profissionais ou a criar uma empresa com uma marca pessoal e uma oferta integrada de serviços (1:41; 5:35). O argumentista, até pela sua formação em design de comunicação, tem dificuldade em descrever a sua actividade profissional. Por vocação artística, desenvolve argumentos para livros de BD ou guiões para vídeos e animações; por necessidade económica, faz *copywriting*, paginação gráfica e dá formação e workshops (2:57 e 58). Este quadro revela-nos que a actividade do *freelancer* criativo vai para além da sua designação profissional e que esta reflecte a pluralidade dos serviços oferecidos. Por exemplo, um posiciona-se como “argumentista, *copywriter* e designer”; outros como “ilustrador e animador” e “game developer e programador”, etc. Para alguns profissionais *freelancers*, o centro da actividade é a intermediação, como o caso dos consultores de comunicação e de marketing *on-line*. Podem funcionar como gestores de conta independentes, libertando profissionais com competências criativas - como as de um estúdio de design - de actividades mais administrativas na relação com os clientes (3:45). Por outro lado, identificam as necessidades dos seus clientes e contactam outros colaboradores *freelance* para implementar estratégias e produzir suportes de comunicação físicos ou digitais de modo versátil (5:35). O que é descrito como um projecto pode ser, simplesmente, uma fase de um projecto maior (3:44).

Algumas designações profissionais podem evidenciar a ligação directa a uma actividade criativa, contudo a produção do trabalho pode ter um propósito artístico (2:58; 6:65). Por outro lado, há actividades artísticas com uma finalidade comercial, como a pintura de ilustrações para envólucros de tablets de chocolate, *merchandising* e anúncios de publicidade (9:23). Por vezes, os profissionais encontram formas alternativas de distribuição, como no caso da ilustradora, que faz feiras para complemento do ordenado (9:24). Profissionais como o *motion designer* e o videasta utilizam também o talento musical como conhecimento complementar nos ritmos das animações gráficas e na edição de som (11:47; 7:36).

O software é também a causa da evolução de designações como a de *motion designer*. Este profissional refere que começou a actividade como designer gráfico e que a profissão mudou com a necessidade de acompanhar a inovação do software com que trabalha, da possibilidade de produção de formas estáticas para outras animadas (11:63). *Digital producer* foi a forma mais resumida que um dos profissionais encontrou para se posicionar no mercado, concentrando competências de design gráfico, design de interfaces e programação (12: 55 e 75). Conforme aumentam o nível de competências, adquirem capacidade para gerir colectivos, produzir projectos digitais mais complexos e dar formação profissional. As

actividades criativas não são estanques entre si, interligando-se facilmente em função das solicitações do mercado, da tipologia do projecto e da evolução tecnológica. As competências evoluem na interacção com os domínios para os quais prestam serviços, tais como a produção cultural, turismo, restauração, produção alimentar, habitação, entre outros (2:58; 7:36). Neste sentido, há casos de especialização das actividades criativas, como o da *copywriter* em marketing de vinhos, e a do visualizador 3D, na modelação de espaços interiores e exteriores de projectos de habitação e decoração (1:51; 13:31). A arquitectura será a actividade criativa que evidencia maior nível de especialização e delimitação técnica, quando comparada com as outras actividades (10:59).

Por menor que seja a dimensão dos trabalhos, é difícil identificar projectos que não tenham uma preocupação estética e simbólica. Fazem-se fotografias ou vídeos para criar um ambiente diferenciador num restaurante e para colocar na Internet (7:35). Pretende-se que um projecto de arquitectura não seja apenas funcional, mas que também marque pela atractividade, design e sustentabilidade da obra (10:41). Mas a funcionalidade é um aspecto bem presente nos projectos digitais. O resultado criativo só existe após um domínio efectivo das ferramentas de concepção e no equilíbrio entre estética e funcionalidade (11:48). Os programadores têm inclusive períodos em que não reconhecem, propriamente, a presença da criatividade, quando a sua função é apenas programar sobre páginas desenhadas por outros ou desenvolver bases de dados e manter servidores (15:48).

Além do trabalho em casa, em escritório numa das divisões do apartamento, os entrevistados desenvolvem as suas actividades em estúdios colectivos com salas individuais ou em *open-space*, incubadoras de empresas e espaços de *co-work* que, de algum modo, demonstram o ecossistema típico das indústrias criativas (2:60; 10:42; 15:32). O domínio da língua inglesa é identificado como um recurso que permite um melhor controlo da tecnologia e comunicação com clientes internacionais (15:31).

4.2.4 Profissionais *freelance*

Entre os entrevistados, temos diferentes expressões do trabalho *freelance*, em regimes como prestação de serviços, empresário em nome individual, por conta de outrem com segunda actividade e sem actividade fiscal aberta. Os profissionais são *freelancers* por diferentes motivações como escolha pessoal, situação de desemprego ou início de actividade após término da formação académica (1:33; 12:53; 14:28). Notam-se desilusões com o mundo das agências de publicidade e com a falta de cultura e organização empresarial, principalmente no que respeita ao tempo de entrega de projectos aos clientes, dado que “*era sempre para ontem*” (12:53; 5:34)

A independência nas decisões económicas revela-se como um valor fundamental neste formato de trabalho. Permite-lhes um nível de autonomia perante os outros agentes envolvidos - clientes, fornecedores, empresas e outros *freelancers* - e as relações não são hierárquicas (1:38; 5:34). Existe também um maior controlo de gestão dos projectos, nas decisões que envolvem recursos ou a alocação de novos colaboradores (6:36). Em trabalhos colaborativos escolhem assim *freelancers* com quem têm um nível de proximidade por experiência profissional partilhada e amizade (3:40; 4:26; 7:32). O mérito dos trabalhos é mais personalizado e visível, não se diluindo na esfera de um estúdio de design ou dos seus responsáveis (6:40). Deste modo,

não lhes passam “*a perna por fora*” quando são eles que definem os preços e as margens do seu negócio e não sobrecarregam os clientes com custos estruturais (12:52). Por outro lado, esta independência deixa também os profissionais *freelance* em situações de risco, com a incerteza do seu sustento financeiro (1:39; 2:53; 11:43). Daí que, na possível opção entre trabalho *freelance* ou numa empresa, se valorize a estabilidade do contrato, do salário regular e do seguro de saúde, mesmo que isso implique um trabalho menos criativo (8:58; 11:43; 13:30). Esta autonomia parece forçar o *freelancer* a fazer mais horas de trabalho do que seria habitual numa empresa (1:37; 2:54). Para além das competências criativas, os profissionais assumem funções de contabilidade, relação com o cliente e promoção comercial (12:46).

Como já mencionado, o *freelancer* valoriza a liberdade de pensamento, vendo-se mais livre para pesquisar fontes de informação, inspirar-se fora dos contextos habituais e adotar uma filosofia individual de trabalho (1:39; 2:54). Apesar da preferência pelo contexto individual de trabalho, os *freelancers* realçam o aspecto da colaboração porque a natureza dos projectos a isso obriga e é importante ter uma rede activa de contactos para angariar trabalhos e alargar a oferta de serviços (3:39; 4:25). Como exemplifica o consultor de marketing *on-line*, ele toma a decisão de convocar os *freelancers* necessários para desenvolver um site. Como gestor, estrutura uma equipa composta por pelo menos dois elementos, que irão desenvolver o texto e a programação (4:26). Mais do que um espaço, o “colectivo” revela uma forma de trabalhar “*a la freelance*”, como menciona o *motion designer* (11:45). Ao constituir o colectivo, o profissional lida com a dimensão das necessidades e com o prazo apertado. Ganha liberdade e tempo ao dividir o projecto com outros *freelancers* que co-habitam o espaço. Como responsável do processo criativo, terá mais tempo para desenvolver um conceito original (11:38, 39 e 40). A decisão é individual e também estratégica (11:41). A individualização é mais evidente quanto mais técnica for a actividade, como nos casos de arquitectura, visualização 3D e programação. Estes profissionais trabalham mais sozinhos do que em colaboração (13:28). Em geral, podem optar por trabalhar em casa, mas preferem juntar-se a outros profissionais noutros espaços para diferenciar a vida privada da profissional, criar rotinas diárias, debater problemas, evitar o efeito “*penoso e terrível*” da solidão e ter “*gente à volta*” (11:39; 14:30). Para evitar esta alienação social, o *digital producer* refere a importância de dar aulas e o consultor de comunicação destaca a possibilidade de trabalhar com os clientes em *outsourcing* (3:38; 12:47).

A admiração pelo mundo das marcas é limitada, porque os profissionais sabem o que está por trás da sua construção comercial (1:42). A marca que mais os inspira é a Apple, pela história, estética e funcionalidade dos equipamentos e software (2:59; 12:73). Por outro lado, a gestão da marca é importante a nível pessoal, pelo menos para a consultora/*web designer*, que fez evoluir o seu serviço para uma empresa unipessoal de comunicação, posicionando-se com um logótipo pessoal (5:33). Os *freelancers* entrevistados consideram-se, em geral, “criativos”. Sentem que o seu trabalho é ter ideias, fazer algo de novo, surpreender, criar uma solução apoiada em conhecimento técnico e não propriamente um projecto artístico (6:63; 10:57; 11:61; 12:71). Desenvolvem técnicas, procuram cultivar-se para reproduzir as suas ideias e criam um estilo de vida (2:76; 1:67). Em áreas mais técnicas, como a visualização 3D e a programação, esta identidade criativa diminui. À partida não se lhes não exige tanto ter ideias, mas mais executá-las ou resolver problemas

funcionais (13:44; 14:62). A título de excepção, o consultor de marketing *on-line* não se vê na figura de criativo, atribuindo essa característica aos clientes (4:38).

4.3 Análise das fases dos processos criativos

A partir do modelo de processo criativo definido por Amabile, analisamos as fases que o integram como variáveis que permitem a descrição das principais acções que ocorrem no decorrer dos projectos dos profissionais em estudo.

4.3.1 Fase 1 - Identificação do problema

A origem dos projectos é diversa. Estes chegam por contacto familiar, de um amigo ou de outro *freelancer* para um trabalho colaborativo, e por contactos directos das empresas (1:48; 5:37; 6:54; 11:51; 13:33; 15:36). À prestação de serviços contrapõem-se as iniciativas individuais como serviços à medida ou projectos artísticos, onde não está garantida a remuneração (2:62; 3:46; 7:40; 10:45). No contexto de trabalho, o escritório em casa ou o atelier pessoal garantem tranquilidade. A mobilidade do portátil também apoia esta procura pelo espaço ideal (1:44; 9:25). O serviço é apresentado através de um *briefing* que pode ser documental, enviado por e-mail ou apresentado oralmente por telefone ou em reunião. O profissional fica a conhecer a dimensão do projecto, objectivos, prazos e recursos necessários para o desenvolver (1:46-47; 15:38). A prestação do serviço pode corresponder à produção específica de um elemento ou fase, como um slogan para uma campanha ou o design de páginas *web* para programação, seguindo as indicações do cliente ou de um director criativo (8:64). Por outro lado, o serviço pode ser desenvolvido por inteiro pelo profissional como, por exemplo, o desenvolvimento de uma identidade gráfica (6:46). O consultor de marketing *on-line* nota que da produção de um site se pode evoluir para algo mais integrado, como um plano de comunicação devido ao acompanhamento contínuo (4:31).

O que leva o profissional a aceitar o projecto pode ser um factor de ordem motivacional e o grau de liberdade e controlo que se detém (11:53). Esta confiança ganha-se pela regularidade dos trabalhos, empatia com o cliente e estabelecimento de parcerias (9:27; 12:59). Um novo trabalho pode também representar aprender algo de novo e a motivação é ainda maior quando se verifica que o trabalho é potencialmente artístico e criativo (6:55; 14:51). Em alguns casos, é a paixão pela profissão e as áreas como banda desenhada, arquitectura, arte e cultura que os leva a empreender projectos com objectivos financeiros ou apenas artísticos (2:67; 10:50). Os projectos de iniciativa individual surgem porque existe uma acumulação de conhecimentos e de experiências pessoais. No caso do videasta, a ideia do vídeo gastronómico foi maturada pela experiência de cozinheiro (7:44); no caso do argumentista, a ideia de uma colectânea de BD com vários artistas nacionais surge dos méritos reconhecidos no campo (2:67). A motivação também pode vir do insucesso num primeiro projecto de arquitectura que depois é canalizado para um segundo projecto com uma visão reformulada (10:45, 47). O aspecto pragmático do resultado financeiro, de garantir o sustento e receber o preço justo, a tempo e a horas, não é descurado (1:49; 8:73). Os profissionais não se podem dar ao luxo de recusar trabalho, visto que têm obrigações familiares. Mas, por contraste, o que pode desmotivar para não aceitar um projecto? Geralmente, áreas de negócio das quais não se gosta ou com temas

moralmente difíceis, como política, religião e futebol; quando o cliente tem uma atitude de parecer conhecer mais dos que os próprios profissionais; e quando, à partida, se verifica que os projectos não darão lucro, pela complexidade e tempo de desenvolvimento (5:40; 11:52; 12:58).

4.3.2 Fase 2 - Preparação

Após a delimitação do problema, a pesquisa é um dos elementos mais importantes da fase de preparação. A Internet é fundamental para ver o que já existe em projectos semelhantes, quem o está a fazer, o que funciona bem e mal e que recursos e conhecimentos poderão ser utilizados de modo a inovar com algo diferente e melhor, seja em sites de marcas, sites e blogues pessoais ou outras plataformas (4:30; 5:42; 10:53; 15:40; 15:34). O designer gráfico confessa que é um “*ladrão*” porque pesquisa as coisas boas dos outros, para as copiar, de algum modo, e as coisas más, para não fazer igual (6:42). O *game developer* também pesquisa e experimenta *on-line* o melhor software para desenvolver um vídeojogo e, após o teste da versão, toma uma decisão (14:40). Os *freelancers* criativos também criam arquivos digitais, com múltiplos ficheiros de projectos de outros profissionais, para sua cultura visual, e de projectos anteriores e experimentais, que lhes servirão de apoio a novos projectos (1:58; 8:74). No caso do ilustrador/animador, um projecto de animação gráfica pode ser fragmentado por diferentes profissionais. Ele prepara-se, após a primeira fase, com a redacção do argumento por outro profissional (8:65). Por vezes, os ficheiros digitais são apenas entregues e o que se pretende é programar as páginas de design, o que reduz a criatividade ao profissional (15:34). Alguns profissionais não descutam as bibliotecas pessoais para o seu processo de inspiração (9:28). No caso da arquitectura, a preparação pode implicar a deslocação ao local da obra (10:48).

A preparação implica que o *freelancer* utilize conhecimentos técnicos e teóricos apreendidos através da educação e da experiência profissional. Estes conhecimentos suportam competências que os habilitam a escolher e utilizar os seus instrumentos de trabalho. Com mais anos de experiência, o saber técnico estrutura-se, acumula-se e integra novos conhecimentos. A *copywriter*, ao trabalhar no sector dos vinhos, especializou-se em marketing de vinhos (1:51). Por outro lado, são essenciais conhecimentos técnicos como saber desenhar no papel, utilizar o software de imagem e animação, dominar linguagens de programação e compreender a língua inglesa (9:29; 11:55; 14:38). Os conhecimentos académicos e de formação técnica são recursos presentes nas estratégias e nos processos a desenvolver. Por exemplo, o consultor de marketing *on-line* recorre à metodologia do *marketing-mix* para delinear os planos de comunicação dos clientes, enquanto o designer gráfico se socorre das disciplinas de escultura e arquitectura tidas na faculdade para desenvolver conceitos espaciais e geométricos e criar um logótipo para um atelier de arquitectos (6:56).

Os profissionais demonstram a necessidade de integrar conhecimentos que os apoiem na relação com o mercado económico, como comunicação, design e marketing, e depois relacionam estas áreas com os domínios dos clientes (3:53). Valorizam uma visão multidisciplinar, não apenas baseada em conhecimento tecnológico, mas também em gestão, arte, entretenimento e tendências, para se conhecer o que é actual ou novo (10:52; 14:52; 12:72). A experiência e o conhecimento acumulado permitem a estruturação de um projecto. Para profissionais na área da consultoria ou em projectos mais complexos, a preparação ocorre sob princípios de gestão de projectos e, no caso do *digital producer*, com um software adequado que lhe permite

planear actividades, prazos, custos e transmitir a informação a colegas e clientes (5:47; 12:63-68). Noutros casos, a estruturação é intuitiva. O domínio de conhecimentos e recursos tecnológicos implica na decisão de contratar colaboradores e de lhes delegar tarefas. Pela qualidade do profissional escolhido e do campo em que opera, pode estar a razão do sucesso de um projecto (12:60).

4.3.3 Fase 3 - Geração da resposta

A pesquisa e os conhecimentos dos profissionais são aspectos consideráveis na geração de uma ideia para um projecto (1:54). A inspiração pode não ser imediata e revelar um período de maturação e experiência, a tentativa de várias soluções e o erro (1:59; 7:47; 10:46). As ideias podem ocorrer em diferentes locais, num contexto profissional ou privado. Os *freelancers* podem procurar essa inspiração na Internet, sites de marcas ou portefólios de outros criativos, ou apoiarem-se no mundo real, em viagens pessoais, gostos artísticos, livrarias, bibliotecas pessoais, no calendário do dentista, no imaginário infanto-juvenil, etc. A origem das ideias é diversa e a busca contínua (2:75; 6:60; 7:39; 8:80; 11:60). No caso do consultor de marketing *on-line*, as ideias ou respostas surgem na interacção pessoal com o cliente (4:33).

Na geração de uma resposta pelos profissionais criativos, um passo a tomar é o desenvolvimento do conceito para criar algo ou como correspondência ao que é predefinido pelo cliente ou director criativo de uma agência (1:52). Interpretamos a descrição do conceito enquanto mensagem, objecto e solução. Como mensagem, o conceito explica os aspectos materiais e simbólicos que estão na campanha, no anúncio ou no slogan, ou pode ser apenas uma sinopse para um guião de animação a desenvolver no futuro (2:73); enquanto objecto, físico ou digital, na descrição de um site, um logótipo, uma publicação de BD, um edifício de habitação, um conjunto de canecas, etc. (2:63; 5:38; 6:50; 9:32; 10:49); por fim, pode implicar uma descrição processual que originará uma solução, estando presentes diferentes elementos, como conceitos, conteúdos, a relação de vários objectos, a tecnologia e o software de suporte, e de como estes poderão ser utilizados por um cliente final. Este é o caso que nos foi testemunhado pelo *digital producer*, quando desenvolveu um site para a venda *on-line* de “*bag-in-box*” que segue a denominação comunitária de “*farm to table*” (12:61, 69).

A resposta para um serviço implica, por vezes, um esforço colectivo para obter a ideia ou um conceito. Para o efeito, realizam-se reuniões de “*brainstorming*” ou de debate de ideias em que se sugerem hipóteses e se provoca a génese de uma solução (1:59, 61; 14:57). A nível individual, alguns profissionais utilizam técnicas ligadas aos seus campos de actividade para promover a geração de ideias, como técnicas de associação de palavras para criar um slogan ou um quadro-modelo de pensamento criativo para gerar um conceito (2:73; 6:48). As provas da resposta são mais visuais do que descritivas. Os primeiros sinais surgem através de esboços e notas em papel, estudos de desenho, testes com planos de vídeo, imagens gráficas para suportes físicos e digitais, modelações de 3D, protótipos de videojogos, entre outros (7:47; 8:66; 9:30-31; 13:35; 14:42-43). Nos projectos de multimédia e programação, o desenvolvimento sequencial é um aspecto fulcral na estruturação da resposta. No caso do ilustrador/animador, desenha-se com base em software, compõe-se o “*storyboard*”, passa-se para o “*animatique*” e depois, de modo progressivo, aplicam-se funções de animação sobre as ilustrações (8:66; 67, 71). O *game developer* define o conceito e estrutura lógica do jogo, programa por fases, de protótipo em protótipo, e produz a realidade dinâmica e virtual do

vídeo jogo (14:42-45). No desenvolvimento de sites, ocorre o mesmo movimento contínuo de resposta e validação com “*sprints*” de programação em cada fase do projecto e envio do resultado para aprovação do cliente (15:46).

4.3.4 Fase 4 - Validação da resposta

A validação da resposta é feita perante os primeiros resultados criativos produzidos. Os profissionais entregam os seus trabalhos de modo provisório ou definitivo e aguardam o feedback. Após as primeiras apresentações a clientes e colegas, os profissionais tornam-se advogados dos seus projectos e elaboram um discurso criativo na defesa das suas ideias (6:44). As respostas são positivas quando se cumprem as exigências do cliente ou do parceiro e estes têm confiança na qualidade do profissional (2:69; 6:58). Mas a aceitação dificilmente é à primeira. No caso das campanhas de publicidade, a apresentação das peças podem passar por fases de apuramento dos melhores trabalhos. Neste processo, o cliente pede a reformulação de conceitos visuais e verbais no sentido das suas expectativas (1:64). A dificuldade da aceitação pode prender-se com algo como o logótipo de uma empresa, que tem um significado emocional e identitário para os colaboradores (4:34). No caso do videasta, ele coloca o seu vídeo na plataforma *on-line* Vimeo e recolhe sugestões e críticas que o apoiem na definição do serviço (7:48).

A mentalidade do cliente face ao trabalho é essencial. Este demonstra, por vezes, o seu gosto pessoal com opiniões pouco fundamentadas. A consultora/*web designer* protege-se desta reacção apresentando ao cliente apenas uma primeira maquete gráfica e não a hiperligação para o site (5:44). O preço provoca também a reacção do cliente e é preciso justificar os custos envolvidos para se chegar a determinado objectivo (12:62). O videasta refere que há clientes, no ramo da restauração, que têm dificuldades em aceitar novos meios de comunicação como a Internet, visto que não os compreendem, e daí preferem formatos tradicionais (7:50). Perante as entidades camarárias, o arquitecto tem de defender uma filosofia de trabalho, que “*para valorizar o antigo, tem de se construir o novo*” (10:54). Inovar provoca resistência também com o visualizador 3D, quando ele propõe mobiliário com um design inovador e o cliente prefere outro estilo mais clássico (13:41). Por outro lado, há clientes que se tornam parceiros, com quem se desenvolve uma relação comercial e que são parte activa no processo criativo. A ilustradora menciona que, as frases que estão numa das produções, uma foi conceptual e dada pelo cliente, a outra foi desenvolvida por ela própria (9:33). Em cinco animações pedidas ao *motion designer*, três foram aceites na entrega, tendo as outras duas sido revistas a partir de um feedback via telefone. Baseada numa relação corrente, a atitude do cliente foi construtiva e o trabalho não se deu como perdido (11:57-59).

A validação é fulcral nos projectos de desenvolvimento de software, animação ou 3D. Deste modo, os profissionais enviam regularmente *drafts* e os ficheiros com o estado do projecto aos clientes ou directores criativos para feedback (8:72 e 76; 13:40). Na criação de um vídeo jogo, a validação é ainda mais técnica, com participação humana e do software. Após criação de um protótipo, este é submetido a um teste para detectar “*bugs*”. No final do desenvolvimento, o jogo é testado pelo próprio criador e deverá passá-lo a nível de lógica, estrutura e estória. Nesta validação final, participam outros colaboradores com um teste ao software e um conjunto de utilizadores que experimenta o jogo (14:46-48). No desenvolvimento de software,

o primeiro feedback do cliente é sobre o software ou linguagem a ser empregue, dando posteriormente lugar ao desenvolvimento por fases, onde falha sempre alguma coisa, há sempre atrasos, sendo necessário voltar atrás e contar com a compreensão do cliente. Em geral, a validação é à distância e *on-line* (15:39;41-42).

4.3.5 Fase 5 - Resultados

Nas actividades ligadas ao campo da publicidade, os projectos não são, por vezes, implementados. Os profissionais, a título individual ou em colaboração com uma agência, desenvolvem as propostas para concursos, em concorrência com outros agentes. No projecto descrito pela *copywriter*, a proposta foi a concurso com cerca de dez agências e passou por duas fases de apuramento, acabando por não ir à fase final. Esta situação, frequente na publicidade, revela-se frustrante (1:63-65). Nas iniciativas individuais, como numa colectânea de BD, o argumentista teve a validação e reconhecimento artístico do campo com a atribuição de um prémio. Falta-lhe, no entanto, a visibilidade e a possibilidade de distribuir a edição ao grande público (2:70). Num projecto cultural coordenado pelo consultor de comunicação, o reconhecimento é dado também pelos média tradicionais, jornais, rádios e televisões, que atribuem o mérito pelo carácter disruptivo, e pela adesão do público (3:47). Os prémios são importantes porque são incluídos nos portefólios ou páginas *web* pessoais e realçam o mérito artístico e profissional. No caso do designer gráfico, após desenvolvimento da identidade gráfica de um atelier de arquitectura, colocou o seu trabalho a concurso num blogue de design norte-americano e foi seleccionado e premiado como um dos vencedores (6:53).

O reconhecimento do trabalho passa principalmente pela validação final, publicação e visibilidade dos projectos e cumprimento dos objectivos. O cliente demonstra satisfação face aos resultados porque, entre diferentes razões, se mudou a cultura empresarial da empresa ou houve uma reacção positiva do público-alvo (4:36; 12:66; 13:42). A ilustradora refere que o cliente apreciou o trabalho de tal modo que aplicaram a ilustração em mais do que uma peça de *merchandising* (9:34). Conforme o serviço é colocado no mercado, os profissionais fazem a sua autoavaliação, verificam os aspectos positivos e negativos das produções e analisam o resultado financeiro, que permitirá ou não a sua continuidade. Por exemplo, o videasta nota que os seus vídeos gastronómicos tiveram mais aceitação junto da restauração do que da hotelaria. Sente que o momento de crise económica não é positivo e que gostaria de ter mais tempo para os desenvolver. A partir da ideia original, criou uma segunda oferta apenas com fotografia. No caso de um projecto de arquitectura, o reconhecimento criativo pode estar presente a nível do conceito e da estética mas, como reconhece o arquitecto, “*a maior dificuldade é a nível económico*” com a garantia dos recursos necessários para desenvolver a obra (10:56). O *game developer*, por seu lado, continuará a desenvolver na área de videojogos se o jogo que tem em mãos tiver aceitação junto do público e receber uma percentagem das vendas (14:55). Enquanto *freelancer*, o melhor resultado para o programador é saber que o desenvolvimento correu bem, receber o pagamento e ver o site publicado (15:43).

5. Conclusão

5.1 Resposta à questão de partida

No início da pesquisa, colocámos a hipótese de, na actualidade, o processo criativo ser mais um mecanismo discursivo de orientação holística para os profissionais criativos do que propriamente um procedimento formal e técnico. De um modo geral, esta premissa estará correcta, mas não deixa de estar igualmente incompleta. Corrigimos esta formulação na resposta à questão de partida: “Como se desenvolvem os processos criativos dos profissionais *freelance* das actividades criativas com recurso aos novos média?”

Ao longo da pesquisa, identificámos pelo menos três perspectivas de entender o processo criativo: 1) pelos modelos teóricos: como delimitação empírica (Csikszentmihalyi e Amabile); 2) pelo discurso formal - como mensagem formal de uma agência publicitária, serviços criativos ou profissionais que publicam os processos criativos como modelo geral de desenvolvimento ou descrição específica de um projecto; 3) pelo discurso informal - na percepção que os profissionais têm do processo criativo enquanto gíria profissional e como o utilizam na descrição geral e específica das suas actividades. Como referem os entrevistados, o processo criativo é difícil de definir porque as pessoas, áreas de actividade e projectos são diferentes. Mesmo que se padronize um procedimento, o que se pretende por vezes é reinventá-lo. Identificámos duas concepções básicas de processo criativo: 1) a ideia ou solução para um momento específico, conforme os profissionais desenvolvem técnicas de pensamento associativo para a geração de conceitos; 2) a ideia do processo na sua descrição temporal, do princípio ao fim do projecto. Nesta segunda concepção, os indivíduos possuem um *mind-set* com uma visão processual que descreve as fases das actividades, recursos e indivíduos presentes. Existe aqui uma forte interligação com o campo de actividade, especificidade do projecto, experiência e conhecimentos profissionais acumulados. Esta capacidade de enquadramento intuitivo apoia os profissionais na gestão corrente e estruturação técnica dos projectos.

Interpretámos os processos criativos dos profissionais *freelance* pelo seu discurso informal. Pela natureza do regime de trabalho, os *freelancers* estão longe dos quadros institucionais e teóricos e, salvo raras excepções, não formalizam o seu processo criativo. Trabalham em casa, esplanadas de café, estúdios colectivos com salas individuais ou em *open-space*, incubadoras de empresas e espaços de *co-work*, que no todo, reflectem um ecossistema das indústrias criativas. O termo *freelance* é uma expressão de trabalho abrangente e pode representar prestadores de serviços, empresários em nome individual, segundas actividades e indivíduos sem actividade fiscal aberta. Estes elementos de contexto influenciam o seu desempenho profissional. Os indivíduos podem ter mais liberdade nas decisões económicas e criativas, mas submetem-se também a uma lógica de sobrevivência no mercado no qual interagem com colegas *freelance*, empresas e outras entidades.

No Grafo 1 - Profissionais, identificámos um conjunto de profissionais das actividades criativas e do sector cultural e criativo que prestam serviços de carácter técnico e estratégico, tais como programadores, animadores 3D, designers gráficos, consultores, gestores de colectivo e produtores digitais. Por vezes, concentram os serviços técnicos e estratégicos e acrescentam-lhes a actividade de formador. As designações profissionais evoluem com os projectos e com a evolução do software, como notámos com o *motion designer* que anteriormente se apresentava como designer gráfico. Oferecem mais que uma actividade profissional e a sua denominação profissional representa a pluralidade de serviços, bem como, em mais de metade da rede analisada, uma relação directa com o mundo digital.

Os profissionais desenvolvem actividades onde se integram diferentes elementos de comunicação. Estas interagem pelas solicitações do mercado, natureza dos projectos, colaboração dos indivíduos e suporte da tecnologia. Os conhecimentos tornam-se específicos conforme lidam com os domínios para onde prestam os serviços. Ainda que o nosso foco estivesse nas actividades criativas e na produção orientada para o mercado, não podemos deixar de notar que as actividades e projectos não se cingem a este subsector e acabam por interligar-se em todo o sector cultural e criativo (V. Quadro 3). No Grafo 3 - Actividades profissionais, podemos constatar a centralidade do design gráfico dada a aplicação transversal em projectos estratégicos, publicitários, culturais e digitais. Nota-se também a presença de actividades essenciais à composição de projectos criativos, umas mais convencionais, como relações públicas, *copywriting*, fotografia, vídeo, etc., e outras orientadas para a produção digital, como programação, composição 3D, animação de formas e efeitos especiais.

A “imagem” no Grafo 3 - Projectos é relevante, pois representa mais de metade dos projectos apurados. No geral, os profissionais desenvolvem projectos de estratégia publicitária, redacção, design gráfico e ilustração, produção gráfica e editorial, arquitectura, vídeo e fotografia, animação multimédia e de desenvolvimento de software e sistemas informáticos. Estes três últimos exemplos serão essencialmente digitais. Contudo, será difícil que nos outros casos não haja apoio de recursos informáticos. O que se identifica como um projecto pode somente significar uma fase ou fragmento que se pediu a um *freelancer* para desenvolver e depois integrar num projecto de maiores dimensões de uma empresa. Na prática, pode significar um ficheiro digital e não propriamente uma produção física.

Os hábitos profissionais mais tradicionais não deixam de estar presentes, mas adaptados ao mundo digital. O simples acto de tomar notas ou de desenhar passou a ser desenvolvido com *tablets*, canetas e pranchas de desenho digital. O Grafo 2 - Recursos de novos média, dá-nos uma ideia aproximada dos equipamentos, software e de serviços *on-line* utilizadas pelos *freelancers* criativos. Verifica-se a centralidade de equipamentos como o computador; de software de correio electrónico, tratamento de imagem gráfica, processador de texto; e de serviços *on-line* de ligação à Internet, de pesquisa, transferência de ficheiros, comunicação de voz e vídeo, rede social, conversação e publicação de conteúdos em sites, blogues e outras plataformas. Na área de “multimédia e programação”, destacamos o software que permite o desenvolvimento de projectos digitais mais complexos, como os de 3D, ambiente integrado de programação e desenvolvimento de jogos, que são utilizados em áreas e profissões mais técnicas e individualizadas. Identifica-se também software que permite a realização de projectos estratégicos e de gestão administrativa, como o software de gestão de projectos, e-mail marketing, PDF, folha de cálculo, entre outros.

O computador, a Internet e o software são elementos essenciais nos processos criativos dos profissionais em estudo. Em primeiro lugar, no reconhecimento do computador enquanto instrumento criativo. Depois, pela importância de componentes como processadores e placas gráficas no desenvolvimento de imagem gráfica, vídeo, animação multimédia e de videojogos, conforme a dimensão do projecto e os resultados criativos pretendidos. Estes componentes permitem maior capacidade de processamento e qualidade gráfica e otimizar a função automática de *render*, que nos projectos de animação multimédia e desenvolvimento de videojogos, tem uma forte influência no processo criativo. Por fim, a par

com a Internet, o computador permite o tratamento, portabilidade e arquivo de ficheiros digitais, evitando deslocações e produções físicas. Em segundo lugar, a ligação da Internet é central porque permite aos *freelancers* um conjunto de funções em qualquer local e a qualquer hora. Serve para utilizar o motor de pesquisa da Google, aceder a sites de profissionais e marcas, blogues e outras plataformas na busca de inspiração e soluções, como *spots* publicitários no YouTube, tutoriais e *templates* em vectorial para projectos gráficos, código para programação, entre outros. Permitem a análise da concorrência e o que de melhor e pior se faz em cada actividade. Funciona depois para comunicar em rede, transferir ficheiros e partilhar ideias através de um *chat*, o que potencia a colaboração no decurso dos projectos. Permite também a promoção profissional através das redes sociais e plataformas *on-line* onde os profissionais colocam os projectos, portefólios e criam conteúdos em sites e blogues, pessoais e colectivos. Por fim, a Internet permite a distribuição electrónica de projectos e a sua colocação, por exemplo, em plataformas de vídeo ou para publicação de uma revista digital. Em terceiro lugar, o software é a secretária e a tela com que os profissionais criativos desenvolvem os seus projectos. Pode ser acedido e descarregado via Internet, de modo gratuito, temporário ou pouco legal, ou adquirido *on-line* ou na loja como pacote de aplicações. A compatibilidade do software e dos ficheiros produzidos é um aspecto relevante na produção criativa, em particular, conforme aumenta a complexidade dos projectos. Daí que marcas como a Adobe disponibilizem no mercado pacotes de aplicações para design, vídeo, animação e Internet, que facilitam a integração de componentes dos projectos individuais ou colectivos. Os programadores privilegiam a facilidade de integração de linguagens informáticas, na medida em que esta aumenta o potencial de criação, possibilita a exportação de ficheiros e diminui custos e tempo de desenvolvimento. Na área de “multimédia e programação”, parece existir menor reconhecimento da presença da criatividade nas suas actividades que se pretendem mais funcionais do que estéticas. Todavia, em áreas como a de animação multimédia, defende-se que o resultado criativo é obtido no equilíbrio entre estética e funcionalidade. Outra perspectiva, é a de que estes profissionais aplicam a sua criatividade na inovação de processos sociais ao desenvolverem sistemas informáticos.

Destacamos alguns aspectos mais relevantes que analisámos nas diferentes fases do processo criativo dos profissionais em estudo. Na Fase 1, o problema é identificado sob a forma de *briefing*, uma figura igualmente informal que contém a descrição das necessidades para desenvolver o projecto e que é apresentado por e-mail, em reunião ou via telefone. Se, por um lado, a motivação para aceitar um trabalho possa advir do amor à arte, à actividade profissional e ao carácter criativo do projecto, por outro, não é descurado o resultado financeiro que garante a sobrevivência do profissional no mercado. Na Fase 2, a preparação é feita através da Internet pelas possibilidades de pesquisa e com recurso aos arquivos digitais, onde os profissionais de design gráfico e de multimédia possuem múltiplos ficheiros de estudos de caso e bases de projectos anteriores em vectorial para reaplicar em novos trabalhos. A preparação faz-se com a integração de conhecimentos acumulados através da educação e da experiência profissional com as necessidades específicas do projecto, permitindo o profissional tomar decisões. Na Fase 3, a geração da resposta verifica-se pela contínua utilização da pesquisa e dos conhecimentos profissionais. A inspiração não se cinge ao mundo virtual. Pelo contrário, os profissionais não deixam de referir o recurso ao mundo real, às

suas bibliotecas e revistas e às experiências, gostos e imaginários pessoais. Recorrem também a técnicas de pensamento associativo ou a momentos de “*brainstorming*”. O “conceito” concretiza a ideia e a resposta que os profissionais desenvolvem sob projecto ou iniciativa individual, e que nós identificámos de três formas: 1) pela mensagem: na explicação textual dos elementos diferenciadores de uma proposta ou através de uma sinopse que estruture uma estória; 2) pelo objecto: físico ou digital, na descrição de projectos como sites, logótipos, edifícios de habitação ou um conjunto de canecas; 3) pela solução: na descrição processual onde estão presentes diferentes elementos que integram mensagens, relacionam objectos sob o suporte da tecnologia e são pensados ser utilizados por mais do que um indivíduo. As propostas criativas são mais visuais do que descritivas. Pela complexa natureza digital, as soluções exigem um desenvolvimento sequencial e um movimento contínuo de resposta e validação junto de clientes, directores criativos e colegas de trabalho. Na Fase 4, a validação da resposta é obtida com as propostas entregues e a aprovação dos projectos ou de componentes desenvolvidos. Nestes períodos, os profissionais recorrem a um discurso para acrescentar valor criativo aos seus projectos e lidam com a mentalidade do cliente. Enquanto alguns encontram resistência à inovação, outros conseguem desenvolver parcerias e incluir os clientes no processo criativo. Em projectos digitais, como na criação de jogos de computador, a validação não é apenas dos profissionais, mas também do software que corrige os “*bugs*” e de um conjunto de utilizadores que testa as versões finais. Na Fase 5, os resultados revelam que nem todos os projectos são implementados. No campo publicitário, os profissionais colocam as propostas criativas a concurso com outros agentes, com o elevado risco de não alcançarem retorno financeiro. A implementação dos projectos é positiva na perspectiva que o profissional poderá passar a mencionar o seu caso no portefólio como prova de criatividade profissional. Mais ainda quando o reconhecimento passa pela atribuição de prémios de mérito no seu campo de actividade. Não são evidentes aspectos mensuráveis que demonstrem o sucesso dos projectos no mercado. O reconhecimento chega pela satisfação do cliente no cumprimento dos objectivos e pela reacção positiva junto de colaboradores ou do público-alvo.

5.2 Resumo de resultados e reflexões sobre a pesquisa

Este ponto conclui a nossa pesquisa ao recapitular os passos dados, resumindo os resultados e tirando ilações sobre aspectos práticos e futuros da investigação. No primeiro capítulo, contextualizámos o tema a partir de uma visão de topo em que a criatividade é um conceito em evolução e que hoje se pode explicar pela acção dos indivíduos na Internet e nos novos média, provocando mudanças culturais e socioeconómicas. Para uma ideia mais precisa, o fenómeno foi enquadrado no campo das actividades criativas segundo as mais recentes concepções institucionais. Esta evolução foi percebida no quadro da modernidade e pelos fluxos sociais e culturais interpretados pela metáfora de rede (Csikszentmihalyi, Giddens e Castells). Procurámos explicar a evolução da criatividade na publicidade e nos serviços criativos, desde os anos 60 até ao momento presente, a par da economia, da tecnologia e das mudanças sociais. Enquanto proposta, a criatividade não está concentrada nos indivíduos, no serviço único, mas fragmentada nas fases da cadeia económica e na sua agregação enquanto pensamento estratégico e serviço integrado, passando, em geral, a caracterizar um sector, actividades económicas e os seus profissionais. Está igualmente presente nos discursos dos agentes,

quando estes publicam os seus processos criativos enquanto instrumento promocional. As mesmas inovações tecnológicas e sociais provocaram também alterações nas formas de trabalho dos indivíduos, expandindo a expressão *freelance*. Os profissionais que antes trabalhavam em agências publicitárias e de comunicação, por uma lógica de mercado ou por escolha individual, passaram a poder oferecer os seus serviços de forma independente (Briggs e Burke, Pratt, Bilton, Jewson e Felstead, Malone e Laubacher e Castells). A partir deste contexto, colocámos a questão de “como se desenvolvem os processos criativos dos profissionais *freelance* das actividades criativas?”, com a intenção de entender como é que indivíduos dispersos têm a capacidade de criar conteúdos e prestar serviços através da Internet.

No segundo capítulo, revimos as leituras que permitiram a construir o quadro macrotéorico, perceber a criatividade no actual processo social da globalização e utilizar uma metodologia que descrevesse e representasse os processos criativos em rede dos profissionais *freelance* em estudo. Na impossibilidade de cobrir a literatura sobre o tema, destacamos o facto de existirem vários estudos a nível nacional no âmbito do sector cultural e criativo, ao nível de estratégias de desenvolvimento territorial e de regeneração urbana, outros com o enfoque instrumental e económico dos processos criativos como estratégia ou desenvolvimento de projectos, e outros artigos e investigações que abordam a criatividade e o trabalho em rede e a economia colaborativa, entre outros aspectos na relação crescente entre mundo real e digital. Abordámos o contributo da pesquisa, no sentido que esta providencia não tanto uma visão unifocal, instrumental ou centrada num sector económico, mas mais uma perspectiva integrada de como os indivíduos desenvolvem os projectos com o apoio dos novos média. Na delimitação conceptual, procurámos atingir o primeiro objectivo do estudo ao explicar a natureza teórica do processo criativo no seu *continuum* teórico a partir da psicologia cognitiva, comportamental, psicossocial e confluyente, e nos cruzamentos com campos instrumentais de gestão de projectos, design, etc., e como o conceito passou a estar presente nos discursos e meios de comunicação dos agentes criativos, com enfoque na publicidade. Subscreeveu-se o modelo de componentes de processo criativo de Amabile (1996) como mecanismo de referência para delimitar as descrições dos entrevistados. Definimos os novos média como contexto socioeconómico em que os profissionais desenvolvem as suas actividades e destacámos o nível de potencialidade e novidade que a natureza digital e interactiva dos meios tecnológicos possibilitam. Pela importância do conceito na pesquisa, procurámos não só determinar os elementos socioeconómicos que ajudam a compreender os novos média como também representá-los dentro do campo das actividades criativas, como produto criativo e meio de comunicação e na sua produção e distribuição (Lister *et al*, CER e Mateus *et al*). Por fim, descreveu-se o contexto teórico dos conceitos de actividades criativas e dos profissionais *freelance* para delimitar o campo económico e institucional e a população em estudo (Mateus *et al*, Hartley, Fersh, Freire, *et al*).

No terceiro capítulo, descreveram-se as etapas e metodologia, com base nas técnicas de entrevista, análise de rede social e de análise de conteúdo, que permitiram a operacionalização da pesquisa e o tratamento e análise dos resultados. Os dados foram trabalhados de modo a derivar da visão macrosocial de “rede” para outra de nível empírico que pudesse representar o fenómeno em estudo (Callon, Ghiglione e Matalon e Vala). Procurámos os aspectos comuns presentes nos processos criativos dos profissionais, incidindo sobre as formas de trabalho e apontando exemplos de cada área e profissão para as ilustrar.

Tivemos várias dificuldades neste processo, das quais destacamos a identificação das entidades presentes na redes pelo grau de informalidade na recolha dos dados, ou seja, a principal fonte de informação foram as transcrições das entrevistas e não outros documentos profissionais que dariam uma caracterização mais específica e técnica. No quarto capítulo, estruturámos os resultados com base nos dados obtidos com a representação visual das redes onde se observa a densidade e centralidade dos profissionais, recursos de novos média, actividades profissionais e projectos desenvolvidos, para resposta às questões específicas colocadas (Hanneman e Riddle). Efectuámos igualmente uma análise dos conceitos em estudo na relação com as citações do campo empírico e evidenciámos os seus principais aspectos. Deste modo, correspondemos ao segundo objectivo da pesquisa, visando representar e descrever as dinâmicas dos profissionais *freelance* das actividades criativas.

No quinto e último capítulo, demos resposta à questão de partida que aqui sintetizamos para resumo da dissertação. A nossa pesquisa sugere 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 pelos quadros teóricos 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.

Dentro do tema central dos processos criativos, optámos por desenvolver uma metodologia baseada em modelos considerados clássicos (Amabile e Csikszentmihalyi), mas que mantêm a capacidade de servir a análises transversais. Não nos fez sentido recorrer a modelos teóricos de procedimentos de gestão que integram igualmente a produção de actividades criativas e identificam as fases mais criativas dos projectos, como os desenvolvidos por Seidel. Estes modelos aplicam-se mais em contextos empresariais. Embora o campo dos *freelancers* criativos se caracterize igualmente por altos níveis de conhecimento, interacção, comunicação e colaboração, principalmente quando os projectos são mais complexos e estão integrados em estruturas empresariais, a intensidade das actividades é menor, o que leva inclusive à informalização de figuras documentais e técnicas, como o *briefing* e o *brainstorming*. Os processos criativos em estudo, embora possam ser enquadrados *a posteriori* em variáveis de análise de informação processual, têm uma sequência irregular e pouco linear. Aliás, os profissionais descreveram-nos como “*dolorosos*” e “*caóticos*”, o que retira alguma pressuposição comum de um fluxo natural de ideias no desenvolvimento destas

actividades (V. Fig. 7). Nas componentes do processo criativo, parece-nos pertinente lembrar a fase da “geração da resposta”, que nos modelos cognitivos é também referida como o momento da “incubação” das ideias. Sem dúvida que a Internet, o software e o computador são recursos essenciais à natureza do trabalho criativo dos profissionais *freelance*, mas este exercício de procura da diferenciação da produção económica, não deixa de passar pela compreensão do mundo real, dos conhecimentos e experiências acumulados, dos gostos e imaginários pessoais e da observação do dia-a-dia. Na conclusão desta pesquisa, é-nos agora mais fácil compreender as diferentes perspectivas sobre os processos criativos enquanto conceito teórico e empírico e abrir novas possibilidades de interpretação (V. Fig. 8).

Pensamos que o nosso contributo, ainda que exploratório, consistiu em ter esta “ideia do todo” de uma realidade que é reconhecida pelas suas características flexíveis, fragmentadas e em constante mutação. Foi positivo recorrer à representação em rede, porque permitiu ter uma perspectiva elementar dos actores, entidades presentes e das suas relações. A visão não é precisa por inteiro, para tal teria de haver recorrência e periodicidade na análise. Seria possível uma maior precisão técnica a nível das componentes das redes se o foco estivesse circunscrito apenas a uma das variáveis de análise, como os “projectos”, os “recursos dos novos média” ou, em última análise, na aplicação do modelo a um indivíduo (V. Anexo H). No campo dos projectos, para além das entrevistas, teria sido útil analisar os portefólios. Na relação com a visão sistémica da criatividade de Csikszentmihalyi, a simplicidade referencial desta é transformada pela realidade da população em estudo. Realçando o “campo”, este é actualmente transformado e subdividido, muito em parte pela acção dos novos média, para além da sectorização económica. Campos profissionais como os de design, subdividem-se em “design de interfaces”, “*web design*”, “*motion design*”, entre outros, e o mesmo sucedendo na caracterização profissional (V. Fig. 6). Embora se considere útil a estruturação das actividades criativas, como proposta por Mateus *et al* e pela CNUCED, esta é por vezes incompleta e vaga, propondo campos como “outros serviços criativos” ou, no caso da CAE, “outras actividades de serviços prestados principalmente às empresas”. Os nossos resultados são assim complementares e acrescentam novos dados sobre a realidade (V. Quadro 3). É também possível identificar um nível de interacção entre as actividades do Sector Cultural Criativo pela natureza do mercado económico e necessidades dos agentes. Apesar do seu registo fiscal, alguns *freelancers* são, em simultâneo, agentes artísticos e económicos e cruzam as suas competências.

Dentro das leituras de Castells e Weiser, em que se colocam os *freelancers* como “audiência criativa” e num padrão de “cultura de marca”, pudemos constatar que a marca é um elemento bastante presente neste contexto enquanto oferta de serviço e pela sua importância estratégica junto dos clientes empresariais e respectivos públicos-alvo. Esta mesma estratégia é colocada em prática pelos próprios profissionais quando criam logótipos personalizados dos seus serviços, o que também demonstra a evolução da sua estrutura de negócio. Não existe um encanto com o mundo das marcas - com a excepção da Apple - visto que eles sabem como estas se constroem. É valorizado um estilo de vida individual ou “independente” sem o peso da hierarquia, que permita experiências colaborativas e que possibilite uma produção criativa que fuja ao *mainstream*. Outros não deixam de revelar uma identidade reflexo da sua especialidade e da maturidade profissional como técnicos, empresários, gestores ou *marketeers*.

Para acções práticas e futuras a partir desta pesquisa, vemos, em primeiro lugar, ser possível o aperfeiçoamento contínuo da metodologia para aplicação aos diferentes casos empíricos, por sector, subsector, variáveis e descrições individuais. O trabalho independente e as pequenas e médias empresas onde se inserem os *freelancers*, têm uma forte importância na economia portuguesa, existindo múltiplos projectos individuais que merecem ser estudados, evidenciados e estimulados pela sua qualidade artística e económica. Em segundo lugar, importa continuar o estudo dos processos criativos na perspectiva empresarial e na interligação com o campo teórico dos processos de gestão e inovação, particularmente a nível de programas experimentais de pesquisa em empreendedorismo. Em terceiro lugar, deve-se continuar a perceber a importância do software na representação dos processos, e no nosso caso, estudar e verificar que alternativas existem ou como seria possível desenvolver uma aplicação para representar as redes de modo mais funcional e estético. Por fim, num estudo de características etnográficas, seria pertinente conhecer até que ponto se forma uma identidade criativa ou independente neste grupo populacional ao analisar os seus locais de trabalho, as suas influências musicais, artísticas, literárias e profissionais e como contribuem para os seus imaginários e processos de trabalho.

Bibliografia:

- AMABILE, Teresa (1996), *Creativity in Context, Update to the Social Psychology of Creativity*, Colorado, EUA, Westview Press, Perseus Book Group
- BABBIE, Earl (2010), *The Practice of Social Research, 12th Edition*, EUA, Wadsworth Cengage Learning
- BILTON, Chris (2009), “*Relocating Creativity in Advertising: From aesthetic specialization to strategic integration*”, in Pratt, Andy C., e Jeffcut, Paul *et al* (2009), in *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, Nova Iorque, Routledge, pp. 23-40
- BRIGGS, Asa e Burke, Peter (2002), *A Social History of Media - From Gutenberg to the Internet*, Cambridge e Oxford, Reino Unido, Polity Press
- BOORSTIN, Daniel J. (1992), *Os Criadores - Uma História dos Heróis da Imaginação*, Lisboa, Gradiva
- CASTELLS, Manuel
(2002), *A Era da Informação : Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. 1, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian
(2009), *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press
- CALLON, Michel *et al* (1999), *Réseau et Coordination*, Paris, Ed. Economica
- CREATIVE Economy Report (2010), *Creative Economy: A Feasible Development Option*, UNPD, Nações Unidas, UNCTAD, disponível em [http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-\(Series\).aspx](http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-(Series).aspx), acessado a 24 de Outubro de 2013
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly
(1996), *Creativity - Flow and Psychology of Discovery and Invention*, Nova Iorque, Harper Perennial
(1999), “*Implications of a System Perspective for the Study of Creativity*”, in Sternberg, Robert J
(1999), *Handbook of Creativity*, Nova Iorque, Cambridge University Press, pp. 313-338
- CUNNINGHAM, Stuart (2009), “*Creative Industries as a Globally Contestable Policy Field*”, *Chinese Journal of Communication*, 2:1, pp. 13-24
- DE BONO (2005), Edward, *Os Seis Chapéus do Pensamento*, Cascais, Portugal, Pergaminho
- FELDMAN, David H. (2009), “*The Development of Creativity*”, Sternberg, Robert J. (1999), *Handbook of Creativity*, Nova Iorque, Cambridge University Press, pp. 169-188
- FERSH, Barbara (2009), *Work and Life Patterns of Freelancers in the (New) Media - A Comparative Analysis in the Context of Welfare State and Labour Market Regulations in Denmark and Germany*, Tese de Doutoramento, Department of Sociology, Social Work and Organisation, Aalborg University
- FLORIDA, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, Nova Iorque, Basic Books, Perseus Book Group
- FREIRE, João (1995), *O Trabalho Independente em Portugal*, Investigação Sociológica, Lisboa, CIES-ISCTE
- FRIESE, Susanne (2012), *ATLAS.ti 7 User Manual*, Berlim, ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH

- FUNKE, Joachim (2009), “*On the Psychology of Creativity*”, in Meusburger, Peter, *et al* (2009), *Milieus of Creativity - An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*, Heidelberg, Springer, pp. 11-24
- GARNHAM, Nicholas (2005), “*From Cultural to Creative Industries*”, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, n. 1, Reino Unido
- GIDDENS, Anthony
 - (2000) *Dualidade da Estrutura: Agência e Estrutura*, Oeiras, Celta Editores
 - (1994) *Modernidade e identidade pessoal*, Oeiras, Celta Editores
- GHIGLIONE, Rodolphe e Matalon, Benjamin (2001), *O Inquérito: Teoria e Prática*, Oeiras, Celta Editores
- HANNEMAN, Robert A. e Riddle, Mark (2005), *Introduction to Social Network Methods*, Department of Sociology, Riverside, University of California, disponível em <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/index.html>, acessado a 24 de Outubro de 2013
- HARTLEY, John (2005), *Creative Industries*, Malden, Blackwell Publishing
- JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nova Iorque e Londres, New York University Press
- JEWSON, Nick e Felstead, Alan (2001), “*New ways of working and living*”, in Giddens, Anthony, *Sociology, Introductory Readings*, revised edition, Cambridge, Reino Unido, Polity Press, pp. 243-249
- JOHNSON, Steven (2010), *As Ideias que Mudaram o Mundo - A História Natural da Inovação*, Lisboa, Clube do Autor
- JONAS, Wolfgang (2011), “*A Sense of Vertigo - Design Thinking as a Problem Solver?*”, 9th European Academy of Design Conference, May 2011, Porto, Portugal, disponível em página de Internet do autor em http://8149.website.snafu.de/wordpress/wp-content/uploads/2011/06/EAD09.Jonas_.pdf, acessado a 24 de Outubro de 2013
- LATOUR, Bruno (2005), *Reassembling the Social - an Introduction to Actor-Network Theory*, Nova Iorque, EUA, Oxford University Press
- LICKLIDER, J.C.R. e Taylor, Robert (1968), “*The Computer as a Communication Device*”, in *Science and Technology*, Abril de 1968, publicado em KurzweilAI.net, 9 de Novembro de 2001, pp. 1-14
- LISTER, Martin *et al* (2009), *New Media - A Critical Introduction*, Second Edition, Nova Iorque e Londres, Routledge
- MALONE, Thomas W. e Laubacher, Robert ,J. (1998), “*The Dawn of the E-Lance Economy*”, *Harvard Business Review*, September–October, Boston, EUA
- MATEUS, Augusto *et al* (2009), *O Sector Cultural e Criativo em Portugal, Estudo para o Ministério da Cultura*, Relatório final, Augusto Mateus e Associados, n.p.
- MEUSBURGER, Peter *et al* (2009), *Milieus of Creativity - An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*, Heidelberg, Springer
- NORMAN, Donald (2010), “*Design Thinking a Useful Myth*”, disponível em site Core 77, <http://www.core77.com/blog/columns/design-thinking-a-useful-myth-16790.asp>, acessado a 24 de Outubro de 2013
- POSTER, Mark (1999), “*Underdetermination*”, in *What’s New About New Media*, pp. 12-17, Vol. 1, Sage

- PRATT, Andy C., e Jeffcut, Paul *et al* (2009), *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, Nova Iorque, Routledge
- RAINIG, Gerald *et al* (2011), *Critique of Creativity - Precarity, Subjectivity and Resistance in the Creative Industries*, Reino Unido, Mayfly Books
- ROWE (1991), Peter G., *Design Thinking*, Cambridge, Massachussets, MIT Press
- SEIDEL, Stefan (2009), *A Theory of Managing Creativity-Intensive Processes*, Tese de Doutorado, Munique, Universidade de Munique
- STERNBERG, Robert J. (1999), *Handbook of Creativity*, Nova Iorque, Cambridge University Press
- VALA, Jorge (1986), “*A Análise de Conteúdo*”, in Silva, A.S. e Pinto, J.M. (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Edições Afrontamento, pp. 101-128

Notas:

¹ N. A “genialidade individual” é entendida ao longo da pesquisa pelo enfoque social que, em determinados períodos históricos, incidiu sobre a criatividade intrínseca dos indivíduos e o modo como esta foi percebida ou hipervalorizada, no nosso caso, no campo da publicidade. Ainda hoje, estão presentes no nosso imaginário comum figuras como o “génio inventor” ou o “génio artista”. A partir da segunda metade do séc.XX, a ideia crescente nos estudos da criatividade foi a da importância do contexto ou meio-ambiente pelas interações e influências que provoca nas capacidades individuais e na motivação pessoal (V. Meusbürger *et al.*, 2 e 3).

² N. Relembramos os aspectos simbólicos da arte e do património pela sua importância em longos períodos da história principalmente na interpretação da arquitectura, pintura e representações religiosas e como estes derivaram e evoluíram com a modernidade para outras expressões e formatos artísticos e económicos. Todavia, não é objectivo da pesquisa em estabelecer paralelismos entre conceitos de Arte, Cultura e Economia e entrar no seu debate crítico.

³ N. Esta temática foi abordada por Schumpeter em que o autor destacou o papel da inovação por iniciativa do empresário individual, fulcral no desenvolvimento de novos ciclos económicos. V. Schumpeter (1947), *The Creative Response in Economic History*.

⁴ N. Ao longo da pesquisa, utilizamos o termo “média” em detrimento de *media*, na sua raiz latina, e como redução do termo *mass media* a partir do inglês.

⁵ N. Não assumimos propriamente uma caracterização histórica e sociológica do actual período em que vivemos e daí a caracterização de “transição” pelas constantes mudanças sociais, tecnológicas e económicas que continuamos a verificar e para comparação com os períodos anteriores.

⁶ N. Ao nível da União Europeia, tem sido lançadas diferentes iniciativas para uma estratégia comum de economia, cultura e criatividade, como são exemplo os relatórios e comunicações: *A economia da cultura na Europa*, KEA para a Comissão Europeia, DG Educação e Cultura, 2006; *Livro Verde para as ICC: Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas*, Comissão Europeia, 2010; *The Entrepreneurial Dimension of Culture and Creative Industries*, Escola de Artes de Utrecht para a Comissão Europeia / DG Educação e Cultura, 2011; *Promoting Cultural and Creative Sectors for Growth and Jobs in the EU*, Comunicação da Comissão Europeia, 2012; *Étude sur les Nouveaux Modèles Économiques dans le Secteur Audiovisuel*, Media Consulting Group para a Comissão Europeia, DG Educação e Cultura, 2012; *Competitiveness of the European High-End Industries* - Documento de Trabalho da Comissão Europeia, DG Empresas e Indústria, 2012.

⁷ N. Segundo o Creative Economy Report (2010), o mercado global de serviços criativos no período de 2002-2008, teve uma taxa de crescimento anual de 17,1% (159). A publicidade, aqui descrita como serviço criativo, cresceu no mesmo período de 8,9 para 27 milhões de dólares ao nível das exportações globais. Os países desenvolvidos são responsáveis por 83% deste valor.

⁸ N. O estereótipo de “génio criativo” ganhou especial força na indústria publicitária dos anos 60, como é retratado na série televisiva norte-americana *Mad-men*. O enfoque da série cai sobre o director criativo Don Draper, representado por Jon Hamm.

⁹ N. Em Portugal, o Clube Português de Criativos chama a si os profissionais criativos de Comunicação Comercial, Publicidade, Design, Marketing, Marketing Relacional, Fotografia, Cinema Publicitário, Som e *New Media*. O móbil da associação é principalmente a troca de experiências e divulgação de trabalhos profissionais. V. <http://www.clubecriativos.com>, acessado a 24 de Outubro de 2013.

¹⁰ N. A pesquisa bibliográfica foi feita no Portal Retrievio com as palavras-chave “criatividade”, “indústrias culturais e criativas”, “sector cultural e criativo”, “processos criativos”, “novos media”, “freelance”, “trabalho independente” “trabalho em rede”, entre outros. Conforme os resultados, escolheram-se os temas mais próximos da delimitação teórica do nosso estudo. Por vezes, a pesquisa foi continuada através das palavras-chave de cada documento. A partir da pesquisa, criou-se uma estrutura temática para descrição textual com as referências que nos pareceram pertinentes. V. <http://pesquisa.biblioteca.iscte.pt/search>, acessado a 27 e 28 de maio de 2013. Também referimos algumas obras publicadas que surgiram no plano de leitura da dissertação, e que nos pareceu adequado mencionar.

¹¹ N. O autor do estudo, o economista Augusto Mateus, continua a ser regularmente consultado sobre o assunto. No dia 13 de Fevereiro de 2013, no Centro Cultural de Belém a Secretaria de Estado da Cultura promoveu o seminário “Perspectivas para a Cultura no Quadro Estratégico Europeu 2014-2020”. Uma das temáticas abordadas foi “Cultura e Inovação (Crescimento Inteligente)” e “ projecção Global e Criatividade - Cultura Factor de Diferenciação e Competitividade”, tendo como oradores Augusto Mateus (economista) e José Paulo Esperança (pro-reitor do ISCTE). V. <http://www.qren.pt/np4/np4/?newsId=3014&fileName=file857.pdf>, acessado a 28 de maio de 2013.

¹² N. O “brainstorming” é ainda hoje utilizado nas agências de publicidade. Contudo, os seus procedimentos são hoje criticados com maior insistência. V. Cain (2012), “*The Rise of the New Groupthink*”,

<http://www.nytimes.com/2012/01/15/opinion/sunday/the-rise-of-the-new-grouphink.html?pagewanted=all& r=0>,
acedido a 18 de Setembro de 2013.

¹³ N. Os “chapéus de pensamento” são um modelo de pensamento prático desenvolvido por Edward de Bono, autor, professor, médico e psicólogo, para tomar decisões e gerar novas ideias. Os seis chapéus propostos representam formas de pensar que os indivíduos podem utilizar nas suas actividades. V. De Bono, Edward, *Os seis chapéus de pensamento*, 2005, Pergaminho.

¹⁴ N. CEO da agência de design IDEO; autor de *Change by design* (2009). V. <http://www.ideo.com/people/tim-brown>,
acedido a 18 de Setembro de 2013.

¹⁵ N. A escolha do modelo de componentes do processo criativo de Amabile é feita porque ajuda-nos a delimitar a análise de processos criativos num contexto socioeconómico, não deixando que a interpretação caia num nível de subjectividade. Também porque não se limita nos aspectos cognitivos e tem em atenção variáveis de contexto. Fizemos uma tradução livre das designações das fases, conforme o significado de origem e procurando manter a correspondência com o contexto em estudo.

¹⁶ N. Segundo o Creative Economy Report (2010), o mercado global de serviços e bens dos novos média cresceu rapidamente no período de 2002-2008, registando uma taxa de crescimento anual de 8,9% (159).

¹⁷ V. Site do Governo de Portugal disponível em http://www.portugal.gov.pt/media/130538/programa_gc19.pdf,
acedido a 24 de Outubro de 2013.

¹⁸ N. Segundo o relatório Mateus *et al* (2009), o Sector Cultural e Criativo foi responsável, em 2006, por 2,8% da riqueza nacional (VAB - valor acrescentado bruto), verificando-se um crescimento acumulado de 18,6% no período de 2000-2006. As “actividades criativas” representam 13,7% do sector, atrás das “indústrias culturais”, com 78,8%, e das “actividades culturais”, com 7,5% (81). Este sector é também responsável por 2,6% do volume de emprego nacional, o que correspondia a cerca de 127 mil empregos, e as “actividades criativas” responsáveis por 10,2% deste valor (83). As actividades de arquitectura e desenvolvimento de software são as que mais que contribuem para o VAB dentro deste subsector (80). A caracterização do tipo de trabalho no relatório é insuficiente, pois não inclui informação das pequenas e médias empresas, dos trabalhadores independentes, nem de outras situações pouco formalizadas. Nota que no subsector das actividades criativas seja mais visível expressões de trabalho como o *part-time* (90).

¹⁹ V. Oxford Advanced Learner’s Language (1989), consulta de entrada “freelance”, p. 491.

²⁰ V. Wikipédia, entrada “freelancer”. disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Freelancer>,
acedido a 18 de Junho de 2013.

²¹ N. Segundo o relatório de estatística do emprego do INE (2012), existe em Portugal um total de 742,3 mil indivíduos a trabalhar por conta própria como isolados, e 233,7 mil por conta própria como empregadores. O valor global da população empregada, em 2012, é de 4531, 8 milhões de indivíduos (V. Site do Instituto Nacional de Estatística, disponível em

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=151773865&PUBLICACOESmodo=2,
acedido a 24 de Outubro de 2013). Segundo os dados do Eurostat, Portugal tinha em 2012, a terceira maior percentagem de trabalhadores independentes da União Europeia, representando uma taxa de 21,1%. Segundo o Eurostat, existiam na União Europeia 32,8 milhões de trabalhadores independentes, representando 15,2% do emprego total. As percentagens mais elevadas pertencem à Grécia e Itália (V. Comunicado da Lusa, 7/6/2013, “Portugal com 21,1% de trabalhadores independentes, 3º valor mais alto na UE” disponível em site da SIC Notícias <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2013/06/07/portugal-com-211-de-trabalhadores-independentes-3-valor-mais-alto-na-ue>,
acedido a 24 de Outubro de 2013).

²² N. No desenho da pesquisa, recorremos principalmente às linhas orientadoras de Babbie (2010). V. Quadro proposto pelo autor - Fig. 4-6 (114).

²³ N. Com “estados do mundo”, refere-se à lista de entidades presentes na rede e que podem ser prováveis ex ante na rede; “conhecimentos”, a informação sobre os conhecimentos presentes, mesmo que duplicados ou próximos de significado; “modos de acção”, a programas de pesquisa, problemas a resolver, operações a executar, que levam à acção dos indivíduos participantes. V. Callon (1999), 48.

²⁴ N. Verificou-se no decurso das entrevistas que os profissionais não desenvolviam as suas actividades económicas apenas na área das actividades criativas, mas também noutras do sector cultural e criativo. De modo a traçar uma descrição - e não uma construção - da realidade, julgámos adequado manter a mesma amostra.

²⁵ N. Um dos profissionais entrevistados tinha o seu domicílio em Coimbra. Foi entrevistado em Lisboa, em viagem de trabalho.

²⁶ N. Em síntese, foram desenvolvidas as seguintes actividades: a) Abertura de projecto e de unidade hermenêutica; b) Importação de ficheiros de entrevistas c) Criação de lista de códigos *a priori*; d) Identificação de segmentos de texto e codificação; e) Criação de relatórios por ocorrências de categorias; f) Criação de relatórios por citações de categorias conforme quadro teórico; g) Análise dos resultados, redacção das principais conclusões e estabilização das categorias em dicionário.

²⁷ N. Densidade, numa rede elementar composta por relações binárias significa a proporção de todos os laços possíveis presentes. A densidade de uma rede dá-nos uma perspectiva do fenómeno, de como a informação pode circular entre os nós e do papel dos actores no meio social (V. Cap. 7, *Connection and distance*, disponível em http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/C7_Connection.html). Centralidade, está associada ao conceito de poder e na sua importância nas estruturas sociais. Um indivíduo ou entidade não tem poder no abstracto, têm de existir relações e

domínio entre os nós que compõem a rede, logo o padrão e a quantidade de poder variam nas estruturas sociais. Os actores ou entidade que têm mais laços, podem ter posições privilegiadas e ser menos dependentes dos outros nós e recorrer aos recursos da rede. A centralidade é observável directamente na rede pela quantidade de laços que o actor ou entidade recebe, a partir daí considera-se que estes nós são proeminentes ou têm prestígio (V. Cap. 10, *Centrality and power*, disponível em http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/C10_Centrality.html). V. Hanneman e Riddle (2005), disponível em <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/index.html>, acedido a 24 de Outubro de 2013

²⁸ N. Foram codificadas todas as profissões *freelance*, no Sector Cultural e Criativo, referidas pelos entrevistados, incluindo os próprios, mesmo que a designação tivesse funções similares, por exemplo, redactor e *copywriter*. As designações não foram traduzidas nas inferências e tratamento de resultados. Por nossa decisão, a fim de melhor compreender a correspondência das designações profissionais com cada uma das áreas de desenvolvimento, não estão estabelecidos laços entre os profissionais, daí que a rede apenas seja representada pela sua densidade.

²⁹ N. Foram codificados todos os recursos dos novos média referidos pelos entrevistados apenas como instrumentos e serviços de apoio às suas actividades profissionais. Quando foi referida a marca, atribuiu-se uma designação técnica próxima, por exemplo, Skype tratado por sistema de voz e vídeo.

³⁰ N. Foram codificadas todos os conhecimentos e actividades profissionais que os entrevistados referiram prestar ou desenvolver directamente como serviço e que estão nas suas competências pessoais. As designações não foram traduzidas nas inferências e tratamento de resultados.

³¹ N. Foram codificados todos os projectos referidos pelos entrevistados como serviços prestados. Foram considerados serviços únicos para suportes e meios de comunicação, serviços integrados, serviços estratégicos e iniciativas pessoais. As designações não foram traduzidas nas inferências e tratamento de resultados.