

FABRICA

DE

TALENTOS

Nº 10 JUNHO | JUNE | JUNIO | JUIN

Direcção gráfica / Graphic department
 Dirección gráfica / Direction artistique
 Paula Cardoso
 Ricardo Carvalho

Desenho Gráfico / Graphic Design
 Diseño Gráfico / Réalisation Graphique
 Oficina da Marca
 Margarida Belo - www.margaridabelo.com

Convidados para esta Edição // Invited to this Edition
 Invitados a esta edición // Invités pour cette édition

Ana Campos Ladeiras
 Cláudia Brito Amaral
 Hilário Amorim
 Jorge Neves
 Lara Milhazes
 Vera d'Orey Mayan
 Xésus Lage

Redacção Editorial Redacción Rédaction
 Paula Cardoso
 Annabelle Peauudeau

Tradução / Translation
 Traducción / Traduction

Annabelle Peauudeau
 Cristina Sousa
 Jessica Sousa
 Joana Eça de Queiroz
 Marta Cabanas
 Marta Ferreira
 Paula Cardoso

Execução Gráfica / Graphic execution
 Ejecución gráfica / Exécution graphique

Gráfica Maiadouro, S.A.

Depósito Legal / Legal Deposit
 Depósito Legal / Dépôt légal

266825/07



Carlos Abrunhosa de Brito

Presidente do Conselho de Administração da Fundação da Juventude.

Chairman of the Board of Directors of the Youth Foundation.

Presidente del Consejo de Administración de la Fundación de la Juventud
 Président du conseil d'administration de la Fondation Jeunesse.



Desde Outubro de 2009 que a Fundação da Juventude, através do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos, opera numa das áreas de maior capital de crescimento a nível nacional e internacional: a cultura e a criatividade.

O projecto IMAGINA ATLÂNTICA ao qual dedicamos os nºs 9 e 10 da Revista Fábrica de Talentos é disso um exemplo. Este desafio que se traduziu em duas edições publicadas em quatro línguas (português, inglês, francês e espanhol), visou partilhar reflexões sobre os audiovisuais, os territórios criativos e o património do Espaço Atlântico.

Coincidente com o encerramento do projecto referido, a Revista Fábrica de Talentos inicia a partir da próxima edição (11ª) uma nova etapa.

A nossa opção é distinta. Vamos continuar a difundir projectos inovadores, novas oportunidades, e a realçar as boas práticas de jovens criadores e talentos portugueses, através da publicação on-line da Revista Fábrica de Talentos.

A todos(as) aqueles(as) que contribuíram para o sucesso destas 10 edições, o nosso muito obrigado!



Depuis Octobre 2009, la Fondation de la jeunesse, à travers le Palais des Arts - Talent Factory, exploite l'un des plus grands domaines du capital de croissance à l'échelle nationale et internationale: la culture et la créativité.

Le projet ATLANTIC IMAGINE à laquelle nous consacrons paragraphes 9 et 10 de la revue Talent Factory est un exemple. Ce défi a donné lieu à deux éditions publiées en quatre langues (portugais, anglais, français et espagnol), visant à partager des réflexions sur le visuel, les territoires créatifs et actifs de l'Espace Atlantique.

Coincide avec la clôture du projet visé au magazine Talent usine commence à partir de la prochaine édition (11e) une nouvelle étape.

Notre choix est distinct. Nous allons continuer à diffuser des projets innovants, de nouvelles opportunités, et les meilleures pratiques mettent en évidence par les jeunes talents et les Portugais par la publication en ligne du Journal Talent Factory.

Les toutes (les) ceux (as) qui ont contribué à la réussite de ces 10 questions, nos remerciements!



It's since October 2009 that the Youth Foundation operates one of the largest areas of capital growth on a national and international level: culture and creativity, through the Palace of Arts - Talent Factory.

The IMAGINA ATLANTICA project, to which we dedicate the 9th and 10th edition of the Talent Factory Magazine, is an example of that. This challenge resulted in two editions published in four languages (Portuguese, English, French and Spanish), aimed to share reflections about the audiovisuals, the creative territories and heritage of the Atlantic Area.

Coincident with the shutdown of the referred project the Talent Factory Magazine starts a new stage from the next edition (11th).

Our choice is distinct. We will continue to disseminate innovative projects, new opportunities, and highlight best practices by young creators and Portuguese talents through the online publication of the Talent Factory Magazine. Massive thanks to all the people who contributed to the success of these 10 issues.



Desde octubre de 2009, la Fundación para la Juventud, a través del Palacio de las Artes – Fábrica de Talentos, opera en una de las mayores áreas de mayor crecimiento a nivel nacional e internacional: la cultura y la creatividad.

El proyecto IMAGINA ATLANTICA, al que dedicamos los números 9 y 10 de la Revista Fábrica de Talentos es un ejemplo. Este desafío que se tradujo en dos ediciones publicadas en cuatro idiomas (portugués, inglés, francés y castellano), con el objetivo de compartir reflexiones sobre el audiovisual, los territorios creativos y el patrimonio del Espacio Atlántico. Coincidiendo con el cierre del proyecto, la Revista Fábrica de Talentos inicia a partir de la próxima edición (11ª) una nueva etapa.

Nuestra elección es distinta. Vamos a seguir difundiendo proyectos innovadores, nuevas oportunidades, y a realzar las buenas prácticas de jóvenes creadores y talentos portugueses, a través de la publicación on-line de la Revista Fábrica de Talentos. A todos(as) aquellos(as) que contribuyeron al éxito de estas diez ediciones, ¡muchas gracias!



INDÍCE/ INDEX/ SOMMAIRE

4 EM FOCO/ IN FOCUS/ EN PORTADA/ EN PROFIL

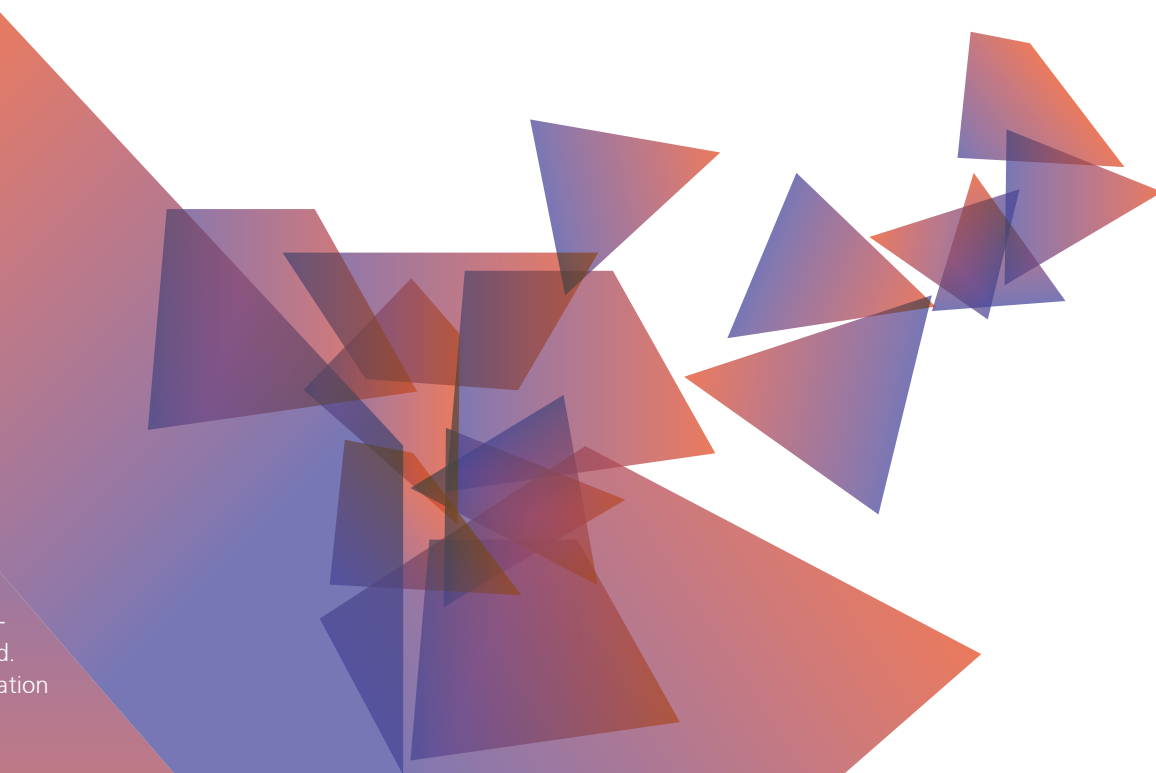
6 DOSSIER/ INFORME

32 PUBLICAÇÕES RELEVANTES/ RELEVANT PUBLICATIONS
PUBLICACIONES RELEVANTES/PUBLICATIONS PERTINENTES

38 CRÓNICA /CHRONICLE /CRÓNIQUE

42 CAPITAL HUMANO / HUMAN CAPITAL /CAPITAL HUMAIN

60 NA FORJA / IN THE FORJE / EN FORJA / À LA FORGE





Feiras Francas

FUNDAÇÃO DA JUVENTUDE - PALÁCIO DE ARTES - PORTO / YOUTH FOUNDATION - PALACE OF ARTS - OPORTO, PORTUGAL

Programa de Reabilitação Urbana do Eixo Mouzinho / Flores CH.2 - Requalificação do Espaço Público



fundação
da juventude

23
anos

PARTICIPA

ENVIÁ O TEU PROJECTO PARA
feirasfrancas@fjuventude.pt

www.fjuventude.pt



As Feiras Francas são uma mostra/venda de trabalhos inéditos de jovens criadores de diversas áreas artísticas. Realizam-se mensalmente no Palácio das Artes - Fábrica de Talentos, no Porto, com o intuito de criar novas redes comerciais e propiciar o aparecimento de novos negócios.

The "Feiras Francas" are a fair trade exhibition of young artists' unpublished work from various artistic fields. This a monthly event that is held at Palace of Arts - Talent Factory, with the intent to set up new networks of trade and support new businesses.



JOALHARIA
JEWELLERY

MAIS DE
1600 ARTISTAS/CRIDORES
MORE THAN
1600 ARTISTS/CREATORS

MAIS DE
37 EDIÇÕES
MORE THAN
37 EDITIONS

TODOS OS PRIMEIROS
SÁBADOS DO MÊS

ENTRADA LIVRE

EVERY FIRST
SATURDAY
FREE ENTRY

PRÓXIMAS EDIÇÕES/NEXT EDITIONS

6 JULHO / JULY

"À MODA DO PORTO"

7 SETEMBRO / SEPTEMBER

"NÃO DEIXES PARA AMANHÃ O QUE
PODES CRIAR HOJE"

5 OUTUBRO / OCTOBER

"UM DESENHO NUNCA VEM SÓ"

2 NOVEMBRO / NOVEMBER

"O HÁBITO NÃO FAZ O MONGE"

7 DEZEMBRO / DECEMBER

"AMIGOS AMIGOS, TRADIÇÕES À
PARTE!"



MÚSICA
MUSIC



ARTES PERFORMATIVAS
PERFORMANCES

CO-FINANCIAMENTO



PARCERIA



APOIO



Metro do Porto, SA

MEDIA PARTNER

pportodosmuseus.pt

A chuva de S. João,
bebe o Vinho e come o Pão...
e já agora,
desenha um

martelão

Ande por onde
o Verão andar
no S. João, há-de vir

PORTO



2º CONCURSO
MARTELINHOS
DE S. JOÃO '13

Regulamento em www.fjuventude.pt

Exposição dos
trabalhos finalistas

18 JUNHO A 3 JULHO
Palácio das Artes
Fábrica de Talentos

No S. João, a sardinha pinga no
pão e o
martelinho
anda sempre na mão!

Envia o teu
martelinho.

organização



fundação
da juventude

23
anos

Parceria



PORTO
Câmara Municipal

oportunidade
city

S. J. JOÃO
PORTO

Apoio

FUNDAÇÃO
Millennium
bcp

O PRO JE TO

O PROJECTO

A Fundação da Juventude integrou a parceria do projecto IMAGINA ATLÂNTICA que durante os últimos três anos desenvolveu várias atividades que contribuíram para reforçar a nossa missão: promover a integração dos jovens na vida adulta e profissional e apoiar a criatividade e a inovação.

Numa altura em que tanto se fala da escala mundial e que, simultaneamente, se clama pela individualidade de cada território, o projecto IMAGINA ATLÂNTICA veio demonstrar a necessidade de se estabelecerem projectos de cooperação entre os atores locais do Espaço Atlântico no domínio dos audiovisuais e do desenvolvimento dos territórios criativos.

O que podem os criativos ganhar com a sua expansão pelos territórios do Espaço Atlântico? De que forma as várias entidades parceiras podem contribuir para esta expansão? Quais são as áreas estratégicas e ações prioritárias de desenvolvimento local e/ou regional das indústrias e territórios criativos? São algumas das questões de reflexão que lhe propomos nesta 10ª edição da Revista Fábrica de Talentos.

Boa leitura!



THE PROJECT

The Youth Foundation integrated the partnership of the Project IMAGINA ATLANTICA that during the last three years has developed several activities that contributed to strengthen our mission: to promote the integration of young people

into the adult and working life and support creativity and innovation.

At a time when there's so much talk of the global scale, simultaneously, it calls for the individuality of each territory, the project IMAGINA ATLANTICA has demonstrated the need to establish cooperation projects between local actors in the Atlantic Area in dominating the audiovisual field and development of creative territories.

What can the creative people gain with their expansion into the territories of the Atlantic Area? In what way can partner organizations contribute to this expansion? What are the strategic areas and priority actions for the development of local and/or regional industries and creative territories? These are some questions that we propose, in this 10th edition of the Talent Factory Magazine, to reflect upon.

Good reading!



EL PROYECTO

La Fundación de la Juventud ha sido parte del partenariado del proyecto IMAGINA ATLANTICA que, durante los últimos tres años, ha desarrollado varias actividades dirigidas a reforzar nuestra misión: promover la integración de los jóvenes en la vida adulta y profesional, apoyando la creatividad y la innovación.

En un momento en el que tanto se habla de la escala mundial y que, al mismo tiempo se reclama la individualidad de cada territorio, el proyecto IMAGINA ATLANTICA ha demostrado la necesidad de establecer proyectos de cooperación entre los actores locales del Espacio Atlántico en el campo audiovisual y de desarrollo de los territorios creativos.

¿Qué pueden ganar los creadores con su expansión por los territorios del Espacio Atlántico? ¿De qué forma las diferentes entidades pueden contribuir a esta expansión? ¿Cuáles son las áreas estratégicas y las acciones prioritarias de desarrollo local y/o regional de las industrias y territorios creativos? Estas son algunas de las cuestiones de reflexión que os proponemos en esta 10ª edición de la Revista Fábrica de Talentos.

¡Buena lectura!



LE PROJET

La Fundação da Juventude (Fondation pour la Jeunesse) participe depuis 3 ans du partenariat européen IMAGINA ATLANTICA. Dans le cadre de ce projet de coopération des l'Arc Atlantique, notre structure a mis en œuvre plusieurs activités qui ont contribué à renforcer notre mission: promouvoir l'intégration des jeunes sur le marché du travail et le soutien à la création et à l'innovation.

Le développement des régions au niveau international appelle en parallèle la mise en valeur de la singularité de chaque territoire. Aussi, le projet IMAGINAA ATLANTICA a démontré la nécessité de mettre en œuvre des projets de coopération entre les acteurs locaux des territoires de l'Arc Atlantique dans le domaine de l'audiovisuel et développement des territoires créatifs.

Comment les territoires de l'Arc Atlantique peuvent ils faire preuve créativité pour leur développement ? De quelle manière les organisations partenaires peuvent elles contribuer à cette expansion ? Quels sont les axes stratégiques et les actions prioritaires pour le développement local des industries et territoires créatifs ? Voici les problématiques soulevées dans cette 10e édition du Magazine « Talent Factory ».

Bonne lecture !

Ricardo Carvalho,
Director Geral,
General Director,
Director General,
Directeur Général



IMAGINA ATLÂNTICA



IMAGINA ATLÂNTICA, TRÊS ANOS DE AÇÃO PARA A RECUPERAÇÃO DO PATRIMÓNIO ATLÂNTICO PARA A INOVAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE IMAGEM.

Numa altura em que a imagem digital se torna cada vez mais importante no nosso quotidiano, é conveniente que as orientações para as políticas nacionais e europeias futuras tenham em conta a tremenda capacidade de desenvolvimento da economia criativa. Estruturar em torno dos territórios criativos para a mobilização de vários intervenientes locais, nacionais e internacionais, bem como apoiar as “indústrias criativas” é crucial para a criação de riqueza e apoio à inovação. Implementado desde 2010 por sete parceiros do País de Gales, de Portugal, Espanha e França, é esse objetivo que se encaixa no projeto Imagina Atlantica. Através do desenvolvimento de ações concretas e estudos para a criação de um cluster, este projeto - financiado em 65% pelo programa europeu INTERREG IVB - visa desenvolver e promover a inovação numa forma sustentável integrando todas as formas de cooperação – económica, académica e cultural - nas áreas da imagem e do digital.

Assim, várias iniciativas foram desenvolvidas durante os três anos do projeto e com base em três eixos estratégicos: formação, desenvolvimento económico e inovação.

A mobilidade foi uma das principais vantagens da integração europeia na perspetiva da formação e da integração dos jovens no mercado de trabalho do ponto de vista da partilha de know-how

e de competências para as empresas. Este tipo de ações foram largamente apoiadas pela parceria do Imagina Atlantica. Assim, entre 2011 e 2012, 14 programas de intercâmbio decorreram sob várias formas (visitas exploratórias, reuniões “BtoB”, master-classes, workshops, estágios de curta duração em negócios, seminários profissionais). Uma centena de estudantes e profissionais, bem como 124 especialistas participaram nestes programas e seminários. A vantagem realçada pelos participantes é a flexibilidade operacional e administrativa destes programas e a velocidade e eficiência da sua implementação em comparação com outros programas europeus existentes. A fim de dar continuidade a estas iniciativas no final do projeto, foi desenvolvida a plataforma colaborativa “Imagin’a Job”, complementando a base de dados de 700 estruturas no setor da imagem do site do projeto (www.imagina-atlantica.eu).

Tendo em vista as mudanças que estão a ocorrer na área do turismo com o desenvolvimento de novas técnicas da imagem e do digital, a valorização do património e o desenvolvimento das tecnologias de imagem foi criado no âmbito do Imagina Atlantica, um produto inovador de turismo. Esta aplicação de descoberta de património para Smartphone e Android foi desenvolvido em 2012, em Angoulême (França) e em 2013 está a ser desenvolvido para a cidade de Guimarães (Norte de Portugal) e Ribeira Sacra (Espanha).

Duas outras iniciativas permitiram a valorização do Património Atlântico no âmbito do projeto: o desenvolvimento da plataforma colaborativa “People’s Collection” (www.peoplescollection.org.uk), no País de Gales, com a sua

aplicação para Android e Smartphones, o “Placebook” e a organização do evento “Teatros de Pedra” (teatro de rua e exposições de obras de jovens artistas na cidade velha) realizado em Santiago de Compostela (Espanha).

Do ponto de vista da promoção de artistas europeus, a parceria do Imagina Atlantica organizou, em 2012, o primeiro Concurso Europeu de Arte Digital. O concurso sobre o tema do desenvolvimento do património, através de novas tecnologias de imagem (som, imagem, imagem em movimento e novos media) teve como objetivo criar obras de arte para expor no espaço urbano. A exposição de três obras de arte ocorreu em dezembro de 2012, em França (Angoulême) e decorrerá nos dias 27 e 28 de junho em Espanha (Ourense). Paralelamente às actividades referidas, três estudos foram realizados pelos parceiros no decorrer do projeto. O primeiro, um estudo de benchmarking realizado em 2010, permitiu identificar as questões relacionadas com o desenvolvimento e sustentabilidade de um cluster internacional de imagem e conceber um programa concertado sobre as complementariedades existentes ou a construir. Este estudo resultou na criação de uma base de dados com 700 estruturas de imagem do Espaço Atlântico (disponível no site do projeto).

O segundo estudo permitiu identificar os desafios ligados à criação de uma Agência de Desenvolvimento Europeu e de definição dos seus serviços que dará continuidade às atividades do Imagina Atlantica: procura e divulgação de oportunidades de financiamento, posicionamento de projetos inovadores internacionais e europeus e apoio para a elaboração de projetos, pesquisa de parceiros e a criação de um Living Lab



européu para a indústria da imagem. Finalmente, os especialistas nomeados em quatro territórios do projeto realizaram um processo de reflexão sobre duas questões centrais do projeto: as características dos territórios criativos dos parceiros e as oportunidades de cooperação entre os territórios, assim como a importância estratégica de desenvolver projetos nestes territórios. Essas ideias foram desenvolvidas, de modo mais extenso, durante a primeira Conferência Europeia sobre Indústrias e Territórios Criativos, que foi realizada em dezembro de 2012, em Angoulême. A Conferência reuniu, com workshops temáticos, centenas de participantes europeus - peritos, agentes económicos e representantes de instituições europeias e nacionais, escolas e universidades - para debater as questões, oportunidades e condições de desenvolvimento de ofícios da imagem e do digital. Perante estes sucessos, os objetivos de colaboração e de cooperação estabelecidos pela Comissão Europeia para o desenvolvimento dos territórios do Espaço Atlântico foram cumpridos. Os resultados de três anos de experiências serão relatados no final de 2013 em forma de booklet final às instâncias gestoras do programa. A intenção, atual, dos parceiros é dar continuidade às diferentes atividades realizadas depois de 2010, através da organização conjunta de novas iniciativas.



DOSSIER





Two other initiatives have enabled the development of the Atlantic Heritage in the project: the development of the collaborative platform “People’s Collection” (www.peoplescollection.org.uk) in Wales and its application for Android and Smartphone’s “Placebook” and the organisation of the event held in Saint Jacques de Compostela (Spain) named “Teatros de Pedra” (street theatre and exhibitions of young artists’ work in the old city).

From the perspective of promoting European artists, the partnership organised the first European Competition of Digital Arts by Imagina Atlantica, in 2012. The competition with the theme of heritage development through the use of new imaging technologies (sound, image, moving picture and new media) aimed to create works of art exhibited in the urban space. The exhibition of three works of art took place in December 2012 in France (Angoulême) and will take place on the 27th and 28th of June in Spain (Ourense). In parallel actions, three studies were conducted by the partnership during the project. The first study consisted of a benchmarking study conducted in 2010, which identified issues related to the development and sustainability of an international image cluster and developed a collaborative program to coordinate with existing or emerging complementarities. This study resulted in the creation of a database of 700 structures of the image of the Atlantic Area (available on the project’s website).

The second study identified the challenges of establishing a European Agency which will give continuity to the Imagina Atlantica project activities and definition of its services: keeping an eye on funding opportunities, positioning of European and International innovative projects, the support on the definition of projects, research of partners and the creation of a European Living Lab of the image industry.

Finally, experts nominated on four areas of the project carried out a process of reflection on two central issues of the project, namely the characteristics



IMAGINA ATLANTICA: THREE YEARS OF ACTIONS FOR THE RECOVERY OF ATLANTIC HERITAGE FOR INNOVATION OF IMAGE TECHNOLOGY.

At a time when digital image is becoming increasingly important in the everyday scenario, it’s convenient that the guidelines for future national and European policies take into account the tremendous capacity of development that is creative economy. Structuring creative territories around the mobilization of multiple local, national and international actors as well as supporting “creative industries” is crucial for wealth creation and support for innovation. Implemented since 2010 by seven partners from Wales, Portugal, Spain and France, it is with this objective that it fits in with the Imagina Atlantica project. Through the development of concrete actions and studies for the creation of a cluster, this project - funded at 65% by the European INTERREG IVB program - aims to develop and promote innovation in a sustainable manner that integrates all forms of cooperation - economic, academic and cultural - in the image and digital fields.

Thus, various initiatives have been developed during the three years of the project and they are based on three strategic areas: education, economic development and innovation.

Mobility is one of the main assets of European integration from the point of view of education and the integration of young people into work, from the point of view of exchanging know-how and skills for the business market, partnership with Imagina Atlantica largely favoured these actions. Thus, 14 exchange programs took place in 2011 and 2012 in various forms (exploratory visits, “BtoB” meetings, master classes, workshops, short work experiences in business companies, professional seminars). One hundred students and professionals as well as 124 experts participated in these programs and seminars. The advantage emphasized by the participants is an administrative of the operational flexibility of these programs and the speed and efficiency of its implementation in comparison with other existing European programs. To sustain these initiatives beyond the project, “Imagin’a Job” is the collaborative platform that has been developed to complement the database of 700 structures in the image sector of the project’s website (www.imagina-atlantica.eu).

To keep up with the changes that are taking place in the field of tourism, the development of new imaging and digital techniques, promotion of heritage and development by imaging technologies have been materialized within Imagina Atlantica by creating an innovative tourism product. The Smart Phone and Android application was developed in 2012 in Angoulême (France) and will be introduced in the city of Guimarães (Northern Portugal) and Ribiera Sacra (Spain) in 2013.

of creative territory partners and opportunities for connections between the territories and the strategic importance of developing projects in the territories.

These ideas were further developed during the first European Conference on Creative Industries and Territories which was held in December 2012 in Angoulême.

The conference brought together themed workshops, hundreds of European participants - experts, economic actors and representatives of European and national institutions as well as schools and universities to discuss issues, opportunities and development conditions of the image and digital businesses.

Given these successes, goals of collaboration and cooperation in the development of the territories of the Atlantic Area set by the European Commission were met. The results of three years of testing will be reported at the end of 2013 by the bodies managing of the program in the form of a final booklet.

The desire of the partners is to continue the various activities that have been produced since 2010 this is made possible by the organisation of new initiatives.



IMAGINA ATLANTICA, TRES AÑOS PONIENDO EN VALOR EL PATRIMONIO ATLÁNTICO Y LA INNOVACIÓN EN LA TECNOLOGÍA DE LA IMAGEN.

En un momento en el que la imagen digital adquiere una importancia creciente, es conveniente que las directrices para las futuras políticas nacionales y europeas tengan en cuenta la enorme capacidad de desarrollo que representa la economía creativa. La estructuración de los territorios creativos en torno a la movilización de múltiples actores locales, nacionales e internacionales, así como el apoyo a las "industrias creativas" es fundamental para la creación de riqueza y el apoyo a la innovación.

Este es el objetivo del proyecto IMAGINA ATLANTICA, puesto en marcha en 2010 por siete socios de Gales, Portugal, España y Francia. A través del desarrollo de acciones concretas y la elaboración de estudios para la creación de un cluster, este proyecto – financiado en un 65% por el programa europeo INTERREG IVB – tiene como objetivo desarrollar y promover la innovación y todas las formas de cooperación (económica, universitaria y cultural) en el campo de la imagen digital.

En este contexto, durante los tres años del proyecto se han desarrollado diferentes iniciativas en tres ámbitos estratégicos: la formación, el desarrollo económico y la innovación.

La movilidad es uno de los pilares de la

construcción europea, tanto desde el punto de vista de la formación o de la integración de los jóvenes en el mercado de trabajo, como de los intercambios de experiencias y competencias entre empresas. En este sentido, IMAGINA ATLANTICA ha favorecido ampliamente este tipo de acciones. De este modo, entre 2011 y 2012 se han puesto en marcha 14 programas de intercambios bajo diferentes modalidades (visitas de estudio, encuentros business to business, clases magistrales, talleres, becas de corta estancia en empresas o seminarios profesionales). En total, cerca de cien estudiantes y profesionales, así como 124 expertos, han participado en estos programas. La ventaja señalada por los participantes es la flexibilidad administrativa y operativa de estos programas, así como la rapidez y eficacia para su puesta en funcionamiento, en comparación con otros programas europeos existentes. Con el fin de dar continuidad a estas iniciativas, más allá del proyecto, se ha creado una plataforma llamada "Imagin'a Job" ("imagina un trabajo), desarrollada como complemento de la base de datos de 700 estructuras del campo de la imagen, identificada en la web del proyecto (www.imagina-atlantica.eu).

En vista a los cambios experimentados en el ámbito del turismo, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y de la imagen, la puesta en valor del patrimonio y el desarrollo de la tecnología de la imagen se han materializado en IMAGINA ATLANTICA en la creación de un productor turístico innovador. Se trata de la puesta en marcha de una aplicación para Smartphone y Android que permite descubrir el patrimonio de Angoulême (2012) y de Ribeira Sacra en España y Guimarães en el Norte de Portugal en 2013. Además, se han puesto en funcionamiento otras dos iniciativas para la valorización del patrimonio atlántico: el desarrollo, en Gales, de una plataforma colaborativa llamada "People's Collection" (www.peoplescollection.org.uk) y su aplicación para smartphones y Android "Placebook", así como la organización en Santiago de Compostela (España) de "Teatros de Pedra" (teatro en la calle y exposiciones de obras de jóvenes artistas en el casco antiguo).

Ante la perspectiva de promover artistas europeos, el partenariado organizó, en 2012, el primer Concurso Europeo de Arte Digital Imagina Atlántica. Este concurso sobre la temática de la puesta en valor



del patrimonio a través de las nuevas tecnologías de la imagen (sonido, imagen, animación y nuevos medios) tenía por objetivo promover la creación de obras de arte que pudieran ser expuestas en espacios urbanos. La exposición de tres de ellas tuvo lugar en diciembre 2012 en Francia (Angoulême) y se repetirá el 27 y 28 de junio en España (Ourense),

Además, durante el período de ejecución del proyecto, el partenariado ha desarrollado tres estudios. El primero, un benchmarking realizado en 2010, ha permitido identificar las cuestiones más importantes ligadas al desarrollo y la sostenibilidad de un cluster internacional de la imagen, así como concebir un programa de colaboración basado en las complementariedades existentes (o a generar) entre los territorios. Este estudio dio lugar, además, a la creación de una base de datos de 700 estructuras existentes en el sector de la imagen en el arco atlántico (disponible en la web del proyecto).

El segundo estudio ha permitido identificar los retos para la creación de una agencia europea de desarrollo destinada a garantizar la sostenibilidad de las acciones puestas en marcha por el proyecto, así como definir los servicios a prestar: seguimiento de las oportunidades de financiación; posicionamiento en proyectos innovadores, europeos e internacionales; apoyo a la definición de proyectos; búsqueda de socios; y la creación de un Living Lab europeo en el ámbito de la imagen.

Finalmente, expertos de los cuatro territorios del proyecto han desarrollado un trabajo de reflexión sobre dos cuestiones centrales del proyecto: las características de los territorios creativos y las oportunidades de desarrollar conexiones entre los territorios socios, y la importancia estratégica de desarrollar proyectos conjuntos.

Estas reflexiones han sido ampliamente desarrolladas en la Primera Conferencia Europea de las Industrias y Territorios Creativos, organizada en diciembre de 2012 en Angoulême. Esta conferencia reunió, en torno a talleres temáticos, a una centena de participantes europeos – expertos, agentes económicos y representantes de las instituciones nacionales y europeas, escuelas profesionales y universidades – para debatir los retos, las oportunidades y las condiciones de desarrollo del sector digital y de la imagen.

Teniendo en cuenta los logros obtenidos, puede decirse que se han cumplido los objetivos de colaboración y cooperación para el desarrollo del espacio atlántico definidos por la Comisión Europea. Los resultados de tres años de trabajo serán remitidos a la autoridad de gestión del programa al final de 2013, bajo la forma de un informe final. El deseo de los socios es, a día de hoy, tratar de garantizar la sostenibilidad, a través de nuevas iniciativas, de los resultados logrados desde 2010.



IMAGINA ATLANTICA, TROIS ANS D' ACTIONS POUR LA VALORISATION DU PATRIMOINE ATLANTIQUE PAR L' INNOVATION DES TECHNOLOGIES DE L' IMAGE.

A l'heure où l' image et le numérique prennent une importance croissante dans le paysage quotidien, il convient que les orientations des futures politiques nationales et européennes prennent en compte les formidables capacités de développement que représente l' économie créative. La structuration autour de territoires créatifs par la mobilisation de multiples acteurs locaux, nationale et internationale ainsi que l' appui aux « industries créatives » est déterminante par la création de richesses et le soutien à l' innovation.

Mis en œuvre depuis 2010 par sept partenaires gallois, portugais, espagnols et français, c' est dans cet objectif que s' inscrit le projet Imagina Atlantica. A travers le développement d' actions concrètes et la réalisation d' études pour la création d' un cluster, ce projet – financé à hauteur de 65% par le programme européen INTERREG IVB – vise à développer et promouvoir de façon pérenne l' innovation ainsi que toutes les formes de collaboration – économiques, universitaires et culturelles – dans les domaines de l' image et du numérique.

Ainsi, différentes initiatives ont été développées durant les 3 ans du projet et s' appuyant sur trois axes stratégiques : la formation, le développement économique et l' innovation.

La mobilité étant un des atouts premiers de la construction européenne tant du point de vue de la formation ou de l' intégration des jeunes sur le marché du travail que du point de vue des échanges de savoirs-faire et de compétences pour les entreprises, le partenariat Imagina Atlantica a largement favorisé ces actions. Ainsi, 14 programmes d' échanges ont eu lieu en 2011 et 2012 sous différentes formes (visites de prospection, rencontres « BtoB », masterclass, workshops, stages courts en entreprises, séminaires professionnels). Une centaine d' étudiants et de professionnels ainsi que 124 experts ont participé à ces programmes et séminaires. L' avantage souligné par les participants est la flexibilité tant



administrative qu'opérationnelle de ces programmes et la rapidité et l'efficacité de leur mise en œuvre en comparaison avec d'autres programmes européens existants. Afin de pérenniser ces initiatives au delà du projet, la plateforme collaborative « Imagin'a Job » a été développée en complément de la base de donnée de 700 structures de la filière image du site web du projet (www.imagina-atlantica.eu).

Au regard des mutations que connaît le domaine du tourisme avec le développement des nouvelles techniques de l'image et du numérique, la valorisation du patrimoine et le développement par les technologies de l'image se sont concrétisées au sein d'Imagina Atlantica par la création d'un produit touristique innovant. Cette application smart phone et Android de découverte du patrimoine a été développée dans en 2012 à Angoulême (FR) et le sera en 2013 pour la ville de Guimaraes (Nord Portugal) et la Ribiera Sacra en Espagne.

Deux autres initiatives ont permis la valorisation du Patrimoine Atlantique dans le cadre du projet : le développement au Pays de Galles de la plateforme collaborative « People's Collection » (www.peoplescollection.org.uk) et son application pour smartphones et Android « Placebook » ainsi que l'organisation à Saint-Jacques de Compostelle (Espagne) de l'événement « Teatros de Pedra » (théâtre de rue et expositions d'œuvres de jeunes artistes dans la vieille ville).

Dans la perspective de promotion des artistes européens, le partenariat a organisé en 2012 le 1er Concours Européen d'Arts Numériques Imagina Atlantica. Ce concours sur le thème de la valorisation du patrimoine à travers les nouvelles technologies de l'image (son, image, image animée et nouveaux médias) a eu pour objet la création d'œuvres d'arts exposées dans l'espace urbain. L'exposition de trois œuvres d'arts a eu lieu en décembre 2012 en France (Angoulême) et aura lieu les 27 et 28 juin en Espagne (Ourense).

En parallèle des actions, trois études ont été menées par le partenariat sur la période du projet. La première, une étude de benchmarking réalisée en 2010, a permis d'identifier les enjeux liés au développement et à la pérennisation d'un Cluster international de l'image et de concevoir une programme de collaboration concerté sur les complémentarités

existantes ou à construire. Cette étude a abouti à la création d'une base de données de 700 structures de l'image de l'Arc Atlantique (disponible sur le site web du projet).

La seconde étude a permis d'identifier les enjeux de la création d'une Agence de développement européenne qui pérenniserait les actions d'Imagina Atlantica et de définir ses services : veille sur les opportunités de financement, positionnement sur des projets innovants européens et internationaux, l'appui à la définition de projet, de recherche de partenaires et la création d'un Living Lab européen pour la filière image.

Enfin, des experts désignés sur les 4 territoires du projet ont procédé à un travail de réflexion sur deux questions centrales du projet, à savoir les caractéristiques des territoires créatifs des partenaires et les opportunités de connexions entre les territoires ainsi que l'importance stratégique du développement de projets au sein des territoires.

Ces réflexions ont été développées plus largement lors de la 1ère Conférence Européenne des Industries et des

Territoires Créatifs qui a été organisée en décembre 2012 à Angoulême. Celle ci a réuni, autour d'ateliers thématiques, une centaine de participants européens - experts, acteurs économiques et représentants d'institutions européennes et nationales, écoles et d'universités- pour débattre des enjeux, des opportunités et des conditions de développement des métiers de l'image et du numérique.

Au regard de ces réussites, les objectifs de collaboration et de coopération pour le développement des territoires de l'Arc Atlantique fixés par la Commission Européenne sont atteints. Les résultats des trois années d'expérimentation seront rapportées dès la fin de l'année 2013 aux instances gestionnaires du programme sous la forme d'un livret final. Le souhait des partenaires est aujourd'hui de voir se pérenniser, à travers de nouvelles initiatives, les différentes actions qui ont été mise en place depuis 2010.



TERRITÓRIOS CRIATIVOS



CONCLUSÕES DO GRUPO DE TRABALHO TERRITÓRIOS CRIATIVOS POR PASCAL CHAUCHEFOIN, MESTRE DE CONFERÊNCIAS NA FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS DE POITIERS

Porque é que os territórios do Imagina Atlantica devem cooperar ?

Uma concepção clássica generalizada do desenvolvimento local assenta na ideia de que os territórios posicionados em setores de atividades comparáveis entram em competição no jogo de estratégias competitivas das empresas em que são implementadas. Assim, podemos considerar que todos os territórios com um núcleo significativo de empresas especializadas nas indústrias da imagem competem. As produções locais são por isso consideradas similares, além de uma estratégia territorial generalizada de diferenciação, as empresas concorrem nos mesmos mercados: o território “vencedor” é aquele cujas empresas obtêm afinal uma liderança estável nesses mercados. Levada ao extremo, esta lógica leva a uma deformação da economia geográfica inicial já que as empresas de territórios de menor desempenho serão incitadas a se deslocar para os territórios com melhores resultados para aproveitar os benefícios que proporcionam as áreas metropolitanas. Nesta perspetiva,

não há futuro para os territórios da imagem que não seja em grandes áreas metropolitanas. Os benefícios esperados das áreas metropolitanas são de natureza variada: economias sobre os custos de formação da mão-de-obra local, economias sobre os custos de busca de parceiros, crescimento da capacidade de aprendizagem, fortalecimento da imagem da marca, etc. Segue-se uma aceleração do crescimento (desempenho) da economia nacional, mas ao preço de um desenvolvimento desigual e de uma estrutura dualista da geografia económica.

Uma transposição quase mecânica deste modelo em termos de políticas públicas e mais particularmente de política de desenvolvimento local consiste em refrear a migração das empresas dos pólos periféricos para os pólos centrais através da manutenção de uma avaliação de locais alternativos. As políticas públicas locais visam portanto oferecer vantagens às empresas que se pretendem implementar e àquelas já instaladas sempre susceptíveis de rever a escolha da sua localização. Estas vantagens configuram-se em infraestruturas de base (transportes, logística, comunicação) ou vantagens estritamente pecuniárias (oferta financeira a custos reduzidos, a custo zero, subvenções, prémios, reduções de impostos). O problema é que estas políticas aumentam a concorrência entre territórios e muitas vezes em consequência de reduzir os custos de relocação o que resulta é a instabilidade da geografia económica, sobretudo no contexto da macroeconomia atual caracterizada por um lento crescimento, ou mesmo nulo, e uma estratégia dominante de concorrência do preço da parte das empresas.

Ao contrário desta abordagem, se se considerar que as políticas locais sistematicamente focadas em benefícios pecuniários são ineficazes e perigosas e que os territórios não são concorrentes como as empresas, uma estratégia possível consiste em instaurar uma cooperação entre os territórios especializados (no domínio da imagem para o que nos interessa), a fim de ajudar as empresas dos seus territórios nas suas práticas de coordenação.

Esta abordagem baseia-se em dois aspetos: a diferenciação no que respeita ao tipo de vantagens que os territórios devem apresentar na concorrência internacional e a diferenciação de como entender as ligações entre os territórios (relação empresas-territórios).

A escolha de localização de uma

empresa não se resume ao princípio de minimização dos custos, nem às vantagens provenientes das relações de proximidade entre atividades especializadas no mesmo setor. Para um crescimento dos seus ganhos de produtividade, para inovar, para enfrentar novos mercados, as empresas precisam coordenar os seus investimentos com as empresas especializadas noutros domínios que os seus, mas também com as empresas de especialização similar. Essa necessidade de coordenação entre empresas em atividades similares explica-se por um aumento adicional da divisão do trabalho nas economias desenvolvidas. Para serem bem sucedidas nos seus setores, as empresas são conduzidas a especializar-se nos segmentos estreitamente ligados aos processos de produção e conseqüentemente a deixar outros segmentos complementares não menos úteis ao desenvolvimento da sua



atividade. A única forma de fazer evoluir a sua oferta para responder às mudanças dos mercados ou antecipá-las é articular e rearticular constantemente os seus recursos humanos e materiais com outras empresas em atividades similares, mas complementares. As empresas em questão podem ser ou concorrentes ou complementar-se do ponto de vista da oferta. Note-se, por último, que os territórios são igualmente inscritos nas complementaridades da procura (a procura de uns é em parte satisfeita pela oferta de outros) que faz com que a organização dual seja de qualidade inferior já que a existência de regiões “em atraso” limita as oportunidades para as regiões mais desenvolvidas. Por isso, a questão não reside exclusivamente em saber em que o que a geografia económica permite reduzir os custos de produção, mas também de compreender como ela permite a coordenação à

distância. Tais considerações levam à segunda diferenciação. Se a minimização dos custos de localização não é a única variável decisiva na escolha da localização das empresas, as políticas públicas podem apresentar outro tipo de vantagens além da vantagem “genérica” constituída pela presença de infraestruturas e de diminuição de encargos. Trata-se de benefícios específicos que representam as relações que os atores de um território estabelecido entre eles e que promovem o conhecimento dos mercados, o fluxo de informação, assim como a capacidade de antecipação e inovação. Estas redes locais baseiam-se em grande parte nas competências, experiência e conhecimento acumulado localmente graças à especialização do processo produtivo local. O papel das políticas públicas é por isso promover a consistência das suas ligações internas e externas nos territórios.

Porque são necessárias políticas públicas de seguimento da indústria da imagem?

Com efeito, a eficácia dos sistemas territoriais não se deve apenas a talentos endógenos, depende também numa parte essencial do quadro político-administrativo nacional (supranacional no caso europeu) e local, bem como das políticas que são implementadas em cada nível. As políticas são certamente necessárias no apoio direto aos líderes dos projetos com base em critérios de competitividade, imagem tecnológica ou o número de postos de trabalho diretos criados, mas não devem negligenciar as ações destinadas a criar e intensificar a multiplicidade de relações de complementaridade, necessárias para o desenvolvimento. Pode ser de complementaridade entre bens ou fatores de produção de produtos simultaneamente, sendo neste caso a interdependência focada na rentabilidade. A complementaridade também pode ser vertical entre atividades representativas das sucessivas fases do processo de produção: a interdependência aqui situa-se entre a produção de bens intermediários e de bens finais. Pode ser também uma complementaridade da procura. As empresas são por isso interdependentes na sua capacidade de satisfazer os clientes. Por fim, a complementaridade aparece no investimento em projetos de inovação. Os meios para serem implementados raramente são controlados por uma única entidade e para que um necessário

investimento seja realmente realizado, é essencial que o investidor saiba que outro agente fez o investimento adicional necessário para o andamento do projeto. Esta forma de interdependência é ainda mais difícil de realizar já que a complementaridade dos investimentos na inovação raramente se encontra no mesmo meio, mas mais seguramente em diferentes meios que têm de se interligar. Isto revela no campo da inovação a força dos “elos fracos” frequentemente assinalados em sociologia no domínio das relações sociais. A verdadeira fonte de desenvolvimento encontra-se na realização e por isso previamente em investimentos complementares de coordenação. Do ponto de vista geográfico, estas relações de complementaridade são tanto locais como interregionais. A manutenção das mesmas é uma condição sine qua non do crescimento.

É por isso essencial que as políticas públicas apoiem as iniciativas de coordenação entre os territórios parceiros do projeto Imagina Atlantica. Eles devem acompanhar os agentes para permitir que os tecidos produtivos locais combinem as suas competências adequadamente para tirar proveito das novas oportunidades, se adaptarem às incessantes mudanças no meio e se reestruturarem em conformidade. O principal objetivo destes não é, portanto, otimizar o uso individual dos recursos, mas sobretudo servir como mediadores para satisfazer a necessidade de adaptação das empresas. De certa forma, trata-se de contribuir para criar temporariamente “o excesso de recursos”. Com efeito, se os processos de coordenação entre os atores dos territórios em causa forem melhorados, as suas expectativas (projectos de investimento coordenados por exemplo) serão superiores e disporão de meios estratégicos que não teriam sem uma coordenação adequada. Por último, deverá contribuir para que as escolhas de localização sejam mais estáveis aumentando indiretamente os custos de mudança de local: por quê deixar um ecossistema que funciona bem? Um dos desafios é, naturalmente, o local de criação de empresas, a variável essencial da dinâmica do desenvolvimento local, mas também, naturalmente, o ordenamento equilibrado do espaço europeu.



CONCLUSIONS OF THE WORKING GROUP - CREATIVE TERRITORIES

BY PASCAL CHAUCHEFOIN,
LECTURER AT THE FACULTY OF
ECONOMICS OF POITIERS

Why should the territories of Imagina Atlantica cooperate?

A classic generalized conception of local development sits on the idea that the territories positioned in areas of comparable activities compete by playing a game of competitive strategies of firms that are located there. This means that we can consider that every territory with a significant number of companies specialized in industrial image will compete. Local productions are considered similar because of this and in addition to a generalized territorial differentiation strategy, firms are competing in the same markets: the territory "winner" is the one whose companies obtain a steady leadership in the market. Taking it to the extreme, this even leads to a deformation of the initial economic geography as territory companies with a lower performance will be encouraged to relocate to territories with better results to make the most of the benefits that are provided by metropolitan areas. In this perspective, there is no future for the territories of the image in large sized cities. The expected benefits of metropolitan areas are of varied nature:

save on training costs of local labour, save on the cost of finding partners, increased learning ability, strengthen the image brand, etc. It follows an acceleration of growth (performance) of the overall national economy, but this comes with the cost of an uneven development and a dualistic structure of economic geography. An almost mechanical transposition of this model in terms of public policies and in particular the local development policy consists on putting a stop to migration of companies from peripheral poles to central poles by maintenance of an evaluation of alternative locations. Local public policies aim to provide benefits to candidate companies and companies already established that are always susceptible to reconsider their choice of location. These benefits form a basic infrastructure (transport, logistics, and communication) or strictly monetary benefits (financial low-cost offers or with no cost at all, grants, prizes, tax cuts). The problem is that these policies raise competition between territories and most of the time the consequence of reducing the cost of relocation ultimately results in the most unstable economic geography, especially in the current macroeconomic environment characterized by slow or no growth and dominant strategy of price competitiveness on behalf of the companies.

In opposition to this approach, considering that local policies systematically focus on monetary benefits are ineffective and dangerous and that the territories are not competing like the companies, a possible strategy is to establish cooperation between specialized territories (in the area of image that interests us) in order

to assist companies in their territories with their coordination practices.

This approach is based on two aspects: differentiation on the type of benefits that the territories should present in the international competition and a differentiation on how to understand the links between territories (relation companies-territories).

The choice of location of a company is not determined simply on the principle of minimization of costs or benefits from close relationships between specialized activities in the same sector. To increase their productivity gains, to innovate, to face new markets, companies need to coordinate their investments with companies specialized in areas other than their own, but also with companies of similar specialization. The need for coordination between companies with similar activities can be explained by an additional increase of labor division in developed economies. To be successful in their sectors, companies are encouraged to specialize in segments linked to the production process and therefore, leave other complementary segments which are useful in developing further their activity. The only way to evolve their offer to meet the changes in the market or anticipate them is to constantly re-articulate their human and material resources with other companies with similar but complementary activities. These companies can be both competitors as well as complementary in the point of view of what it has to offer.

Finally, it should be noted that the territories are also part of complementary demand (the demand of some is partly satisfied by the supply of others) which makes the dual organisation be of less quality since the existence of regions which are "behind" limit opportunities in more developed regions. So, the question not only sits on knowing what the economic geography permits minimizing on production costs, but also to understand how it enables coordination whilst at a distance. Such considerations lead to the second differentiation. If cost minimization of locations is not the only decisive variable in the choice of location for companies, public policy can implement other types of benefits, other than "generic" benefits constituted by the presence of infrastructure and decrease in charges. It's the specific benefits that represent relationships that actors of a territory established between them and that promote knowledge of the markets, the flow of information as well as the capability of anticipation and innovation. These local networks are based largely on the skills,





experience and knowledge accumulated locally thanks to specialization of the local productive process. The role of public policies is to promote the consistency of its internal and external territorial links.

Why are public policies of support of the image industry necessary?

The effectiveness of territorial systems is not only due to endogenous talents, it also depends on an essential part of the national political and administrative framework (or supranational in the European case) and local as well as policies that are implemented at every level. The policies are certainly necessary to directly support project leaders based on criteria of competitiveness, technological image or the number of jobs created, but they shouldn't overlook the actions designed to create and intensify the multiplicity of complementary relationships necessary for development. It may be complementarity between goods and factors of simultaneous production of products, in this case being focused on the interdependence of profitability. Complementarity can also be vertical between representative activities of the successive stages of the production process: the interdependence here lies between the production of intermediate goods and final goods. It can also be complementary of demand. Due

to this, companies are interdependent in their ability to satisfy customers. Finally, complementarity appears in the investment on projects of innovation. So that the resources are rarely implemented they're controlled by a single entity and for any necessary investment to actually be finalized, it is essential that the investor knows that another agent has made an additional investment, this is necessary for the project's progress. This form of interdependence is even more difficult to carry out due to the complementarity of investments in innovation rarely found in the same environment. This reveals in the area of innovation the strength of the "weakest links" often emphasized in sociology in the field of social relations. The real source of development lies in the realization and prior complementary investments of coordination. From a geographical point of view, these complementary relationships are both local and inter-regional. Their maintenance is a sine qua non for growth.

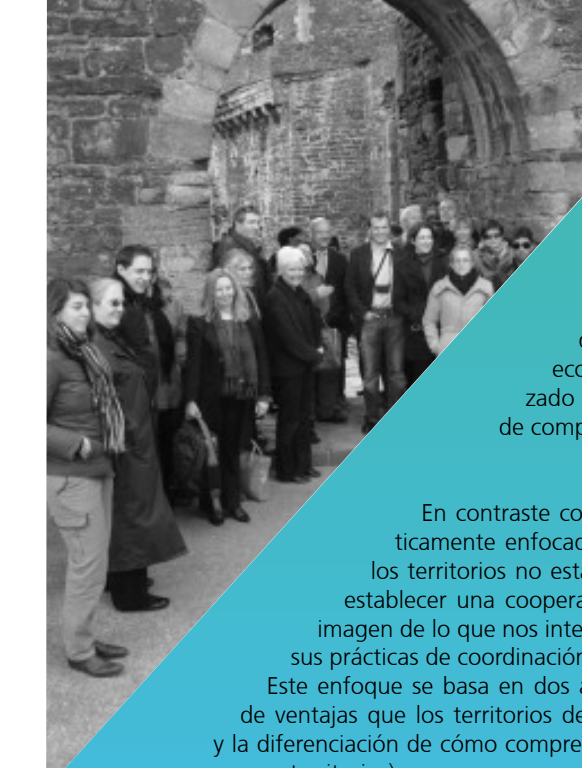
This is why it is essential that public policies support the initiatives of coordination between territory partners of Imagina Atlantica. They must accompany the agents in order to allow local productive areas to combine their skills appropriately to take advantage of new opportunities, adapt to constant changes in the environment and restructure themselves accordingly. The main objective of this doesn't consist in the optimization of the individual use of resources, but rather to be used to measure in order to meet the need for adaptability of companies. In a certain way, it contributes to temporarily create "an excess of resources". Indeed, if the coordination process between the actors of the territories have improved, their expectations (coordinated investment projects, for example) will be better and they will have strategic ways that they couldn't have without an adequate coordination. Finally, it should contribute to stable location choices by indirectly increasing the costs of relocation: why leave an ecosystem that works well? One of the challenges is naturally the location of establishment of companies, the essential variable of the dynamics of local development but also, of course, the balanced development of the European territory.



CONCLUSIONES DE LOS TERRITORIOS DE CREATIVO DEL GRUPO DE TRABAJO POR PASCAL CHAUCHEFOIN, MAÎTRE DE CONFÉRENCE EN LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE POITIERS

¿Porque los territorios de imaginar atlántica deben cooperar?

Un diseño clásico generalizado de desarrollo local se basa en la idea de que los territorios colocados en sectores de actividades comparables están en competencia en el juego de estrategias competitivas de las empresas en las que se aplican. Así, podemos considerar que todos los territorios con un núcleo importante de empresas que se especializan en las industrias de imagen compiten. Las producciones locales son por lo tanto consideradas similares, además a una estrategia de diferenciación territorial general, las empresas compiten en los mismos mercados: el "ganador" es las cuyas empresas obtén finalmente el liderazgo estable en estos mercados. Llevada al extremo, esta lógica conduce a una deformación de la economía geográfica inicial ya que las pequeñas empresas de territorios de menor rendimiento serán instadas a trasladarse a los territorios con mejores resultados para aprovechar los beneficios que proporcionan las áreas metropolitanas. En esta perspectiva, no hay ningún futuro para los territorios de la imagen que no está en las principales áreas metropolitanas. Los beneficios esperados de las áreas metropolitanas son de carácter distinto: ahorro de costes, capacitación de mano de obra local, en búsqueda de socios, incremento de capacidad de aprendizaje, fortalecimiento de la imagen de marca... Se sigue que una aceleración del crecimiento (desarrollo) de la economía nacional, pero al precio del desarrollo desigual y una estructura dualista de la geografía económica. Una transposición casi mecánica de este modelo en términos de políticas públicas y más particularmente de la política de desarrollo local es para frenar la migración de empresas de los polos periféricos a los polos centrales manteniendo una evaluación de sitios alternativos. Así que las políticas públicas locales pretenden ofrecer ventajas a las empresas que quieren instalarse y a las



ya instaladas siempre susceptibles a la revisión de de su ubicación elegida. Estas ventajas se configuran en infraestructuras de base (transporte, logística, comunicación) o ventajas estrictamente pecuniarias (oferta financiera rentable, sin costes, subvenciones, premios, reducciones de impuestos). El problema es que estas políticas aumentan la competencia entre territorios y a menudo como resultado de la reducción de los costes de reubicación resulta inestabilidad de la geografía económica, especialmente en el contexto de la macroeconomía actual, caracterizado por un crecimiento lento, o mismo inexistente, y una estrategia dominante de competición de precio de las empresas.

En contraste con este enfoque, si se considera que las políticas locales sistemáticamente enfocadas en beneficios monetarios son ineficaces y peligrosas y que los territorios no están compitiendo con las empresas, una estrategia posible es establecer una cooperación entre los territorios especializados (en el área de la imagen de lo que nos interesa) a fin de ayudar a las empresas en sus territorios en sus prácticas de coordinación.

Este enfoque se basa en dos aspectos: la diferenciación con respecto a la clase de ventajas que los territorios deben instalarse en la competencia internacional y la diferenciación de cómo comprender los vínculos entre los territorios (relación empresas-territorios).

La elección de la ubicación de una empresa no se limita al principio de la minimización de los costes o beneficios de las relaciones de proximidad entre actividades

especializadas en el mismo sector. Para un aumento en su productividad, para innovar, para hacer frente a nuevos mercados, las empresas necesitan coordinar sus inversiones con empresas en otras áreas que sus especialidades, sino también con empresas de especialización similar. Esta necesidad de coordinación entre empresas en actividades similares se explica por un aumento adicional de la división del trabajo en las economías desarrolladas. Para tener éxito en sus sectores, las empresas son conducidas a especializarse en estrecho vínculo a los procesos de producción y en consecuencia dejar otros segmentos complementarios no menos útiles para el desarrollo de su actividad. La única manera de mejorar su oferta para responder a los cambios del mercado o anticipar es articular y constantemente rearticular sus recursos humanos y materiales con otras empresas en actividades similares pero complementarias. Las empresas en cuestión pueden ser competidores o se complementan entre sí en términos de la oferta. Debe señalarse, por último, que los territorios también se registran en la complementariedad de la demanda (la demanda de unos se satisface en parte por la oferta de otros) que conlleva a la organización dual de una calidad inferior puesto que la existencia de regiones "en retraso" limita las oportunidades para las regiones más desarrolladas. Por lo tanto, la cuestión radica no sólo en saber que lo que la geografía económica permite reducir los costes de producción, sino también para entender cómo permite la coordina-

ción. Tales consideraciones llevan a la segunda diferenciación. Si la minimización de los costes de localización no es la única variable decisiva en la elección de la ubicación de las empresas, las políticas públicas pueden tener otras ventajas además de la ventaja "genérica" constituida por la presencia de infraestructuras y la reducción de gastos.

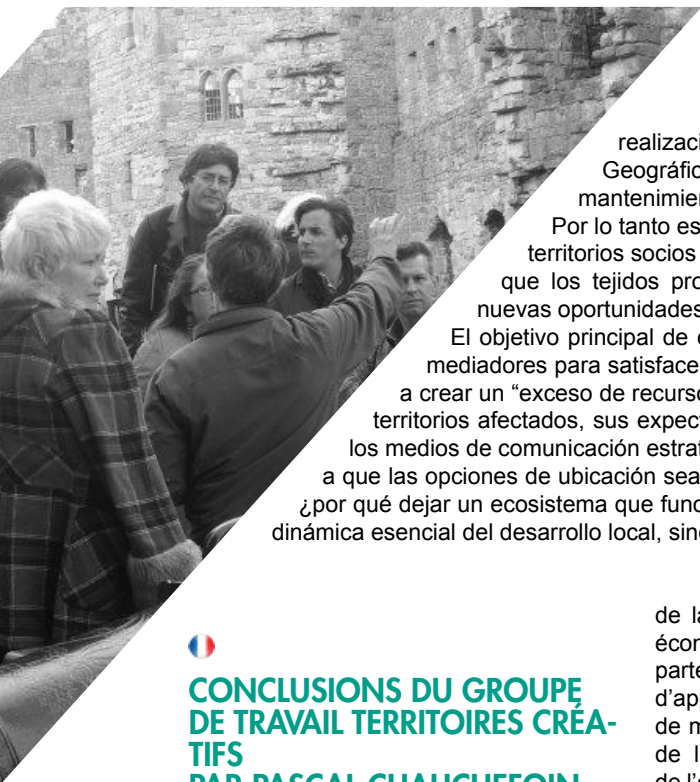
Se trata de beneficios específicos que representan las relaciones que los actores en un territorio establecido entre ellos y que promocionan el conocimiento de los mercados, el flujo de información, así como la anticipación e innovación. Estas redes locales se basan en gran medida en las habilidades, experimentación y acumulación de conocimiento local gracias a la especialización del proceso productivo. El rol de las políticas públicas es por lo tanto promover la coherencia de sus enlaces internos y externos en los territorios.

¿Porque las políticas públicas son necesarias para el seguimiento de la industria de la imagen?

En efecto, la eficacia de los sistemas territoriales no se debe sólo a los talentos endógenos, depende también en una parte esencial del marco político administrativo (supranacional en el caso europeo) y local, así como de las políticas que se implementan en cada nivel. Las políticas son ciertamente necesarias en el apoyo directo a los líderes de los proyectos con base en criterios de competitividad,



imagen tecnológica o el número de empleos directos creados, pero no deben descuidar las acciones para crear e intensificar la multiplicidad de relaciones de complementariedad necesaria para el desarrollo. Puede ser complementariedad entre bienes o factores de producción de productos al mismo tiempo, siendo en este caso la interdependencia enfocada en la rentabilidad. La complementariedad también puede ser vertical entre actividades representativas de sucesivas fases del proceso productivo: aquí la interdependencia se encuentra entre la producción de bienes intermedios y bienes finales. También puede ser una complementariedad de la demanda. Por ello, las empresas son interdependientes en su capacidad para satisfacer a los clientes. Finalmente, la complementariedad aparece en la inversión en proyectos de innovación. Los medios para implementárselos raramente son controlados por una sola entidad y para que se logre realmente una inversión necesaria, es esencial que los inversionistas sepan que otro agente hizo la inversión adicional necesaria para el progreso del proyecto. Este tipo de interdependencia es aún más difícil de realizar ya que la complementariedad de las inversiones en innovación raramente se encuentra en el mismo entorno, pero más seguramente en diferentes medios que hay que conectar. En el ámbito de la innovación, esto demuestra la fuerza de los "puntos débiles" señalados a menudo en sociología en el área de las relaciones sociales. La verdadera fuente de desarrollo se encuentra en la



realización y en por eso previamente en las inversiones complementarias de coordinación. Geográficamente, estas relaciones de complementariedad son locales y nacionales. Su mantenimiento es una condición sine qua non del crecimiento.

Por lo tanto es esencial que las políticas públicas apoyen las iniciativas de coordinación entre los territorios socios del proyecto Imagina Atlantica. Ellos deben acompañar a los agentes para permitir que los tejidos productivos locales combinen sus habilidades correctamente para aprovechar las nuevas oportunidades, adaptarse a los cambios continuos en el medio y reestructurarse en conformidad.

El objetivo principal de estos no es, por lo tanto, optimizar el uso de recursos, pero sobre todo servir de mediadores para satisfacer la necesidad de adaptación de las empresas. En cierto modo, se trata de ayudar a crear un "exceso de recursos". De hecho, si se mejoran los procesos de coordinación entre los actores de los territorios afectados, sus expectativas (proyectos de inversión coordinada por ejemplo) serán mayores y tendrán los medios de comunicación estratégica que no tendrían sin una coordinación adecuada. Finalmente, debe contribuir a que las opciones de ubicación sean más estables incrementando indirectamente los costes de cambio de ubicación: ¿por qué dejar un ecosistema que funciona bien? Uno de los retos es, por supuesto, la creación de empresas locales, la dinámica esencial del desarrollo local, sino también, el desarrollo equilibrado del espacio europeo.



CONCLUSIONS DU GROUPE DE TRAVAIL TERRITOIRES CRÉATIFS PAR PASCAL CHAUCHEFOIN, MAÎTRE DE CONFÉRENCE À LA FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES DE POITIERS

Pourquoi les territoires d'Imagina Atlantica doivent-ils coopérer ?

Une conception classique très répandue du développement local repose sur l'idée que les territoires positionnés sur des secteurs d'activités comparables entrent en concurrence par le jeu des stratégies concurrentielles des entreprises qui y sont implantées. Ainsi pourrait-on considérer que tous les territoires dotés d'un noyau significatif d'entreprises spécialisées dans les industries de l'image se livrent concurrence. Les productions locales sont considérées comme semblables et hormis une stratégie territoriale généralisée de différenciation, les firmes sont en compétition sur les mêmes marchés : le territoire « gagnant » est celui dont les entreprises obtiennent finalement un leadership durable sur les diits marchés. Poussée à l'extrême, cette logique conduit même à une déformation de la géographie économique initiale puisque les entreprises des territoires les moins performants seront incitées à se délocaliser dans les territoires les plus performants afin exploiter les bénéfices que procurent l'agglomération d'activités. Selon ce point de vue, il n'y aurait d'avenir pour les territoires de l'image que dans les agglomérations de grandes tailles. Les bénéfices attendus de l'agglomération sont de nature variée : économies sur les coûts de formation

de la main d'œuvre présente sur place, économies sur les coûts de recherche de partenaires, accroissement de la capacité d'apprentissage, renforcement de l'image de marque... Il s'en suit une accélération de la croissance (performance) globale de l'économie nationale, mais au prix d'un développement inégal et d'une structure dualiste de la géographie économique. Une transposition quasi mécanique de ce modèle en termes de politiques publiques et plus particulièrement de politique de développement local consiste à freiner la migration des entreprises des pôles périphériques vers les pôles centraux en maintenant la possibilité d'un arbitrage entre plusieurs localisations possibles. Les politiques publiques locales visent alors à proposer des avantages aux candidats à l'implantation et aux entreprises déjà installées toujours susceptibles de revoir leur choix de localisation. Ces avantages prennent la forme d'infrastructures de base (transport, logement, communication) ou d'avantages strictement pécuniaires (offre foncière à coût réduit, voire nul, subventions, primes, réductions d'impôt). Le problème est que ces politiques exacerbent la concurrence entre les territoires et ont notamment pour conséquence de réduire les coûts de changement de localisation ce qui rend finalement la géographie économique plus instable surtout dans le contexte macroéconomique actuel caractérisé par une croissance lente, voire nulle et une stratégie dominante de compétitivité prix de la part des entreprises.

A l'opposer de cette approche, si l'on considère que les politiques locales systématiquement axées sur des avantages pécuniaires sont inopérantes et dangereuses et que les territoires ne sont pas en concurrence comme le sont les entreprises, une stratégie possible consiste à instaurer une coopération entre les territoires spécialisés (dans le domaine de l'image pour ce qui nous intéresse)

afin d'accompagner les entreprises de ses territoires dans leurs pratiques de coordination.¹ Cette approche se fonde sur une double rupture : une rupture concernant le type d'avantages que les territoires doivent mettre en avant dans la compétition internationale et une rupture quant à la manière d'appréhender les liens entre les territoires (la relation firmes-territoires). Le choix de localisation d'une entreprise ne se résume pas à un principe de minimisation des coûts, ni aux avantages tirés des relations de proximité entre activités spécialisées dans le même secteur d'activités. Pour faire augmenter leurs gains de productivité, pour innover, pour attaquer de nouveaux marchés, les entreprises ont besoin de coordonner leurs investissements avec des entreprises spécialisées dans d'autres domaines que le leur, mais aussi avec des entreprises de spécialisation semblables. Cette nécessité de coordination entre entreprises aux activités semblables s'explique par un approfondissement croissant de la division du travail dans les économies développées. Pour être performantes dans leur secteur d'activités, les entreprises sont amenées à se spécialiser sur des segments étroits du processus de production et, par conséquent, à laisser à d'autres des segments complémentaires pourtant utiles au développement de leur activité. Le seul moyen de faire évoluer leur offre pour répondre aux évolutions des marchés ou les anticiper est d'articuler et de réarticuler constamment leurs ressources humaines et matérielles avec d'autres entreprises aux activités semblables mais complémentaires. Les entreprises en question peuvent être à la fois concurrentes et se compléter du point de vue de l'offre. Soulignons enfin que les territoires sont également inscrit dans des complémentarités de demandes (la demande des uns est en partie satisfaite par l'offre des autres) ce qui rend l'organisation duale sous-

optimale puisque l'existence de régions « en retard » limite les débouchés des régions les plus développées. La question n'est donc plus exclusivement de savoir en quoi la géographie économique permet de minimiser les coûts de production, mais aussi de comprendre comment elle permet la coordination à distance. De telles considérations conduisent à la seconde rupture. Si la minimisation des coûts de localisation n'est plus la seule variable décisionnelle dans le choix de localisation des entreprises, les politiques publiques peuvent mettre en œuvre un autre type d'avantages que l'avantage « générique » constitué par la présence d'infrastructures et d'allègement de charges. Il s'agit d'avantages spécifiques que représentent les relations que les acteurs d'un territoire nouent entre eux et qui favorisent la connaissance des marchés, la circulation de l'information ainsi que la capacité d'anticipation et d'innovation. Ces réseaux locaux reposent en grande partie sur les compétences, l'expérience et les connaissances accumulées localement grâce à la spécialisation du processus productif local. Le rôle des politiques publiques est alors de favoriser la densité de ses liens internes et externes aux territoires.

Pourquoi faut-il des politiques publiques d'accompagnement de la filière image ?

L'efficacité des systèmes territoriaux n'est en effet pas seulement due à des talents endogènes, elle dépend également pour une part essentielle du cadre politico-administratif national (voire supranational dans le cas européen) et local ainsi que des politiques qui sont mise en œuvre à chaque niveau. Les politiques requises consistent certainement dans un soutien direct aux porteurs de projets sur la base de critères de compétitivité, d'image technologique ou de nombre d'emplois directs créés, mais elles ne doivent pas négliger les actions conçues pour créer et densifier la multitude des relations de complémentarité nécessaires au développement. Il peut s'agir de complémentarité entre biens ou facteurs de production produits simultanément, dans ce cas l'interdépendance porte sur la rentabilité. La complémentarité peut également être verticale entre des activités représentant des étapes successives des processus de production : l'interdépendance se situe ici entre la production de biens intermédiaires et la production de biens

finals. Il peut s'agir également d'une complémentarité de demande. Les entreprises sont alors interdépendantes dans leur capacité à satisfaire la clientèle. Enfin, la complémentarité apparaît dans les projets d'investissement en faveur de l'innovation. Les moyens à mettre en œuvre sont rarement maîtrisés par une seule entité et pour qu'un investissement nécessaire soit effectivement réalisé, il est primordial que l'investisseur sache qu'un autre agent a réalisé l'investissement complémentaire nécessaire à l'avancée du projet. Cette forme d'interdépendance est d'autant plus difficile à réaliser que la complémentarité des investissements pour l'innovation se trouve rarement dans le même milieu, mais plus sûrement dans des milieux différents qu'il s'agit de connecter. Cela révèle dans le domaine de l'innovation la force des « liens faibles » souvent soulignée en sociologie dans le domaine des relations sociales. La véritable source du développement réside dans la réalisation, et donc préalablement dans la coordination, d'investissements complémentaires. D'un point de vue géographique, ces relations de complémentarité sont aussi bien locales qu'interrégionales. Leur maintien est une condition sine qua non de la croissance. C'est pourquoi il est essentiel que les politiques publiques soutiennent les initiatives de coordination entre les territoires partenaires du projet Imagina Atlantica. Elles doivent accompagner les acteurs dans le but de permettre aux tissus productifs locaux de combiner leurs compétences de façon adéquate pour tirer parti des opportunités nouvelles, s'adapter aux changements incessants de l'environnement et se restructurer en conséquence. Elles ne consistent donc pas principalement à optimiser l'utilisation individuelle des ressources, mais plutôt à opérer des médiations afin de satisfaire le besoin d'adaptabilité des entreprises. Il s'agit, d'une certaine manière, de contribuer à créer temporairement « des ressources en excès ». En effet, si les processus de coordination entre les acteurs des territoires concernés sont améliorés, leurs anticipations (les projets d'investissement coordonnés par exemple) sont meilleures et ils disposent de moyens stratégiques dont ils n'auraient pas pu disposer en l'absence d'une coordination adéquate. Finalement, cela devrait contribuer à rendre plus stables les choix de localisation en augmentant indirectement les coûts de changement de localisation : pourquoi quitter un écosystème qui fonctionne bien ? L'un des enjeux est naturellement la création

locale d'entreprises, variable essentielle de la dynamique de développement local, mais aussi, bien sûr, l'aménagement équilibré du territoire européen.



PRO GRAMAS INTER CÂMBIO



PROGRAMAS DE INTERCÂMBIO IMAGINA ATLÂNTICA: FLEXIBILIDADE E EFICIÊNCIA.

Os programas de intercâmbio organizados no âmbito do projeto Imagina Atlântica foram uma das atividades criadora do projeto. O objetivo foi promover o intercâmbio de know-how e de boas práticas entre os profissionais, mas também testar os meios de integração de jovens licenciados do setor da imagem no mercado de trabalho a nível europeu. Além disso, para melhorar os programas de intercâmbio e adaptá-los às necessidades dos parceiros europeus, foi acordado no início do projeto a expansão da ação a universidades e empresas do setor da imagem no Espaço Atlântico.

Assim, durante o período 2011-2012, foram organizados 14 programas de intercâmbio que abrangeram 54 profissionais e 61 estudantes:

- **Programas de visitas** para delegações de profissionais para promover a partilha de know-how ou intercâmbios comerciais. Estes programas de visitas ocorreram, em grande parte, em Angoulême, em empresas do Pôle Image.

- **Encontros bilaterais** "Business to Business" para as empresas dos territórios, mas também para os responsáveis de festivais relacionados com a imagem, foram organizados aquando das reuniões dos parceiros europeus.

- **O master-class** dirigido a universidades e escolas de ensino superior na área da imagem. Estes master-classes ou

"workshops" que ocorreram durante duas semanas, permitiram que grupos de estudantes de Angoulême e do País de Gales realizarem uma vintena de filmes de animação, em colaboração com criadores de renome na área da animação. Além disso, dois alunos galegos fizeram um filme sobre um festival cultural no Porto.

- **Estágios de curta duração destinados a jovens profissionais.** A colocação até um mês em empresas dos territórios foi destinada a jovens profissionais galegos em empresas do País de Gales e de Angoulême.

Paralelamente ao Programa de intercâmbios, a parceria Europeia organizou seis seminários profissionais em 2010 e 2011 no País de Gales (Llandudno), Portugal (Porto) e França (Angoulême). O objetivo foi permitir a reunião de peritos de alto nível e atores institucionais dos territórios parceiros para anunciar e definir planos de ação para as atividades do projeto. Assim, 124 especialistas trabalharam sobre os temas de marketing de posicionamento do Cluster Imagina Atlântica, o desenvolvimento da plataforma web e a elaboração de um caderno de especificações para o produto turístico inovador.

Todas estas iniciativas e a forte mobilização dos atores locais em cada país revelam a necessidade de projetos de cooperação entre os atores locais do Espaço Atlântico, através do apoio

das políticas públicas. A vantagem realçada pelos participantes (empresas e universidades) é a flexibilidade tanto administrativa como operacional desses programas e a rapidez e eficiência da sua implementação, especialmente para os master-classes e os estágios de jovens profissionais nas empresas (em comparação com os programas europeus existentes, como o Erasmus e Leonardo). Perante este sucesso, a ambição dos parceiros do Imagina Atlantica é que estes programas de intercâmbio se mantenham para além do projeto europeu. Foi com esse objetivo que foi criado a ferramenta web "Kiosque RH", recentemente renomeado como "Imagin'a Job".



IMAGINA ATLANTICA'S EXCHANGE PROGRAMS: FLEXIBILITY AND EFFICIENCY.

Exchange programs organized by the Imagina Atlantica project was one of the founders of the project's activities. The objective was to promote the exchange of know-how and best practices among professionals but also to test ways of integration of young graduates in the image sector on the labor market at European level. Furthermore, in order to better adapt the exchange programs to the needs of European partners, it was agreed at the beginning of the project to expand the action to universities and businesses of the image sector in the Atlantic Arc.

Thus, 14 exchange programs were organized for the period of 2011-2012 and they were attended by 54 professionals and 61 students:

- **Visiting programs** to assist professional delegations with the prospection of exchanging know-how or trade purposes. These visiting programs mostly took place in Pôle Image companies, in Angoulême.

- **Bilateral meetings** "Business to Business" for companies but also for the territories of festivals related to the image meetings were held with European partners.

- **The master-class** for universities and colleges in the image. These master-classes or "workshops" that run for two weeks have allowed groups of students from Angoulême and Wales to achieve a score of animation movies in collaboration with renowned designers in animation. In addition, two Galician students made a film about a cultural festival in Oporto.

- **Short work placements for young professionals.** Dumping a few days per month in business territories mostly took place by young Galician professionals in companies in Wales and Angoulême. Parallel exchange programs, the European Partnership organized six professional seminars in 2010 and 2011 in Wales (Llandudno), Portugal (Porto) and France (Angoulême). The objective of the organization of these seminars was to allow the consultation of senior experts and institutional actors in partner territories to prefigure and define action plans for project activities. Thus, 124

experts worked on the topics of marketing positioning Cluster Imagina Atlantica, the development of web platform and the preparation of specifications for the innovative touristic product.

All of these initiatives and the strong mobilization of local actors in each country show the need for cooperation projects between local actors in the Atlantic Arc in support of public policy. The advantage emphasized by the participants (companies and universities) is an administrative process of operational flexibility of these programs and the speed and efficiency of their implementation especially for master classes and training of young professionals in business (in comparison with existing European programs such as ERASMUS and LEONARDO). Given this success, ambition partners Imagina Atlantica is that these exchange programs become entrenched beyond the European project. It is with this objective that the web tool "HR Kiosk" has been set up and it was recently renamed "Imagin'a Job".



PROGRAMAS DE INTERCAMBIO IMAGINA ATLANTICA: FLEXIBILIDAD Y EFICIENCIA.

Los programas de intercambio organizados en el ámbito del Imagina Atlantica fueron una de las actividades fundadoras del proyecto. El objetivo no solo era promover el intercambio de conocimientos y mejores prácticas entre los profesionales, sino también para poner a prueba los modos de integración de los jóvenes titulados del sector de la imagen en el mercado de trabajo a nivel europeo. Por otra parte, con el fin de adaptar mejor los programas de intercambio a las necesidades de los socios europeos, se acordó desde el principio del proyecto ampliar la acción a las universidades y las empresas del sector de la imagen en el arco Atlántico.

Por lo tanto, los 14 programas de intercambio que han sido organizados para el período 2011-2012 reunieron a 54 profesionales y 61 alumnos:

- **Programas de visitas** para delegaciones de profesionales en busca del intercambio de conocimiento o fines comerciales. Estos programas de visitas se llevaron a cabo en su mayor parte en Angoulême en empresas del Pôle Image.

- **Reuniones Bilaterales** "Business to Business" para las empresas del territorio,





y también para los responsables de los festivales de la imagen, que han sido organizadas durante las reuniones con los socios europeos.

- **Clases magistrales** dirigidas a las universidades de la imagen. Estas clases o "talleres" de dos semanas han permitido a los grupos de estudiantes de Angouleme y Gales realizar una veintena de películas de animación en colaboración con diseñadores de renombre en la animación. Además, dos estudiantes gallegos hicieron una película sobre un festival cultural en Porto.

- **Prácticas en empresas para jóvenes profesionales.** Integración de unos días a un mes en las empresas de los territorios se llevó a cabo para jóvenes profesionales gallegos en las empresas de Angouleme y Gales.

Paralelamente a los programas de intercambio, los socios europeos han organizado seis seminarios profesionales en 2010 y 2011 en Gales (Llandudno), en Portugal (Oporto) y en Francia (Angoulême). El objetivo de la organización de estos seminarios fue permitir la concertación de expertos de alto nivel y los actores institucionales en los territorios socios de prefigurar y definir planes de acción para las actividades del proyecto. En este sentido, 124 expertos trabajaron en los temas de posicionamiento de marketing del Cluster Imagina Atlantica, el desarrollo de la plataforma web y la preparación de especificaciones para el producto turístico innovador.

Todas estas iniciativas y la fuerte movilización de los actores locales de cada país muestran la necesidad de proyectos de cooperación entre los actores locales del Arco Atlántico para apoyar las políticas públicas. La ventaja destacada por los participantes (empresas y universidades) es la flexibilidad tanto operativa como administrativa de estos programas y la rapidez y la eficacia de su aplicación, especialmente para las clases magistrales y las prácticas de jóvenes profesionales en las empresas (en comparación con los programas europeos existentes, como ERASMUS y LEONARDO). Dado este éxito, la ambición de los socios del proyecto Imagina Atlántica es que estos programas de intercambio se arraiguen más allá del proyecto europeo. Es con este objetivo que se ha creado la herramienta web "Kiosk RRHH", recientemente rebautizado como "Imagn'a Job."



PROGRAMMES D'ÉCHANGES IMAGINA ATLANTICA : SOUP- LESSE ET EFFICACITÉ.

Les programmes d'échanges organisés dans le cadre du projet Imagina Atlantica ont été une des actions fondatrice du projet. L'objectif était de favoriser les échanges de savoirs faire et de bonnes pratiques entre les professionnels mais aussi de tester des modes d'intégration de jeunes diplômés de la filière image sur le marché du travail au niveau européen. Par ailleurs, afin d'adapter au mieux les programmes d'échanges aux besoins des partenaires européens, il a été convenu dès le début du projet d'élargir l'action aux universités ainsi qu'aux entreprises de la filière image dans l'arc Atlantique. Ainsi, ce sont 14 programmes d'échanges qui ont été organisés pour la période 2011 – 2012 ont réuni 54 professionnels et 61 étudiants :

-**Des programmes de visites** pour des délégations de professionnels en prospection dans le but d'échanges de savoirs faire ou d'échanges commerciaux. Ces programmes de visites se sont déroulés pour la plus part à Angoulême dans des entreprises du Pôle Image.

-**Des Rencontres bilatérales** « Business to Business » pour les entreprises des territoires mais aussi pour des

responsables de festivals liés à l'image ont été organisés lors des réunions des partenaires européens.

-**Des masters-class destinés** aux universités et écoles supérieures de l'image. Ces Master-class ou « workshops » de deux semaines ont permis à des groupes d'étudiants angoumoisins et gallois de réaliser une vingtaine de films d'animations en collaboration avec des créateurs reconnus dans l'animation. De plus, deux étudiants galiciens ont réalisé un film sur un festival culturel à Porto.

-**Des stages courts en entreprises destinés aux jeunes professionnels.** L'immersion de quelques jours à un mois dans des entreprises des territoires ont eu lieu pour la plus part pour des jeunes professionnels galiciens dans des entreprises galloises et angoumoisines.

En parallèle des programmes d'échanges, le partenariat européen a organisé six séminaires professionnels en 2010 et 2011 au Pays de Galles (Llandudno), au Portugal (Porto) et en France (Angoulême). L'objectif de l'organisation de ces séminaires était de permettre la concertation d'experts confirmés et des acteurs institutionnels des territoires partenaires afin de préfigurer et définir les plans d'actions des activités du projet. Ainsi, 124 experts ont travaillé sur les thèmes du positionnement marketing du Cluster Imagina Atlantica, l'élaboration de la plateforme web et la préparation du cahier des charges pour le produit touristique innovant.

Toutes ces initiatives et la forte mobilisation des acteurs locaux de chaque territoire démontrent la nécessité de projets de coopération entre les acteurs locaux de l'Arc Atlantique par le soutien des politiques publiques. L'avantage souligné par les participants (entreprises et universités) est la flexibilité tant administrative qu'opérationnelle de ces programmes et la rapidité et l'efficacité de leur mise en oeuvre en particulier pour les master-class et les stages de jeunes professionnels en entreprises (en comparaison avec les programmes européens existants tels qu'ERASMUS et LEONARDO). Au regard de cette réussite, l'ambition des partenaires du projet Imagina Atlantica est que ces programmes d'échanges se pérennisent au delà du projet européen. C'est dans cet objectif qu'a été mis en place l'outil web « Kiosque RH », récemment renommé « Imagn'a Job ».



KIOSQUE RH, UMA FERRAMENTA PARA A INTEGRAÇÃO DOS JOVENS EUROPEUS NO MERCADO DE TRABALHO

Kiosque RH é uma ferramenta de internet criada pela Associação dos Empresários da Imagem de Angoulême “16000 Imagens”, inicialmente destinada a empresas e jovens profissionais do Território de Charente. Em 2012, os parceiros europeus pretendiam integrá-lo no projeto Imagina Atlântica para a continuação de atividades mais dedicadas à formação e aos programas de intercâmbios.

Desde abril de 2013, a nova plataforma oferece vários serviços aos estudantes, jovens profissionais e às empresas de todos os territórios do projeto (Galiza - Espanha, Norte de Portugal, País de Gales - Reino Unido e Poitou-Charentes - França). Esta plataforma é uma rede europeia de divulgação eficaz e facilita a mobilidade dos jovens. A colocação de ofertas são gratuitas para os territórios parceiros do projeto Imagina Atlântica.

Especificamente, a plataforma permite:

- Desenvolver as relações entre as empresas, escolas de formação ou universidades e os estudantes;
- Facilitar o acesso às ofertas de estágios e de primeiro emprego, alargando a oferta a todos os países da Europa;
- Ampliar a visibilidade das escolas do ensino superior e universidades através de diretórios e listas atualizadas.

É uma ferramenta essencial para dinamizar a empregabilidade dos jovens no setor da imagem e promover a sua integração profissional nas melhores condições.

Esta plataforma é constituída por três espaços que se podem conectar em permanência para partilhar e completar os seus dados:

- Um espaço “empresas”: apresentação detalhada, ofertas de emprego e estágios,

informações sobre eventos organizados;

- Um espaço “estudantes e jovens profissionais”: colocação de CV online;

- Um espaço “escolas e universidades”: apresentação de formações, informação sobre os eventos e os programas organizados de intercâmbio.

O papel dos parceiros europeus do projeto Imagina Atlântica é promover a plataforma junto dos empresários para a apresentação de ofertas de emprego, junto dos jovens profissionais à procura de emprego no setor da imagem, por forma a criarem os seus perfis, bem como junto das escolas do ensino superior e universidades dos seus territórios, para promover os seus estabelecimentos.



HR KIOSK, A TOOL FOR THE INTEGRATION OF YOUNG EUROPEANS IN THE LABOUR MARKET.

HR Kiosk is an internet tool set up by the Association of Entrepreneurs of the image of Angoulême “16000 Images” originally designed for companies and young professionals of the Charente Territory. In 2012, the European partners wanted to integrate the Imagina Atlantica project with training and exchanging program activities. So the new platform offers various services since April 2013 for students, young professionals and businesses of all territories of the project (Galicia – Spain, Northern Portugal, Wales – United Kingdom and Poitou-Charentes – France). This platform is a European network of effective divulgation and facilitation of youth mobility. Deposits offers are free for Imagina Atlantica’s territory partners.

Specially, it allows both:

- Developing relationships between companies, training schools or universities and students;
- Facilitate access to internship offers and

first jobs, while extending the offer to all the countries of Europe;

To broaden the visibility of colleges and universities through updated directories and listings.

It is an essential tool to boost the employability of young people in the image sector and promote their vocational integration in the best conditions. This platform consists of three areas that can continuously connect to exchange and complete their data:

- A “business” space: detailed presentation, job offers and internships, information about organized events;

- A “students and young professionals” space: CV deposit online;

- A “school and universities” space: formation presentation, information about events and exchange programs organized.

The role of the European partners of the Imagina Atlantica project is to promote the platform to entrepreneurs to submit jobs with young professionals looking for jobs in the image sector, to create their profiles as well as the promotion of the establishments among colleges and universities in their territories.



QUIOSCO DE RH, UNA HERRAMIENTA PARA LA INTEGRACIÓN DE JÓVENES EUROPEOS EN EL MERCADO LABORAL

El Quiosco de recursos humanos es una herramienta creada por la Asociación de Empresarios de la imagen de Angoulême “16 000 Images” diseñados originalmente para empresas y jóvenes profesionales del Territorio de Charente. En 2012, los socios europeos querían integrarlo en el proyecto Imagina Atlántica para dedicarlo a actividades de formación y programas de intercambio.

Así que la nueva plataforma desde Abril 2013 ofrece diversos servicios a estudiantes, jóvenes profesionales y empresas de todos los territorios del proyecto (Galicia - España, Norte de Portugal, Gales - Reino Unido y Poitou-Charentes - Francia). Esta plataforma es una red europea de difusión eficaz y facilita la movilidad de los jóvenes. Las bolsas de ofertas son gratuitas para los socios territorios de Imagina Atlantica.

En concreto, la plataforma permite:

- El desarrollo de las relaciones entre empresas, centros de formación o universidades y los estudiantes;

- Faciliter el acceso a las ofertas de prácticas y primeros empleos, al tiempo que amplía la oferta a todos los países de Europa;

- Ampliar la visibilidad de las escuelas y universidades a través de anuarios y listados actualizados.

Es una herramienta esencial para mejorar la empleabilidad de los jóvenes en el sector de la imagen y favorecer su inserción profesional en las mejores condiciones.

Esta plataforma se compone de tres espacios que se pueden conectar continuamente para intercambiar y completar sus datos:

- Un espacio "empresas": presentación detallada, ofertas de empleo y prácticas, información sobre los eventos,

- Un espacio "estudiantes y jóvenes profesionales" bolsas de CV en línea

- Un espacio "escuelas y universidades": presentación de formación, información sobre eventos y programas de intercambio.

El papel de los socios europeos del proyecto Imagina Atlantica es promover la plataforma a los emprendedores para la bolsa de ofertas de empleo, entre los jóvenes profesionales en busca de empleo en el sector de la imagen para que puedan crear sus perfiles, así como entre las escuelas y universidades de sus territorios para promocionar sus establecimientos.

KIOSQUE RH, UN OUTIL POUR L'INTÉGRATION DES JEUNES EUROPÉENS SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL

Le Kiosque RH est un outil Internet mis en place par l'association des entrepreneurs de l'image d'Angoulême « 16 000 Images » initialement dédiée aux entreprises et jeunes professionnels du Territoire de la Charente. En 2012, les partenaires européens ont souhaité l'intégrer au projet Imagina Atlantica pour la poursuite des activités dédiées à la formation et aux programmes d'échanges. La nouvelle plateforme propose donc depuis avril 2013 différents services aux étudiants, jeunes professionnels et aux entreprises de l'ensemble des territoires du projet (Galice - Espagne, Nord Portugal, Pays de Gales - Royaume Uni et Poitou-Charentes - France). Cette plateforme constitue un réseau européen de diffusion efficace et facilite la mobilité des jeunes.

Les dépôts d'offres sont gratuits pour les territoires partenaires d'Imagina Atlantica.

Concrètement, elle permet à la fois :

- de développer les relations entre les entreprises, les écoles de formation ou universités et les étudiants ;

- de faciliter l'accès aux offres de stages et de premiers emplois, tout en étendant l'offre à tous les pays d'Europe ;

- d'élargir la visibilité des écoles supérieures et universités, grâce à des annuaires et des listings actualisés.

C'est un outil essentiel pour dynamiser l'employabilité des jeunes dans la filière image et favoriser leur insertion professionnelle dans les meilleures conditions.

Cette plate-forme est constituée de trois espaces qui peuvent se connecter en permanence pour échanger et compléter leurs données :

- un espace «entreprises» : présentation détaillée, offres d'emplois et de stages, information sur les événements organisés,

- un espace «étudiants et jeunes professionnels» : dépôt de CV en ligne,

- un espace «écoles et universités» : présentation des formations, information sur les événements et programmes d'échanges organisés.

Le rôle des partenaires européens du projet Imagina Atlantica est de promouvoir la plateforme auprès des entrepreneurs pour le dépôt d'offres d'emplois, auprès des jeunes professionnels à la recherche d'emplois dans la filière image afin qu'ils créent leurs profils ainsi qu'auprès des écoles supérieures et universités de leurs territoires pour la promotion de leurs établissements.



A GÊN CIA



A AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO IMAGINA ATLÂNTICA

O sucesso das diversas actividades do projecto Imagina Atlântica, como a criação do produto turístico piloto, o desenvolvimento de intercâmbios económicos, de formação entre escolas e empresas, o lançamento do concurso de artes digitais e a conferência profissional em dezembro de 2012 encorajou os parceiros do projecto a manter essas ações para além do programa europeu.

O objectivo é desenvolver uma rede de cooperação interregional para promover a inovação e colaborações económicas, académicas e culturais.

Neste contexto, foi realizado um estudo para determinar a adequação, viabilidade e condições para a implementação de uma “Agência Europeia de Desenvolvimento das Profissões e das Tecnologias da Imagem.”

O estudo baseou-se na experiência e na realização do projeto, e todos os parceiros do projecto e dos seus parceiros territórios locais deram um primeiro parecer favorável no que diz respeito às missões propostas pela agência.

Ela deve intervir apenas como complemento das iniciativas já existentes e ser orientada para os projetos, incentivá-los, facilitá-los, acompanhá-los. Deve promover a inovação e a experimentação entre as regiões parceiras internacionais e outras.

O Benchmark permitiu completar a análise, propondo que a Agência tenha um papel de “Living Lab”, isto é, de terreno de experimentação europeu permanente com base na criatividade local, mas também numa capacidade organizada de teste e de experimentação para produtos e serviços inovadores.

Assim, os principais serviços a serem oferecidos pela Agência, para serem desenvolvidos progressivamente nos próximos 3 anos, são prioritariamente:

- estar atento às oportunidades de financiamento para projetos europeus, internacionais ou multilaterais e bilaterais;
- construção de bases de dados sobre projetos inovadores;
- apoio à definição de projetos, ao encontro de parceiros, à resolução de problemas e acompanhamento destes

projetos, se necessário;

- e o apoio essencial de um Living Lab a desenvolver para ser um elemento essencial da originalidade e do desempenho da Agência.

O exame de possíveis cenários de estatuto e governo levou a reter o da integração da agência dentro do Pôle Image Magelis, situada em Angoulême - França. Um departamento dedicado a esta actividade será criado e dois especialistas serão recrutados para assegurar o funcionamento.

Em cada país parceiro (Espanha, Portugal, País de Gales), serão designados responsáveis para garantir a dinamização local junto dos agentes económicos, institucionais e académicos do sector da imagem. Estes vão trabalhar em estreita colaboração com o Pôle Magelis para o sucesso das ações desenvolvidas pela Agência.

A criação da agência é o resultado de uma parceria de três anos, rica em intercâmbio de know-how, competências e ações desenvolvidas entre as regiões parceiras (produto turístico piloto, programas de intercâmbio para jovens profissionais, parcerias económicas, concursos de artes digitais...). O desenvolvimento de um departamento para sustentar a parceria vai permitir que os parceiros intensifiquem as suas interações, mas também implementar o cluster constituído a nível internacional.



DEVELOPMENT AGENCY IMAGINA ATLANTICA

The success achieved through the various actions carried out by the project Imagina Atlantica, such as the creation of pilot projects, the development of economic exchanges, formation of schools and companies, the creation of an international competition for innovative projects on digital heritage promotion and a professional conference of December 2012 encouraged the partners of the project to sustain those actions as well as the European programme.

The aim is to develop a network of interregional cooperation to promote innovation and also economic, academic and cultural collaborations.

In this context, a study was conducted to determine the opportunity, the viability and the conditions to implement a "European Agency of Development of Companies and Image Technologies".

The study was based on the experience and on the results of the project and all of the project partners and their local partners gave a first favorable opinion related to the agency's missions.

It must only intervene in a complementing form with the existent initiatives and it should orientate, stimulate, facilitate and accompany the projects. It should also promote innovation and transitional experimentation between partner regions and others.

The benchmark helped supplement the analysis by proposing that the agency has a particular function of "Living Lab", this meaning, a permanent European experience/experiment based on local creativity but also the capacity to organize a test of experimentation of innovative products and services.

Therefore, the main services offered by the agency which should be carried out progressively throughout 3 years, are a priority:

Funding opportunities for European, international, multilateral or bilateral projects;

Creation of databases of innovative projects;

Support on the definition of projects, searching for partners, resolving problems and support for these projects if necessary;

Essential support on the development of a "Living Lab" which will be an essential element to demonstrate originality and the agency's performance.

Verification of possible scenarios of the government led to the intergration of the agency within the "Pôle Image Magelis" located in Angoulême, France. A department dedicated to this activity will be created and two specialists will be recruited for the operation/to assure its function.

There will be references made in each partner country (Spain, Portugal, Wales) to guarantee local animation between economic, institutional and academic agents of the image sector. They work in collaboration with "Pôle Magelis" to successfully execute the agency's actions.

The creation of this agency came as a result of a 3-year partnership with a rich exchange of know-how, skills and actions placed between partner regions (pilot tourism products, exchange programmes for young professionals, economic partnerships, digital heritage competition...). The development of a department to sustain the partnership will enable partners to intensify their interactions but also ink the cluster formed at international level.



AGENCIA DE DESARROLLO IMAGINA ATLANTICA.

El éxito de las distintas acciones del proyecto Imagina Atlantica, como la creación del producto turístico piloto, el desarrollo de los intercambios económicos, la capacitación entre las escuelas y las empresas, el lanzamiento de la competición de artes digitales y la conferencia profesional en diciembre de 2012 animó a los socios del proyecto a mantener estas acciones más allá del programa europeo.

El objetivo es desarrollar una red de cooperación interregional para promover la innovación y colaboraciones económicas, académicas y culturales.

En este sentido, se realizó un estudio para determinar la conveniencia, viabilidad y las condiciones para la implementación de una "Agencia Europea de desarrollo de profesiones y tecnologías de la imagen."

El estudio se basa en la experiencia y logros del proyecto y todos los socios del proyecto y sus socios de territorios locales dieran un primer dictamen favorable con respecto a las misiones propuestas por la agencia.

La Agencia solo debe intervenir complementariamente a las iniciativas existentes y estar direccionada a los proyectos, animarlos, facilitarlos y acompañarlos. Deberá impulsar la innovación y la experimentación transnacional entre las regiones socias y más allá.

El benchmark ha permitido concluir el análisis, incluso proponiendo que la Agencia tuviera una función de "Living Lab", es decir, un campo experimental europeo permanente sobre la base de la creatividad local, pero también una capacidad organizada de prueba y de experimentación de productos y servicios innovadores.

Por lo tanto, los principales servicios que ofrece la Agencia, que será gradual en más de 3 años, son por prioridad:

o vigilancia sobre las oportunidades de financiación para proyectos europeos, internacionales o multilaterales versus bilaterales o la construcción de bases de datos de proyectos innovadores

o Apoyo a la definición de proyectos, búsqueda de socios, la resolución de problemas relacionados, y el apoyo a estos proyectos si es necesario, o y apoyo esencial en un Living Lab a poner en



marcha, que será un elemento esencial de la originalidad y el performance de la Agencia.

La valoración de los posibles escenarios de estatuto y de gestión llevó a la decisión de la integración de la agencia dentro del Polo Imagen Magelis, ubicado en Angoulême - Francia. Se creará un departamento dedicado a esta actividad y serán contratados dos expertos para asegurar su funcionamiento.

En cada país participante (España, Portugal, País de Gales), serán designados referentes para asegurar la animación local desde actores económicos, institucionales y académicos del sector de imagen. Estos irán trabajar en estrecha colaboración con el Polo Magelis para el éxito de las acciones desarrolladas por la Agencia.

La creación de la agencia es el resultado de una colaboración de 3 años con un rico intercambio de conocimientos técnicos, habilidades y acciones puestas en marcha entre las regiones socias (producto turístico piloto, programas de intercambio de jóvenes profesionales, partenariados económicos, concurso de arte digital ...). El desarrollo de un departamento para mantener el partenariat permitirá a los socios incrementar sus interacciones, pero también consolidar el cluster formado a nivel internacional.



L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT IMAGINA ATLANTICA.

La réussite des différentes actions menées dans le cadre du projet Imagina Atlantica tels que la création du produit touristique pilote, la mise en place d'échanges économiques, de formation entre les écoles et entreprises, le lancement du concours d'arts numériques et la conférence professionnelle de décembre 2012 a encouragé les partenaires du projet à pérenniser ces actions au delà du programme européen.

L'objectif est de développer un réseau de coopération interrégionale pour promouvoir l'innovation et les collaborations économiques, universitaires et culturelles.

Dans ce cadre, un travail a été mené pour déterminer l'opportunité, la faisabilité et les conditions de mise en œuvre d'une « Agence européenne de développement des métiers et technologies de l'image ». L'étude s'est appuyée sur l'expérience

et les réalisations du projet et l'ensemble des partenaires du projet et de leurs partenaires locaux des territoires ont donné un premier avis favorable au regard des missions proposées pour l'agence.

Elle doit intervenir exclusivement en complémentarité des initiatives existantes et être orientée vers des projets, les stimuler, les faciliter, les accompagner. Elle doit favoriser l'innovation et l'expérimentation transnationale entre les régions partenaires et au-delà.

Le Benchmark a permis de compléter l'analyse, notamment en proposant que l'Agence ait une fonction de « Living Lab », c'est-à-dire de terrain d'expérimentation européen permanent s'appuyant sur la créativité locale mais aussi sur une capacité organisée de test et d'expérimentation pour des produits et des services innovants.

De ce fait les principaux services à proposer par l'Agence, à mettre en place progressivement sur les 3 ans à venir, sont en priorité :

une veille sur les opportunités de financement de projets européens, internationaux ou multilatéraux voire bilatéraux,

la construction de bases de données sur les projets innovants,

un appui à la définition de projets, à la recherche de partenaires, à la résolution des problèmes liés, et un accompagnement de ces projets si nécessaire,

et un appui essentiel sur un Living lab à mettre en place qui sera un élément essentiel de l'originalité et de la performance de l'Agence.

L'examen des scénarios possibles de statut et de gouvernance a conduit à retenir celui de l'intégration de l'agence au sein du Pôle Image Magelis, situé à Angoulême - France. Un département dédié à cette activité sera créé et deux spécialistes seront recrutés pour en assurer le fonctionnement.

Dans chaque territoire partenaire (Espagne, Portugal, Pays de Galles), des référents seront désignés afin d'assurer l'animation locale auprès des acteurs économiques, institutionnels et universitaires de la filière image. Ceux-ci travailleront en étroite collaboration avec le Pôle Magelis pour le bon déroulement des actions mises en place par l'Agence.

La création de l'agence est le résultat d'un partenariat de 3 ans riche en échanges de savoir-faire, de

compétences et d'actions mises en place entre les territoires partenaires (produit touristique pilote, programmes d'échanges de jeunes professionnels, partenariats économiques, concours d'arts numériques...). Le développement d'un département visant à pérenniser le partenariat permettra aux partenaires d'intensifier leurs interactions mais également d'enrichir le cluster constitué au niveau international.



CON FE RÊN CIA



A COOPERAÇÃO INTERNACIONAL ATRAVÉS DE PÓLOS E REDES COMO SUPORTE PARA A CRIAÇÃO E COMPETITIVIDADE DAS PROFISSÕES E DAS TECNOLOGIAS DA IMAGEM.

Conclusões Da Conferência Europeia "Indústrias E Territórios Criativos"

Após três anos de experiências no projecto Imagina Atlântica, a parceria decidiu organizar a primeira Conferência Europeia sobre Indústrias e Territórios Criativos. Esta conferência (dezembro de 2012, em Angoulême - França) reuniu em torno de oficinas temáticas peritos, agentes económicos e representantes de instituições europeias e nacionais, escolas e universidades, para discutir desafios, oportunidades e condições para o desenvolvimento das profissões da imagem e do digital.

As temáticas abordadas durante estes dois dias de discussões frutíferas cobriram todos os tópicos do Imagina Atlântica e chegou às seguintes conclusões:

As condições para o sucesso das organizações em rede, clusters e pólos internacionais, enquanto apoio à competitividade das profissões e das tecnologias de imagem reside no equilíbrio entre a participação dos intervenientes públicos, como facilitadores e iniciadores de estruturas de Living Labs por exemplo (lançamento graças ao financiado e à abertura dos locais a todos os públicos) e o envolvimento de técnicos ou empresários e agente do setor da pesquisa para a implementação das inovações.

O segundo factor de sucesso é uma organização baseada na abertura internacional, pois gera maiores vantagens comparativas. A Inovação e a criação vêm muitas vezes do encontro, do intercâmbio de Know-how entre os intervenientes destes territórios. Hoje em dia, estas podem facilmente ser feitas remotamente por meio da Internet ou em locais concebidos para essa finalidade.

Assim são apresentados os termos da dinâmica para o desenvolvimento da inovação das profissões e das tecnologias de imagem.

A dimensão da cooperação internacional mencionada anteriormente como factor de desenvolvimento económico para as tecnologias e as profissões do setor da imagem também é propícia para a criação artística nas indústrias culturais. Embora o encontro físico entre os artistas continue desejável, muitas criações surgem graças à cooperação pela simples via digital, Internet permitindo oportunidades de intercâmbios intermináveis.

A fragmentação do sector cultural e os orçamentos reduzidos são um obstáculo para certas estruturas, mais pequenas, envolverem-se em projetos de dimensão europeia. É fundamental uma melhor articulação entre os poderes públicos a nível interministerial, mas também a nível territorial e nacional. Torna-se imperativo evidenciar os territórios criativos na programação europeia. É esse o objetivo focado pelos parceiros do projecto Imagina Atlântica, nomeadamente através da criação de uma Agência para o desenvolvimento e a implementação de ferramentas para a sustentabilidade das ações iniciadas.



INTERNATIONAL COOPERATION THROUGH CLUSTERS AND NETWORKS AS SUPPORT FOR THE CREATION AND COMPETITIVENESS OF COMPANIES AND IMAGE TECHNOLOGIES.

Conclusions Of The Conference "Creative Industries And Territories" Of Europe

After three years of experience with the Imagina Atlantica project, the partnership decided to organize the first European Conference on Creative Industries and Territories. This conference (December

2012 in Angoulême - France) gathered around thematic workshops of experts, traders and representatives of European and national institutions, schools and universities, to discuss the challenges, opportunities and conditions for the development of trades in the image and digital area.

The themes covered during the two days of fruitful discussions covered all topics in the Imagina Atlantica project and reached the following conclusions:

The conditions for the success of networking organizations, "clusters" and international centers, is to support the competitiveness of companies and technologies of the image based on the balance between public participation as facilitators and initiators of Living Labs structures (release funded and open to all locals) and the involvement of technicians, entrepreneurs and researchers for the implementation of innovations.

The second success factor is an organization based on international openness, because it generates greater comparative advantages. Innovation and creation often come with the exchange of knowledge between the actors in these territories. Today, this can easily be done remotely through the Internet or in venues designed for this purpose.

Thus are presented the terms of the dynamics for the development of innovation in business and technology of image.

The dimension of international cooperation mentioned earlier as a factor in economic development for businesses and imaging technologies is also conducive to creativity in the cultural industries. Although the physical encounter between artists is still desirable, many creations emerge through cooperation by simple digital route. The Internet provides endless opportunities for exchange.

The fragmentation of the cultural sector and shrinking budgets are an obstacle for certain structures, smaller ones, to be able to engage in projects with a European dimension. A better coordination between governments and communities international and interministerial at territorial and national level. It is imperative to develop a creative programming in the European territories. This is the objective focused by the partners of the Imagina Atlantica project, in particular by establishing an agency for the development and implementation of tools for the sustainability of the actions.



LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL A TRAVÉS DE POLOS Y REDES DE APOYO A LA CREACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS PROFESIONES Y TECNOLOGÍAS DE LA IMAGEN.

Conclusiones De La Conferencia Europea "Industrias Y Territorios Creativos"

Tras tres años de experiencias en el ámbito del proyecto Imagina Atlantica, los socios han decidido organizar la primera Conferencia Europea de Industrias y Territorios Creativos. En esta conferencia (diciembre de 2012 en Angoulême - Francia) se reunieron talleres temáticos de expertos, agentes económicos y representantes de las instituciones europeas y nacionales, escuelas y universidades, para discutir los retos, oportunidades y condiciones para el desarrollo de las profesiones de imagen y digitales.

Los temas tratados durante los dos días de fructíferos debates cubrieron todos los temas de Imagina Atlantica y culminaron en las siguientes conclusiones:

Las condiciones para el éxito de las redes de organizaciones en rede, clusters y polos internacionales de apoyo a la competitividad de las profesiones y tecnologías de imagen se basan en el equilibrio entre la implicación de los actores públicos, como facilitadores y impulsores de estructuras de Living Labs por ejemplo (lanzamiento gracias a los financiamientos y apertura a todos los públicos) y la implicación de técnicos y empresarios y actores del sector de la investigación para la implementación de innovaciones.

El segundo factor de éxito es una organización basada en la apertura internacional, ya que está generando mayores ventajas comparativas. La innovación y la creación a menudo provienen de la reunión, del intercambio de experiencias entre los actores en estos territorios. Hoy en día, esto se puede fácilmente realizar de forma remota a través de Internet o en lugares diseñados para este propósito.

Así se establecen las bases de la dinámica de desarrollo de la innovación de profesiones y tecnologías de imagen. La dimensión de la cooperación internacional se ha mencionado anteriormente como un factor de

desarrollo económico para las tecnologías y profesiones de imagen y también es favorable a la creación artística en las industrias culturales. Aunque el encuentro físico entre los artistas sigue siendo apropiado, muchas creaciones surgen a través de la cooperación por la simple vía digital, las oportunidades de Internet para el intercambio son infinitas.

La fragmentación del sector cultural y la reducción de los presupuestos son un obstáculo a ciertas estructuras, las más pequeñas, para ser capaces de participar en proyectos de dimensión europea. Una mejor coordinación entre los poderes públicos es necesaria al nivel interministerial, pero también entre los niveles territoriales y nacionales. Asimismo, en estos momentos es esencial desarrollar los territorios creativos en la programación europea. Es en este objetivo que se centran los socios del proyecto Imagina Atlantica a través por ejemplo, de la creación de una Agencia de desarrollo e implementación de herramientas para la sostenibilidad de las acciones desarrolladas.



LA COOPÉRATION INTERNATIONALE À TRAVERS LES PÔLES ET RÉSEAUX COMME SOUTIEN À LA CRÉATION ET À LA COMPÉTITIVITÉ DES MÉTIERS ET TECHNOLOGIES DE L'IMAGE.

Conclusiones de la Conférence Européenne « Industries et Territoires Créatifs »

Après trois ans d'expérimentations dans le cadre du projet Imagina Atlantica, les membres du partenariat ont souhaité organiser la 1ère Conférence Européenne des Industries et Territoires Créatifs. Cette conférence (décembre 2012 à Angoulême - France) a réuni, autour d'ateliers thématiques des experts, des acteurs économiques et des représentants d'institutions européennes et nationales, d'écoles et d'universités, pour débattre des enjeux, des opportunités et des conditions de développement des métiers de l'image et du numérique.

Les thématiques abordées durant ces deux jours de riches débats ont couvert toutes les thématiques d'Imagina Atlantica et ont aboutis aux conclusions suivantes :

Les conditions de réussite des organisations en réseaux, cluster et pôles internationaux en tant que soutien à la compétitivité des métiers et technologies de l'image reposent sur l'équilibre entre l'implication des acteurs publics, comme facilitateurs et initiateurs des structures de living labs par exemple (lancement grâce aux financements et ouverture des lieux à tous les publics) et l'implication de techniciens ou entrepreneurs et acteurs des secteurs de la recherche pour le déploiement des innovations.

Le second facteur de réussite est une organisation basée sur l'ouverture à l'international car elle est génératrice de renforcement des avantages comparatifs. L'innovation et la création viennent souvent de la rencontre, d'échanges de savoir-faire entre les acteurs de ces territoires. Aujourd'hui, celle-ci peut se faire facilement à distance grâce à Internet ou dans des lieux prévus à cet effet.

Ainsi sont posés les termes de la dynamique pour le développement de l'innovation des métiers et technologies de l'image.

La dimension de coopération à l'international précédemment évoqué comme facteur de développement économique pour les technologies et métiers de l'image est aussi favorable à la création artistique dans les industries culturelles. Bien que la rencontre physique entre les artistes reste souhaitable, de nombreuses créations voient le jour grâce à des coopération par la simple voie numérique, Internet permettant des possibilités d'échanges infinies.

La fragmentation du secteur culturel et la diminution des budgets sont un frein pour certaines structures, les plus petites, à pouvoir s'engager sur des projets de dimension européenne. Une meilleure articulation entre les pouvoirs publics est nécessaire au niveau interministériel et inter collectivités mais aussi entre l'échelon territorial et national. Il est donc aujourd'hui indispensable de mettre en valeur les territoires créatifs dans la programmation européenne. C'est à cet objectif que s'attachent les partenaires du projet Imagina Atlantica à travers par exemple la création d'une Agence de développement et la mise en place d'outils pour la pérennisation des actions engagées.

PUBLI CAÇÕES RELE VANTES



CULTURA E POLÍTICAS CULTURAIS COMO MOTOR DE EMPREGO NAS CIDADES DO EIXO ATLÂNTICO

Ana Campos Ladeiras, Economista
Xésus Lage, Sociólogo

O estudo “Cultura e Políticas Culturais como Motor de Emprego”, realizado no âmbito do projeto IMAGINA ATLÂNTICA para o Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular, debruça-se sobre a cultura enquanto setor económico indutor de crescimento e criador de emprego, procurando identificar as áreas estratégicas e ações prioritárias em que os municípios da euronregião Galiza-Norte de Portugal devem desenvolver o seu potencial de alavancagem do desenvolvimento local e/ou regional.

A análise efetuada identifica a necessidade de estruturar a oferta cultural existente na euronregião para que a cultura se possa assumir como atividade económica e aprofundar as suas interligações com outros setores da sociedade, os quais influenciam em especial por via da inovação, de modo a potenciar o investimento nela realizado e de forma a garantir um maior retorno para as populações.

Da mesma forma identifica a necessidade de encontrar a melhor forma de rentabilizar o investimento municipal propondo que se repense a eficiência da gestão cultural de forma a melhorá-la e a garantir a melhor utilização possível dos recursos culturais existentes.

Tanto na Galiza como no Norte de Portugal, desde há mais de duas décadas, o paradigma da política cultural utilizado

tem sido o da democracia cultural. Procura-se fazer chegar os consumos culturais à maioria da população e, simultaneamente, satisfazer as necessidades de criação, reabilitação, dotação e manutenção de equipamento culturais de elevado custo que servissem de montras para a criação artística. Este pensamento conseguiu aproximar a cultura principalmente aos que já eram consumidores, excluindo da oferta cultural uma grande parte da cidadania e dos novos criadores.

Propõe-se um novo paradigma em que os municípios deixem de ser meros agentes executores da política cultural nacional ou regional convertendo-se antes em agentes facilitadores de novas formas de criação e empreendedorismo cultural. Um paradigma baseado na geração de sinergias entre o setor público e setor privado; entre a cidadania, os criadores e os gestores culturais; entre a cultura e os restantes setores sociais e de cooperação territorial.

Este novo paradigma deve acompanhar a alteração do paradigma económico: a uma cultura globalizada une-se uma economia local globalizada e composta por novos negócios, que são desenvolvidos por recursos humanos cada vez mais qualificados e que carecem de ser transformados em negócios globais.

Para dar resposta a estes desafios e capacitar os municípios e a euronregião para a mudança são definidas cinco áreas prioritárias de atuação, com vista ao aprofundamento da relação entre a cultura e a economia, relação esta necessária à transformação da cultura e das políticas culturais em motores de criação de emprego.

As áreas de atuação identificadas como prioritárias pretendem CAPACITAR os municípios para o uso da cultura como driver económico com base nos recursos já existentes, através da FORMAÇÃO e qualificação dos recursos humanos, através do desenvolvimento de redes de COOPERAÇÃO de mais diversa natureza, TRANSFORMANDO as cidades em territórios criativos e apostando na correta COMUNICAÇÃO deste posicionamento e estratégia.

A figura seguinte caracteriza a 5 áreas de atuação prioritárias desenvolvidas no estudo “Cultura e Políticas Culturais como Motor de Emprego”.

Área Prioritária de Atuação	Descrição
AA1 Capacitação	Engloba propostas de ações baseadas nos recursos endógenos (naturais e construídos existentes nas áreas geográficas dos municípios) partindo do pressuposto que se encontram já mapeados os recursos culturais do território (lugares, atividades, instituições e pessoas). As atividades criativas não são um fim em si mesmo mas antes uma ferramenta para potenciar o que já existe.
AA2 Formação	Agrega propostas de ação com incidência direta na formação e qualificação dos recursos humanos culturais bem como aquelas que contribuem para o aumento das competências culturais do território. Inclui, ainda, propostas de ações que visam garantir a renovação dos talentos criativos locais quer na perspetiva da formação contínua quer na perspetiva para a garantia de uma resposta atempada à evolução das exigências do mercado de trabalho. Sendo o setor cultural um setor trabalho-intensivo a correlação entre educação e cultura constitui um fator crítico de sucesso do processo de desenvolvimento local e regional. Pretende assegurar o desenvolvimento de competências no âmbito da criatividade, do empreendedorismo, do pensamento crítico e, inclusive, da assunção de riscos.
AA3 Cooperação	Agrega ações de cooperação entre municípios, entre regiões e entre instituições (públicas e privadas de mais diversa natureza). Entende-se que a cooperação configura um elemento fundamental da área cultural sendo transversal a todos os restantes eixos e contribuindo para a criação de ecossistemas criativos nos quais são decisivas a qualidade e a diversidade de parceiras entre diferentes setores e tipos de agentes. Para a maioria dos stakeholders entrevistados a cooperação é fundamental na geração de ganhos de escala, na rentabilização de investimentos e no desenvolvimento de audiências.
AA4 Transformação	Engloba propostas de ação especificamente concebidas para a transformação das cidades e da euronregião em territórios criativos. A cultura é uma atividade económica para a qual é especialmente relevante a inovação ao nível dos modelos de negócio do setor cultural e criativo.
AA5 Comunicação	Agrega as ações de comunicação e marketing consideradas indispensáveis à criação da imagem e à consolidação do sentimento de pertença dos territórios enquanto territórios criativos. A cultura é identidade e, conseqüentemente, um valor diferenciador que deve ser potenciado ao nível do marketing territorial

Para cada uma das áreas de atuação prioritárias foram elencadas propostas de ação definidas de uma forma genérica e, muitas vezes, complementares entre si. Importa sublinhar que as ações propostas não procuram, unicamente atingir uma dimensão lucrativa para as atividades culturais. Procuram, também, constituir novas formas de intervenção municipal ao nível da melhoria das competências e processos de gestão patrimonial e artística.

Na definição destas propostas de ação entende-se que fatores como a desburocratização do relacionamento formal com o município, a definição de uma estratégia partilhada e transparente – preferencialmente estabelecida de forma bottom-up -, a parametrização de um maior autonomia na gestão dos equipamentos culturais – em especial do museus -, a eliminação da duplicação de funções ou a integração da estratégia de desenvolvimento cultural na estratégia de desenvolvimento global do município são contributos fundamentais para a atração de profissionais e negócios culturais e criativos.

Como principal fator crítico de sucesso na implementação das atuações municipais propostas, surge a maior ou menor consciencialização, por parte dos municípios acerca a importância da cultura para a economia e para o desenvolvimento local uma vez que o seu envolvimento deverá verificar-se não apenas ao nível da libertação de meios financeiros para a sua concretização mas, principalmente, através da dotação dos necessários recursos técnicos (incluindo os humanos).

A União Europeia, por seu turno, continuará a apoiar o desenvolvimento da cultura enquanto actividade económica promotora de inclusão social e de criação de emprego nas suas estratégias setoriais, destacando-se o programa Europa Criativa que, entre outros, tem como objetivo o apoio à promoção da criação de postos de trabalho e de crescimento sustentável, ao reforço da cooperação política e ao fomento de abordagens inovadoras para a constituição de audiências e novos modelos comerciais. Como principal recomendação decorrente deste estudo (e recorrente ao nível dos estudos de impacto do desenvolvimento e consolidação do setor cultural no desenvolvimento local e regional) sublinha-se a necessidade de consciencializar os decisores públicos para a importância de não se perder a oportunidade atual de explorar a cultura como uma importante vantagem competitiva social e económica.



CULTURE AND CULTURAL POLICIES AS SOURCE OF EMPLOYMENT IN THE CITIES ON THE EIXO ATLÂNTICO (ATLANTIC AXIS)

**Ana Campos Ladeiras, Economist
Xésus Lage, Sociologist**

The study “Culture and Cultural Policies as Source of Employment”, conducted under the project IMAGINA ATLÂNTICA for the Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular (Atlantic Axis of the Northwest Peninsula), focuses on culture as an economic sector and inductor of growth and job creator, seeking to identify the strategic areas and prioritised actions in which the municipalities of the Euroregion Galicia-North of Portugal should develop their potential of leveraging local and/or regional development.

The analysis carried out identifies the need to structure the cultural offer in the Euroregion so that the culture can be assumed as an economic activity and enhance its interconnections with other sectors of society, which is influenced especially through innovation, in order to maximize the investment carried out in it and to ensure a higher return for the populations.

Likewise it identifies the need to find the best way to monetize municipal investment proposing a rethink of cultural management efficiency in order to improve it and ensure the best possible use of existing cultural resources.

For more than two decades the paradigm of cultural policy used has been cultural democracy, both in Galicia and Northern Portugal. There is a need to get the cultural consumption of the majority population and simultaneously meet the needs of creation, rehabilitation, provision and maintenance of high cost cultural equipment that would serve as windows to the artistic creation. This thought managed to bring the culture mainly to those who were already consumers, excluding the cultural offer to a large part of the population and new creators.

We propose a new paradigm in which municipalities are no longer mere executing agents of national or regional cultural policy becoming instead agents in facilitating new forms of creation and cultural entrepreneurship. A paradigm based on the generation of synergies between the public and private sector; between the population, creators and cultural managers; between culture and other sectors of society and territorial cooperation.

This new paradigm must keep up with the change in the economic paradigm: a globalized culture joins a globalized local economy and composed of new businesses, which are developed by increasingly qualified human resources and need to be transformed into global business.

In response to these challenges and to enable municipalities and the Euroregion to change, five priority areas of action are defined, in order to establish a stronger relationship between culture and economy, a type of bond that is needed to transform the culture and cultural policies as sources of creating employment.

The performance areas identified as priori-



ties intend to EMPOWER municipalities to use culture as economic driver based on existing resources, through the TRAINING and qualification of human resources, through the development of networks of COOPERATION of the most diverse nature, CHANGING cities into creative territories and investing in the correct COMMUNICATION of this positioning and strategy.

The following diagram characterizes the 5 priority areas of action developed in the study "Culture and Cultural Policies as Source of Employment."

For each one of the priority areas of action proposals of action were listed in a generic way and are often complementary.

Notably, the proposed actions do not seek solely to achieve a profitable dimension for cultural activities. They also seek to establish new forms of municipal intervention in terms of improvement of skills and heritage and artistic management processes.

Setting these proposals for action means that factors such as streamlining the formal relationship with the municipality, the definition of a shared and transparent strategy - preferably established bottom-up form - the parameterization of a greater autonomy in the management of cultural facilities - especially the museums - the elimination of duplication of functions or the integration of the cultural development strategy in the overall development strategy of the municipality are core contributions to attracting professionals as well as cultural and creative businesses.

As the main critical success factor in the implementation of the proposed municipal actions, comes the greater or lesser awareness, by the municipalities on the importance of culture to the economy and

Priority Area of Expertise	Description
AA1 Qualification	Includes proposals for actions based on endogenous resources (natural and built in existing geographic areas of the municipalities) on the assumption that the cultural resources of the area are already mapped (places, activities, institutions and people). Creative activities are not an end in itself but rather a tool to enhance what already exists.
AA2 Training	Aggregates proposed action with direct impact on training and qualification of cultural human resources as well as those that contribute to the increase in cultural competencies of the territory. It also includes proposals for actions relating to the renewal of local creative talent in the perspective of either training or in prospect for ensuring a timely response to the changing demands of the labor market. Once the cultural sector is a work-intensive one, the correlation between education and culture is one of the critical factors of success of the local and regional development process. It aims to ensure the development of skills in creativity, entrepreneurship, critical thinking, and even risk taking.
AA3 Cooperation	Groups the actions of cooperation between municipalities, between regions and institutions (public and private of the most diverse nature). It is understood that cooperation sets a fundamental element in the cultural area, being transversal to all other axes and contributing to the creation of creative ecosystems to which the quality and diversity of partnerships between different sectors and types of agents are critical. For most stakeholders interviewed cooperation is critical in generating gains in note, in the profitability of investments and in audience development.
AA4 Transformation	Includes proposals for action specifically designed for the transformation of cities and of the Euroregion in creative territories. Culture is an economic activity for which the innovation in business models of the cultural and creative sector is especially relevant.
AA5 Communication	Aggregates the actions of communication and marketing considered essential for image creation and consolidation of the sense of belonging of the territories whilst creative territories. Culture is identity, and hence a differentiating value to be boosted in terms of territorial marketing.

local development since its involvement should be not only as the release of funds for their implementation, but mainly through the provision of the necessary technical resources (including human).

The European Union, for its part, will continue to support the development of culture as an economic activity that promotes social inclusion and job creation in its sector strategies, with emphasis on the Creative Europe program which, among other things, aims to support the promotion of creation of jobs and sustainable growth, the strengthening of the cooperation policy and fostering innovative approaches to the creation of audiences and new business models. As a key recommendation arising from this study (and recurring in terms of impact studies in the development and consolidation of the cultural sector in local and regional development) the need to raise awareness among decision makers of the importance to not lose the current opportunity of exploring culture as an important social and economic competitive advantage.



CULTURA Y POLÍTICAS CULTURALES COMO MOTOR DE EMPLEO EN LAS CIUDADES DEL EIXO ATLÁNTICO

Ana Campos Ladeiras, Economista
Xésus Lage, Sociólogo

El estudio "Cultura y Políticas Culturales como Motor de Empleo", realizado dentro del proyecto IMAGINAATLÁNTICA para el Eixo Atlántico del Noroeste Peninsular, se centra en la cultura como un sector inductor del crecimiento económico y generador de empleo, buscando identificar las áreas estratégicas y acciones prioritarias que los municipios de la Euroregión Galicia-Norte de Portugal deben desarrollar para potenciar la consolidación del desarrollo local y / o regional.

El análisis realizado identifica la necesidad de estructurar la oferta cultural existente en la Euroregión para que la cultura se

pueda asumir como actividad económica, profundizando sus vínculos con otros sectores de la sociedad, sobre los que incide a través de la innovación, al impulsar la inversión realizada en ella, garantizando de este modo un mayor retorno a las poblaciones.

Asimismo se identifica la necesidad de encontrar la mejor manera de obtener beneficios económicos de la inversión municipal proponiendo un replanteamiento de la eficiencia de la gestión cultural, con el fin de mejorar y garantizar el mejor uso posible de los recursos culturales existentes. Tanto en Galicia como en el Norte de Portugal, desde hace más de dos décadas, el paradigma de política cultural empleado ha sido el de la cultura. Se buscaba hacer llegar los consumos culturales a la mayoría de la población, lo que estuvo acompañado de la necesidad de la creación, rehabilitación, dotación y mantenimiento, de costosos equipamientos culturales que sirviesen de escaparate de la creación artística. Esta concepción logró acercar la cultura, principalmente, a los que ya eran consumidores, excluyendo de la oferta cultural a una gran parte de la ciudadanía y de los nuevos creadores.

Se propone un en el que los municipios dejen de ser meros agentes ejecutores de la política cultural nacional o regional para convertirse en agentes facilitadores de nuevas formas de creación y emprendimiento cultural. Un paradigma basado en la generación de sinergias entre el sector público y privado, entre la ciudadanía, creadores y gestores culturales, entre la cultura y otros sectores sociales y de cooperación territorial.

Este nuevo paradigma debe acompañar el cambio en el paradigma económico: a una cultura globalizada se une una economía local globalizada y compuesta de nuevos negocios, que se desarrollan con recursos humanos cada vez más cualificados, que necesitan ser transformados en negocios globales.

Para responder a estos desafíos y preparar a los municipios y a la Euroregión para el cambio, se definen cinco áreas prioritarias de acción, con miras a profundizar la relación entre la cultura y la economía necesaria para transformar la cultura, y las políticas culturales, en motores de creación de empleo.

Las áreas de actuación identificadas como prioritarias pretenden CAPACITAR a los municipios para utilizar la cultura como motor económico sobre la base de los recursos existentes, a través de la FORMACIÓN y cualificación de los recursos humanos, mediante el desarrollo de redes de COOPERACIÓN de diversa naturaleza, TRANSFORMANDO las ciudades en territorios creativos, e invirtiendo en la adecuada COMUNICACIÓN de este posicionamiento y estrategia.

La siguiente figura caracteriza las 5 áreas prioritarias de acción desarrolladas en el estudio "Cultura y Políticas Culturales como Motor de Empleo"

Área Prioritaria de Actuación	Descripción
AA1 Capacitación	Engloba propuestas de acciones basadas en los recursos endógenos (naturales y construcciones existentes en las áreas geográficas de los municipios), partiendo del supuesto de que se encuentran cartografiados los recursos culturales del territorio (lugares, actividades, instituciones y personas). Las actividades creativas no son un fin en sí mismo, son primeramente una herramienta para potenciar lo que ya existe.
AA2 Formación	Añade propuestas de acción con incidencia directa en la formación y cualificación de los recursos humanos culturales, así como en aquellos que contribuyen a incrementar las competencias culturales del territorio. También incluye propuestas de acciones relativas a la renovación del talento creativo local en la perspectiva de formación continua, o desde la óptica de asegurar una respuesta oportuna a las demandas cambiantes del mercado de trabajo. Siendo el sector cultural un sector de trabajo, que incentiva la correlación entre educación y cultura, constituye un factor crítico del éxito del proceso de desarrollo local y regional. Pretende asegurar el desarrollo de competencias en el ámbito de la creatividad, del emprendimiento, del pensamiento crítico, e incluso, de la aceptación de riesgos.
AA3 Cooperación	Agrupa acciones de cooperación entre municipios, entre regiones y entre instituciones (públicas y privadas de diversa naturaleza). Se entiende que la cooperación conforma una parte fundamental de la cultura al ser transversal a todos los ejes restantes, contribuyendo a la creación de ecosistemas creativos en los que son decisivos para la cualidad y diversidad de acuerdos entre diferentes sectores y tipos de agentes. Para la mayoría de los grupos de interés entrevistados la cooperación es fundamental en la generación de economías de escala, la rentabilidad de la inversión y en el desarrollo de audiencias.
AA4 Transformación	Engloba propuestas de acción específicamente concebidas para la transformación de las ciudades y de la euroregión en territorios creativos. La cultura es una actividad económica para la que es especialmente relevante la innovación, al nivel de los modelos de negocio del sector cultural y creativo.
AA5 Comunicación	Agrega las acciones de comunicación y de marketing consideradas indispensables para la creación de la imagen y la consolidación del sentido de pertenencia de los territorios, en tanto territorios creativos. La cultura es identidad, y por consiguiente, un valor diferenciador que debe ser potenciado desde el marketing territorial

tronicos necesarios (incluidos los humanos).

La Unión Europea, por su parte, seguirá apoyando el desarrollo de la cultura como una actividad económica promotora de la inclusión social y de la creación de empleo en sus estrategias sectoriales, destacando el programa Europa Creativa que, entre otros, tiene como objetivo apoyar la promoción de la creación de empleo y el crecimiento sostenible, el fortalecimiento de la cooperación política, y el fomento de enfoques innovadores para la creación de públicos y nuevos modelos de negocio.

La principal recomendación resultado de este estudio (reiterada en los estudios de impacto del desarrollo y consolidación del sector de la cultura en el desarrollo local y regional), insiste en la necesidad de sensibilizar a los responsables públicos de la importancia de no perder la oportunidad actual de reconocer la cultura como una importante ventaja competitiva social y económica.

Para cada una de las áreas de actuación prioritaria se enumeraron propuestas de acción definidas de forma genérica, y a menudo complementarias entre sí.

Es importante subrayar que las medidas propuestas no buscan únicamente lograr una dimensión lucrativa para las actividades culturales. Buscan, también, establecer nuevas formas de intervención municipal en el ámbito de la mejora de las competencias y procesos de gestión patrimonial y artística.

En la definición de estas propuestas de acción se entiende que, factores tales como la desburocratización de la relación formal con el municipio, la definición de una estrategia compartida y transparente –preferentemente establecida de abajo-arriba–, la configuración de una mayor autonomía en la gestión de equipamientos culturales –especialmente los museos–, la eliminación de la duplicidad de funciones, o la integración de la estrategia del desarrollo cultural en la estrategia general de desarrollo del municipio, son contribuciones fundamentales para la atracción de profesionales y negocios culturales y creativos.

Como el principal factor de éxito en la implementación de las acciones municipales propuestas, surge la mayor o menor concienciación por parte de los municipios sobre la importancia de la cultura para la economía y el desarrollo local, una vez que su participación debe ser no sólo en el ámbito de habilitar fondos para aplicarlas, sino principalmente, a través de la dotación de los medios técnicos necesarios (incluidos los humanos).

La Unión Europea, por su parte, seguirá apoyando el desarrollo de la cultura como una actividad económica promotora de la inclusión social y de la creación de empleo en sus estrategias sectoriales, destacando el programa Europa Creativa que, entre otros, tiene como objetivo apoyar la promoción de la creación de empleo y el crecimiento sostenible, el fortalecimiento de la cooperación política, y el fomento de enfoques innovadores para la creación de públicos y nuevos modelos de negocio.

La principal recomendación resultado de este estudio (reiterada en los estudios de impacto del desarrollo y consolidación del sector de la cultura en el desarrollo local y regional), insiste en la necesidad de sensibilizar a los responsables públicos de la importancia de no perder la oportunidad actual de reconocer la cultura como una importante ventaja competitiva social y económica.



A CULTURE ET LES POLITIQUES CULTURELLES COMME MOTEUR DE L'EMPLOI DANS LES VILLES DU TERRITOIRE D' EIXO ATLANTICO

Ana Campos Ladeiras, Economiste
Xésus Lage, Sociologue

L'étude «La culture et la politique culturelle comme moteur de l'emploi» qui a été réalisée dans le cadre du projet IMAGINA ATLANTICA pour la région d'Eixo Atlántico (Atlantique nord-ouest de la péninsule), se concentre sur l'idée d'une culture comme générateur de croissance économique et de l'emploi. L'objectif était de chercher à identifier les domaines stratégiques et les actions prioritaires que les municipalités de Galice et du Nord Portugal devraient développer au niveau local et / ou régional. L'analyse de cette étude identifie la nécessité de structurer l'offre culturelle existante dans l'Euro-Région pour que la culture puisse être considérée comme une activité économique, mais aussi la nécessité d'approfondir les liens avec d'autres secteurs innovants et la stimulation des investissements de ces secteurs.

L'étude souligne également le besoin de monétiser les investissements municipaux en proposant de repenser l'efficacité de la gestion culturelle pour une meilleure utilisation des ressources culturelles existantes.

Tant en Galice qu'au nord du Portugal, pendant plus de deux décennies, le modèle appliqué en matière de politiques culturelles était la démocratie culturelle. L'objectif était de diffuser la culture au plus grand nombre, et d'accompagner la création, la réhabilitation et l'entretien des équipements culturels qui servaient

de vitrine à la création artistique.

Nous proposons donc un nouveau modèle dans lequel les municipalités ne sont plus de simples agents d'exécution de la politique culturelle nationale ou régionale mais deviennent facilitateurs de nouvelles formes de création et de l'entrepreneuriat culturel. Autrement dit, la création de synergies entre les secteurs public et privé, entre le public, les artistes et gestionnaires culturels, entre la culture et d'autres secteurs sociaux et les collectivités territoriales.

Ce nouveau modèle doit accompagner le changement dans le paradigme économique: une culture mondiale se joint à une économie locale mondialisée et est composée de nouvelles entreprises qui développent des ressources humaines de plus en plus qualifiées, celle-ci pouvant s'internationaliser.

Pour répondre à ces défis et se préparer au changement, les municipalités et l'Euro-Région identifient cinq domaines d'action prioritaires, en vue d'approfondir les relations entre la culture et l'économie nécessaires pour transformer «la culture et les politiques culturelles comme moteurs de la création d'emplois».

Les domaines d'action identifiés entendent donner les moyens d'utiliser la culture comme moteur économique sur la base des ressources existantes, à travers la formation et la qualification des ressources humaines, en développant des réseaux de COOPERATION de toutes sortes, TRANSFORMER les villes créatives dans les territoires, et en investissant dans une communication adéquate.

Le tableau suivant identifie les cinq domaines prioritaires développés dans l'étude «La culture et la politique culturelle comme moteurs de la création d'emplois».



Domaine d'action prioritaire	Description
AA1 Qualification	<p>Propositions d'actions basées sur les ressources endogènes (ressources naturelles ou construites dans les municipalités), en supposant que ces ressources sont répertoriées et cartographiées (lieux, activités, institutions et individus). Les activités créatives ne sont pas une fin en soi, mais avant tout un outil pour améliorer l'existant.</p>
AA2 Formation	<p>Ajouter des propositions d'actions ayant un impact direct sur la formation et la qualification des ressources humaines du secteur culturel, ainsi que ceux qui contribuent à l'accroissement des compétences culturelles du territoire. Cela implique également des suggestions pour les activités liées au renouvellement du talent créatif local dans une perspective de formation continue ou de la perspective de garantir une réponse rapide aux demandes changeantes du marché du travail. Devenir le secteur de l'exploitation du secteur culturel, qui favorise la corrélation entre l'éducation et la culture, est un facteur déterminant dans la réussite du développement local et régional. Assurer le développement des compétences dans le domaine de la créativité, l'esprit d'entreprise, l'esprit critique, et l'acceptation des risques.</p>
AA3 Coopération	<p>Grouper les actions de coopération entre les municipalités, entre les régions et entre les établissements (publics et privés de toutes sortes). Il est entendu que la coopération constitue un élément fondamental de la culture étant transversal à tous les axes et contribuant à la création d'écosystèmes créatifs qui sont essentiels à la qualité et la diversité des secteurs et des accords entre différents types d'agents. Pour la plupart des interviewés la coopération des parties prenantes est essentielle dans les économies d'échelle, le retour sur investissement et l'élargissement des interlocuteurs.</p>
AA4 Transformation	<p>Apporter des propositions d'actions spécifiquement conçues pour la transformation des villes et des territoires de l'Euro-Région. La culture est une activité économique pour laquelle l'innovation des modèles d'affaires du secteur culturel et créatif est particulièrement pertinente.</p>
AA5 Communication	<p>Développer les actions de communication marketing est considéré comme essentiel pour la création et la consolidation de l'image des territoires. La culture est une marque d'identité et donc par là même une valeur de différenciation renforcée par le marketing territorial.</p>



Pour chacun des domaines de propositions d'actions prioritaires, les actions listées sont souvent complémentaires les unes aux autres.

Il est important de souligner que les mesures proposées ne cherchent pas uniquement la rentabilité des activités culturelles. Ces mesures cherchent à établir de nouvelles formes d'intervention de la part des municipalités en terme d'amélioration des compétences des processus de gestion et du patrimoine artistique.

La bureaucratisation des relations formelles avec les municipalités, la définition d'une stratégie partagée et transparente (de préférence établie du bas vers le haut pour une plus grande autonomie dans la gestion des installations culturelles, surtout les musées), la suppression de la duplication des fonctions et l'intégration de la stratégie de développement culturel dans la stratégie globale de développement de la municipalité, sont des contributions importantes pour attirer les professionnels et les créatifs.

Les municipalités ont pris conscience de l'importance de la culture pour le développement de l'économie locale et que leur implication doit se situer à la fois sur la mise à disposition de fonds pour la mise en œuvre mais surtout par la mise à disposition de moyens techniques (y compris de moyens humains).

L'Union européenne, quant à elle, continuera à soutenir le développement de la culture comme une activité économique qui favorise l'inclusion sociale et la création d'emplois dans son secteur, en soutenant le programme Europe Créative. Ce programme vise à soutenir la création d'emplois et la croissance durable, le renforcement de la coopération politique et de favoriser des approches innovantes pour le développement des publics et de nouveaux modèles d'affaires.

La principale recommandation découlant de cette étude (répété dans les études d'impact sur le développement et la consolidation du secteur de la culture dans le développement local et régional), souligne la nécessité de sensibiliser les responsables publics sur l'importance de ne pas perdre l'occasion actuelle de reconnaître la culture comme un important avantage social et économique concurrentiel.



HILÁRIO AMORIM

Coordenador De Programas Na Área De Cinema E Audiovisual



COMO DESAFIAR A CRIATIVIDADE AUDIOVISUAL NO NORTE DE PORTUGAL?

Dizer que este desafio é como querer plantar em terrenos desérticos, pode soar a um autêntico exagero, mas na realidade a atividade do audiovisual em Portugal está tão extraordinária e excessivamente concentrada em Lisboa que é um verdadeiro exagero.

Estudos já realizados referenciam aí um valor bem acima dos noventa por cento, e ao resto do país um mero valor residual em termos do total de faturação deste setor (cinema, vídeo, televisão, publicidade, etc). Mas em vez de apresentar aqui números, ou perder tempo a explicar toda a realidade, importa sobretudo saber como solucionar: -Quais as formas para contrariar tamanha discrepância? Como é que se cultiva em terreno tão árido?

Bem, vamos por partes e tomando o cinema como o género por excelência da criação audiovisual: as possibilidades de o fazer em Portugal ainda residem quase exclusivamente nos apoios geridos por uma entidade estatal, sendo estes provenientes de uma percentagem da publicidade televisiva (agora, também de outras plataformas audiovisuais). Isto porque, simplesmente, o mercado português não tem dimensão para rentabilizar um custo de um filme. Ponto. E não há apoios regionais; não há lei de mecenato para esta arte como há em outros países.

Perante este panorama, para um jovem, em princípio de carreira, concorrer a esses apoios para uma curta metragem, e geralmente são apoiadas 10 por concurso, precisa de ter alguma distinção, para contrariar uma concorrência que tem sido na ordem de 100 para 10. Para obter currículo, precisa de produzir; para produzir, precisa de apoios.

Resolver esta equação tem sido quase como garimpar ouro, e não tanto como descobrir fios de água, porque estes ainda se encontram. Afinal, existem 4 cursos superiores desta área na região.

No fundo, para um jovem que resida numa cidade no Norte de Portugal, trata-se quase de um sonho quimérico, a mera pretensão de, estabelecido na sua área de residência, vir a desenvolver atividade autoral e criativa no audiovisual. E no entanto, esta área, a do audiovisual, é de extrema importância na alavanca das indústrias criativas que cada cidade tende a querer promover. Até para se obter sucesso em financiamento de crowdfunding é necessário um bom vídeo. Na internet cresce a necessidade de conteúdos vídeos. Além de fundamentais como instrumentos de marketing, a criatividade é um dos seus principais catalisadores de diferenciação e disseminação. E embora alguns de objetivo mais funcional, podem ser uma alternativa rentável para sustentar outras apostas mais artísticas e autorais. Aliás, parte desta indústria, a dos conteúdos digitais, é frequentemente considerada uma das mais importantes no futuro.

Apesar de tudo, atualmente, para um jovem médio português, é perfeitamente viável a aquisição de equipamentos capazes de produzir e editar uma imagem digital de aceitável qualidade cinematográfica. É essa uma das razões porque desde há meia dúzia de anos se torna possível produzir curtas metragens quase a custo zero. Seja em contexto académico ou fora dele. O problema é isso ser apenas viável nas primeiras. É muito difícil continuar a convencer os amigos, ou interessados, a entrar continuamente em projetos pessoais e de graça.

Por isso, convém evidenciar um outro facto fundamental para incrementar uma ação de fomento criativo no audiovisual: esta atividade é essencialmente um trabalho de equipe. É um processo coletivo. Ou seja, uma só pessoa pode filmar e montar uma peça de vídeo. Registrar um evento; registrar a realidade. Pode até conceber toda uma ficção: escrever e planificar. Mas depois, para se poder “construir” uma imagem, produzir algo pensado e elaborado (e não necessariamente narrativo), são necessárias valências técnicas. Ou melhor, é necessária uma equipa, um grupo. E no mínimo, 4 a 6 pessoas (embora este número seja sempre relativo).

Resumindo: a criatividade pode ser individual, mas a prática será quase sempre coletiva. É neste princípio que sustento que será mais adequado e profícuo proporcionar ações de estímulo à constituição de grupos, ou de pequenos coletivos artísticos, do que incentivos à autoria singular.

Cultivar uma assinatura coletiva, mas sobretudo, um espírito ‘guerreiro’. Em terrenos agrestes à implantação desta atividade criativa só se vai lá com espírito gregário e instigador. Espicaçando a união, mas também, espicaçando a irreverência, para incutir um espírito de pró-atividade de forma desafiadora. Desenvolvendo formatos curtos com vocação online. Os mais simplificados de produção, e sob os princípios das filmagens de “guerrilha”.

Eventualmente, uma mensagem difícil para as entidades locais ou regionais apoiarem qualquer iniciativa alargada no sentido de germinar pequenas estruturas de produção e criação audiovisual, porém, tratar-se-ia apenas de, por outras palavras, favorecer um sentido empírico e iniciático de gestação de estruturas de indústria criativa. Porque conseguindo-se uma dinâmica coletiva, um espírito de criação e entreatura entre 4 a 6 pessoas, com afinidades e interesses comuns, as possibilidades de contrariar as dificuldades de produção serão maiores. E maiores serão também as possibilidades de as experiências positivas se constituírem, com o tempo e maturação, em produtoras audiovisuais.





HOW TO CHALLENGE AUDIO-VISUAL CREATIVITY IN NORTH-ERN PORTUGAL?

Hilário Amorim- Program Co-ordinator in the area of Cinema and Audiovisual

To say that this challenge is like trying to plant in desert land can sound truly exaggerated, but in reality the audiovisual activity in Portugal is so extraordinary and excessively concentrated in Lisbon which is a real exaggeration.

Studies have reference therein a value well above ninety percent, leaving the rest of the country a mere residual value in terms of total turnover of the sector: film, video, television, advertising, etc. But instead of presenting numbers here, or wasting time to explain all reality, it is particularly important to know how to solve it: - What are the ways to counteract such discrepancy? How do you cultivate in a land so barren?

Well, let's go by parts and firstly taking the cinema as the genre par excellence of audiovisual creation: to do it in Portugal is still possible almost exclusively by a support program managed by a governmental entity, whose funds come from a share of TV advertising (now also from other audiovisual platforms). This is because the Portuguese market doesn't have enough dimension to monetize a movie. Simple truth. There isn't any regional support, there is no law of patronage for this art as there are in other countries.

Facing this scenery, someone who is in early-stage of their career, to apply for such support for a short film and they are generally supported 10 by contest, must have some distinction to counteract competition which has been in the order of 100 to 10.

For a good curriculum, you need to produce, but to be producing, you need support. Solving this equation has been almost like digging for gold, rather than detect water lines because these still found. After all, there are 4 college of this matter in the North.

Actually, for someone residing in a northern city of Portugal, it's almost a chimerical dream if they want, established in their region, to develop authorial and creative activity in the audiovisual. Yet, it is extremely important to leverage the creative industries that each city wants to promote. Even for success in finance crowdfunding you need a good video.

On the internet the need for video content grows. Besides being fundamental as a marketing tool, creativity is one of its main catalysts of differentiation and dissemination. Although, some with functional purpose, they can be an alternative to support other more artistic and personal bets. Indeed, the digital content of part of this industry, is often considered one of the most important in the future.

Nevertheless, currently for a young mid-class Portuguese person, it is perfectly affordable to purchase equipment to produce and edit a digital image of acceptable film quality. This is one of the reasons why, since half a dozen years, it has becomes possible to produce short films at almost no cost. Whether in or outside of the academic context. The problem is, this is only achievable in the beginning. It is very difficult to continue to convince friends, or others who are interested, in continuously entering on personal projects for free.

In short: creativity can be individual, but the practice is almost always collective. It is on this principle that I contend that it's more appropriate and useful, for actions to provide stimulus to the formation of groups, or small artistic collectives rather than incentives to singular authorship. Cultivating a collective signature is needed, but above all, with a 'warrior' spirit. In the harsh terrain to deployment of this creative activity we can only go there with gregariousness and instigator spirit. Prodding the union, but also prodding irreverence, to instill a spirit of defiantly proactiveness. Producing short formats with online vocation. Those with simple production values, and under the principles of "guerrilla" shooting.

Eventually, a difficult message to local or regional entities support any extended initiative towards small sprout production structures and audiovisual creation. However, it would only, in other words, favour an empirical sense of incubation of creative industry structures. Because getting a dynamic of collective creation and a spirit of mutual aid between 4-6 people with common interests and affinities, means that the possibilities to counteract the production difficulties will be higher. The higher the possibilities for positive experiences form themselves with time and maturation in audiovisual production enterprises.



¿CÓMO DESAFIAR LA CREATIVIDAD AUDIOVISUAL EN EL NORTE DE PORTUGAL?

Hilário Amorim - Coordinador del Programa en el área de Cine y Audiovisual

Decir que este reto es como tratar de sembrar en terreno desértico, puede parecer una auténtica exageración, pero en realidad la actividad audiovisual en Portugal está tan concentrada en Lisboa, que es una exageración real.

Diferentes estudios sitúan en Lisboa más del 90% de la actividad audiovisual, dejando al resto del país un valor residual, al menos en términos de facturación del total del sector (cine, video, televisión, publicidad, etc.) Pero en lugar de presentar números o perder el tiempo en explicar toda la realidad, importa sobre todo encontrar soluciones: ¿Cuáles son las formas para contrarrestar esta diferencia? ¿Cómo cultivar en un terreno tan árido?

Bien, vayamos por partes, tomando el cine como el género por excelencia de la creación audiovisual: las posibilidades de hacer cine en Portugal todavía están ligadas, casi exclusivamente, al apoyo gestionado por una entidad estatal, y estos proceden de un porcentaje de la publicidad de la televisión (también de otras plataformas audiovisuales). Esto se debe a que, simplemente, el mercado portugués no tiene dimensión para rentabilizar el coste de una película. Y punto. No hay apoyo regional; no hay ley de mecenazgo para este arte, como ocurre en otros países.

En este contexto, para un joven en el inicio de su carrera, solicitar ese apoyo para un cortometraje, donde generalmente se apoyan 10 proyectos por concurso, necesitará tener alguna tipo de distinción, para contrarrestar una competencia que habitualmente es en el orden de 100 para 10. Para hacer currículum necesita producir; y para producir, necesita apoyo. Resolver esta ecuación es casi como descubrir oro, y no tanto cómo encontrar hilos de agua, ya que estos aún se encuentran, ya que hay 4 cursos académicos de esto ámbito en la región. Ante este panorama, para un joven en principio de su carrera profesional,

Para el plan de estudios, necesita producir; para producir, necesita apoyos. Resolver esta ecuación es casi como En el fondo, para un joven que resida en una ciudad del Norte de Portugal, se trata casi de un sueño quimérico, una pretensión, el querer, estableciéndose en su área de residencia, desarrollar una actividad creativa en el ámbito audiovisual. Y, sin embargo, el sector audiovisual es extremadamente importante para la industria creativa que cada ciudad quiere promover. Hasta para tener éxito en el crowdfunding es necesario contar con un buen video.

En internet crece la necesidad de videos. Además de ser herramientas de marketing, la creatividad es uno de los principales catalizadores de diferenciación y difusión. Y aunque algunos tengan un objetivo más funcional, pueden ser una alternativa rentable para apoyar otras apuestas más artísticas. De hecho, parte de esta industria, de contenidos digitales, es a menudo considerada como una de las más importantes en el futuro.

A pesar de todo, en la actualidad, para un joven portugués, es perfectamente viable la adquisición de equipamiento capaz de producir y editar una imagen digital de calidad cinematográfica aceptable. Es por este motivo que desde hace media docena de años es posible producir cortometrajes a coste casi cero. Ya sea en un contexto académico como fuera de él. El problema es que este método es solo viable en las primeras producciones. Es muy complicado convencer a amigos e interesados, en participar continuamente en proyectos personales.

Por eso, es conveniente poner de manifiesto otro hecho fundamental para incrementar el fomento de la creatividad en el sector audiovisual: esta actividad es esencialmente un trabajo en equipo. Es un proceso colectivo. O sea, una persona puede filmar y montar un video. una ficción; escribir y planificar.

Pero después, para poder "construir" una imagen, producir algo pensado y elaborado (y no necesariamente narrativo), son necesarios medios técnicos. O más bien, es necesario un equipo, un grupo. Y como mínimo, de 4 a 6 personas (aunque este número sea relativo).

En resumen:

La creatividad puede ser individual, pero la práctica será, casi siempre, colectiva.

Y en este principio baso la idea de que resultará más adecuado y rentable promover acciones de estímulo a la formación de grupos, o de pequeños colectivos artísticos, en lugar de incentivos a la creación singular.

Cultivar una firma colectiva, y sobre todo, un espíritu "guerrero". En terrenos difíciles la implantación de una actividad creativa solo es posible con espíritu gregario e instigador. Incitando a la unión, y también a la irreverencia, para inculcar un espíritu de proactividad desafiante. Desarrollando formatos cortos destinados a internet. Una producción más ágil, bajo los principios de rodaje de "guerrilla".

Se trata de un mensaje difícil para que entidades locales o regionales apoyen cualquier iniciativa amplia en el sentido de permitir aflorar pequeñas estructuras de producción y creación audiovisual, se trataría de, en otras palabras, favorecer un sentido empírico y el inicio de la gestión de estructuras en la industria creativa. Porque, si se consigue una dinámica colectiva, un espíritu creativo y una dinámica de ayuda mutua entre 4-6 personas, con afinidades e intereses comunes, las posibilidades de superar las dificultades de producción serán mayores. Y mayores serán también las posibilidades de construir experiencias positivas, con tiempo y madurez, en productoras audiovisuales.





COMMENT DÉFIER LA CRÉATION AUDIOVISUELLE DANS LE NORD DU PORTUGAL ?

Hilário Amorim - Coordonnateur du programme dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel

Dire que ce défi, c'est comme essayer de planter dans le désert, peut sembler une exagération authentique, mais en réalité, l'activité audiovisuelle au Portugal est si extraordinaire et excessivement concentré à Lisbonne que c'est une véritable exagération.

Des études ont référence qui y est une valeur bien supérieure à quatre-vingt dix pour cent, et le reste du pays avec une simple valeur résiduelle

Eh bien, par parties, et en premier, prenant le cinéma comme le genre par excellence de la création audiovisuelle:

les possibilités de le faire au Portugal reste encore presque exclusivement à l'appui géré par une entité gouvernementale, ceux-ci étant dérivés d'une part de la publicité tv (maintenant aussi d'autres plateformes audiovisuelles). C'est parce que, tout simplement, le marché portugais n'a pas assez dimension pour monétiser un film. Et il n'y a pas de soutien régional; il n'existe aucune loi de patronage pour cet art comme il y a dans d'autres pays.

Dans ce contexte, pour un jeune, au début de sa carrière, concourir un tel soutien pour un court métrage, et généralement 10 sont pris en charge par appel d'offres, il doit tenir une certaine distinction pour contrer la concurrence, que vient en étant de l'ordre de 100 à 10. Pour le curriculum doit produire; pour produire, il a besoin de soutien. Pour résoudre cette équation vient en étant presque comme chercheur d'or, pas comme la découverte de conduites d'eau, parce que ceux-ci encore se trouvent. Après tout, il y a quatre cours d'études supérieur de cette région pour l'audiovisuel.

En fait, pour quelqu'un qui habite dans une ville au nord du Portugal, c'est presque un rêve chimérique le simple prétexte de, établi dans sa région, pouvoir développer l'activité d'auteur et créatif dans le secteur audiovisuel. Et pourtant, cette question, l'audiovisuel, est extrêmement importante pour les industries créatives que chaque ville a tendance à vouloir promouvoir. Même pour le succès dans la finance crowdfunding il y a besoin d'une bonne vidéo.

Sur l'Internet se développe la nécessité pour le contenu vidéo. Au-delà d'être fondamentaux comme outils de marketing, la créativité est l'un des principaux catalyseurs de la différenciation et de la diffusion. Et bien que certains de but le plus fonctionnel, peut être une alternative rentable pour soutenir d'autres paris plus artistiques et personnels. En effet, une partie de cette industrie, celle des contenus numériques, est souvent considérée comme l'une des plus importants à l'avenir.

Dans ce contexte, pour un jeune, au début de sa carrière, concourir un tel soutien pour un court métrage, et généralement 10 sont pris en charge par appel d'offres, il doit tenir une certaine distinction pour contrer la concurrence, que vient en étant de l'ordre de 100 à 10. Pour le curriculum doit produire; pour produire, il a besoin de soutien. Pour résoudre cette équation vient en étant presque comme chercheur d'or, pas comme la découverte de conduites d'eau, parce que ceux-ci encore se trouvent. Après tout, il y a quatre cours d'études supérieur de cette région pour l'audiovisuel.

Par conséquent, il convient de souligner un autre fait essentiel pour renforcer une action pour la favorisation la création l'audiovisuel : cette activité est essentiellement un travail d'équipe. Il s'agit d'un processus collectif. Autrement dit, une personne peut filmer et d'éditer un morceau de vidéo. Enregistrer un événement, filmer la réalité. Peut même concevoir l'ensemble d'une fiction: l'écriture et la planification. Mais alors, afin de «construire» une image, produire quelque chose déjà pensée et conceptualisé (et pas nécessairement narrative), sont des aides techniques nécessaires. Ou plutôt, il faut une équipe, un groupe. Et au moins 4 à 6 personnes (bien que ce nombre soit toujours relatif). En bref, la créativité peut être individuelle, mais la pratique est presque toujours collective. C'est dans ce principe que je détiens que c'est plus appropriées et fructueux fournir des actions visant à stimuler la formation de groupes, ou petites collective artistiques, que les incitations à l'auteur singulier. Cultiver une signature collective, mais surtout, un esprit «guerrier». Dans les terrains difficiles pour le déploiement de l'activité créatrice, seulement y aller avec grégarisme et l'esprit instigateur. Aiguillonner l'union, mais aussi aiguillonner l'irrévérence, de inculquer un esprit de pro activité avec défi. Elaborer des formats courts avec une vocation à l'internet. Ceux avec des conditions de production plus simplifiée et selon les principes de prises de vues à «guérilla».

Éventuellement, un message difficile pour les entités locales ou régionales soutenir de toute initiative à pousser des petites structures de production et création audiovisuelle, cependant, que cela ne ferait que, en d'autres termes, une faveur de sens empirique de la gestation des structures de l'industrie créatif. Parce que faire une dynamique collective, un esprit de création et d'entraide entre 4-6 personnes avec des intérêts et des affinités communes, les possibilités pour remédier aux difficultés de production seront plus élevés. Et plus les possibilités d'une expérience positive se former avec le temps et la maturation dans une société de production.

COLE TIVO + ALÉM



MACHINIMA, O REGRESSO AO FUTURO

Coletivo + Além

Cláudia Brito Amaral, Artista Plástica
Vera d'Orey Mayan, Produtora e Gestora de Projecto

Machinima é um novo género fílmico que surge a partir de 1990 e utiliza o interface de jogo ou espaço virtual para a produção de narrativas e pequenos filmes. O termo conjuga as palavras machine (máquina) e animation (cinema de animação) e surge, posteriormente, em 2000, com os produtores Hugh Hancock e Anthony Bailey que precisavam de uma palavra para descrever os seus filmes.

Os machinematógrafos produzem animação sem o recurso a complexos programas de software 3D (tridimensionais), através da captação

de imagens de jogos e ambientes virtuais para criar o seu enredo. É a democratização de um género que permite personalizar os ambientes, cenários, personagens, criar um argumento, um storyboard e editar as imagens captadas dos videojogos com um programa de software simples. Machinima faz assim a transição do cinema convencional para a era digital.

Ao longo das últimas décadas, adquiriu contornos profissionais com festivais próprios e o reconhecimento de al-

guns realizadores premiados da sétima arte como Ridley Scott e Peter Greenaway. O realizador britânico Greenaway, considerou machinima como a fuga ao método tradicional cinematográfico, que para si já estava desatualizado. Na sua carta aberta aos jogadores descreveu os mundos virtuais como uma ferramenta sofisticada que consegue conciliar a tradição da pintura com o cinema e as artes gráficas, o que cria uma linguagem de expressão visual como nunca visto. "A very sophisticated tool that combines traditions of painting with cinema and the graphic arts in present tense terms that permits visual expression of language like never before." Os festivais de machinima decorrem tanto em plataformas de distribuição comuns na web (youtube, vimeo e redes sociais) como em eventos reais por todo o mundo, entre os quais se destacam o Machinima Expo, Machinima Film Festival, Machinima Interactive Film Festival, Ma Machinima Int. Festival, Online Machinima Film Festival, The Australian Centre for the Moving Image Machinima Festival e o FILE - Electronic Language International Festival.

A diferenciação desta prática artística é o volume, que não é uma mera ilusão visual, todos os objetos e personagens são criados com uma tridimensionalidade fantástica e não obedecem as regras da vida real, como por exemplo à lei da gravidade. Nestes ambientes virtuais, observamos sempre uma estética futurista, talvez uma resposta ao desencanto da ficção científica.

A linguagem visual é caracterizada pelo recurso a iconografia, símbolos e alegorias com o intuito de demonstrar a proximidade e afinidade com as "máquinas".

Os temas são múltiplos mas expressam o quotidiano do artista, as suas preocupações, interesses em expressões de estilos, géneros e estéticas tão distintas quanto os inúmeros machinematógrafos que surgem a cada dia.

Sem a limitação de recriar uma história, Machinima nasce numa atmosfera que se pretende ser irreal e livre, sem limitação ou restrições no estilo que pode ser documental, televisivo ou até publicitário. A narrativa é sempre próxima, emocional e acessível e por isso se distingue do videoarte. As narrativas fragmentadas,

"Rejection" by IREMI071

O jogo Doom possibilitou as primeiras experiências, em 1993, com a gravação das ações dos jogadores, mas o primeiro machinima foi Diary of a Camper, em 1996, um filme mudo com a duração de 2 minutos, que capta imagens do jogo Quake, pelos The Rangers. Também no Brasil, no mesmo ano, se começaram a captar imagens a partir do jogo Super Mario 64. Desde então a Machinima evoluiu muito quer graças ao desenvolvimento e melhoria dos gráficos dos jogos, quer pela experiência adquirida pelos próprios machinematógrafos, fóruns e eventos. Esta comunidade cresceu e elevou a subcultura outsider dos jogos caracterizada pelo entretenimento a novas experiências artísticas e aos machinimas sociais, com o "The French Democracy (2005) do designer Alex Chan. Retrato social da revolta que aconteceu em França, com os protestos dos jovens dos subúrbios contra a discriminação sofrida por imigrantes.

Os machinematógrafos percorrem criativamente os géneros cinematográficos, áreas



"chouchou - new remix álbum superego prologue" por juliet heberle .

Second Life, The Sims, City of Heroes/Villains, Halo, The Movies e rolleplay games são os preferidos de quem faz Machinima. Dentro do ambiente dos próprios jogos existem séries de televisão machinima para uma audiência de avatares.

Machinima tem um carácter interativo e contemporâneo, pois permite intervenções de vários autores numa autoria partilhada. No âmbito de criarem imagens a partir de um meio previamente existente, o jogo que utilizam, levanta-se a complexa questão dos direitos de autoria, pode um criador de machinima reclamar a obra que produz como sua? Atualmente o machinematógrafo customiza o jogo à medida das suas necessidades, e cria uma história original, e o que se tem verificado é que os próprios autores e distribuidores incentivam esta nova arte, visto que esta promove e publicita o jogo em si.

Em Portugal surgirá este ano o primeiro festival português de Machinima organizado pelo + Além, um coletivo artístico, que cria eventos e pontos de contacto entre artistas, vanguardas e públicos e contará com participações internacionais e seminários sobre o tema.



MACHINIMA, BACK TO THE FUTURE

Coletivo + Além

Cláudia Brito Amaral, Plastic Artist
Vera d'Orey Mayan, Producer and Project Manager

Machinima is a new cinematográfica genre that started in 1990 and uses the video game interface or virtual spaces to produce narratives and short films. The term combines the words machine and animation and started being used in 2000, when the producers Hugh Hancock and Anthony Bailey needed a word to describe their movies.

The machinematographers produce animation without using complex 3D software programs, by capturing images of games and virtual environments to create their plot.

It's the democratization in a genre that allows to customize environments, scenarios, characters, create a screenplay, a storyboard and edit captured images of video games with a simple software program. So, machinima does the transition from the conventional film to digital.

Over the past decades, it acquired professional contours with festivals and with some awarded film directors recognition such as Ridley Scott and Peter Greenaway. The British director Greenaway considered machinima as an escape to traditional cinema, which for him is already out of date. In his open letter to the players, he described virtual worlds as "(...) a very sophisticated tool that combines traditions of painting with film and the graphic arts in present tense terms that allows visual expression of language like never before."

The machinima festivals can take place in common web distribution platforms (youtube, vimeo and social networks) or in real events all over the world, among which the Machinima Expo, Machinima Film Festival, Interactive Machinima Film Festival, Ma Machinima Int Festival Online Machinima Film Festival, The Australian Centre for the Moving Image and the FILE - Electronic Language International Festival. What stands out in this artistic practice is the volume, which isn't merely a visual illusion, as all objects and characters are created with a fantastic three dimensionality and don't obey to real life rules, such as gravity. In these virtual environments, we can always observe a futuristic aesthetics, perhaps an answer to science fiction disenchantment.

The visual language is characterized by the use of iconography, symbols and allegories in order to show the closeness and affinity with the "machines".

The several themes express the artist's everyday life, his concerns, interests in terms of styles, genres and aesthetics as diverse as the countless machinematographers that come up every day.

artísticas, labirintos de histórias e formatos, dos quais destacamos pela originalidade os seguintes: pelo conceito artístico "CTRL - ALT - DEL" e "Push" de Lainy Voom, ou "Anna's Many Murders" de Bryn Oh; pela adaptação de contos tradicionais no "Little Red Riding Hood" de Toxic Mendes; no género de terror "Rejection" por IREMI071. O "Battle of Britain - The Blitz" por Barfly é um machinima histórico-documental e o "Male Etiquette" de Oveman uma comédia.

Já existem também séries com várias temporadas, é o caso de "Red vs Blue" dos Rooster Teeth. Assim como não podemos deixar de referir a série de 12 curtas-metragens do Ridley Scott Project (com os realizadores Martin Scorsese, Kathryn Bigelow, Neill Blomkamp, entre outros).

Este género foi aplicado também a séries televisivas de culto como south park no episódio "Make Love not Warcraft" e no canal MTV 2 com o programa Video Mods que recria vídeos de musica com machinima, também é usada como recurso para a apresentação de músicas originais como em

Without limitation to recreate a story, Machinima was born in an atmosphere that is intended to be unreal and free, without any limitations or restrictions that may be in a documentary, television or even advertising. The narrative is always emotional and accessible and therefore differs from videoart. The fragmented narrative, non-linear, with a sense of unreality, definitely distinguishes machinima from cinema. This medium's versatility and its democratization allows anyone to develop and test all limits, without resorting to complex technology, high budgets, real actors or scenarios.

With the game "Doom" the first experiments started, in 1993, through recording the player's actions, but Diary of a Camper, in 1996, was the first Machinima, a silent film that lasts two minutes, and captures images of the game Quake, by The Rangers. Also in Brazil, in the same year, players began to capture images from the game Super Mario 64. Since then, the Machinima evolved either thanks to the development and improvement of graphics, either by the gained experience by the

machinematographers, forums and events.

This community grew, the outsider subculture of games, previously just entertainment, opened to new artistic experiences and social machinima with "The French Democracy (2005) by the designer Alex Chan. Portrait of social rebellion that happened in France with the protests of young people from the suburbs against the discrimination suffered by immigrants.

The Machinimatographers creatively go through film genres, artistic territories, mazes of stories and formats, among which we highlight the originality the following: the artistic concept "CTRL - ALT - DEL" and "Push" by Lainy Voom, or "Anna's Many Murders" by Bryn Oh; adaptation of fairy tales in "Little Red Riding Hood" by Toxic Mendes, in the horror genre "Rejection" by IREMI071. The "Battle of Britain - The Blitz" by Barfly is a historical documentary and machinima "Male Etiquette" Overman, a comedy.

There are also series with several seasons, such as "Red vs. Blue" by Rooster Teeth.

We also have to mention the series of 12 short films by the Ridley Scott Project (with the directors Martin Scorsese, Kathryn Bigelow, Neill Blomkamp, among others).

This method has also been applied to cult television series like South Park in the episode "Make Love not Warcraft" and MTV2 Video Mods, with a show that recreates music videos with machinima. Also it has been used as a resource for the presentation of original songs as in "chouchou - new remix album superego prologue" by Juliet Heberle.

Second Life, The Sims, City of Heroes / Villains, Halo, The Movies and roleplay games are the favorite of those who make Machinima. Within the game's environment there are machinima television series transmitted live for an audience of avatars.

Machinima has an interactive and contemporary character because it allows multiple authors in a shared authorship. In the context of creating images from a previously existing mean, using the game, raises the complex question of authorship rights: Can a creator of machinima claim the work that he produces as his? Currently the machinematographer customizes the game and tailors it to his needs and creates an original script. It has been observed that the authors and distributors allow this kind of production, as it promotes and advertises the game itself.

In Portugal, the first Machinima festival will happen this year, organized by "+ Além", an alternative cultural collective that creates events and connections between artists, their forefront influences and tries to reach diverse audiences.



MACHINIMA, EL REGRESO AL FUTURO

Colectivo + Além

Cláudia Brito Amaral, Artista Plástico
Vera d'Orey Mayan, Productor y Director del Proyecto

Machinima es un nuevo género de cine que surge a partir de 1990 y utiliza la interfaz de juego o el espacio virtual para la producción de narrativas y cortometrajes. El término combina las palabras machine (máquina) y animation (animación) y surge, más tarde, en 2000, con los productores de Hugh Hancock y Anthony Bailey que necesitaban una palabra para describir sus películas.

Los machinematógrafos producen animación sin el uso de programas software de 3D (tridimensionales) complejos, a través de la captura de imágenes de juegos y entornos virtuales para crear la trama.

Es la democratización de un género que le permite personalizar los entornos, escenarios, personajes, crear un guión, un guión gráfico y editar las imágenes capturadas de los videojuegos con un programa software sencillo. Machinima hace la transición del cine convencional para la era digital.

Al largo de las últimas décadas, ha adquirido contornos profesionales con festivales propios y el reconocimiento de algunos directores galardonados del séptimo arte como Ridley Scott y Peter Greenaway. El director británico Greenaway, ha considerado machinima como el escape al método tradicional cinematográfico, que en su opinión ya estaba obsoleto. En su carta abierta a los jugadores describió los mundos virtuales como una sofisticada herramienta que logra combinar la tradición de la pintura con el cine y las artes gráficas, lo que crea un lenguaje de expresión visual como nunca visto. "A very sophisticated tool that combines traditions of painting with cinema and the graphic arts in present tense terms that permits visual expression of language like never before." Los festivales Machinima se celebran



"Red vs. Blue" by Rooster Teeth

tanto en plataformas comunes de distribución en la web (youtube, vimeo y redes sociales) como en eventos reales por todo el mundo, entre los que se destacan el Machinima Expo, Machinima Film Festival, Machinima Interactive Film Festival, Ma Machinima Int. Festival, Online Machinima Film Festival, The Australian Centre for the Moving Image Machinima Festival e o FILE - Electronic Language International Festival. La diferenciación de esta práctica artística es el volumen que no es simplemente una ilusión visual, todos los objetos y personajes se crean con una fantástica tridimensionalidad y no obedecen a las reglas de la vida real, como por ejemplo la ley de la gravedad. En estos entornos virtuales, encontramos siempre una estética futurista, quizás una respuesta para el desencanto y de la ficción científica. El lenguaje visual se

caracteriza por el uso de la iconografía, símbolos y alegorías para demostrar la cercanía y afinidad con las "máquinas". Los temas son múltiples, pero expresan el cotidiano del artista, sus preocupaciones, sus intereses en expresiones de estilos, géneros y estéticas tan distintas como los numerosos machinematógrafos que se presentan cada día.

Sin limitación para recrear una historia, Machinima nace en una atmósfera irreal y libre, sin limitación o restricción en el estilo que puede ser documental, televisivo o incluso publicitario. La narración es siempre emocional y accesible y así se distingue de videoarte. Las narrativas fragmentadas, no lineales, con una sensación de irrealidad, distinguen definitivamente el machinima del cine que siempre ha tratado de ser real. La versatilidad de este medio y su democratización permítele evolucionar y probar todos los límites, sin que el artista tenga que recurrir a la tecnología complicada, altos presupuestos, actores reales o escenarios.

El juego Doom hizo los primeros experimentos, en 1993, con la grabación de acciones de los jugadores, pero el primer machinima fue diario de un campista, en 1996, una película muda con una duración de 2 minutos, que capta imágenes del juego temblor, de los Rangers. También en Brasil, en el mismo año, comenzaron a capturar imágenes

desde el juego Super Mario 64. Desde entonces el Machinima evolucionó muy quiere gracias al desarrollo y mejora de los gráficos de los juegos, y la experiencia adquirida por machinematógrafos, foros y eventos. Esta comunidad ha crecido y aumentado la subcultura del forastero juegos caracterizado por nuevas experiencias artísticas y de entretenimiento para machinimas social "la democracia francesa (2005) del diseñador Alex Chan. Portrait de rebelión que tuvo lugar en Francia, con las protestas de los jóvenes de los suburbios contra la discriminación sufrida por los migrantes.

Los machinematógrafos recorren los géneros de cine creativamente, ámbitos artísticos, laberintos y formatos, de los cuales destacamos por su originalidad las siguientes: por concepto artístico "CTRL - ALT - DEL" e "Push" de Lainy Voom, o "Anna's Many Murders" de Bryn Oh; por la adaptación de cuentos tradicionales en "Little Red Riding Hood" de Toxic Mendes; en el género de terror "Rejection" por IREMI071. La "Battle of Britain - The Blitz" por Barfly es un machinima histórico-documental y el "Male Etiquette" de Overman una comedia.

Ya existen también series con varias temporadas, es el caso de "Red vs Blue" de Rooster Teeth. Entonces, cómo podemos no mencionar la serie de 12 cortometrajes de Ridley Scott Project (con los directores Martin Scorsese, Kathryn Bigelow, Neill Blomkamp, entre otros).

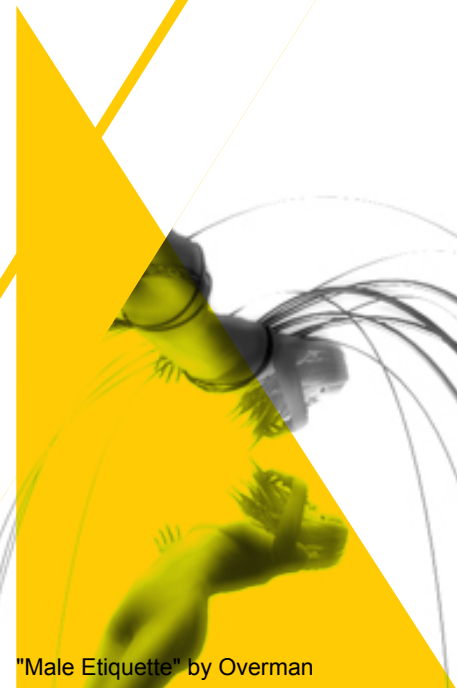
Este género se aplicó también a series televisivas de culto como south park en el episodio "Make Love not Warcraft" y en el canal MTV 2 con el programa Video Mods que recrea videos de música con machinima, también se utiliza como un recurso para la presentación de canciones originales como "chouchou - new remix álbum superego prologue" por Juliet Heberle.

Second Life, The Sims, City of Heroes/ Villains, Halo, The Movies e rolleplay games on

los preferidos para aquellos que hacen Machinima. Dentro del entorno de los propios juegos existen series de televisión machinima ante una audiencia de avatares.

hMachinima tiene un carácter interactivo y contemporáneo, ya que permite intervenciones de varios autores sobre una autoría compartida. En el contexto de creación de imágenes a partir de un medio previamente existente, el juego que utilizan, surge la compleja cuestión de los derechos de autor, ¿puede un creador de machinima reclamar la obra que produce como suya? Actualmente el machinematógrafo personaliza el juego a sus necesidades y crea una historia original, y lo que se verifica es que los propios autores y distribuidores fomentan este nuevo arte, ya que esto promueve y anuncia el juego en sí.

En Portugal este año tendrá lugar el primer festival portugués de Machinima organizado por + Além, un colectivo artístico, que crea eventos y puntos de contacto entre artistas,



"Male Etiquette" by Overman



MACHINIMA : RETOUR VERS LE FUTUR

Colectivo + Além
Cláudia Brito Amaral, Artiste Plastique
Vera d'Orey Mayan, Producteur et Directeur de projet

Le Machinima est un nouveau genre cinématographique qui a débuté en 1990. La technique utilisée est l'exploitation des interfaces de jeux vidéos ou espaces virtuels pour produire des récits et des courts métrages. Le terme combine les mots « machine » et « animation » et a commencé à être utilisé en 2000, lorsque les producteurs Hugh Hancock et Anthony Bailey ont eu besoin d'un mot pour décrire leurs films.

Les machinimatographes produisent de l'animation sans utiliser des logiciels complexes de 3D, mais capturent des images de jeux et d'environnements virtuels pour créer leur propres films.

Ce genre cinématographique, qui se démocratise de plus en plus, consiste à s'approprier des environnements, des personnages, créer un scénario, élaborer un storyboard et monter des captures de jeux vidéo avec un logiciel simple. Ainsi, le machinima permet la transition d'un film conventionnel vers le numérique.

Au cours des deux dernières décennies, cette technique a conquis les professionnels et certains réalisateurs reconnus comme Ridley Scott et Peter

Greenaway. Le réalisateur britannique Greenaway, considère le machinima comme une alternative évasive au cinéma traditionnel. Dans sa lettre ouverte aux joueurs, il a décrit les mondes virtuels comme « (...) un outil très sophistiqué qui combine les traditions de la peinture avec le cinéma et les arts graphiques au temps présent, qui permet l'expression visuelle de la langue comme jamais auparavant. »

Les festivals de machinimas peuvent avoir lieu sur des plates-formes de distribution web communs (youtube, vimeo et les réseaux sociaux) ou sont des événements réels organisés partout dans le monde, parmi lesquels : le Machinima Expo, Machinima Film Festival, Interactive Machinima Film Festival, Ma Machinima Int festival en ligne, Le Centre Australien pour l'image animée et le FILE (Festival International du Language Electronique).

Ce qui ressort de cette pratique artistique est le volume, car tous les objets et les personnages sont créés en trois dimensions et n'obéissent pas aux règles de la vie réelle, comme la gravité. Leur volume n'est donc pas une simple illusion visuelle. Dans ces environnements virtuels, nous observons toujours une esthétique futuriste, peut-être une réponse au désenchantement de la science-fiction. Le langage visuel est caractérisé par l'utilisation de l'iconographie, des symboles et des allégories pour montrer la proximité et l'affinité avec les "machines". Les différents thèmes abordés sont la vie quotidienne de l'artiste, ses préoccupations, ses intérêts en termes de styles, de genres et de l'esthétique,

thèmes aussi variés que les innombrables machinimatographes qui surgissent chaque jour.

Le machinima n'a pas de limitation dans la création des histoires où la création peut être irréelle, de toute façon complètement libre et sans les restrictions d'une publicité, d'un documentaire ou la télévision. Les récits sont toujours émouvants et accessibles et diffèrent donc de la vidéo. La narration est fragmentée, non linéaire, avec un sentiment d'irréalité, c'est ce qui distingue le machinima du cinéma. La versatilité du machinima et sa démocratisation qui permet à quiconque de développer et tester sans aucune limites : sans recourir à des technologies complexes, des budgets élevés, de vrais acteurs ou des scénarios.

Les premières expérimentations ont commencé en 1993, avec le jeu "Doom" grâce à l'enregistrement des actions des joueurs, mais c'est « Diary of a Camper », en 1996 qui fut le premier Machinima : un film muet qui dure deux minutes. Au Brésil, la même année, les joueurs ont commencé à capturer des images du jeu Super Mario 64. Depuis, le Machinima a évolué, grâce au développement et à l'amélioration des graphismes, à l'expérience acquise par les machinimatographes ainsi qu'aux forums et événements.

Cette communauté s'est élargi. La sous-culture des jeux-vidéo, auparavant simple divertissement, s'est ouverte à de nouvelles expériences artistiques et le Machinima a gagné en visibilité avec « La démocratie française » (2005) du créateur Alex Chan. Cette œuvre est un portrait de la rébellion sociale qui s'est cristallisée en France lors les manifestations des jeunes des banlieues contre les

Les Machinimatographes piochent leur créativité à travers tous les genres cinématographiques, tous les territoires artistiques et utilisent tous types d'histoires et de formats. En voici quelques exemples significatifs : « CTRL - ALT - DEL » et "Push" de Lainy Voom, "Anna's Many Murders" de Bryn Oh, l'adaptation de

contes de fées «Little Red Riding Hood» de Toxic Mendes, dans le genre de l'horreur «Rejection» de IREMIO71, « La Bataille d'Angleterre - Le Blitz» de Barfly qui est un documentaire historique et «Male Etiquette» de Overman, qui est une comédie.

Il y existe aussi des séries avec plusieurs saisons, tels que «Red vs Blue» de Rooster Teeth. Nous nous devons aussi de mentionner la série de 12 courts métrages réalisés par le Projet Ridley Scott avec, entre autres, à la direction Martin Scorsese, Kathryn Bigelow et Neill Blomkamp

Cette méthode graphique a également été utilisée pour série TV culte « South Park » dans l'épisode «Faites l'amour pas la guerre» et MTV2 Mods vidéo, un spectacle qui recrée des vidéos musicales. En outre, le machinima a été exploité comme ressource pour la présentation des chansons originales comme dans «Chouchou - new remix album superego prologue» de Juliette Heberle.

Second Life, Les Sims, City of Heroes / Villains, Halo, les films et les jeux de rôles sont les supports favoris des Machinimatographeurs. Des séries télévisées « machinima » retransmises en direct à un public d'avatars gravitent aujourd'hui dans l'environnement du jeu-vidéo.

La technique du machinima a un caractère interactif et contemporain, car elle permet à plusieurs auteurs la co-création d'une œuvre.

La création d'une oeuvre à partir d'images ou éléments déjà existants pose la question complexe des droits d'auteur : un créateur de machinima peut-il revendiquer le travail qu'il produit de cette manière ? Actuellement, le machinimatographeur personnalise le jeu et l'adapte

Au Portugal, à ses besoins en créant un scénario original. On remarque que les auteurs festival de et les distributeurs tolèrent Machinima ce genre de productions, sera organisé car elles annoncent insé directement et font la promotion des jeux. collectif culturel alternatif qui crée des événements et favorise les liens entre artistes. Avant-gardistes, leur objectif est de toucher les publics les plus divers possible.

Plus d'informations sur cet événement et sur le Machinima sur : <http://maisalem-acc.tumblr.com/>



“Quando eu Morrer” by Luís Vieira Campos

JORGE NEVES



Produtor e Realizador de Cinema Independente

FILMAR É PRECISO, VIVER NÃO É PRECISO...

Desde a publicação da lei 7/71 em que foi criado o Instituto Português de Cinema até à atual Lei do Cinema recentemente aprovada, poucas alterações legislativas foram significativas, comparado com as mudanças verificadas na evolução tecnológica dos meios de produção audiovisual. O surgimento do Digital veio transformar de forma radical o acesso à produção e realização de produtos audiovisuais. Por outro lado o panorama audiovisual cresceu e ampliou-se com a multiplicação dos canais televisivos, generalistas e temáticos, e os novos meios de comunicação e difusão de imagens onde se destaca a internet.

A produção cinematográfica portuguesa, a exemplo dos demais países europeus de pequena dimensão, apenas existe graças ao apoio financeiro que a Lei 7/71 veio consagrar. Não tendo uma dimensão capaz de fazer dela uma indústria, com um mercado diminuto, incapaz de se rentabilizar por si própria, e com a distribuição e exibição monopolizada e rendida à indústria cinematográfica norte-americana, o cinema português “existiu sempre” como uma vontade de criação de um restrito número de realizadores, assente sobretudo em obras pessoais e expressões artísticas completamente alheadas da lógica do circuito comercial.

Outra lacuna importante era a total ausência de formação académica. Movidos pela paixão pela sétima arte os cineastas portugueses moviam-se entre a militância cineclubista e a aprendizagem empírica nas poucas produções que se rodavam entre nós. As dificuldades de criação de um filme eram então gigantescas. Custos elevados de produção motivados pelo preço da película, laboratórios e uma mão de obra escassa e especializada, dificultavam a criação de um filme e só os mais persistentes conseguiam manter uma produção regular, espaçada no tempo por vários anos de interregno. Daí resultou que o cinema português se torna-se num conjunto díspar de obras singulares, apreciadas e premiadas nos mais importantes festivais internacionais,

mas completamente divorciado do público nacional. Este estigma, que ainda hoje perdura, tornou-se ainda maior pela total incapacidade de a televisão pública implementar uma política de participação no cinema nacional e na sua divulgação junto dos seus espectadores.

E não foi por falta de legislação apropriada. Vícios vários do funcionamento das diversas instituições, ausência total de investidores privados e cerceados pelo monopólio da distribuição que sempre olhou com desprezo a produção nacional, o cinema português tornou-se um pequeno clube de amigos, onde aqueles que faziam filmes de fundo conseguiam dividiam o “bolo” financeiro entre si. E, embora a lei 7/71 consagra-se o apoio aos demais géneros cinematográficos (animação, documentários e curtas-metragens) só após os Estados Gerais do Cinema realizados na Fundação Calouste Gulbenkian no início dos anos 90 e a coragem política do então Secretário de Estado da Cultura, Pedro Santana Lopes, vieram alterar esta situação e repôr a verdade legislativa.

Este novo impulso deu frutos importantes com destaque para a produção de curtas-metragens de animação, até então sem expressão nacional, curtas-metragens de ficção e documentários relevantes na produção cinematográfica nacional. Também aqui tiveram um papel importante a multiplicação dos cursos superiores de formação académica nesta área e o surgimento de novos festivais cinematográficos, com destaque para o Festival de Curtas-Metragens de Vila do Conde, que ampliaram em número os interessados pela sétima arte.

Mas o que efectivamente veio revolucionar este meio foi a velocidade vertiginosa que a evolução tecnológica veio proporcionar. As novas gerações de criadores, que já faziam do vídeo, uma ferramenta privilegiada para se exprimir, encontraram no suporte Digital uma democratização dos meios de produção, com uma qualidade elevada já próxima daquela que apenas a película possibilitava. Esta facilidade fez com que um significativo número de jovens criadores tivesse acesso a um meio de expressão antes reservado apenas a alguns. E a máxima de ser necessário quantidade para haver qualidade passou a ser uma premissa válida e da qual se esperam resultados futuros.

Em termos de apoios nacionais a sector de actividade as coisas não são de todo

más.
B e m
p e l o
c o n t r á r i o .
Apesar de no
último ano não
terem sido abertos
os concursos de apoio á
actividade cinematográfica
(deixando aqui a pergunta de
para onde foram parar os dinheiros
destinados á produção de cinema da
taxa de 4% sobre a publicidade televisiva
do ano passado?) os apoios consignados
na Lei do Cinema e Audiovisual são
relevantes e suficientes para a execução
cabal de projectos cinematográficos. Vidé
<http://www.ica-ip.pt/>

Esta democratização dos meios de produção coloca novos pressupostos à produção cinematográfica e audiovisual. E aqui destaco neste sector que também pode ser aferido a capacidade que a o ensino académica formação de uma nova geração de cineastas. Até ao momento isso ainda não é visível, muito devido a uma falta de cooperação entre os meios académicos e os profissionais do sector. A quase totalidade dos cursos superiores existentes de cinema e audiovisuais pecam pela falta de professores com experiência profissional, devido a estes não possuírem habilitações académicas pois tal não existia no seu tempo e serem sendo o cargo de professores ocupados por pessoas que mesmo tendo uma elevada formação escolar, estão distantes da realidade profissional e das reais necessidades que o sector tem para se desenvolver de forma eficaz em termos de criação e produção. Uma maior ligação entre quem sabe como se faz e o ensino académico é fundamental e vital para dar engenho e arte aos futuros criadores de produtos audiovisuais.

A minha vasta experiência profissional - de mais de 25 anos como produtor e realizador independente, desde os tempos do Filmógrafo, onde liderei o cinema de animação português, tendo

produzido
o b r a s
que ficaram
para a história
do cinema nacional
("Os Salteadores" e "Fado
Lusitano" de Abi Feijó. "Estória
do Gato e da Lua" de Pedro
Serrazina, "Ovo" de José Miguel
Ribeiro e Pierre Bouchon, "A Religiosa"
de Clídio Nóbio e "Novo Mundo" de Jorge
Neves e António Antunes) até aos tempos
da Alfândega Filmes onde se destacam
várias co-produções com o Brasil, a longa-
metragem "Kuzz" de José Pedro Sousa,
(um exemplo paradigmático das reais
possibilidades do cinema independente.
projeto final de curso, filmado em video hi-
8, acabou por ser finalizado e editado na
ALFANDEGA FILMES, sendo o primeiro
filme português a ter sido transferido
de video para película 35m/m, e que foi
o grande sucesso do FANTASPORTO
2000, e que chegou depois em Outubro
desse ano ás salas de cinema do
circuito comercial) e os documentários
"Agostinho da Silva – Um pensamento
Vivo" de João Rodrigo Mattos e "A Olhar
o Mar" de Pedro Neves – foi sempre
acompanhada com a recepção de jovens
estagiários e colaboradores vindos de
diferentes cursos superiores que me
possibilitaram constatar as deficiências
de formação académica, onde primava o
total desconhecimento da realidade e das
condições de produção em Portugal.

Não basta conhecer os instrumentos

OFICINA DA MARCA
Brand & Design Managers

WHEN THE RIGHT
MESSAGE GOES TO
THE RIGHT **PERSON**
THROUGH A SPECIFIC
CHANNEL AT THE
RIGHT **MOMENT**

MAGIC HAPPENS



www.oficinadamarca.com

info@oficinadamarca.com
+351 22 108 800
+351 917 070 713
fax +351 222 056 800

Palácio das Artes - Fábrica de Talentos
Largo S. Domingos nº16 - 2
4050 - 545 Porto, Portugal



BOCA DO LOBO
exclusive design

delightFULL
Group LOBO



BRABBU
BOUTIQUE

KOKET

myface

MENINA DESIGN GROUP
DESIGNING YOUR FUTURE

DEMORAISINTERNATIONAL
PRODUCT EDITORS

de navegação, é preciso conhecer os mares onde nos propomos navegar, para atingir novos portos e novas descobertas. Sobretudo nos tempos que correm onde a imaginação deve ser estimulada no sentido de criar novas rotas e ideias suficientemente fortes para vingarem com sucesso no panorama audiovisual internacional. Já ninguém está orgulhosamente só neste mundo globalizado e com uma paisagem audiovisual tão poluída e diversificada urge apostar na força da ideia e na criatividade como instrumento vital para a afirmação do talento nacional. E felizmente o cinema português tem sido pródigo nisso. As recentes premiações internacionais estão aí para o comprovar. E com as atuais facilidades que permitem os meios de produção digital, já não existem mais desculpas ou refúgios onanistas para disfarçarem as nossas incapacidades. Há que trabalhar, há que ter vontade política para apoiar os nossos talentos, pois só dessa forma poderemos afirmar a nossa cultura e a nossa língua como identidade de um povo que nunca teve receio do desconhecido nem se vergou contra as adversidades de mares nunca dantes navegados.

Para tal é importante que governantes, reitores e dirigentes académicos e os profissionais estabeleçam vínculos de colaboração de maior proximidade e cumplicidade para que as novas gerações sejam dotadas das condições mínimas do ter e do saber para que as obras de arte surjam e perdurem como riqueza futura. Termino afirmando que sempre houve talento e capacidade de trabalho entre os portugueses, é nossa responsabilidade política e cultural, cuidar e incrementar este potencial.



TO FILM IS NEEDED, TO LIVE ISN'T...

Jorge Neves- Independent Film Producer and Director

Since the publication of the Law 7/71 that was created by the Portuguese Institute of Cinema until the current cinema regulation recently approved, few legislative changes occurred when compared with the changes that occurred in the technological evolution of the audiovisual production means. The rise of digital has transformed radically the access to production and direction of audiovisual products. On the other

hand the audiovisual field has grown and expanded with the proliferation of television channels, general and thematic, and new means of communication and dissemination of images mainly through the internet.

The Portuguese film production, like in other small European countries, only exists thanks to the financial support ensured by the 7/71 Law. Not having a size capable of making this an industry, with a diminished market, unable to finance itself, the distribution and exhibition will be monopolized by the North American film industry. Portuguese cinema "always existed" as a willingness creation by a restricted number of directors, based mainly on personal works and artistic expressions completely remote from the logic of the trade.

Another major gap was the total lack of academic training. Driven by passion for the seventh art, the Portuguese filmmakers fought with militancy and experimental learning from the few productions that occurred between us. The difficulties of creating a film were gigantic. High production costs driven by the price of film laboratories and scarce specialized labour raised difficulties to the creation of a movie and only the most persistent could maintain a regular production, spaced in time by several years of interregnum. The result is that the Portuguese cinema becomes a varied collection of unique works, appreciated and rewarded in the most important international festivals, but completely divorced from the national audience. This stigma that still lingers, became even bigger due to public television's inability of implementing a participation policy in national cinema and its dissemination among the viewers.

The lack of appropriate legislation wasn't the cause. Several drifts by state institutions, the total absence of private investors and by the distribution monopolized and cutted that always despised the national production, the Portuguese cinema became a small club of friends, where those who made films shared their backgrounds and could build a financial "cake" together. And although the law 7/71 claims to assure support to other film genres (animation, documentaries and short films) only after

the "Estados Gerais do Cinema" that took place at the Calouste Gulbenkian Foundation, in the early 90's and the political courage of the then Secretary of State for Culture, Pedro Santana Lopes, this situation changed and legislative truth was restituted.

This new impulse had especially important good results for the production of short animated films, since then without national expression, short fiction films and relevant documentaries in the national film production.

The proliferation multiplication of degrees and courses in this academic field and the new film festivals also had an important role, especially the Short Film Festival of Vila do Conde, this medium which increased was the high in number by speed provided those interested by technological seventh art.

evolution. The new generations of creators, who were already the video a privileged tool for expression, found in Digital support democratization of the means of production, with a high quality close to that now only the film enabled. This fact made means of expression, before reserved only to a few, accessible to a significant number of young creators. And the policy that a large amount might be needed in order to have quality

has become a valid argument from which future results are expected.

In terms of national support of this sector of activity things aren't all bad. Quite the opposite. Although, in the last year, there weren't any open contests to support cinematographic activity (leaving here the question of where is the 4% rate from television advertising last year's money, that is supposed to support to film production?) Law of Cinema and Audiovisual supports are relevant and enough to cover the full implementation of film projects. See <http://www.ica-ip.pt/>

This democratization of the means of production raises new assumptions to the film and audiovisual production. And here, the work of the academic teaching in this sector training a new generation of filmmakers stands out. So far results aren't still visible, due to a lack of cooperation between universities and the professional film industry. Almost all the best film and audiovisual existing courses have a lack of teachers with professional experience, because they don't the academic qualifications as such didn't exist in their time, and teachers positions are being occupied by people who, despite having a high academic degree, are far from

professional reality and from the real needs from the industry that has to work efficiently in terms of creation and production.

Greater connection between those who know how to get things done and academic teaching is fundamental and vital to give skills and artistic knowledge to future creators of audiovisual products.

My vast experience, over 25 years as an independent producer and director, since the days of "Filmógrafo", in which I led the Portuguese animation cinema, having produced works that were in the history of national cinema ("Os Salteadores" and "Fado Lusitano" by Abi Feijoo. " Estória do Gato e da Lua" by Pedro Serrazina," Ovo "by José Miguel Ribeiro and Pierre Bouchon,"A Religiosa" by Clídio Nobio and the " Novo Mundo "by Jorge Neves and António Antunes), until the times of Alfândega Filmes which features several co-productions with Brazil, the full length film "Kuzz" by José Pedro Sousa (a paradigmatic example of the real possibilities of independent cinema, a course final project, shot on hi-8 video, turned out to be finalized and published by ALFÂNDEGA FILMES, being the first Portuguese film ever to be transferred from film to video 35m / m, and that was the great success of FANTASPORTO 2000 and arrived in October of the same year to the commercial circuit cinemas) and the documentaries "Agostinho da Silva - Um Pensamento Vivo" by João Rodrigo Mattos and "A Olhar o Mar" by Pedro Neves - along this path I've always received and worked with young interns and employees from different higher education schools and universities who allowed me to observe the academic deficiencies, resulting in total ignorance and distance from the reality and from the circumstances of producing in Portugal.

It's not enough to know the navigation instruments, one must know the seas where we are supposed to sail so we can reach new ports and achieve new discoveries. Especially in these times, imagination must be stimulated in order to create new paths and ideas strong enough to overcome successfully in the international audiovisual industry.

No one stands proudly alone in this globalized world and an audiovisual landscape, so polluted and diverse, to bet on the strength of the idea and creativity as a vital tool for the acclamation of national

talent. And fortunately Portuguese cinema has been rich on that. The recent international awards are there to prove it. And with current facilities that allow the digital media production, there aren't more excuses to disguise our inabilities. We must work, we must have the political will to support our talents, because only this way we can affirm our culture and our language and identity of a people who have never been afraid of the unknown nor sagged against the adversities of uncharted waters.

To achieve this, it is important that governments, presidents and academic leaders and professionals establish links collaborate closely, with complicity so that new generations are provided with the conditions and means to know that works of art emerge and endure as future wealth. I conclude by stating that there was always talent and ability to work among the Portuguese, it is our political responsibility and cultural care duty to enhance this potential.



FILMAR ES PRECISO, VIVIR NO ES PRECISO...

Jorge Neves - Productor e Realizador de Cinema Independiente

Desde la publicación de la Ley 7/71, en el que se creó el Instituto de cine portugués hasta la actual ley de cine aprobada recientemente, cambios legislativos poco relevantes se han generado en comparación con los cambios en la evolución tecnológica de los medios de producción audiovisual. La aparición del Digital vino a transformar radicalmente el acceso a la producción y realización de productos audiovisuales. Por otra parte el escenario audiovisual ha crecido y se ha ampliado con la multiplicación de canales de TV, generalistas y temáticos y nuevos medios de comunicación y difusión de imágenes donde se destaca el internet.

La producción de cine portugués, siguiendo el ejemplo de otros países europeos, sólo existe gracias al apoyo financiero que la Ley 7/71 le dedica. Sin una dimensión capaz de hacerla una industria, con un mercado diminuto, incapaz de se rentabilizar por sí misma, y con la distribución y la exhibición monopolizada y rendida a la industria del

cine estadounidense, el cine portugués “siempre existió” como una voluntad de creación de un número restringido de directores, basado principalmente en trabajos de expresiones personales y artísticas completamente ajenas de la lógica del circuito comercial.

Otro hiato importante ha sido la total falta de formación académica. Animados por la pasión por el séptimo arte los cineastas portugueses se movieron entre el activismo de la sociedad de película y aprendizaje empírico en las pocas producciones que se han hecho entre ellos. Las dificultades de crear una película eran en esos momentos gigantescas. Altos costos de producción causados por el precio de la película, laboratorios y una falta de mano de obra especializada, hizo dificultoso la creación de una película y sólo los más persistentes podrían mantener una producción regular, espaciada en el tiempo por varios años de interregno. Esto conllevó a que el cine portugués se convirtiera en un conjunto dispar de obras singulares, apreciadas y premiadas en los festivales internacionales más importantes, pero totalmente desligado del público portugués. Este estigma, que aún perdura, se agravó aún más por la incapacidad absoluta de la televisión pública implementar una política de participación en el cine portugués y su difusión entre sus espectadores.

Y no ha sido debido a la falta de una legislación apropiada. Vicios varios del funcionamiento de distintas instituciones, ausencia total de inversores privados y limitados por el monopolio de la distribución que siempre ha visto con desprecio la producción nacional, el cine portugués se ha convertido en un pequeño Club de amigos, donde aquellos que hacían películas de fondo compartían el “bolo” financiero entre ellos. Y, aunque la Ley 7/71 consagra el soporte para otros géneros cinematográficos (animación, documentales y cortometrajes) sólo después de los Estados generales del cine hecho en la Fundación Calouste Gulbenkian en principios de los 90 y el coraje político del entonces Secretario de Estado de Cultura, Pedro Santana Lopes, vinieron a cambiar esta situación y restaurar la verdad normativa.

Este nuevo impulso dio frutos importantes con énfasis en la producción de cortometrajes de animación, hasta entonces sin expresión en Portugal, cortometrajes de ficción y documentales relevantes en la producción cinematográfica portuguesa. Aquí, también desempeñó un papel importante

la multiplicación de cursos de formación académica en esta área y la aparición de nuevos festivales de cine, especialmente el Festival cortometrajes de Vila do Conde, que ampliaron en número los interesados para el séptimo arte.

Pero lo que realmente ha revolucionado este medio ha sido proporcionada por los avances tecnológicos en una velocidad vertiginosa. Las nuevas generaciones de creadores, que ya usaban el video como una herramienta privilegiada para expresarse, encontraron en el formato Digital una democratización de los medios de producción, con una alta calidad muy aproximada a la que solamente la película ofrecía. Esta facilidad hizo con que un importante número de jóvenes creadores tuviesen acceso a un medio de expresión que hasta ese momento estaba reservado sólo para unos pocos. Y la máxima de que es necesaria cantidad para haber calidad se ha convertido en una premisa válida y de la cual se esperan resultados futuros.

En términos de apoyos nacionales a la industria las cosas no están malas en absoluto. Por el contrario. Aunque en el último año no se han abierto los concursos de subvención a la actividad cinematográfica (¿dejando aquí la cuestión de dónde están las verbas destinadas a la producción cinematográfica de la tasa de 4% sobre la publicidad de televisión del año pasado?) las ayudas previstas en la ley del cine y Audiovisual son relevantes y suficientes para la ejecución completa de proyectos cinematográficos. Ver <http://www.ica-ip.pt/>

Esta democratización de los medios de producción pone nuevos supuestos de la producción cinematográfica y audiovisual. Y aquí destaco en este sector que también se puede medir la capacidad de la formación académica de una nueva generación de cineastas. Hasta ahora esto sigue siendo no visible, mucho debido a la falta de cooperación entre los medios académicos y los profesionales del sector. Casi todos los cursos existentes de cine y audiovisuales tienen falta de profesores con experiencia profesional, ya que ellos no tienen títulos académicos una vez que tal no existía en su tiempo y la posición de los docentes ocupadas por personas que no obstante sus habilitaciones académicas, están muy lejos de la realidad profesional y necesidades reales que la industria debe desarrollar con eficacia en términos de creación y producción. Un mayor vínculo entre aquellos que saben cómo hacerlo y la formación académica es fundamental

y vital para dar ingenio y arte a futuros creadores de productos audiovisuales.

Mi vasta experiencia profesional: más de 25 años como productor y cineasta independiente, desde los tiempos del Filmógrafo, donde dirigí el cine de animación portugués, habiendo producido obras para la historia del cine nacional (“Os Salteadores” y “Fado Lusitano” de Abi Feijó. “Estória do Gato e da Lua” de Pedro Sankar, “Ovo” de José Miguel Ribeiro y Pierre Bouchon, “A Religiosa” de Cláudio Nóbio y “Novo Mundo” de Jorge Neves y António Antunes) hasta los tiempos de las películas de Alfândega Filmes donde se destacan varias coproducciones con Brasil, la largometraje “Kuzz” de José Pedro Sousa, (un buen ejemplo de las posibilidades reales del proyecto de fin de curso de cine independiente, proyecto final de carrera, rodada en video hi-8, resultó ser finalizado y publicado en ALFANDEGA FILMES, la primera película portuguesa a ser transferida de video para película 35 m/m y que fue el gran éxito de FANTASPORTO 2000 y que llegó más tarde en octubre de ese año a las salas de cine del circuito comercial) y los documentales “Agostinho da Silva- Um pensamento Vivo” de João Rodrigo Mattos y “A Olhar o Mar” de Pedro Neves- siempre acompañada con la reopción de jóvenes en prácticas y colaboradores provenientes de distintas carreras que me permitieron ver las deficiencias de formación académica, en la cual incidía el total desconocimiento de la realidad y las condiciones de producción en Portugal.

No es suficiente conocer los instrumentos de navegación, es necesario conocer los mares donde nos proponnos a navegar, para alcanzar nuevos puertos y nuevos descubrimientos. Especialmente en estos tiempos donde la imaginación debe ser estimulada para crear nuevas rutas e ideas lo suficientemente fuertes para resultar exitosas en el escenario audiovisual internacional. Nadie sigue orgullosamente sólo en este mundo globalizado y con un paisaje audiovisual tan contaminado y diversa es urgente la apuesta sobre fuerza de la idea y la creatividad como herramienta vital para la afirmación de talento nacional. Y afortunadamente el cine portugués ha sido pródigo en eso. Los recientes premios internacionales están allí para comprobarlo. Y con las actuales facilidades que los medios de producción digital ofrecen, ya no existen más excusas o refugios para disfrazar nuestra discapacidad. Tenemos que trabajar, tener voluntad política para apoyar a nuestros talentos, porque sólo

de esta manera seremos capaces de decir a nuestra cultura y nuestra lengua como identidad de un pueblo que nunca tuvo miedo del desconocido resistiendo a las adversidades de los mares nunca antes navegados.

Para ello es importante que gobernantes, rectores y líderes académicos y profesionales establezcan vínculos de colaboración de mayor cercanía y complicidad para que nuevas generaciones sean dotadas con las condiciones mínimas del tener y del conocimiento para que las obras de arte surjan y perduren como riqueza futura. Finalmente termino diciendo que siempre hubo el talento y la capacidad de trabajar entre los portugueses, es nuestra responsabilidad política y cultural, cuidar y incrementar este potencial.



DE LA NÉCESSITÉ DE FILMER....

Jorge Neves - Producteur de Films Indépendants et Réalisateur

Depuis la publication de la loi 7/71 créé par l'Institut portugais du cinéma et jusqu'à son approbation récente par que les institutions de régulation, les changements législatifs sont bien moindres en comparaison aux évolutions technologiques des moyens de production audiovisuelle. La croissance du numérique a transformé radicalement l'accès à la production et la gestion des produits audiovisuels. D'autre part, le domaine de l'audiovisuel s'est largement développé avec la multiplication des chaînes de télévision, générales et thématiques, et des nouveaux moyens de communication et de diffusion des images principalement à travers l'Internet.

La production de films au Portugal, comme dans d'autres petits pays européens, n'existe que grâce à l'appui financier assuré par la loi 7/71. La distribution et la production portugaise, sans une taille suffisamment importante pour en faire une industrie dans le contexte d'un marché en régression et l'incapacité de se financer, seraient soumises au monopole de l'industrie cinématographique nord-américaine. Le cinéma portugais a toujours existé grâce à la volonté par un nombre restreint d'administrateurs, basé principalement

sur des œuvres personnelles et des créations artistiques très éloignées de la logique marchande.

Une autre lacune importante était l'absence totale de formation académique. Poussés par leur passion pour le septième art, les cinéastes portugais ont milité pour un apprentissage expérimental à partir des quelques productions locales. Les difficultés de création d'un film étaient gigantesques. Les coûts de production élevés, entraînés par le prix des studios de tournage et une main-d'œuvre spécialisée rares ont cristallisé les difficultés de création et de production. Ainsi, seuls les réalisateurs les plus persistants ont pu maintenir une production régulière mais étalée sur plusieurs années. La résultante est que le cinéma portugais est d'une grande variété d'œuvres uniques, appréciés et récompensés dans les plus grands festivals internationaux, mais complètement dissociée de l'audience nationale. Cette stigmatisation qui persiste encore, est devenue encore plus importante en raison de l'incapacité de mettre en œuvre une politique de participation par la télévision publique et donc de la diffusion auprès des téléspectateurs.

L'absence d'une législation appropriée n'en était pas forcément la cause. Plusieurs dérives des institutions de l'Etat, l'absence totale d'investisseurs privés et la distribution monopolisée et sectorisée qui a toujours méprisé la production nationale, a transformé le cinéma portugais en un petit club d'amis, où ceux qui font des films se « partagent les parts d'un petit gâteau » entre eux. Bien que la loi 7/71 réclame un soutien pour d'autres genres de films (animation, documentaires et courts métrages), c'est seulement après les « Gerais Estados do Cinema » (Etats Généraux du Cinéma) qui ont eu lieu à la Fondation Calouste Gulbenkian, au début des années 90 ainsi que le courage politique de le Secrétaire d'État à la Culture, Pedro Santana Lopes, que la situation a changé.

Cette nouvelle impulsion a eu de bons résultats en particulier pour la production de courts métrages d'animation et plus récemment pour les courts métrages de fiction et les documentaires. La multiplication des diplômes et des cours dispensés dans ce domaine académique et l'organisation de nouveaux festivals de cinéma ont également eu un rôle important, notamment le Festival du court métrage de Vila do Conde.

Mais ce qui a vraiment révolutionné ce milieu a été la rapidité de production offerte par les évolutions technologiques. La vidéo, privilégiée par les jeunes créateurs comme outil d'expression, est un support numérique de haute qualité à présent totalement démocratisé comme moyen de production. Ainsi, les moyens d'expression, auparavant réservés à quelques uns est aujourd'hui accessible à un nombre important de jeunes créateurs. Les politiques mises en œuvre pour atteindre un certain niveau de qualité sont devenues un argument valable pour l'attente de résultats futurs.

Mais tout n'est pas tout noir en terme de soutien national de ce secteur d'activité. Bien au contraire. Bien que, l'année dernière, il n'y ait pas eu de mise en concurrence pour le soutien de l'activité cinématographique, les Lois pour le Cinéma et le support au secteur de l'audiovisuel sont pertinentes et suffisantes pour couvrir la pleine mise en œuvre de projets de films. Voir <http://www.ica-ip.pt/>

Cette démocratisation des moyens de production soulève de nouvelles hypothèses pour la production cinématographique et audiovisuelle. Et dans ce cadre, l'enseignement universitaire dans le secteur de l'audiovisuel permet à une nouvelle génération de cinéastes de se démarquer. Cependant, les résultats obtenus jusqu'ici ne sont pas encore visibles, en raison d'un manque

Jorge Neves

l'industrie du cinéma professionnel. La quasi-totalité des cours dispensés dans l'audiovisuel manquent d'enseignants ayant une expérience professionnelle. Les professionnels n'ont pas les qualifications académiques en tant que tels et les enseignants, en dépit d'une solide formation universitaire, sont loin des réalités professionnelles et des besoins réels de l'industrie en terme de création et de production. Pourtant, le lien entre le monde professionnel et de l'enseignement universitaire est fondamental et indispensable pour donner aux futurs créateurs de produits audiovisuels les compétences et les connaissances artistiques nécessaires.

Ma longue expérience de plus de 25 ans en tant que producteur et réalisateur indépendant, - depuis l'époque de "Filmógrafo", où j'ai dirigé le cinéma d'animation portugais, en produisant des œuvres aujourd'hui majeures dans l'histoire du cinéma national ("Os Salteadores" et "Fado Lusitano" de Abi Feijoo." Estoria faire Gato e da Lua » de Pedro Serrazina", "Ovo" de José Miguel Ribeiro et Pierre Bouchon, "A Religiosa" de Cláudio NOBIO et le "Mundo Novo" de Jorge Neves et António Antunes), jusqu'à plus récemment avec Alfândega Filmes en co-production avec le Brésil : le long métrage "Kuzz" de José Pedro Sousa (un exemple paradigmatique des possibilités réelles de cinéma indépendant : tourné en super 8, ce film est le seul à avoir été transféré sur support vidéo 35mm, grand succès de Fantasporto 2000 ce film a été diffusé en octobre de la même année dans les circuits commerciaux) et les documentaires "Agostinho da Silva - Um Pensamento Vivo" de João Rodrigo Mattos et "A Olhar o Mar" de Pedro Neves - le contact avec de jeunes stagiaires et les employés de différentes écoles et universités m'a permis d'observer les lacunes académiques restant ignorées du système de production portugais.

Il ne suffit pas de maîtriser les outils de navigation, il faut connaître les mers où nous sommes censés naviguer afin que nous puissions atteindre de nouveaux ports et réaliser de nouvelles découvertes. En particulier aujourd'hui où l'imagination doit être stimulée afin de dégager de nouveaux chemins et faire émerger des idées assez fortes pour surmonter avec succès les obstacles imposés par l'industrie audiovisuelle internationale. La globalisation et la diversification de l'audiovisuel pousse à parier sur la force des idées créatrices comme un outil essentiel pour arriver à l'émergence de talents. Heureusement, le cinéma portugais a été riche de ce point de vue : les récents prix internationaux sont là pour le prouver. Et avec les installations actuelles qui permettent la production de médias numériques, il n'y a pas plus d'excuses de ne pas développer nos capacités. Nous devons travailler, nous devons avoir la volonté politique de soutenir nos talents, car c'est seulement de cette façon que nous pouvons affirmer notre culture et de notre langue et l'identité d'un peuple qui n'a jamais eu peur de l'inconnu ni baissé les bras devant l'adversité de mers inexplorées.

Pour y parvenir, il est important que les gouvernements, les présidents et les responsables universitaires ainsi que les professionnels établissent des collaborations étroites, de sorte que les nouvelles générations aient accès aux moyens pour faire émerger des œuvres d'art. Il y a toujours eu des talents et une vive capacité de création au Portugal, il est de notre responsabilité politique et de notre devoir d'améliorer ce potentiel pour la conservation de notre culture.

LARA MILHA ZES



REVOLUÇÃO VISUAL

Vivem-se tempos de grande evolução nas artes visuais. Com esta evolução tem vindo a crescer a necessidade de se criarem plataformas que apoiem, divulguem e organizem toda a oferta que está a nascer em Portugal e no estrangeiro. E esta é missão da EYEON: uma network/plataforma para os artistas da imagem em movimento.

Todos os dias há novos criativos a lançarem-se neste novo e cativante mercado, que está mais do que nunca acessível: tanto pelo valor amigável dos equipamentos, como pela facilidade de adquirir conhecimento através da Internet, assim como pelos canais que esta providencia para divulgação de conteúdos. Estima-se que dentro de poucos anos os conteúdos consultados na Internet serão em 90% imagem em movimento.

Mas o online existe em função do offline, e isso pode ser facilmente entendido, no caso das artes visuais, quando vemos um vídeo no YouTube de um espetáculo de Video Mapping. O momento do espetáculo é um momento de emoções e exclamação do público, o chamado efeito "UAU". Toda a experiência é vivida de forma presencial, no meio de centenas de pessoas. É um momento memorável e quem o vive vai querer partilhar e rever, por isso usa o YouTube para ver o vídeo desse espetáculo e vai mostrar aos amigos, através do Facebook, Twitter e outras redes sociais. É

desta forma que esta experiência vivida por centenas de pessoas se vai propagar e chegar a milhares de pessoas, a milhares de quilómetros de distância. É fantástica a forma como uma obra artística ou comercial viaja hoje, tão rapidamente e em tantos sentidos, e o potencial que isto trás para o futuro das marcas e dos artistas.

Outra grande tendência que tenho vindo a observar é a mudança que está a acontecer nos próprios meios de comunicação: os veículos da informação estão numa fase transitória, em que alguns dos novos meios serão explorados e desenvolvidos para formas mais sofisticadas e úteis, outros não sobreviverão à voracidade do mercado e apenas continuarão a ter expressão se forem adotados por artistas.

Há todo um mundo novo, que ainda está florescer como um jardim subterrâneo, que se pode descobrir em festivais e eventos que vão acontecendo um pouco por todo o mundo, mas que ainda só alguns tiveram a sorte de ver e experimentar. Este novo mundo tecnológico da imagem explora os 5 (ou 7) sentidos de novas formas. Pode ser criado, hoje, um ambiente totalmente imersivo de imagem e som que transporta qualquer um de nós para uma diferente realidade, criada para despertar determinados sentimentos e emoções. Estas experiências são altamente memoráveis, o que provoca um grande interesse nas marcas por este tipo de comunicação. Estas tecnologias têm sido exploradas pelos artistas e colectivos que são cada vez mais multidisciplinares, equipas com engenheiros, programadores, designers, VJ's, que abrem caminho e descobrem novas funções para estas tecnologias. Neste momento em que é infinitamente maior o número de possibilidades, para o uso destas tecnologias que aquelas que já desenvolvemos e conseguimos imaginar.

Os artistas estão a ter uma participação e uma função cada vez mais importante na sociedade em geral, pois estes têm a experiência de usar a criatividade e a capacidade para gerar ideias, imbatível. E num momento como o que se vive hoje, em que a diversidade, a inovação, a sustentabilidade são palavras de ordem e a criatividade a maior ferramenta humana, sem os artistas, que constroem e desconstruem a realidade

como a principal função da sua profissão estaríamos perante um desafio ainda maior.

O que está a surgir e já é imaginado há muitos anos pelos futuristas; são cidades que se transformam e onde os espaços mudam, com a ajuda da luz. Voltando ao exemplo do Video Mapping, que consiste na vídeo projecção de determinados conteúdos numa superfície, em que se mapeia a sua forma. Por exemplo, num antigo castelo, todo o edifício se vai alterar, e com ele as memórias dos espectadores.

Isto ajuda a mudar consciências, atribui valor ao património e cria laços emocionais entre as pessoas e os edifícios.

Estas novas artes visuais estão a dar os primeiros passos para uma grande revolução que se avizinha, em que a luz e o brilho que tanto nos cativa, vão invadir o território e tornar aquilo que vemos mais especial e emocionante.



Visual Revolution

We're living in a time of great advances in the visual arts field. With this evolution comes the necessity of new platforms to support, inform and organize all that is being presented, in Portugal and abroad. That's our mission at EYEON, a network/platform for the creators of moving image.

Everyday new creators are attracted by this new and captivating market, which is becoming more accessible than ever, as much by the user friendly prices of the hardware, as the easy knowledge acquired on the internet and also through the many channels it provides to divulge contents. It's been estimated that within a few years, 90% of consulted contents on the internet will be moving image.

But, online exists in function of offline, this can be easily understood in the case of visual arts as when we watch a video on YouTube of a "Video Mapping" show. In the live show is where all the emotion and public exclamation, "the WOW effect" happens, the whole experience was lived in loco, for hundreds of people. It's a memorable moment, but the one who experiences it will want to share and see the moment again, so they'll go on YouTube and watch the video and show

it to their friends and post it on Facebook and Twitter. So, this experience lived by hundreds will spread and reach thousands of people who are miles away. It's fantastic how an art form or commercial message can travel so quickly and in so many directions. Think of the potential opportunity that this brings to artists and brands in the future.

Another great tendency I've observed is the change happening in the actual media. The actual media are in a transitory phase some new ones will be explored and developed in more useful and sophisticated ways and others just won't survive the veracity of the market. Only the ones adopted by the artists will survive.

There's a whole new world fluorescing like an underground garden, that may be discovered at festivals and events, a little, all over the world, but those few have had the luck to experience. This new world of image technology explores several directions of new forms. Today, a whole atmosphere immersed in image and sound can take each one to a different reality created to waken certain feelings and emotions. These are memorable experiences that exert great power of attraction on brands for this type of communication. These new technologies have been more and more widely explored by artists and collectives made up of multifunctional parts. Teams of engineers, programmers, designers, VJ's are leading the way to discovering new uses for these technologies. In this great moment where possibilities are infinitely bigger than the solutions that we have found or one can imagine.

Artists are participating and gaining a position more and more important in our society in general, as they have experience on using creativity and great potential to innovate. In these times in which diversity, innovation and sustainability are banners high held, and creativity is the most powerful human tool, without artists that construct and deconstruct reality as their job, we would truly have our work set out. What it's turning out to be has long been foretold by futurists, cities that transform, with spaces that change, with the help of light. Which brings us again to Video Mapping, which consists of projecting predetermined

contents on a surface by mapping its form, for example: an old castle. The whole building will change and with it the mindset of the spectator. This brings on a change of consciousness, adds value to the patrimony and creates emotional ties between people and buildings.

These visual arts are taking their first steps in this grand revolution upon us. The light and it's brightness will take us by storm, invading our territory making everything we see more special and exciting.



LA REVOLUCIÓN VISUAL

Estamos viviendo tiempos de grandes avances en las artes visuales. A raíz de esta evolución ha crecido también la necesidad de crear plataformas que apoyen, divulguen y organicen toda la oferta que está naciendo, tanto en Portugal como en el extranjero. Y esta es la misión de EYEON: una red/plataforma para los artistas de la imagen en movimiento.

Todos los días hay nuevos creadores dispuestos a lanzarse a este nuevo y cautivante mercado, que es más accesible que nunca: tanto por el valor accesible de los equipos, como por la facilidad de adquirir conocimientos a través de Internet, así como por los canales disponibles para la divulgación de contenidos.

Se estima que dentro de pocos años los contenidos consultados en Internet serán, en un 90%, imagen en movimiento.

No obstante, lo online existe en función de lo offline; esto se entiende fácilmente en el caso del arte visual cuando vemos un video en YouTube de un espectáculo de Video Mapping.

El momento del espectáculo es un momento de emociones y exclamación del público, el llamado efecto "UAU". Toda la experiencia se vive de manera presencial, en medio de centenares de personas. Es un momento memorable y quien lo vive va a querer compartirlo y volver a verlo, por eso utiliza YouTube para ver el video de ese espectáculo y va a enseñárselo a sus amigos, a través de facebook, twitter y otras redes sociales. De esta manera, esta experiencia vivida por centenares de

personas se va a propagar para llegar a miles de personas, a miles de kilómetros. Es fantástica la manera en que una obra de arte o comercial viaja hoy en día, tan rápido y en tantos sentidos, y el potencial que esto implica para el futuro de las marcas y los artistas.

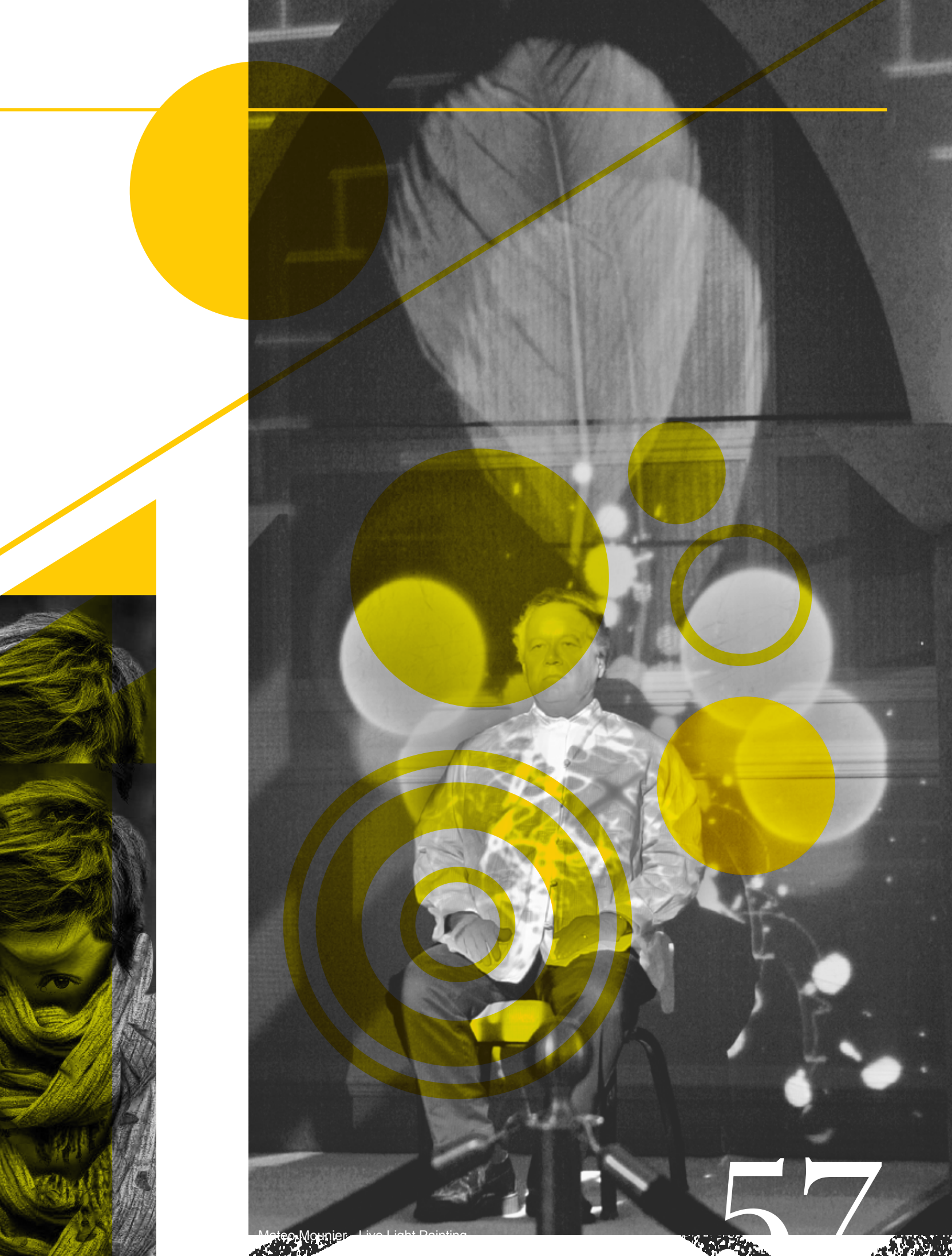
Otra gran tendencia es el cambio que se está experimentando en los propios medios de comunicación: los medios de información están en una fase de transición, en la que algunos de los nuevos medios explorarán y desarrollarán formas más sofisticadas y útiles, otros no sobrevivirán a la voracidad del mercado y solo continuarán si son adoptados por artistas.

Hay todo un mundo nuevo, que todavía está floreciendo como un jardín subterráneo, que se puede descubrir en festivales y eventos que van teniendo lugar en todo el mundo, pero que todavía solo unos pocos tuvieron la suerte de ver y vivir. Este nuevo mundo tecnológico de la imagen explora los 5 (o 7) sentidos de maneras nuevas. Puede ser creado, hoy en día, un ambiente de imagen y sonido que transporta a cualquiera de nosotros a una realidad diferente, creada para despertar determinados sentimientos y emociones. Estas experiencias son memorables, lo que provoca un gran interés en las marcas por este tipo de comunicación. Estas tecnologías han sido exploradas por los artistas y colectivos, que son cada vez más multidisciplinares; equipos con ingenieros, programadores, diseñadores, que abren camino y descubren nuevas funciones para la tecnología. En este momento, las posibilidades de uso de estas tecnologías es infinitamente mayor que las que ya conocemos y conseguimos imaginar.

Los artistas están teniendo una participación y una función cada vez más importante en la sociedad, pues tienen una gran experiencia en utilizar la creatividad y una gran capacidad para generar ideas. Y en un momento como el actual, en el que la diversidad, la innovación, la sostenibilidad son palabras de moda y la creatividad la mayor herramienta humana, sin los artistas, que construyen y destruyen la realidad como una de sus funciones principales, estaríamos ante un desafío todavía mayor.

Lo que está surgiendo y que los futuristas imaginaron hace años, son ciudades que se transforman, donde los espacios cambian con ayuda de la luz. Volviendo al ejemplo del VideoMapping, que consiste en una proyección de determinados contenidos sobre una superficie. Por ejemplo, en un castillo antiguo, todo





Mateo Moynier - Live Light Painting



Mateo Mounier - Live Light Painting

58

el edificio se va a modificar, y con él la memoria de los espectadores. Esto ayuda a cambiar, atribuir valor al patrimonio y a crear lazos emocionales entre las personas y los edificios.

Estas nuevas formas del arte visual están dando los primeros pasos hacia la gran revolución que se avecina, en la que la luz y el brillo que tanto nos cautiva van a invadir el territorio y hacer más especial y emocionante todo aquello que vemos.



RÉVOLUTION VISUELLE

Les arts visuel connaissent aujourd'hui une forte évolution. Celles-ci nécessitent le développement de nouvelles plateformes destinées à diffuser et organiser toute la création actuelle, au Portugal comme à l'étranger. C'est notre mission à EYEON : la création d'un réseau / plateforme pour les créateurs du domaine de l'image.

Tous les jours de nouveaux créateurs sont attirés par ce marché de plus en plus captivant grâce aux prix accessibles du matériel, à la connaissance facilement disponible sur internet mais aussi à travers les nombreux canaux de diffusion de contenu. On estime que, d'ici quelques années, 90% du contenu consultable sur Internet le sera sous forme d'images.

Lors d'un spectacle vivant, comme l'expérience "live" d'un Mapping Vidéo, la rue est le lieu de l'émotion et des exclamations des centaines de personnes du public. Si il s'agit d'un moment mémorable, le public souhaitera le partager et le revoir, le téléchargement sur Youtube permettra alors de le diffuser et de le publier via les réseaux sociaux Facebook et Twitter. Ainsi, cette expérience vécue par quelques centaines de personnes se propagera pour en atteindre des milliers. Il est fantastique de voir à quelle vitesse une forme d'art ou un message commercial peuvent être diffusées et auprès d'un si grand nombre de cibles : pensez au potentiel futur accordé aux artistes et aux marques.

Une autre grande tendance que j'ai observé est le changement qui a lieu dans les médias réels. Les médias sont dans une phase transitoire, certains vont connaître une mutation vers plus de sophistication, d'autres ne feront que survivre à la voracité du marché.

Il existe aujourd'hui de nouvelles formes

de création alternatives qui peuvent être découvertes lors de festivals et événements, un peu partout dans le monde, mais dont un nombre restreint de public a la chance de les expérimenter.

Ce nouveau monde des technologies de l'image explore de nombreuses formes de créations. Aujourd'hui, les atmosphères créées par les images et les sons permettent de recréer pour chacun une réalité avec ses sentiments et ses émotions. Ces expériences recréées sont mémorables et exercent un grand pouvoir d'attraction pour les marques en terme de communication.

Ces nouvelles technologies sont de plus en plus largement explorées par les artistes et les collectifs. Des équipes d'ingénieurs, programmeurs et designers ouvrent la voie à la découverte de nouvelles utilisations de ces technologies. Les possibilités sont aujourd'hui bien plus grandes que l'on pourrait l'imaginer. Les artistes participent largement à ce nouveau type de création et y gagnent une place de plus en plus importante grâce à leur expérience dans le domaine des nouvelles technologies et leur grand potentiel d'innovation.

A une époque où la diversité, l'innovation et la durabilité sont largement valorisées et où la créativité est devenue l'outil humain le plus important, sans ces artistes qui construisent et déconstruisent la réalité, nous ne saurions définir notre travail de création.

Les bouleversements technologiques d'aujourd'hui ont longtemps été prédits par les "futuristes" : les transformations des villes, les espaces modifiés en particulier avec l'aide des technologies lumineuses. Cette idée nous ramène à nouveau au Mapping vidéo, la cartographie vidéo qui consiste à projeter des images sur le mur d'un vieux château par exemple. C'est tout le bâtiment qui change et la vision qu'en a le spectateur. Cette forme d'art change l'esprit du spectateur, sa conscience, lui provoque des émotions et crée un lien avec le bâtiment, le patrimoine.

Ces types d'arts visuels ne sont aujourd'hui qu'au début d'une grande révolution artistiques et technologique. La lumière utilisée par les artistes va nous emporter dans une tempête, envahissant nos territoires en les rendant toujours plus attractifs.

Em Fase de lançamento / Coming soon
Próximamente / Phase de Lancement



2ª Edição

BOLSAS de INVESTIGAÇÃO

CIDADE E PATRIMÓNIO ARQUITECTÓNICO DO SÉCULO XX: 1910-1974

Jovens arquitectos até aos 35 anos

8º CONCURSO
nacional
de design
“em português”



ninhos de
empresas

Incubação para Jovens Empreendedores em Portugal



PROCURAS UM ESPAÇO PARA O TEU NEGÓCIO? ESTA É A TUA OPORTUNIDADE

Mais de **500** empresas apoiadas

Mais de **2500** postos de trabalho directamente criados

Sectores de Actividade:

Informática, Engenharia, Design e Arquitectura, Comunicação e Organização de Eventos, Apoio Social, Fotografia e Multimédia, Gestão, Contabilidade, Marketing e Publicidade, Energia, Recursos Humanos, Ambiente, Cultura, Línguas e Tradução, Higiene e Segurança, entre outros

Descobre mais em
www.fjuventude.pt/nide

GESTÃO E PROMOÇÃO



fundação
da juventude

23
anos

www.fjuventude.pt





TERRITORIOS CREATIVOS

Conferencia Internacional
International Conference

Galicia • Francia • País de Gales • Portugal
Galicia • France • Wales • Portugal

27-28 xuño 2013 | Ourense | Galicia | España
27th - 28th June 2013 | Ourense | Galicia | Spain



PAR CEI ROS



GRANDANGOULEME (FR)

Líder do projecto | Project leader |
Líder del proyecto | Chef de file
Imagina Atlântica Project

Annabelle PEAUDEAU

Gestor do Projecto | Project Manager
Jefe de proyecto | Chef de Projet
a.peauudeau@grandangouleme.fr
Tel : +33 5 45 93 08 27



FUNDAÇÃO DA JUVENTUDE (PT)

www.fjuventude.pt

Paula Cardoso

Gestor do Projecto | Project Manager
Jefe de proyecto | Chef de Projet
pcardoso@fjuventude.pt
Tel : +35 122 339 35 30



XUNTA DE GALICIA (ES)

www.xuventude.net

Pilar DEL ORO SAEZ

Coordinadora
Dirección Xeral de Xuventude y
Voluntariado
pilar.deloro.saez@xunta.es
Tel : +34 981 54 10 10



EIXO ATLANTICO (ES - PT)

www.eixoatlantico.com

Marta CABANAS

Gestor do Projecto | Project Manager
Jefe de proyecto | Chef de Projet
eu@eixoatlantico.com
Tel : +34 986 480 616



DEPUTACION DE OURENSE (ES)

www.depourense.es

Javier FEIJOO

Gestor do Projecto | Project Manager
Jefe de proyecto | Chef de Projet
webconcellodesandias@depourense.es
Tel : +34 988 385 110



TECHNIUM CAST (UK)

www.technium.co.uk

Karen PADMORE

Operations Director HPC
k.padmore@bangor.ac.uk
Tel : +44 77 88 66 88 41

Contactos Fundação da Juventude:

Sede

Casa da Companhia
Rua das Flores, 69
4050-265 Porto
Tel: + 351 22 339 35 30
Fax: + 351 22 339 35 44
E-mail: geral@fjuventude.pt

Delegações

Lisboa e Vale do Tejo
Avenida Júlio Dinis, 23 - 1º Esq.
1050-130 Lisboa
Tel: 924144793
E-mail: lisboa@fjuventude.pt

Algarve

Rua Maria Aboim, nº 1
8800-405 Tavira
Tel: + 351 281 370 607
Fax: + 351 281 381 502
E-mail: algarve@fjuventude.pt



23
anos

**fundação
da juventude**

