



Creative/Cultural Industry – Opportunistic Barrier Evidence

Evidências da Barreira Oportunista nas Industria Criativo/Culturais

António Monteiro de Oliveira^{1*}, Orlando Lima Rua²

Abstract. *Based on the Owl interventions – Super Bock – Solid Dogma publicity agency, in this study we propose to describe and analyse the emergence of the opportunistic barrier within creative and cultural industry.*

We adopted a qualitative methodology and use photography as a research technique.

The results allow us to conclude that the emergence of opportunistic behaviours results in the destruction of creativity rather than the creative destruction proposed by entrepreneurial action literature.

Keywords: *Opportunistic barrier, Street art, Creative and cultural industry*

Resumo. *Fundamentados no caso Coruja – Super Bock – agência Solid Dogma, neste estudo propomo-nos descrever e analisar a emergência da barreira oportunista no âmbito das indústrias criativo/culturais.*

Adotámos uma metodologia qualitativa e utilizamos a fotografia como técnica de investigação.

Os resultados permitem concluir que a emergência de comportamentos oportunistas tem como consequência a destruição da criatividade em vez da destruição criativa preconizada pela ação empreendedora.

Palavras chave: *Barreira oportunista, street art, indústrias criativo/culturais.*

1. Introdução

A Coruja é uma campanha de marketing desenvolvida pela agência Solid Dogma, dissimulada de street art, que suporta o lançamento de uma nova e homónima marca de cerveja da empresa Super Bock Group – Unicer Bebidas de Portugal, SGPS, SA [D] [F]. Baseados na análise das intervenções de street art associadas à campanha, propomo-nos descrever e avaliar as contradições inerentes ao processo e que materializam a Barreira Oportunista. Este estudo insere-se num outro de âmbito mais alargado com o objetivo de compreender a interculturalidade subjacente ao movimento de street art [24] e as barreiras ao seu desenvolvimento, enquanto processo económico criativo/cultural [25] [26].

2. Enquadramento Teórico

A designação Indústrias Culturais surgiu em 1979 [2] [17] e a designação Indústrias Criativas em 1997 [13] [23]. A distinção semântica e conceptual dos termos está marcada por questões de natureza ideológica [2] [23] e por um intenso debate, que não cabe no âmbito deste estudo [7] [21] [33]. Por esta razão assumimos a designação consensual criativo/cultural.

Na literatura podemos identificar sete modelos teóricos para conceptualizar as indústrias criativo/culturais [13] [17]. Cada um deles deriva de abordagens filosóficas alternativas e de diferentes conceções, porém, todos

1 Autor correspondente (ajmo@iscap.ipp.pt)

Politécnico do Porto, ISCAP / CEI; Universidade de Vigo; Porto, Portugal

2 Politécnico do Porto, ISCAP / CEOS / CEI /, UNIAG / APNOR, NECE / UBI.

são unânimes em considerar a importância destas indústrias, enquanto pilar de desenvolvimento socioeconómico [13] [17] [33].

Para o estruturar são necessários empreendedores (públicos ou privados) criativo/culturais independentemente do seu propósito empresarial: (1) lucrativo, (2) não lucrativo, (3) social ou (3) cooperativo. Genericamente, empreender é um processo de interação multidimensional que evolui ao longo do tempo dentro de um contexto específico e dinâmico [3] [10], demonstrando-se, ainda, a relação entre o Indivíduo Empreendedor, a Intenção Empreendedora e a Ação Empreendedora [11] [16] [19] [20] [22].

Assim, o crescimento da economia criativa/cultural está dependente das empresas (publicas ou privadas) criadas e, uma vez mais, independentemente do seu propósito empresarial. “Por trás de cada empresa cultural está um individuo empreendedor cuja visão conduziu ao seu desenvolvimento. O somatório das empresas culturais cria a economia cultural global” [1]. Estes empreendedores criam novos produtos, serviços e/ou reinventam bens e produtos tradicionais acrescentando inovação à tradição, por outras palavras, mesclando de forma particular capital cultural com capital humano e financeiro [4].

Todavia, só raramente se reconhecem e promovem as capacidades empresariais do empreendedor criativo/cultural [15] [27] e, também para nós, só é possível assegurar o crescimento da economia criativa/cultural global, se se aumentar o número de empreendedores assumidos [1] [17], capazes de criar estruturas empresariais viáveis.

Ou seja, a construção de uma economia criativo/cultural competitiva e sustentada só é possível se o artista assumir “eu sou um negócio”, sem que tal signifique (neste processo de criação), renunciar às suas crenças e convicções [1]. Por outras palavras, o empreendedor criativo/cultural é (deve ser) simultaneamente artista e empresário. Enquanto artista, cria a ideia, o produto ou o serviço, enquanto empresário, cria a visão que estabelece a ponte entre as necessidades culturais do mercado e a empresa cultural [4]. Desta ação decorre a criação valor. E foi no decurso deste processo que assistimos à emergência dos comportamentos oportunistas que materializam a barreira: Do it Yourself (DiY) to the profit of others ou, alternativamente Do it Together (DiT) to the profit of a few. Isto é, o valor criado reverteu para outros e pôs-se em causa o processo empreendedor criativo/cultural.

A consequência é a destruição da criatividade em vez da destruição criativa preconizada pela ação empreendedora [15] [28] [32] [38].

3. Metodologia

A metodologia adotada é qualitativa e baseada na Grounded Theory [14] [31], fundamentada no Construtivismo [8] [9]. Utilizamos a fotografia como técnica de investigação [6] e a photovoice [35] para garantir, por triangulação, o entendimento do problema.

As observações foram realizadas durante o primeiro semestre de 2018.

4. Análise e Discussão

A cerveja Coruja foi lançada no dia 28 de Fevereiro de 2018 [A] e, simultaneamente, surgiram na área metropolitana do Porto intervenções de street art assinadas Coruja e um writer reclamava publicamente [18] pela apropriação da sua estética e acrónimo pela empresa cervejeira Super Bock.

Estas intervenções destacaram-se no panorama da street art da cidade, por duas ordens de razão: (1) utilização maciça e geograficamente dispersa de todas [18] as diferentes técnicas de intervenção (figura 1), sendo que, os writers, normalmente, utilizam uma ou duas [18]; (2) um inusitado interesse dos meios de comunicação social [A] [B] [H], apenas comparável ao interesse manifestado pelas intervenções de limpeza e remoção realizadas pela Brigada Anti-graffiti do Município do Porto em 2013 [22].

As intervenções e o debate continuaram durante o mês de março, até que no início do mês de abril se admite a encenação: “Há um artista de rua chamado Coruja? Não, são nove e fazem parte da campanha de marketing (...): The Caver, Contra, Frame01, Glam, Gonçalo MAR, João Samina, Kruella d’Enfer, Mário Belém e Mosaik” [H] [I].

Por outras palavras, e na nossa interpretação, a empresa Super Bock Group, SGPS, SA, apropriou-se do espaço público da cidade em benefício próprio (Figura 1). Interpretação, reforçada pela recusa de explicação por parte de todos os verdadeiros artistas envolvidos, que, quando questionados, nos remeteram para o departamento de marketing da empresa.



Piece – Avenida Gustavo Eiffel



Stencil – Rua das Oliveiras.



Past-up e Tag – Rua Brito e Cunha.



Stickers – Rua do Ouro.

Fonte: Fotografias dos autores

Figura 1. Intervenções Street art

A apropriação não se restringiu ao espaço público (Figura 2). De facto a cerveja Coruja surgiu no Brasil em 2004 [C] e de acordo com os seus responsáveis nada tem a ver com o projeto homónimo português.



Fonte Esquerda: Cerveja Coruja – Brasil [C].
Disponível em: www.coruja.com.br.



Fonte Direita: Esquerda: Cerveja Coruja – Portugal [D].
Disponível em: www.superbockcoruja.pt.

Figura 2. Coruja versus Coruja

Também no Brasil estas são cervejas especiais (Figura 3), e as apropriações continuam, extravasando em muito o âmbito deste estudo.



Fonte Esquerda: Cerveja Coruja – Brasil [C].
Disponível em: www.coruja.com.br.



Fonte Direita: Esquerda: Cerveja Coruja – Portugal [D].
Disponível em: www.superbockcoruja.pt.

Figura 3. Slogan versus Slogan

Como referimos, a questão que nos interessa debater é a emergência de comportamentos oportunistas que materializam a emergência da uma barreira no âmbito da economia criativa/cultural e cuja consequência é a destruição da criatividade geradora de valor. A Figura 4 ilustra este processo, constatando-se uma quase perfeita sobreposição estética entre o trabalho artístico e o trabalho de marketing [A] [F].



Fonte Esquerda: Trabalho de Glam aka de Catarina Monteiro para a Art kaleidoscope [A].
Disponível em: vsmart.com.



Trabalho de GALM aka de Catarina Monteiro proposto pela Superbock para o XX prêmio do Clube de Criativos de Portugal [F].
Disponível em: clubecriativos.com/festival/shortlist/item/2255.

Figura 4. Arte versus Marketing

Sobreposição estética que se continua a verificar, quando a análise se centra em representações de marketing [K] (Figura 5) não relacionadas.



Fonte Esquerda: Cerveja Coruja – Brasil [C].
Disponível em: www.coruja.com.br.



Fonte Direita: Esquerda: Cerveja Coruja – Portugal [D].
Disponível em: www.superbockcoruja.pt.

Figura 5. Marketing versus Marketing

Quando na análise se confrontam representações de outros artistas [G] (Figura 6), e que justificava as alegações de apropriação ocorridas em março e anteriormente descritas.



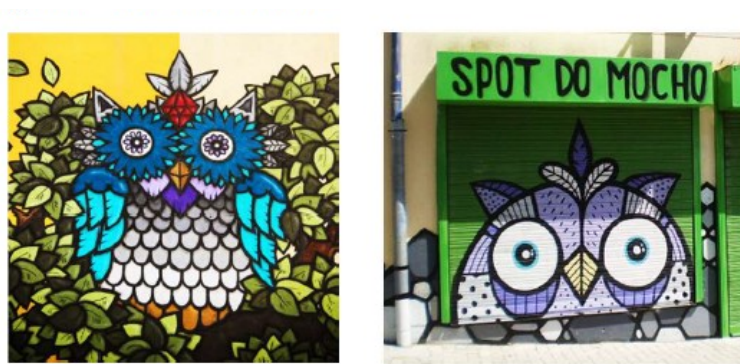
Fonte Esquerda: Trabalho de GALM aka de Catarina Monteiro proposto pela Super Bock para o XX prêmio do Clube de Criativos de Portugal [F]. Disponível em: clubecriativos.com/festival/shortlist/item/2255.



Fonte Direita: Malt writer de Detroit aka Brown Bag [G]. Disponível em: bbandm.wordpress.com/2013/03/06/owls-and-other-creatures-by-malt/.

Figura 6. Marketing versus Arte

Ou mesmo quando se confrontam as estéticas artísticas de artistas relacionados com a campanha [J] (Figura 7).



Fonte: Trabalhos de Glam aka de Catarina Monteiro na Quinta do Mocho [J]. Disponível em: arcadedarwin.com/quinta-do-mocho-projecto-o-bairro-i-o-mundo.

Figura 7. Arte versus Arte

Perante a evidência empírica anterior (Figuras 4, 5, 6 e 7) podemos concluir:

Renuncia às tuas crenças e valores.

Desenha-nos uma coruja, com olhos azuis, como os de um falcão, já agora igual aos mochos que o Brown Bag desenha por Detroit, ou que tu executaste para revitalização da Quinta do Mocho.

Do it Together (DiT) to the profit of me.

A apropriação é plena e a sua posse garantida e assegurada, pelo registo efetuado no INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

A criatividade está domesticada e a domesticação reforçada pelas relações contratuais estabelecidas. Assim, o processo empreendedor criativo/cultural é posto em causa [10] [11] [27] [30]. Para além disso, abriu-se um precedente de desconfiança relativamente a cada novo writer, a cada nova intervenção [37]. Ficará sempre a expectativa de se saber qual o interesse oportunista que por trás dela se oculta [36].

O direito à liberdade de expressão que contempla a intervenção no espaço público da cidade foi posto em causa [5] [12], emergindo, ainda, questões de criminologia visual, ética artística, ética empresarial e apropriação do espaço público em benefício próprio [12] [36] [37], que posteriormente nos propomos estudar.

Finalmente devemos salientar que a literatura relativamente à análise, determinação e mensuração do valor económico e do valor social da street art, é escassa. Todavia, como anteriormente referimos, quer a avaliação do impacto da cultura no desenvolvimento económico das cidades [7] [27] [34], quer a validação da sua importância enquanto pilar de desenvolvimento social [18] [29] [E], são objeto de amplo e profundo debate [21] [28] [30].

A realidade subjacente ao movimento street art é um paradoxo entre valor público e valor privado, entre o valor social e o valor individual [30], estando o debate a ser condicionado pelos valores (económicos) que estão a alcançar em leilões e galerias de arte, as obras dos mais famosos writers (não poucas vezes provenientes de roubos organizados de obras públicas) [30].

Para nós é evidente o valor económico subjacente. De outro modo, o comportamento que constatamos no âmbito deste estudo, seria irracional e aprofundar esta evidência é, também, algo que nos propomos desenvolver.

5. Conclusões

A campanha de marketing que serviu de base ao lançamento da cerveja Coruja reduziu a street art a mero veículo publicitário, reduzindo a sua significância enquanto objeto material de uma cultura criativa.

Tendo o lucro privado como propósito, (1) apropria-se das formas pelas quais os writers se representam e representam a sua identidade; (2) sobrepõe-se aos seus métodos e práticas e, finalmente, (3) apropria-se dos significados e dos valores a eles associados” [39].

Uma barreira foi criada.

6. Referências

- [1] Aageson, T.H. (2008) *Cultural Entrepreneurs: Producing Cultural Value and Wealth*. In H. Anheier & Y. Isar (Eds.), *The Cultural Economy (the Cultures and Globalization Series)*. Thousand Oaks, Sage.
- [2] Adorno, T. & Horkheimer, M. (1979). *The Dialectic of Enlightenment*. Verso, London.
- [3] Audretsch, D. (2012). *Entrepreneurship Research*. *Management Decision*, 50(5), 755-764.
- [4] Bakhshi, H., Hargreaves, I. & Mateos-Garcia J. (2013). *A Manifesto for the creative economy*. NESTA, London.
- [5] Bird, S. & Vakalis, D. (2011). *Kyle Magee: Adbusting, Exclusion and the Urban Environment*. *Southern Cross University Law Review*, 14, 163-183.
- [6] Bourdieu, P. (1965). *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Les Editions des Minuit, Paris.
- [7] Buitrago-Restrepo, P., & Duque-Márquez, I. (2013). *The orange economy: An infinite opportunity*. Inter-American Development Bank, Washington DC.
- [8] Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications, London.
- [9] Charmaz, K. (2009) *Shifting the Grounds: Constructivist Grounded Theory Methods for the Twenty-first Century*. In J. Morse, P. Stern, J. Corbin, B. Bowers, K. Charmaz, & A. Clarke, *Developing Grounded Theory: The Second Generation (127-154)*. Left Coast Press, Walnut Creek, CA.
- [10] do Paço, A., Ferreira, J.M., Raposo, M., Rodrigues, R.G., & Dinis, A. (2015). *Entrepreneurial intentions: is education enough?*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 57-75.
- [11] Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A.L. (2009). *Toward a contextual model of entrepreneurial intents*. In A.L. Carsrud & M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind, international studies in entrepreneurship* (pp. 23-34). Springer, New York.
- [12] Evans, G. (2009). *Creative cities, creative spaces and urban policy*. *Urban studies*, 46(5-6), 1003-1040.
- [13] Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). *A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy*. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17-31.
- [14] Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Aldine Publishing Company, Hawthorne, New York.
- [15] Gehman, J. & Soublière, J. (2017). *Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making*. *Innovation*, 19(1), 61-73.
- [16] Gielnik, M.M., Frese, M., Kahara-Kawuki, A., Katono, I.W., Kyejjusa, S., Munene, J., Ngoma, M., Namatovu-Dawa, R., Nansubuga, F., Orobias, L., Oyugi, J., Sejjaaka, S., Sserwanga, A., Walter, T., Bischoff,

-
- K.M., & Dlugosch, T.J. (2015). Action and Action-Regulation in Entrepreneurship: Evaluating a Student Training for Promoting Entrepreneurship. *Academy of Management Learning & Education*, 14(1), 69-94.
- [17] Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29.
- [18] Hall, T. & Robertson, I. (2001). Public Art and Urban Regeneration: advocacy, claims and critical debates. *Landscape Research*, 26(1), 5-26.
- [19] Kautonen, T., Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
- [20] Krueger, N.F, Reilly, M.D., & Carsrud, A.L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411-432.
- [21] Lemoine, S., Ouardi, S. (2010). *Artivisme: art, action politique et résistance culturelle*. Paris, Alternatives.
- [22] Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- [23] O’Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: a literature review*. Creativity, Culture and Education Series, (2^a ed.). London.
- [24] Oliveira, A. (forthcoming, 2019). Public Space Appropriation: Between Art and Delinquency. In Clara Sarmiento & Sara Pascoal (Eds.) *Cultural Tourism and Heritage in Northern Portugal*. Cambridge Scholars Publishing.
- [25] Oliveira, A. & Rua, O. (2018). From intention to entrepreneurial action. Assessing the impact of the barriers on the creation of new organizations. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 507-534.
- [26] Oliveira, A.; Rua, O. & Ribeiro, C. (2017). Impacto das barreiras económico-financeiras na criação de novas organizações. *European Journal of Applied Business Management*, 3(2), 109-129.
- [27] Ratten, V. & Ferreira, J. (2017). Future Research Directions for Cultural Entrepreneurship and Regional Innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(3), 163-169.
- [28] Raju, V. (2016). Creative destruction or destructive creation? World Economic Forum. Retrieved from: <https://www.weforum.org/agenda/2016/05/creativestruction-or-destructive-creation/> (last access 18/6/18).
- [29] Reeves, M. (2002). *Measuring the economic and social impact of the arts: a review*. Arts Council of England, London.
- [30] Riffaud, T. & Recours, R. (2016). Le street art comme micro-politique de l’espace public: entre «artivisme» et coopératisme. *Cahiers de Narratologie – on line edition*, 30, 2-11. Retrieved from: <http://narratologie.revues.org/7484> (last access 18/6/18).
- [31] Strauss, A. & Corbin, J., (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedure and Techniques*. Sage, NewburyPark, London.
- [32] Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- [33] Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 217-232.
- [34] Van der Borg, J., & Russo, A. P. (2005). *The impacts of culture on the economic development of cities*. European Institute for Comparative Urban Research. Erasmus University. Rotterdam.
- [35] Wang, C., & Burris, M. A. (1997). Photovoice: concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health Education & Behavior*, 24(3), 369-387.
- [36] Young, A. (2012). Criminal images: The affective judgment of graffiti and street art. *Crime, Media, Culture*, 8(3), 297-314.
- [37] Young, A. (2014). From object to encounter: Aesthetic politics and visual criminology. *Theoretical Criminology*, 18(2), 159-175.
- [38] Zieleniec, A. (2016). The right to write the city: Lefebvre and graffiti. *Environnement Urbain / Urban Environment*, 10, 1-26.

[39] Zieleniec, A. (2018). Representing Subcultural Identity: A Photoessay of Spanish Graffiti and Street art. In Nick Bentley, Beth Johnson, Andrzej Zieleniec (Eds.), *Youth Subcultures in Fiction, Film and Other Media: Teenage Dreams* (pages 197-217). Palgrave Macmillan, Cham.

7. Referências Web

- [A] Art kaleidoscope. Retrived from: vsmart.com (last acess 18/6/18).
- [B] Editorial Markteer (2018). Edição on line de 21 março, retrived from: <https://marketeer.pt/2018/03/21/superbock-e-coruja-manobra-de-marketing-ou-conflito-real/> (last acess 9/4/2018).
- [C] Cerveja Coruja Brasil. retrived from: www.coruja.com.br (last acess 18/6/18).
- [D] Cerveja Coruja Portugal. retrived from: www.superbockcoruja.pt (last acess 18/6/18).
- [E] Comissão Europeia. Retrived from: https://ec.europa.eu/culture/calls/2017-s23_en (last acess 10/9/18).
- [F] Clube de Criativos de Portugal XX prémio. Retrived from: clubecriativos.com/festival/shortlist/ (last acess 18/6/18).
- [G] Malt (aka Brown Bag) biographie. Retrived from: bbandm.wordpress.com/2013/03/06/owls-and-othercreatures-by-malt/ (last acess 18/6/18).
- [H] Paulos, P. (2018). Coruja VS Coruja. Vice, Edição on line, Retrived from: <https://www.vice.com/pt/article/437kdj/coruja-vs-coruja-a-arte-urbana-a-enfrentar-a-publicidade-ou-o-marketing-reinventar-se> (last acess 9/4/2018).
- [I] Pinto, I. (2018). Coruja para as Artes é o novo prémio da Super Bock. Dinheiro Vivo, Edição on line de 4 de abril. Retrived from: <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/galeria/coruja-para-asartes-e-o-novo-premio-da-super-bock/> (last acess 9/4/2018).
- [J] Projeto da Quinta do Mocho. Retrived from: arcadedarwin.com/quinta-do-mocho-projecto-o-bairro-io-mundo (last acess 18/6/18).
- [K] Wortik Energia Criativa para a Goshawk Azores Gin. Retrived from: wortik.com (last acess 18/6/18).

Contato

A.OLIVEIRA

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
Rua Jaime Lopes Amorim, s/n.
4465-004 S. Mamede de Infesta.
PORTUGAL
E-mail: ajmo@iscap.ipp.pt
URL: se houver

O.RUA

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
Rua Jaime Lopes Amorim, s/n.
4465-004 S. Mamede de Infesta.
PORTUGAL
E-mail: orua@iscap.ipp.pt
URL: se houver