

UM OBSERVATÓRIO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS EM PORTUGAL: O OBCREI.PT

AN OBSERVATORY OF CREATIVE INDUSTRIES IN PORTUGAL: OBCREI.PT

Maria Manuela Pinto¹
Tiago Costa Martins²
Armando Malheiro da Silva³

Resumo

Apresenta-se a primeira fase de conceção e implementação do Observatório das Indústrias Criativas em Portugal (ObCrei.pt), um projeto da unidade de I&D da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, CIC.Digital-Porto, que visa proporcionar o acesso à análise de informação e indicadores deste setor emergente, à escala nacional. Especificam-se os parâmetros de análise, sistematização e disponibilização de informação e estudos na perspetiva das indústrias criativas. Nesse sentido, concentra-se o debate e projeção dos indicadores a partir de cinco elementos de análise: indústrias culturais e criativas; dimensões (o reconhecimento de agentes e instituições criativas); ciclos criativos; escalas administrativas; temporalidades). Segue-se a apresentação do modelo de visualização dos indicadores e *dashboard* interativo, que evidencia as correlações entre os cinco elementos de análise. À guisa de conclusão, destacam-se as perspetivas de desenvolvimento desta ferramenta infocomunicacional.

Palavras-chave: ObCrei.pt; Indicador; Indústrias criativas; Infocomunicação; Observatório.

Abstract

The aim is to present the first phase of the conception and implementation of the Observatory of Creative Industries in Portugal (ObCrei.pt), a project supported by a R&D unity of the Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto, CIC.Digital-Porto, that aims to provide access to the information analysis and indicators of this emerging sector at a national scale. Information analysis, systematization and availability parameters are specified, as well as studies from the creative industries point of view. The debate and projection of indicators is presented and focused on five elements of analysis: creative and cultural industries; dimensions (the recognition of agents and creative institutions); creative cycles; administrative scales; temporalities. It is followed by the presentation of the indicator's visualization model and the interactive dashboard, which highlights the connections between the five elements of analysis. As a conclusion, it is emphasized the development perspectives of this infocommunicational tool.

Keywords: ObCrei.pt; Indicator; Creative industries; Infocommunication; Observatory.

¹ Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal; e-mail: mmpinto@letras.up.pt

² Universidade Federal do Pampa, Brasil; e-mail: tiagomartins@unipampa.edu.br

³ Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal; e-mail: armando.malheiro@gmail.com

Introdução

A disponibilidade e o acesso à informação alcançaram dimensões significativas no mundo social, sendo a sua comunicação potenciada pelo uso de tecnologias de visualização cada vez mais interativas.

Acresce que as políticas governamentais, associadas à disponibilização de meios de financiamento, têm valorizado de forma particular os domínios da criatividade, da cultura e do turismo, impondo-se não apenas discutir conceitos e abordagens, como também criar instrumentos informacionais de diagnóstico e monitorização que democratizem a informação sobre a realidade social, ampliem o diálogo dos governos com a sociedade e promovam a avaliação das atuações e a (re)definição de políticas e estratégias. Estes objetivos requerem a sistematização, processamento e produção de informação plausível de compreensão e a criação de indicadores que viabilizem a tradução de determinado aspeto da realidade social para posterior interpretação.

O percurso desenvolvido, desde finais de 2018, em torno do Observatório das Indústrias Criativas em Portugal (ObCrei.pt) tem a particularidade de olhar o setor das indústrias culturais e criativas (ICC) a partir do objeto infocomunicação. Uma abordagem em que a perspetiva económica e a infocomunicacional se relacionam estreitamente (Martins, 2018; Martins & Pinto, 2019), mas na qual se visa valorizar a dimensão infocomunicacional, no âmbito da interdisciplina das Ciências da Comunicação e da Informação (CCI), e áreas conexas, (Passarelli, Silva & Ramos, 2014), colocando-se o foco na comunicação pública, produção e disponibilização de informação para o acesso público, nomeadamente sob o formato de estatísticas e/ou indicadores.

Dos indicadores a um observatório

Conceituar os indicadores para as indústrias criativas e culturais torna-se um exercício oportuno para, quando da aplicação de uma metodologia, não se esperar mais do que o seu modelo explicativo possa dar. Por outras palavras, definir o que é um indicador estabelece limites e potencialidades quanto ao seu uso para entender a realidade criativa e cultural. Essencialmente, um indicador é um recurso metodológico que traz consigo informação sobre algum elemento da realidade social, seja para perceber a manutenção ou a transformação dessa realidade (Jannuzzi, 2017). Um indicador permite a monitorização da realidade social. É

uma medida em geral quantitativa, dotada de significado social substantivo, usado para substituir, quantificar ou operacionalizar um conceito social abstrato,

de interesse teórico (para pesquisa acadêmica) ou programático (para a formulação de políticas). ... Os indicadores sociais se prestam a subsidiar as atividades de planejamento público e formulação de políticas sociais nas diferentes esferas de governo, possibilitam o monitoramento, por parte do poder público e da sociedade civil, das condições de vida e bem-estar da população e permitem o aprofundamento da investigação acadêmica sobre a mudança social e os determinantes dos diferentes fenômenos sociais (Jannuzzi, 2002: 55).

Existem diversas finalidades de uso, do poder público à sociedade civil, mas com limites na percepção de determinada realidade. Vale dizer, o indicador captura a realidade como uma “representação simplificada desta, tão melhor quanto mais específico o aspecto de interesse e quanto mais confiáveis e precisas forem as informações utilizadas para cômputo” (Jannuzzi, 2017: 22).

Contextualizados nas indústrias culturais e criativas, os indicadores podem ser interpretados como um tipo de indicador social em que, por exemplo, a cultura (conceito social) pode ser percebida em relação a produtos culturais (significado substantivo) e analisada sob um contexto empírico, traduzido em indicadores de oferta desses produtos (filmes, peças de teatro, festividades, etc.), para o interesse de determinados agentes.

Especificamente no campo cultural, Bohner (1979) compreendeu os indicadores dentro de uma abordagem empírica da realidade para a formulação de políticas culturais racionais. Assim, os indicadores deveriam ajudar a determinar a situação da sociedade e prever a sua evolução em direção às metas, sendo os indicadores “instrumentos estatísticos para a análise do desenvolvimento cultural” (Bohner, 1979: 5)⁴. Os indicadores identificam situações, “definem os problemas culturais e ajudam a orientar as opções básicas dos planos nacionais para a consecução de objetivos culturais específicos” (Bohner, 1979: 5)⁵.

Por seu turno, Carrasco-Arroyo (1999) traz uma analogia com um barômetro. Com ele, é possível saber tendências, obter uma pequena previsão. A associação, então, sugere que o indicador cultural é uma informação síntese⁶, um mecanismo tal como o

⁴ Tradução livre para: “(...) indicators are statistical instruments for the analysis of cultural development”.

⁵ Tradução livre para: “(...) define major cultural problems and help to guide the basic options of national plans towards the attainment of specific cultural targets”.

⁶ Segundo Carrasco-Arroyo (2006:142), “un indicador es la manifestación generalmente numérica del análisis de un proceso de identificación y medición de información del sector a través de un algoritmo más sofisticado, que facilita el acceso de la información a diferentes grupos de usuarios, permitiendo transformar la información en acción”.

barómetro, que, “sem necessariamente dizer tudo, permite saber onde você está e, se possível, perceber as tendências” (Carrasco-Arroyo, 1999: 6)⁷.

Já a investigadora Fukuda-Parr (2000) posiciona os indicadores como uma informação construída para avaliar e informar as políticas culturais dentro de uma perspectiva de diálogo político. A autora exemplifica a construção e o uso do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que se torna central no debate público, em grande parte do mundo, quando é publicado pela UNESCO. “Até certo ponto, isso preocupa muitos chefes de Estado. Os jornais dão importância aos fatos. A classificação do IDH é a causa de discussão generalizada e do exame de consciência em muitos países (...)” (Fukuda-Parr, 2000: 83). Reconhece a investigadora que o mesmo caminho deve ser percebido quanto aos indicadores culturais: ferramenta para o diálogo político, fornecendo informações de acompanhamento às políticas. Uma tendência exigida cada vez mais, tendo em vista o uso padrão dos dados por economistas e sociólogos, por um lado, e o uso de indicadores por políticos, *media* e ativistas, por outro (Fukuda-Parr, 2000).

Por fim, um último conceito aqui exposto reconhece os indicadores como um sinal, um signo. Para Paul Tolila o indicador é uma ferramenta utilizada por parte da ação humana para atuar sobre o real, sendo, portanto, um signo eficaz, uma ferramenta propriamente dita (Tolila, 2003). Ele compreende os indicadores dentro de um sistema de relações que os constitui e que permite que eles sejam utilizados. Decorre disso o seu pensamento de que esse signo não existirá sem uma estratégia empreendida por uma instituição, um governo ou um setor da sociedade. Estratégia construída por relações de forças que falam no interior de um indicador (Tolila, 2007). Ao trabalhar precisamente com uma base econômica, ele reconhece que a estruturação de indicadores

a partir da informação econômica constitui a passagem de uma informação útil mais ampla a uma informação mais concentrada (o indicador), usada como signo e como sinal (é a ideia dos “painéis de controle” para tomadores de decisões) para uma ação dentro de uma estratégia. O indicador torna-se então ferramenta de diálogo e de gestão, ferramenta de convicção e ferramenta do debate democrático em geral (Tolila, 2007: 129).

Sinteticamente, nota-se na base conceitual dos indicadores dois momentos que formam o todo. Na constituição do seu conceito, a leitura a montante reconhece elementos de ordem teórica-conceitual (conceito social, significado social); de ordem das

⁷ Tradução livre para: “(...) sin decir necesariamente todo, permita saber dónde se está y, si es posible, percibir las tendencias”.

intencionalidades dos agentes (interesse teórico ou programático, presença de relações de forças e estratégia expressa em objetivos); de ordem da realidade social (regularidades conhecidas). Portanto, a montante há um modelo interpretativo constituído de teoria, agentes e realidade, que condiciona a “informação síntese”.

Por outro lado, a jusante há, também, um modelo interpretativo que enfatiza elementos de ordem discursiva (capacidade de interpretar a “mensagem”) e de ordem pragmática (subsidiar, monitorizar e aprofundar; reagir à mensagem em função da estratégia). Essas são partes de um mesmo processo a jusante, que também reconhecem os indicadores por um modelo interpretativo.

Assim, sinteticamente, os indicadores para as indústrias culturais e criativas são percebidos como uma síntese interpretativa⁸ construída a montante por agentes, estratégia e base teórica, que procura perceber a realidade criativa e cultural, tornando-a plausível de interpretação a jusante, para o interesse teórico (pesquisa académica), programático (formulação de políticas) ou democrático (exercício social de controlo, participação e fiscalização das políticas setoriais) (Martins, 2018).

A presença de indicadores nas indústrias culturais e criativas é um tema recorrente, especialmente pela necessidade de tornar o setor visível para o mercado, para os governos e, não menos importante, para a sociedade. Sistematizar, criar e disponibilizar informação útil, através da configuração de indicadores, requerem o desenvolvimento de um “dispositivo de observação do real”, nas palavras de Paul Tolila (2007).

Trata-se, em outros termos, de criar uma prática coletiva de estabelecer informações estruturadas (Tolila, 2007), reunidas num dispositivo adequado para a leitura das estratégias e da atuação de diferentes agentes nas indústrias culturais e criativas.

Assumindo o indicador cultural como um instrumento que faz a ponte interdisciplinar entre a perspetiva económica e a infocomunicacional, este dispositivo pode, pois, corporizar-se numa plataforma infocomunicacional – um observatório.

Da evolução etimológica do termo que lhe está na origem, *observare*⁹, é de salientar a abordagem centrada nas formas mais dinâmicas sustentadas na tecnologia e na

⁸ Síntese interpretativa por que reúne elementos a montante e a jusante, formando um todo coerente em termos de mecanismo de interpretação.

⁹ Examinar ou estudar cuidadosamente; local apropriado para fazer observações.

colaboração e que estimulam a comunicação e promovem a reflexão. Adotando a proposta de classificação de observatório de Husillos (2006)¹⁰, este apresentar-se-ia como um espaço de informação, mas com algumas características de centro de análise de dados. Na nossa perspectiva, abarca a recolha, tratamento e divulgação de informação/indicadores, proporciona o acesso, possibilita o conhecimento de um tema/área em concreto e promove a reflexão em rede. Apoia a tomada de decisão e a ação de agentes do setor e das comunidades educativa, científica, cultural/criativa, económica e política. Constituiria, ainda, uma estrutura interpretativa e de produção de novos indicadores.

De um *framework* para um “dispositivo de observação do real”

O conceito de indicadores para as indústrias culturais e criativas requer a estruturação de um *framework* de análise.

Assim, para a proposta do ObCrei.pt desenvolveu-se um modelo que procura alinhar o conceito com as diretrizes operacionais do estabelecimento de um observatório. Daqui resulta uma matriz constitutiva formada por:

- uma série de domínios substantivos sobre os quais as ações criativas e culturais são realizadas, isto é, a delimitação temática do que é compreendido pelo eixo criatividade/cultura e que enquadra o universo da observação;
- uma série de dimensões do mundo social que procuram estabelecer um reconhecimento sociológico dos envolvidos nas indústrias culturais e criativas, através de agentes (consumidores, participantes, artistas, entre outros), organizações e instituições constitutivos de um ou mais setores dessas indústrias;
- uma série de funções que localizam as diferentes etapas que caracterizam um fenómeno cultural, entendido como um processo que vai da criação ao consumo;
- e uma espacialidade e uma temporalidade articuladas para a análise do caso português.

1- Indústrias culturais criativas

Para além do debate conceitual em torno das indústrias culturais e criativas, um entendimento em sentido amplo sugere a constituição de uma taxonomia para domínios

¹⁰ Vide (Marcial, 2009).

substantivos de práticas culturais e criativas. Um enquadramento de setores compreendido pelo eixo criatividade/cultura para o universo em observação.

A UNESCO, por exemplo, estabeleceu em 2009 os domínios culturais no “Framework for Cultural Statistics”. No documento institucional, domínio cultural foi conceituado como as atividades de um determinado setor cultural, sejam elas de natureza económica ou social, inclusive as informais (UNESCO, 2009). A ênfase pragmática do *Framework* buscava medir as atividades, os bens e os serviços culturais gerados por processos industriais e não industriais, a partir de seis domínios culturais (património cultural e natural; apresentações artísticas e celebrações; artes visuais e artesanato; livros e produtos impressos; meios audiovisuais e interativos; desenho e serviços criativos).

O modelo da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), por seu turno, estabelece uma relação ampla com a criatividade ao contemplar desde atividades que possuem um sólido componente artístico até àquelas atividades económicas que produzem produtos simbólicos dependentes da propriedade intelectual (UNCTAD, 2012). Nesses termos, a indústria criativa é constituída por atividades *upstream* (artes performativas, por exemplo) e *downstream* (como publicidade ou atividades relacionadas com os *media*). Portanto, um *framework* posicionado no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais (UNCTAD, 2012).

Nesse sentido, o observatório optou por trabalhar com a estrutura da UNCTAD, especificamente por buscar a propriedade de comparabilidade dos indicadores e pelo entendimento didático das categorias apresentadas pela organização:

- Artes performativas (música, teatro, dança e outros);
- Artes plásticas visuais (pintura, escultura, fotografia e outros);
- Expressões culturais tradicionais (artesanato e festivais);
- Sítios culturais (monumentos, sítios, museus, bibliotecas e galerias);
- Audiovisual (filmes, TV, rádio);
- Edição e *media* impressos (livros, jornais e outros);
- *Design* (interiores, gráfico, produto, moda, joalheria, brinquedos);
- Serviços criativos (arquitetura, publicidade e outros);
- Novos *media* (*software*, videojogos, conteúdos digitais).

2- Dimensões

A realidade criativa e cultural é complexa em termos de interação e de formas de

se objetivar (da crença à música). Engloba, assim, desde os comportamentos, as relações, as identidades e alteridades, até às formas de organização social, às ações políticas, às estruturas e aos processos produtivos. Situação que enseja o desdobramento em três esferas de análise: sociedade; Estado; mercado (economia).

Na **sociedade** notam-se leituras de comportamentos, valores e formas de observar e agir na realidade criativa e cultural. Os indicadores servem para entender os comportamentos e as formas de criar, produzir e consumir criatividade/cultura.

Na dimensão do **Estado**, destaca-se a compreensão das suas estruturas, responsáveis por atuar na normalização, regulação e fomento das indústrias culturais e criativas. O uso dos indicadores está em avaliar, medir, monitorizar as práticas e o desempenho de governos em diferentes escalas, tais como as despesas públicas em cultura de uma Câmara Municipal.

Por fim, na **economia (mercado)** há a medição dos aspetos económicos das indústrias culturais e criativas com a mobilização de emprego, renda, impacto no Produto Interno Bruto, entre outros. Além disso, é possível identificar o uso de indicadores para prospetar mercados, padrões de comportamento ou valores.

Para o observatório, o reconhecimento de tais dimensões tem o carácter orientador para a leitura dos indicadores. A intenção é possibilitar que o utilizador identifique o que o indicador está a interpretar (o comportamento do público do cinema ou a gestão de uma Câmara Municipal, por exemplo).

3- Ciclo criativo

As indústrias culturais e criativas são reconhecidas enquanto um processo social circunscrito pelos recursos materiais, pelos procedimentos para a produção e pelas relações sociais de produção entre criadores, produtores, instituições (públicas e privadas), públicos, etc. Trata-se de perceber que as indústrias culturais e criativas envolvem etapas, momentos, determinadas práticas com funcionalidades específicas e integradas.

Em 1979, a UNESCO denominou tais etapas de “funções”, segmentando-as em criação, produção, transmissão, disseminação, receção, consumo, preservação, registo e participação (UNESCO, 1982). A partir do *framework* de 2009, a UNESCO atualizou a sua proposta com o emprego do termo “ciclo”.

O ObCrei.pt optou por uma síntese entre a proposta da UNESCO (2009) e do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018):

- **Criação:** atividades relacionadas com a elaboração de ideias e conteúdos artísticos de produtos culturais;
- **Produção/Divulgação:** atividades que auxiliam a transformação de um trabalho original num trabalho disponível;
- **Difusão/Marketing:** atividades que comunicam e difundem conteúdos, de modo a tornar os produtos culturais disponíveis para os consumidores;
- **Preservação/Conservação:** atividades que conservam, protegem, restauram e mantêm o património cultural;
- **Educação:** inclui educação formal e não formal na área da cultura;
- **Gestão/Regulação:** atividades desenvolvidas por organizações, públicas ou privadas, cuja missão é disponibilizar os meios para um ambiente favorável às atividades, operadores e espaços culturais;
- **Consumo/participação:** atividades e experiências das audiências/consumidores/participantes com a indústria criativa (ex.: visitar galerias de arte, ler livros, escutar rádio, etc.).

4- Escala administrativa

Para a dimensão territorial dos indicadores, o ObCrei.pt segue a escala estabelecida pela Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS). Para o carácter experimental do observatório optou-se pelo nível NUTS II.

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

5- Temporalidade

Por fim, optou-se por apresentar os últimos três anos disponíveis para a informação e indicadores do INE.

- 2015

- 2016
- 2017

A proposta de um sítio *web*

Enquanto resultados do projeto, resta apresentar o sítio *web* do Creia.Lab (Figura 1), no contexto do qual se encontra em desenvolvimento o ObCrei.pt (Figura 2), e neste demonstrar a estrutura base do *dashboard* (Figuras 3 e 4).



Figura 1 – Página inicial do Creia.Lab¹¹



Figura 2 – Página inicial do ObCrei.pt

¹¹ Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2019). *Creia.Lab*. Disponível em: creialab-citcem.letras.up.pt

Destacam-se infra dois exemplos de visualização do *dashboard*, ilustrativos desta primeira fase do projeto. A sua estrutura apresenta no topo superior esquerdo as categorias que integram a Classificação das Indústrias Criativas adotada e navegação na mesma, seguida de uma possibilidade de pesquisa por termo na referida estrutura. O topo superior direito destina-se ao Modelo de Indicadores desenvolvido. Na parte inferior esquerda e direita são visualizadas as representações gráficas, de acordo com as opções selecionadas pelo utilizador na interação com a estrutura classificativa e o modelo, isto é, ativando os cinco elementos de análise e a camada de meta-informação em desenvolvimento com os indicadores.



Figura 3 - ObCrei.pt: Página do *dashboard* com exemplo de pesquisa em Artes – Música.



Figura 4 - ObCrei.pt: Página do *dashboard* com exemplo de pesquisa em Património – Museus.

Conclusão e perspectivas futuras

Estes são os componentes principais e passos dados nesta primeira fase de um projeto que tem contado com o envolvimento de docentes, investigadores e estudantes, bem como uma parceria empresarial com vista à experimentação tecnológica.

Na sua origem estiveram a criação do Mestrado em Comunicação e Gestão em Indústrias Criativas da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2017), o projeto de pós-doutoramento “Indicadores Culturais e Comunicação Pública: em busca de um modelo para o controle social das ações governamentais” (Martins, 2018) e a cooperação iniciada entre o Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital (CIC.DIGITAL-Porto) e o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), da Universidade Federal do Pampa (BR), a par do lançamento das bases para a criação de um Laboratório sediado na Faculdade de Letras e direcionado às Indústrias Criativas, o Creia.Lab¹².

Na base do trabalho realizado estão os indicadores, reconhecidos como uma síntese interpretativa construída a montante por agentes, estratégia e base teórica, que procura perceber a realidade cultural e criativa, tornando-a plausível de interpretação a jusante, para o interesse teórico (investigação académica), programático (formulação de políticas) ou democrático (exercício social de participação e fiscalização das políticas culturais).

No entanto, o ObCrei.pt é, ainda, um projeto experimental sobre Portugal que pretende ser reconhecido como uma fonte de informação aberta, interativa e próxima dos agentes do setor e ao serviço das comunidades especialistas e não especialistas.

Sendo uma plataforma infocomunicacional, visa afirmar-se como uma estrutura interpretativa, mas também de construção de indicadores culturais e criativos e um instrumento de monitorização e visualização que permita a apropriação e compreensão por parte de diferentes sujeitos: as indústrias culturais e criativas; o público em geral, que busca por termo de linguagem natural; o especialista de domínio, que privilegia uma abordagem sistemática e relacional. Se proporciona o acesso à informação e a reflexão, deverá também estimular a ação.

Os trabalhos estão em curso e novas etapas se seguirão no curto prazo.

¹² O CIC.DIGITAL cessou a atividade em 2020 e o projeto transitou para a UI&D CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória», sediado na mesma Faculdade.

Referências bibliográficas

- Bohner, L. (1979). *Indicators of Cultural Development within the European context*. França: UNESCO.
- Carrasco-Arroyo, S. C. (1999). Indicadores culturales: una reflexión. In *Econcult*, 1-21. Disponível em:
<http://oic.mdebuenosaires.gob.ar/contenido/objetos/IndicadoresculturalesUnareflexion.pdf>.
- Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento [UNCTAD] (2012). *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento*. Brasília, Brasil: Secretaria da Economia Criativa/Minc.
- Fukuda Parr, S. (2000). En busca de indicadores de cultura y desarrollo: avances y propuestas. In Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. *Informe Mundial sobre la cultura 2000-2001*. Paris: UNESCO.
- Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2019). *Observatório das Indústrias Criativas em Portugal (Creia.Lab – ObCrei.pt)*. Disponível em: creialab.letras.up.pt
- Husillos, J. (2006). La organización municipal y la adaptación de los servicios públicos. Círculo para la calidad de los servicios públicos de l'Hospitalet. In *Inmigración y gobierno local. Experiencias y retos. IV Seminario*, (pp. 140-154). Barcelona, España. Disponível em:
https://www.cidob.org/content/download/6422/64416/version/2/file/14_husillos_cast.pdf
- Instituto Nacional de Estatística (2018). *Sistema Integrado de Meta-informação*. Disponível em: <http://smi.ine.pt/>.
- Jannuzzi, P. M. (2002). Considerações sobre o uso, mau uso e abuso dos indicadores sociais na formulação e avaliação de políticas públicas municipais. *RAP*, 36 (1), 51-72.
- Jannuzzi, P. M. (2017). *Indicadores Sociais no Brasil: conceitos, fontes de dados e aplicações*. Campinas: Editora Alínea.
- Marcial, N. A. (2009). ¿Qué son los observatorios y cuáles son sus funciones? *Innovación Educativa*. 9 (47), 5-17.
- Martins, T. C. (2018). *Indicadores Culturais e Comunicação Pública: em busca de um modelo para o controle social das ações governamentais*. (Relatório final Projeto Pós-doutoramento. Universidade do Porto/Faculdade de Letras/CIC.DIGITAL).
- Martins, T., & Pinto, M. (2019). História, escolas e movimentos dos indicadores culturais. *Políticas Culturais em Revista*. 12 (1), 329-359.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Instituto de Estadística de la UNESCO (1982). *Estadísticas culturales Y desarrollo cultural*. Paris: UNESCO.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Instituto de Estadística de la UNESCO (2009). *Marco de estadísticas culturales (MEC) de la UNESCO*. Montreal: UIS/UNESCO.

Passarelli, B.; Silva, A. M., & Ramos, F. (2014). Infocomunicação: avanços, trilhas e conquistas luso-brasileiras: apresentação. In B. Passarelli, A. M. Silva, & F. Ramos (Eds.), *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações* (pp. 15-21). Rio de Janeiro: Senac.

Tolila, P. (2003). *Estadísticas, economía e indicadores culturales: El ejemplo francés y los avances europeos*. Paris: Ministerio de la Cultura y de la Comunicación. Disponible em:
http://sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=41

Tolila, P. (2007). *Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural.