

## Arte e tecnologia nos mercados: questões para discussão e análise

### *Art and technology in the markets: questions for discussion and analysis*

Sandro Rudit Garcia<sup>1</sup> 

#### RESUMO

Há hoje uma profícua produção científica de distintas especialidades, em diferentes países, registrando não apenas a expansão, mas também a transformação de mercados de artes e de bens e serviços culturais. Com base em uma revisão da literatura especializada, o presente artigo analisa algumas questões de interesse sociológico que se vêm debatendo sobre as recentes transformações nesses mercados. A conclusão mais geral sugere que o curso de tais transformações econômicas se sustenta em diferentes formas de enraizamento sociopolítico e institucional, relativizando tanto os enfoques que atribuem ao mecanismo de mercado uma força avassaladora quanto aqueles que o concebem como a resposta mais eficiente na geração e alocação de recursos.

**Palavras-chave:** Economia criativa. Enraizamento. Sociologia econômica.

#### ABSTRACT

*There is, today, a fruitful scientific production of different specialties, in different countries, registering not only the expansion, but also the transformation of art markets and cultural goods and services. Based on a review of the specialized literature, this article analyzed some questions of sociological interest that have been debated about the recent transformations in these markets. The main conclusion suggests that the course of such economic transformations is supported by different forms of socio-political-institutional embeddedness, relativizing both the approaches that attribute an overwhelming force to the market mechanism and the approaches that see it as the most efficient response in the generation and allocation of resources.*

**Keywords:** Creative economy. Embeddedness. Economic sociology.

---

<sup>1</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre (RS), Brasil. E-mail: sandro.rudit@ufrgs.br  
Recebido em: 30/06/2021. Aceito em: 01/06/2022

## INTRODUÇÃO

Há hoje uma profícua produção científica de distintas especialidades — por exemplo, economia, psicologia, urbanismo, comunicação e sociologia — em diferentes países — como Estados Unidos, Inglaterra, Austrália, Coreia do Sul, Colômbia e Brasil — que registra não apenas a expansão, mas também a transformação de mercados de artes e de bens e serviços culturais. A proposição de que se trata de indústrias criativas capazes de gerar externalidades positivas, como prosperidade material e bem-estar socioambiental (CAVES, 2003; FLORIDA, 2011; LANDRY, 2011; HOWKINS, 2013), desde que conduzidas pela política apropriada, tem sido contestada com base nos pressupostos da crítica da cultura de massa que supõem a destruição dos laços sociais e a expropriação da riqueza decorrentes das imposições da racionalidade técnico-científica e mercantil (BANKS, 2010; MILLER, 2011; KIM, 2014).

O fato é que o crescimento de tais atividades tem sido reiteradamente documentado tanto em países desenvolvidos quanto nos em desenvolvimento, levando a uma nova geração de políticas públicas para tentar acompanhar as particularidades e o potencial de geração de diferentes tipos de riqueza inscritos nessa expansão. Os diagnósticos chamam a atenção para o fato de que esse expressivo crescimento ocorre em diferentes contextos político-institucionais e territoriais, com expansão da contribuição de países em desenvolvimento para as trocas internacionais nessa economia imaterial (UNCTAD, 2008; 2010; UNESCO, 2013; DCMS, 2014; MARTINAITYTÈ; KREGZDAITÈ, 2015). Ao mesmo tempo, os mercados de artes e de bens e serviços culturais enfrentam, mundialmente, rápidas transformações, com reflexos nas estratégias, nas concepções e nos interesses dos agentes, reconfigurando suas normas e instituições, como os contornos dos direitos de propriedade intelectual, a reorganização do trabalho em artes e cultura e os novos arranjos das cadeias de valor e das condições de troca (SWEDBERG, 2006; RAJCHMAN, 2011; DENNING, 2014; FERRAZ, 2015; HERSCOVICI, 2015).

As razões disso são complexas, envolvendo combinações entre processos posicionados em esferas sociais distintas, destacando-se as possibilidades oferecidas pelas tecnologias de informação e comunicação — de maneira especial, a digitalização e a internet sem fio — em criar conteúdos simbólicos com valor econômico; a escolarização alcançada atualmente, que modifica as capacidades produtivas e aspirações sociopolíticas dos atores; a pluralização de estilos de vida, que altera a estratificação da demanda e do consumo; e a questão ambiental, que difunde a noção de sustentabilidade na agenda pública (FLEW; CUNNINGHAM, 2010; HUTTER *et al.*, 2010; PEUTER, 2011; COMUNIAN, 2012; KÖSTER *et al.*, 2013; DE VAAN; STARK; VEDRES, 2014).

O presente artigo analisa algumas questões de interesse sociológico que se vêm debatendo na literatura especializada sobre essas recentes transformações nos mercados de bens e serviços artísticos e culturais, como:

- Que pressupostos fundamentam o conceito *indústrias criativas*?
- Que tipos de interesse movem profissionais ligados a esses setores no momento atual?

- Quais são as estratégias organizacionais dessas empresas para crescer nos mercados?
- Que respostas sociopolíticas dos atores se acham nesses mercados?
- Quais efeitos sociais nos territórios decorrem da expansão dessas atividades econômicas?

Com essa apreciação do debate, espera-se contribuir para esquadriñar e justificar uma agenda de estudos sobre o problema. Vale notar que as considerações que seguem resultam de exame crítico da bibliografia especializada, bem como de acúmulos de reflexões obtidos pela trajetória de diferentes pesquisas empíricas, acionando especialmente conceitos e pressupostos caros à abordagem da sociologia econômica.

## **PRESSUPOSTOS CONCEITUAIS**

As recentes relações entre arte-tecnologia-mercado requerem o seu posicionamento no âmbito de diferentes transformações sociais que demarcam descontinuidades históricas *vis-à-vis* às sociedades industriais do passado. Beck (2018) afirma a “metamorfose do mundo”, em razão dos efeitos inesperados das combinações entre inovações tecnológicas, diversidade de estilos de vida e desafio ecológico. O foco na reprodução social cede o passo para a apreensão da ação criativa que produz novas realidades sociais, exigindo a formulação de outros conceitos sociológicos. Conforme Castells, Cardoso e Caraça (2013), esse tipo de esforço analítico orienta-se para a prospecção de alternativas de futuro, em lugar da recusa do que se apresenta ou do retrocesso ao passado.

As consagradas teses da indústria cultural e da distinção, isoladas ou em conjunto, contribuíram para chamar a atenção sobre as relações de poder em sociedades industriais de massa e suas consequências na reprodução de desigualdades entre classes. Segundo Habermas (2015), a indústria cultural exprime o poder absoluto do capital que opera por meios técnicos, desmerecendo a perícia do processo de criação e alienando a sociedade de si mesma pela massificação da cultura. Bourdieu (2007) assevera sobre a construção de uma hierarquização social que se expressa pela diferença entre o “gosto popular” (fruição e prazer sensível) e o “gosto legítimo” (puro e desinteressado), operando distinções binárias entre sujeitos e classes. Esses conceitos foram construídos pela observação de sociedades industriais de massa, denunciando a unilateralidade das tecnologias de comunicação de então e suas formas de dominação de classe nos mercados. Expressam um padrão de trabalho sociológico que se apoia na dicotomia e na homogeneidade de grupos sociais, deixando de indagar a respeito das complexidades de suas possíveis variedades internas, pois, constata Lahire (2006, p. 136): “Ter gostos ou práticas pouco legítimos em um campo de práticas não implica forçosamente que, em outro campo, os gostos e as práticas sejam pouco legítimos”<sup>1</sup>.

---

1 Uma crítica abrangente das contribuições da Escola de Frankfurt é encontrada em Touraine (1994, p. 160-171). Para uma crítica à tese da distinção (com notas sobre a indústria cultural), ver Lahire (2006, p. 140-149).

O conceito de economia criativa tem sido acionado pela literatura especializada no esforço de registrar mudanças em tais relações que se apresentam na atualidade, integrando contribuições de formulações sobre indústrias criativas, classe criativa e cidade criativa. As indústrias criativas são “os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários” (UNCTAD, 2010, p. 8). Conforme Florida (2011), a classe criativa é constituída de profissionais que concebem produtos criativos (computação e matemática; arquitetura e engenharia; ciências; educação e formação de recursos humanos; artes, *design* e mídia), tornando-se fator de propulsão de uma cidade criativa. A cidade criativa consiste no lugar que estimula uma cultura de criatividade e novidade na atuação de *stakeholders* urbanos (LANDRY, 2000 *apud* REIS, 2012). Para Howkins (2013), a economia criativa é a transação de direitos de propriedade intelectual que se originam em setores econômicos que geram conteúdos simbólicos. Esses esforços iniciais guardam dificuldades decorrentes de certo tom normativo que foi assumido pelo seu foco aplicado na elaboração de políticas públicas para os setores de artes e cultura.

Em termos mais substantivos, pode-se sugerir que a economia criativa se refere à produção, à distribuição e ao consumo de bens e serviços cujo valor se constitui da sua originalidade ou autenticidade. A criatividade — base dessa economia — consiste na habilidade de gerar soluções *originais* ou *autênticas* que são reconhecidas como úteis ou mesmo influentes, decorrendo de processos cognitivos, sociais e institucionais de adaptação ou transformação de ideias e símbolos em artefatos considerados historicamente novos (originalidade) ou únicos (autenticidade). A criatividade envolve, desse prisma, a capacidade de transportar uma ideia mundana de um grupo para outro em que passa a ser considerada nova e significativa e, portanto, valorizada (BURT, 2004; UZZI; SPIRO, 2005). Pode também decorrer de tensões entre grupos distintos que combinam diferentes ideias. Esse tipo de troca é favorecido pelas formas organizacionais descentralizadas com menor controle da informação e conhecimento (RAMELLA, 2013). De Vaan, Stark e Vedres (2014) chamam a atenção para a recombinação criativa de recursos — ideias, informações, conhecimentos e símbolos — gerada pela intersecção entre grupos de trabalho cognitivamente distantes, formas de conhecimento e critérios de avaliação distintos, no entanto a transformação do produto dessas atividades de criação em riqueza econômica depende de legitimidade institucional. A formação da economia criativa envolve não apenas atributos cognitivos e convenções sociais sobre a razoabilidade e o cálculo da transação econômica, mas também um conjunto de diretrizes para contratos e leis que sustentam as trocas. O produto da ação criativa pode ser ou não aceito, dependendo dos regimes de regras e de normas sociais, que são variáveis entre contextos (BURNS, 2014).

A novidade da economia criativa guarda íntima relação não apenas com a nova materialidade de comunicação e produção gerada pela digitalização na conexão entre grupos e ideias, mas também com a legitimidade alcançada pelo consumo estetizado e sustentável em meio à atual pluralidade de estilos de vida.

Segundo Castells (1999), o paradigma industrial é orientado pela maximização da produção física, dependendo da introdução de novas fontes de energia para a obtenção de ganhos de produtividade. Já o paradigma informacional se orienta pelo acúmulo de conhecimento como base de desenvolvimento, dependendo de novas tecnologias para a geração e o processamento de informação e para a comunicação de símbolos. A nova economia intangível daí decorrente, por sua vez, é movida mais pela aplicação de capacidades intelectuais do que pelo emprego de recursos físicos na geração de riqueza, baseando-se em cultura de liberdade e autonomia no trabalho. A internet torna-se a base material de sustentação do paradigma (CASTELLS, 1999), ensejando, como tem sido sobejamente documentado, novas culturas de trabalho, de educação e de sociabilidade.

Outro aspecto de tais transformações são, como proposto por Lipovetsky e Serroy (2011), as maiores chances de projetos reflexivos de vida em face da expansão do contato com conhecimentos especializados e com a diversificação de estilos de vida, alterando práticas de consumo. Podem-se identificar, na atualidade, tanto um consumidor anômico e desorientado (compulsivo, endividado, cada vez menos senhor de si) quanto um consumidor profissional (atento à saúde, ao preço e à qualidade de vida), que se move pelo desejo de controlar a própria vida e se interessa pelo atendimento de necessidades estéticas e intelectuais.

Para Touraine (2003), o declínio da sociedade industrial abre espaços de constituição de novos sujeitos, distintos das classes e dos embates entre categorias sociais, pois

é preciso que o modelo que ela [sociedade] tem de si mesma não seja nem a ordem nem o progresso, mas a liberdade e a criatividade do sujeito pessoal como agente de combinação da ação instrumental e da defesa duma identidade que, torno a repetir, separadas uma da outra, se degradam: uma em economia financeira dessocializada e a outra em comunitarismo intolerante (TOURAINÉ, 2003, p. 160).

Então, é possível identificar diferentes pressupostos e suas consequências nas concepções sobre o fenômeno em tela. Diferentemente de perspectivas sobre o mundo industrial, as transformações atuais nas relações arte-tecnologia-mercado expressam descontinuidades históricas. Nessa hipótese, o que importaria reter, portanto, é que a economia criativa decorre da combinação entre a disseminação da materialidade de comunicação e interação humanas com base nas tecnologias de informação e comunicação e as aspirações de autonomia e de consumo relacionadas à estruturação de identidades pessoais. Inovações tecnológicas e organizacionais assentadas em culturas colaborativas e na aspiração pelo ideal de sustentabilidade surgem como crítica e, quiçá, alternativa aos modelos de produção e práticas de consumo do mundo industrial.

## **PROFISSIONAIS**

As antigas e influentes formulações sobre as indústrias culturais denunciaram, com base na observação de sociedades industriais de massa, a impossibilidade da criação autêntica sob as condições alienantes do mercado e da tecnologia. O processo de

acumulação capitalista mercantilizaria a ciência e a arte, corrompendo seus propósitos críticos (ADORNO; HORKHEIMER, 1996). Florida (2011) identifica, porém, a recente constituição de uma classe criativa, com um *ethos* distinto do mundo industrial, tendendo a priorizar a criatividade, a individualidade e o mérito. A expansão mundial de uma nova economia baseada na criatividade tem instigado o questionamento sobre as relações entre criatividade e mercado, cabendo indagar: Que tipos de interesse movem profissionais ligados a esses setores no momento atual?

As profissões consideradas criativas têm origem na identificação de ascensão de atividades relacionadas às possibilidades oferecidas pelas tecnologias de informação e comunicação em criar conteúdos simbólicos com valor econômico em meio à pluralização de estilos de vida, constituindo-se em alternativa às situações de crise no mundo industrial (FLEW; CUNNINGHAM, 2010; HERSCOVICI, 2015). O desempenho desse tipo de atividade depende da capacidade de descobrir, processar e aplicar símbolos, informações e conhecimentos a bens e serviços, tornando-se crucial na prosperidade de negócios e economias atuais (SWEDBERG, 2006; BURNS, 2014). Os processos de criação são expressos em diferentes fases — como a descoberta/construção de um problema, a análise da situação e a identificação de alternativas e o desenvolvimento de solução original —, traduzindo-se em termos de unicidade (ideia sem precedentes) ou de novidade (ideia com novo caráter pela combinação de ideias já existentes) (AMABILE, 1998; RAMELLA, 2013). Essas atividades podem resultar em artefatos que proporcionam realização pessoal (conceber um objeto e dar forma a ele), ou gerar, além disso, produtos associados a um mercado e a um aparato legal, ou seja, uma inovação. As atividades no processo de criação dependem da combinação de habilidades dos agentes (estilos cognitivos, conhecimentos, motivação) e condições ambientais (tecnologias, normas e convenções, reconhecimento) (AMABILE, 1998).

Especialistas têm discutido o peso que esse tipo de profissional atribui às oportunidades econômicas e ao estilo de vida, na escolha de um lugar para viver e trabalhar, constatando, em maior ou menor medida, a relevância de atributos não econômicos nas suas escolhas sobre a condução das carreiras (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006; FLORIDA, 2011; GOLGHER, 2011; TREMBLAY; DARCHEN, 2011). Por exemplo, Bendassolli e Borges-Andrade (2011) abordam, com base numa amostra de profissionais das artes e da cultura, os significados do trabalho para esse tipo de profissional no estado de São Paulo. Constatam que esses indivíduos atribuem grande importância ao trabalho em suas vidas, sugerindo forte comprometimento afetivo por parte deles com suas carreiras. Esses estudos ajudam a pensar acerca dos interesses desses profissionais, extrapolando a estrita racionalidade econômica.

Outros analistas (GLAESER, 2011; COMUNIAN, 2012) chamam a atenção para o papel desempenhado por redes de interação e sociabilidade urbana na construção e expressão de diferentes e novos estilos de vida e de culturas de vanguarda. A literatura aponta maiores chances nas cidades para interação arte-ciência-negócios, para oferta de lazer e cultura e para disponibilidade de infraestrutura de comunicação e tecnológica, estimulando a formulação e combinação de ideias e produtos (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006; MARKUSEN; GADWA, 2010). Hutter *et al.* (2010) chamam a

atenção para o fato de que a criação da novidade depende da combinação entre cognição, condições técnicas e constelações culturais, sendo mais adequadamente concebida como um processo sociomaterial e pela cognição distribuída, envolvendo um conjunto de relações heterogêneas que perpassam os mercados. O processo de criação apoia-se em redes de colaboração diversas, que extrapolam o empreendimento em que se dá forma ao produto, falando-se em novos modelos de negócio para sustentar o processo de criação e comercialização desse tipo de produto (ALMEIDA, 2012). Esses modelos de negócio em setores da economia criativa envolvem não apenas esquemas de financiamento amparados em capital de risco, mas também novas estratégias de distribuição de resultados financeiros em face da gestão e distribuição de direitos de propriedade intelectual (CUNNINGHAM *et al.*, 2008; BARRIER, 2011).

Segundo Swedberg (2006), os estudos sobre indústrias criativas podem encontrar na sociologia clássica elementos para pensar a integração entre economia, arte e empreendedorismo, identificando os contornos de um empreendedorismo cultural. Como lembra Swedberg (2005), os interesses são as forças que movem a conduta dos agentes sociais, justificando-se a relevância sociológica em tentar compreendê-los e situá-los em contextos relacionais da ação socioeconômica. Nesses termos, a abordagem compreensiva pode oportunizar um novo ângulo de observação dessas atividades profissionais. O curso da ação socioeconômica é, predominantemente, movido por interesses plurais (materiais e ideais), orientando-se para a geração de utilidades (bens e serviços) e para o comportamento de outros agentes. O costume e as emoções podem, secundariamente, constituir motivos para a ação socioeconômica (WEBER, 2004; SWEDBERG, 2005).

Portanto, essas considerações brevemente referidas consistem em balizas e conjecturas para a análise dos interesses dos profissionais criativos. O estudo concebe o curso da ação socioeconômica não apenas como movido por combinações de interesses materiais e ideais, mas também orientado, de forma relacional, para o comportamento de outros agentes, tornando-se crucial a compreensão do sentido das interações do agente com o contexto social (SWEDBERG, 2005). Isso questiona não apenas a concepção sobre o desinteresse do gênio do artista no ateliê, que se acharia corrompido sob as condições de mercado. Pode-se conjecturar que os profissionais criativos tendem a se interessar não apenas pela busca de bem-estar material, mas também pelo reconhecimento pessoal e pelo sentido ético do que fazem, criando artefatos com valor econômico e com a atribuição de significado social.

## **EMPRESAS**

O acúmulo de pesquisas tem registrado uma verdadeira *destruição criadora*, encetada pelas tecnologias da informação e comunicação — digitalização, internet móvel, *big data* —, afetando setores consagrados, como nos mercados de artes e cultura (FREEMAN; SOETE, 2008). A observação de setores artísticos e culturais registra uma viva transformação de atividades, empreendimentos e organizações que levam o analista a indagar sobre as estratégias organizacionais das empresas para crescimento nesses mercados, especialmente as empresas nascentes de pequeno porte.

Estudos chamam a atenção para o fato de que as indústrias criativas são compatíveis com diferentes tipos e lógicas organizacionais e contratuais entre empreendimentos, profissionais e demais agentes, podendo envolver grandes e pequenas empresas, contratos de trabalho de longo prazo e externalização de atividades (CAVES, 2003; HOWKINS, 2013; DENNING, 2014). Os profissionais criativos têm melhor desempenho no contexto de ampla disponibilidade de tecnologias da informação e comunicação, de diversidade cognitiva e de conhecimentos e de organizações flexíveis que lhes possibilitem liberdade e autonomia para o trabalho de invenção e inovação. Empresas com procedimentos rígidos e burocratizados, com excessiva especialização de tarefas e comandos autoritários representam condições desfavoráveis à criatividade, ao passo que empresas mais flexíveis, com reconhecimento às novas ideias, com diferentes tipos sociais e com liberdade e autonomia de ação tendem a gerar condições mais propícias ao processo de criação (ALENCAR, 1998; POWELL; SNELLMAN, 2004; FLORIDA, 2011). Ou seja, a organização do empreendimento criativo tende à heterogeneidade e à flexibilidade.

As pequenas empresas tendem a reunir essas condições organizacionais mais facilmente do que as empresas de grande porte (REIS, 2008; ALMEIDA, 2012; HOWKINS, 2013). Os empreendimentos criativos de pequeno porte tornam-se objeto privilegiado para investigação, em razão de deterem maior flexibilidade e agilidade produtiva, contando, porém, com recursos escassos. Isso os leva a buscar opções externas (em redes de relações no território ou fora deste), desde que haja certo grau de competências e habilidades para interagir com conhecimentos e racionalidades diversas, tendo em vista o processo de criação e inovação (MARKUSEN; GADWA, 2010; KÖSTER *et al.*, 2013; DILÉLIO, 2014). Assim, o estudo sobre o crescimento de empreendimentos em economia criativa, de maneira especial de empresas de pequeno porte, exige uma abordagem integrada entre suas dimensões constitutivas, como as estratégias dos agentes empresariais, as redes de acesso a recursos coletivos e a institucionalidade implicada na estrutura dos mercados (SWEDBERG, 2006; BURNS, 2014).

Ademais, as contribuições sobre estratégias produtivas e tecnológicas mobilizadas por empresas industriais e de serviços podem servir como balizas para esse universo de estudo. A conhecida tipologia proposta por Freeman e Soete (2008) parece útil para distinguir, inicialmente, as estratégias das empresas, embora formulada sobretudo com base na experiência industrial: as estratégias de inovação ofensiva e defensiva são caracterizadas pela antecipação aos concorrentes na introdução de novos produtos e processos produtivos; as estratégias imitativa e dependente caracterizam-se pela redução de custos e preços em mercados já estabelecidos; e as estratégias tradicionais ou oportunistas são, resumidamente, caracterizadas pela ausência de inovação (pouco mudam). O grau das atividades de criação e inovação nas empresas tende a acompanhar a sua inscrição em estruturas de mercado, como o propósito de construção de novos nichos de atuação, a ampliação e preservação da rentabilidade, ou mesmo a falta de estruturas de competição (FREEMAN; SOETE, 2008).

Análises sobre empresas de bens e serviços culturais chamam a atenção para a relevância da relação entre esse tipo de organização e o seu entorno, mediante

diferentes formas de rede para acessar recursos relevantes. Quanto mais agressiva ou inovadora a estratégia adotada, tanto maior o enraizamento da empresa em redes diversas (pessoais, de negócios, interorganizacionais). As estratégias das empresas dependem das suas características internas (recursos materiais e imateriais, notadamente conhecimento), das relações mercantis e não mercantis com outras empresas e das relações com organizações e instituições do entorno (UZZI; SPIRO, 2005; COMUNIAN, 2012; DE VAAN; STARK; VEDRES, 2014). Ademais, os traços cognitivos dos agentes empresariais tendem a contribuir para a estratégia organizacional da empresa, especialmente em sua constituição e afirmação nas fases iniciais do empreendimento, sendo pertinentes aspectos como influências da família e amigos, experiências educacionais e profissionais e o enraizamento num entorno encorajador à inovação (BURNS, 2014).

Portanto, as estratégias organizacionais de empresas ligadas à economia criativa se orientam para a flexibilidade e para a combinação entre diferentes formas de relações das empresas com os seus mercados e com as suas comunidades. Isso pode se expressar em variantes mais agressivas, meramente imitativas ou mais tradicionais, em razão de uma complexa combinação de atributos, como orientações cognitivas dos agentes empresariais, recursos das empresas, disponibilidade e acesso a bens e recursos territoriais e instituições que estruturam a competição dos mercados. Cumpre notar que as empresas em serviços, como nos casos em estudo, são mais propensas a inovar em termos organizacionais e em *marketing* do que em produtos, restando particularidades em relação à lógica de inovação da empresa industrial (OLIVEIRA, 2010; TOLEDO; BARBOSA, 2010; KÖSTER *et al.*, 2013).

## **VOCAÇÃO POLÍTICA**

A produção científica internacional recente sobre transformações nos mercados de artes e de bens e serviços culturais tem registrado, em diferentes contextos, uma vibrante vida sociopolítica nesses processos, expressando-se na construção de novas pautas de movimentos e na liderança de associações profissionais e em novos canais de influência sobre a ação governamental. Isso leva a indagar: que respostas sociopolíticas dos atores se acham nesses mercados?

Um tipo de resposta consiste na ação de movimentos urbanos liderados por artistas, como no caso de Copenhague, na Dinamarca. Um conjunto de artistas *alternativos* e *convencionais* se mobilizou em torno da transformação de um bairro herdeiro da contracultura *hippie* e libertária em um território de consumo cultural com interesse de mercado e integrado à política de turismo e de cultura da cidade. O bairro tornou-se o nó de uma ampla rede de artistas e simpatizantes dos Países Baixos, desenvolvendo novas experiências de gestão e de uso do tempo, arquitetura e mobilidade urbana experimentais e laboratórios de artes plásticas. A mobilização consistiu em uma resposta desses artistas na defesa de seu estilo de vida e de produção cultural à tentativa governamental de intervir na reurbanização do bairro. Isso foi percebido como uma ameaça de eliminação desse tipo de produção dos mercados de bens e serviços culturais (VANOLO, 2013).

Experiências similares tiveram registro nas cidades de Berlim e Hamburgo, na Alemanha. Uma rede de produtores culturais e de artistas foi estruturada, com vistas a intervir em projetos de desenvolvimento urbano que permitissem áreas de pluralidade de expressão artística e de estilo de vida. Tratava-se de uma resposta (protestos, ocupações e proposição de agenda ao poder local) ao que esses atores consideravam como instrumentalização e padronização da cultura (foco em atração de eventos, entretenimento noturno e *marketing* cultural). O movimento consistiu em composição heterogênea, reunindo diferentes gerações e estilos de produção artística e cultural (NOVY; COLOMB, 2013).

Há também experiências de associações de profissionais da cultura que participaram de projetos de desenvolvimento urbano e em processos de construção de mercados (SHIN; STEVENS, 2013; TRIGO, 2015; ULLDEMOLINS; JIMÉNEZ, 2016). Segundo Ulldemolins e Jiménez (2016), profissionais da cultura foram capazes de induzir a cooperação de comunidades com o propósito de influir em projetos de regeneração urbana baseados na implantação de grandes instituições culturais, nas cidades de Barcelona, na Espanha, e de Cartagena das Índias, na Colômbia. A resposta desses agentes contribuiu para incluir, nas propostas originais, estratégias e instrumentos de preservação da memória e cultura locais, tendo em vista incluir novos atores e pluralidade cultural nos projetos.

Em Madri, Espanha, uma associação de profissionais das artes e artesanato alcançou um acordo com o poder público local e outras associações de negócios, objetivando iniciar atividades produtivas (concertos, exposições, feiras de alimentação, semanas de atividades, entre outras) e reabrir postos de trabalho fechados mediante novos instrumentos de financiamento (como cooperativas de crédito) e modelos organizacionais (por exemplo, autogestão) (TRIGO, 2015).

Outro tipo de resposta política se refere à incidência nas políticas públicas. A literatura tem mostrado o ingresso de uma nova geração de profissionais da cultura que, atentos aos mecanismos de geração de valor econômico de seus produtos, buscam influir nos incentivos e nas regras institucionais desses mercados (COMUNIAN, 2012; KONG, 2012; KÖSTER *et al.*, 2013). Como ilustração, em Singapura, os mercados de bens e serviços culturais foram estruturados entre os anos 1960 e 80 em torno da exploração de seu potencial turístico, sendo a política governamental para o setor baseada na concessão de subsídios para as artes.

Porém as tendências recentes, acentuadas nos anos 2000, passaram a focalizar o valor das artes e da cultura na promoção da educação, do conhecimento e da sociedade, com reflexos na preparação da transição de uma economia industrial para uma economia baseada em conhecimento. Nesse caso, a nova geração de políticas e de formuladores de políticas culturais apostaram na integração entre artes, cultura, tecnologia, *design* e mídias, enfocando o valor social da cultura para o desenvolvimento nacional. Os instrumentos governamentais abandonaram os subsídios, adotando uma visão de investimento e retorno de longo prazo nos mercados de bens e serviços culturais, mediante a atração de organizações, companhias e profissionais para a capacitação local (KONG, 2012).

Em termos mais abstratos, as formulações sobre campos de ação estratégica, como propostas por Fligstein e McAdam (2012), podem ajudar a conceber tais mercados como arenas de ação social em que agentes econômicos se empenham em jogos de captura de ganhos. Nessa arena, agentes incumbentes e desafiantes atuam segundo seus interesses em produzir novas regras do jogo ou em reproduzir as existentes, orientando-se tanto por seus quadros identitários quanto pelos recursos distribuídos pelas regras vigentes (direito de propriedade, padrões de governança, regras de troca). Em processos de transformação dos mercados, empreendedores institucionais exploram dinâmicas ideacionais e discursivas que aproximam interesses, reconstruindo identidades dos atores. Assim, a ação tática no processo de indução da cooperação para a construção institucional do mercado recorre à produção de quadros identitários comuns entre diferentes atores, à proposição de uma agenda para esses quadros, à intermediação e ao controle de recursos relevantes e mesmo à pressão sobre os atores com vistas a obter sua colaboração (FLIGSTEIN; MCADAM, 2012).

Portanto, é razoável supor que transformações em mercados de bens e serviços culturais tendem a produzir diferentes tipos de resposta sociopolítica dos agentes envolvidos. Tais reações não são automáticas, acionando repertórios de ação que oscilam entre, de um lado, a contestação e mesmo o confronto político e, de outro, a participação em políticas governamentais e em associações de classe. Como sugere a literatura (KONG, 2012; NOVY; COLOMB, 2013; VANOLO, 2013; TRIGO, 2015; ULLDEMOLINS; JIMÉNEZ, 2016), essas ações sociopolíticas surgem em meio a atores escolarizados e capazes de induzir a cooperação de outros atores, a redes de ação coletiva, a acúmulos de experiência de participação no debate público e a maior ou menor apoio do poder público local.

## **TERRITÓRIO**

Os estudos sobre o desenvolvimento com base na observação da economia criativa têm permitido identificar tendências desse processo em meio aos efeitos da crise financeira internacional, destacando-se particularidades das conjunturas nacionais e dos contextos regionais e locais. Cabe perguntar: quais efeitos sociais nos territórios decorrem da expansão dessas atividades econômicas?

Como já destacado, analistas têm observado relativo crescimento dessa economia, despertando a atenção de atores empresariais, acadêmicos e governamentais para a importância da sua participação no conjunto do processo econômico (COSTA; SANTOS, 2011; GOLGHER, 2011). Os diagnósticos chamam a atenção para os maiores rendimentos em atividades relacionadas a essa economia, para a geração de empregos e para a criação de empreendimentos em seus diferentes setores de atividade (UNCTAD, 2010; UNESCO, 2013; FIRJAN, 2019). Ademais, os reflexos sociais dessa economia têm sido mostrados em diferentes âmbitos, revelando chances de difusão e preservação de conhecimentos tácitos e da memória coletiva (KÖSTER *et al.*, 2013), de contribuição à qualidade de vida no trabalho (FLORIDA, 2011) e mesmo de expansão de atividades ambientalmente sustentáveis (MARKUSEN; GADWA, 2010).

Entretanto o curso dessa economia de intangíveis é condicionado por fatores situados em diferentes níveis de mediação social e institucional, realizando-se em diversos

arranjos segundo condições previamente encontradas nas economias e sociedades particulares. Cabe notar o surgimento de políticas nacionais no suporte às atividades em setores criativos, agindo na mensuração e no diagnóstico de setores em crescimento, no treinamento e na formação de pessoal e na criação de marcos legais. Tais políticas adotam diferentes focos de incentivo (HESMONDHALGH; PRATT, 2005 *apud* CORAZZA, 2013). Um tipo de orientação é observado na Inglaterra e nos Estados Unidos, focado em setores e atividades culturais ligados às tecnologias de informação e comunicação, à propriedade intelectual e ao capital de risco, buscando a promoção do mundo pós-industrial (FLORIDA, 2011; HOWKINS, 2013). Outro tipo de orientação, mais próximo dos casos da Austrália, Nova Zelândia e Canadá, volta-se para o uso das tecnologias de informação e comunicação na promoção de culturas locais e da alta cultura, em tom de resistência à americanização da cultura internacional (REIS, 2008; FLEW; CUNNINGHAM, 2010).

Ademais, o registro do que ocorre em diferentes contextos (como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemanha e Brasil) tem mostrado a pertinência de fatores regionais e territoriais no curso dessa economia. Um tipo de recurso destacado nessa literatura é a presença de profissionais qualificados e de conhecimentos que se tornam fator de atração e formação de empresas criativas numa região (FLORIDA, 2011; GOLGHER, 2011; TREMBLAY; DARCHEN, 2011). Outro fator destacado refere-se à disponibilidade de infraestruturas tecnológicas e institucionais. O acesso às tecnologias da informação e comunicação depende de infraestrutura e de habilidades obtidas pela educação (MORAES; SCHWARTZ, 2011). Igualmente importantes são as capacidades de financiamento (público, privado, capital de risco, subvenção), de *marketing* regional e de organizações sem fins lucrativos (MARKUSEN; GADWA, 2010; REIS, 2012).

Fatores simbólicos e culturais (memória coletiva, patrimônio cultural, atmosfera vibrante, diversidade de estilos de vida) têm sido também identificados como relevantes no desempenho de setores da economia criativa, pois contribuem como fontes de novas ideias, de diferenciação e de autenticidade dos artefatos (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006; KÖSTER *et al.*, 2013). Isso é consistente com estudos que afirmam a importância da transformação pelos profissionais de recursos disponíveis em ativos territoriais no processo de desenvolvimento dessa economia criativa. A disponibilidade de recursos e a capacidade de empregá-los no processo econômico se tornam relevantes para explicar o florescimento de setores criativos.

Outro aspecto diz respeito às redes de interação formal e informal que desempenham papel relevante no processo, uma vez que permitem maior circulação de informação e conhecimento e apoio à atividade empresarial, constituindo-se em fonte de inovação (UZZI; SPIRO, 2005; GLAESER, 2011; COMUNIAN, 2012). Essas atividades são assentadas na interligação entre agentes públicos, privados e sem fins lucrativos, mediante redes de contato e interações pessoais e profissionais no território (COMUNIAN, 2012).

Portanto, a conjectura é que empresas e empregos em setores relacionados à economia criativa tendem a expandir-se mais rapidamente do que aquilo que ocorre nos demais setores da atividade econômica, dependendo da qualidade e disponibilidade de recursos relevantes no território e dos quadros político-institucionais que

contribuem para estruturar tais atividades. Nesse sentido, esse tipo de atividade econômica não evoluiria sob quaisquer condições, dependendo, pois, da qualidade dos ativos territoriais e das conjunturas político-institucionais (RAMELLA, 2013). O fenômeno não ocorre em qualquer parte do espaço social, nem se desdobra em mesmo curso, embora se identifiquem tendências similares.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base numa rápida apreciação da produção científica especializada, pode-se sugerir um conjunto de questões e hipóteses de trabalho nessa significativa agenda de investigações sobre as transformações atuais nas relações entre arte-tecnologia-mercado.

Trata-se de indicações que se orientam pela apreensão da imersão desses processos em diferentes mecanismos de mediação social, indagando sobre os interesses dos profissionais envolvidos, as estratégias acionadas para a expansão de empreendimentos, as respostas políticas dos atores sociais e os efeitos territoriais. Sugere-se ser útil assumir que o curso das transformações nas atividades econômicas em artes e bens e serviços culturais se sustenta em diferentes formas de enraizamento socio-político e institucional, relativizando-se tanto os enfoques que atribuem ao mecanismo de mercado uma força avassaladora quanto aqueles que o concebem como a resposta mais eficiente na geração e alocação de recursos.

Essas transformações estruturais demarcam uma ruptura com o mundo industrial de massa (CASTELLS, 1999; TOURAINE, 2003; BECK, 2018). A economia criativa decorre da combinação entre a disseminação da materialidade de comunicação e interação humanas com base nas tecnologias de informação e comunicação e as aspirações de autonomia e de consumo relacionadas à estruturação da pluralidade de identidades pessoais e coletivas.

Swedberg (2005), por exemplo, chama a atenção para a combinação de interesses materiais e ideias no impulso à ação econômica, oferecendo balizas para a apreensão do sentido atribuído às condutas profissionais nesses mercados. Os interesses concretos dos agentes econômicos são realizados por meio de relações e instituições sociais, embora nem sempre os agentes tenham clareza sobre quais são seus interesses e acerca dos modos de realizá-los. O desenvolvimento dos mercados depende, pois, da coordenação de uma pluralidade de interesses que nem sempre estão claramente estabelecidos.

Outros alertam para o papel não trivial da organização da diversidade e autonomia na sustentação de processos de criação (DE VAAN; STARK; VEDRES, 2014). As estratégias desses empreendimentos entrantes no mercado tendem a se voltar para a diversificação e inovação em produtos e serviços, desafiando atores consolidados no mundo da cultura e aspirando à ampliação de seus mercados. As estratégias organizacionais adotadas levam à valorização da flexibilidade na captação e gestão de recursos, como conhecimentos e tecnologias, memória e insumos territoriais, capacidade de interação com atores em diferentes escalas, nos respectivos processos de criação artística e cultural e de invenção e inovação.

A apreensão de certa vocação política entre os agentes econômicos no mundo da cultura requer do analista uma perspectiva processual e multidimensional sobre o enraizamento dos mercados em disputas de interesse e significados identitários, envolvendo a um só tempo cooperação e conflito, aproximando-se do que vêm sugerindo Fligstein e McAdam (2012), por exemplo. Ou seja, as atuais condições tecnológicas e de mercado envolvem resistência, cooperação e plena construção sociopolítica no manejo de instituições econômicas no mundo da cultura. O prosseguimento de pesquisas pode esclarecer os desdobramentos desse ativismo sociopolítico.

As empresas e os empregos nesses mercados tendem a expandir-se mais rapidamente do que aquilo que ocorre nos demais setores da atividade econômica, mas dependem da qualidade e disponibilidade de recursos relevantes no território e dos quadros político-institucionais que contribuem para estruturar tais atividades. A inserção da *performance* econômica em recursos territoriais e em quadros regulatórios é destacada por Ramella (2013), entre outros analistas. Ou seja, esse tipo de atividade econômica não evolui sob quaisquer condições, nem se desdobra em mesmo curso, embora se guardem tendências similares.

Finalmente, vale notar a pertinência em indagar sobre possíveis emergências e novos processos de desenvolvimento, concebendo-se um futuro em aberto. Nesse sentido, cabe a indicação do prosseguimento de estudos com diferentes abordagens e metodologias concernentes às questões em tela, considerando indeterminações no processo. O debate e a crítica científica poderão contribuir, desde diferentes perspectivas, para melhor conhecer e precisar os contornos dessa economia e seu real alcance num mundo incerto. É sempre um prejuízo deixar de perguntar sobre e conhecer novos aspectos de um mundo em transformação em razão de imposições de tradições teóricas e disciplinares.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- ALENCAR, E. M. L. S. de. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 2, p. 18-25, 1998.
- ALMEIDA, M. I. M. de. Criatividade contemporânea e os redesenhos das relações entre autor e obra: a exaustão do rompante criador. In: ALMEIDA, M. I. M.; MACHADO-PAIS, J. (org.). *Criatividade, juventude e novos horizontes profissionais*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 21-55.
- AMABLE, T. M. How to kill creativity. *Harvard Business Review*, v. 76, n. 5, p. 76-87, 1998.
- BANKS, M. Craft labour and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, v. 16, n. 3, p. 305-321, 2010. <https://doi.org/10.1080/10286630903055885>
- BARRIER, J. La science en projets: financements sur projet, autonomie professionnelle et transformations du travail des chercheurs académiques. *Sociologie du Travail*, v. 53, n. 4, p. 515-536, 2011. <https://doi.org/10.4000/sdt.10309>
- BECK, U. *A metamorfose do mundo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- BENDASSOLLI, P. F.; BORGES-ANDRADE, J. E. Significado do trabalho nas indústrias criativas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 143-159, mar.-abr. 2011. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000200003>
- BOURDIEU, P. *A distinção*: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

- BURNS, T. R. The sociology of creativity: a sociological systems framework to identify and explain social mechanisms of creativity and innovative developments. **Working Papers CIES/IUL**, Lisboa, n. 196, p. 1-38, 2014.
- BURT, R. Structural holes and good ideas. **American Journal of Sociology**, v. 110, n. 2, p. 349-399, 2004. <https://doi.org/10.1086/421787>
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M.; CARDOSO, G.; CARAÇA, J. **A crise e seus efeitos**. São Paulo: Paz e Terra, 2013.
- CAVES, R. Contracts between arts and commerce. **Journal of Economics Perspectives**, v. 17, n. 2, p. 73-83, 2003. <https://doi.org/10.1257/089533003765888430>
- COMUNIAN, R. Uma cidade criativa de tipo relacional: para uma cartografia das ligações em rede entre os setores público, privado e sem fins lucrativos nas indústrias criativas. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 99, p. 99-124, 2012. <https://doi.org/10.4000/rccs.5126>
- CORAZZA, R. I. Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 207-231, 2013. <https://doi.org/10.20396/rbi.v12i1.8649059>
- COSTA, A. D.; SANTOS, E. R. S. Economia criativa no Brasil: quadro atual, desafios e perspectivas. **Economia & Tecnologia**, ano 7, v. 27, p. 151-159, 2011.
- CUNNINGHAM, S. D. et al. Financing creative industries in developing countries. In: BARROWCLOUGH, D.; KOZUL-WRIGHT, Z. (org.). **Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth**. Londres e Nova York: Routledge, 2008. p. 65-110.
- DENNING, S. Metrics for the emerging creative economy. **Strategy & Leadership**, v. 42, n. 5, p. 18-27, 2014. <https://doi.org/10.1108/SL-08-2014-0057>
- DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT (DCMS). **Creative industries economic estimates: statistical release**. Londres: DCMS, 2014.
- DE VAAN, M.; STARK, D.; VEDRES, B. Game changer: topologia da criatividade. **Stato e Mercato**, n. 102(3), p. 307-340, 2014.
- DILÉLIO, R. C. Economia criativa e a nova agenda econômica. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 50, n. 3, p. 206-217, 2014. <https://doi.org/10.4013/csu.2014.50.3.03>
- EIKHOF, D. R.; HAUNSCHILD, A. Lifestyle meets market: bohemian entrepreneurs in creative industries. **Creativity and Innovation Management**, v. 15, n. 3, p. 234-241, 2006. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00392.x>
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019.
- FERRAZ, T. S. Quanto vale a arte contemporânea? **Novos Estudos**, São Paulo, n. 101, p. 117-132, mar. 2015. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002015000100006>
- FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. Creative industries after the first decade of debate. **The Information Society**, v. 26, n. 2, p. 113-123, 2010. <https://doi.org/10.1080/01972240903562753>
- FLIGSTEIN, N.; MCADAM, D. **A theory of fields**. Nova York: Oxford University Press, 2012.
- FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.
- GLAESER, E. **Os centros urbanos: a maior invenção da humanidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- GOLGHER, A. B. A distribuição de indivíduos qualificados nas regiões metropolitanas brasileiras: a influência do entretenimento e da diversidade populacional. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 109-134, 2011. <https://doi.org/10.1590/S0103-63512011000100004>
- HABERMAS, J. **A nova obscuridade**. São Paulo: Editora da Unesp, 2015.
- HERSCOVICI, A. O "capitalismo imaterial": elementos para uma análise (socio)econômica. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 102, p. 133-151, 2015. <https://doi.org/10.25091/S0101-3300201500020008>

- HOWKINS, J. **Economia criativa**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- HUTTER, M. *et al.* Research Program of the Unit "Culture Sources of Newness". **Discussion Paper SP III**, Berlim, v. 405, p. 1-38, 2010.
- KIM, C. Labor and the limits of seduction in Korea's creative economy. **Television & New Media**, v. 15, n. 6, p. 562-576, 2014. <https://doi.org/10.1177%2F1527476413485644>
- KONG, L. Ambitions of a global city: arts, culture and creative economy in "pós-crisis" Singapore. **International Journal of Cultural Policy**, v. 18, n. 3, p. 279-294, jun. 2012.
- KÖSTER, P. R. *et al.* **La cultura como factor de innovación económica y social**. València: Econcult/IIDL/Universitat de València, 2013. (Projecto Sostenuto.)
- LAHIRE, B. **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- LANDRY, C. Cidade criativa: a história de um conceito. *In*: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 7-16.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- MARKUSEN, A.; GADWA, A. **Creative placemaking**. Washington, D.C.: Report Economic Research Services/Metris Arts Consulting, 2010. 69 p.
- MARTINAITYTĖ, E.; KREGZDAITĖ, R. The factors of creative industries development in nowadays stage. **Economics and Sociology**, v. 8, n. 1, p. 55-70, 2015. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/5>
- MILLER, T. La nueva derecha de los estúdios culturales – las industrias creativas. **Tabula Rasa**, Bogotá, n. 15, p. 115-135, 2011. <https://doi.org/10.25058/20112742.100>
- MORAES, J. L.; SCHWARTZ, G. Cidades criativas e conexão audiovisual. **Informações Fipe: Temas de Economia Aplicada**, São Paulo, p. 12-14, 2011.
- NOVY, J.; COLOMB, C. Struggling for the right to the (creative) city in Berlin and Hamburg: new urban social movements, new "spaces of hope"? **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 35, n. 5, p. 1816-1838, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01115.x>
- OLIVEIRA, M. C. V. Os trabalhadores da economia da cultura: novas tendências e velhas lições. *In*: SALERNO, M. S. *et al.* (org.). **Inovação: estudos de jovens pesquisadores brasileiros**. São Paulo: Papagaio, 2010. v. 1. p. 314-362.
- PEUTER, G. Creative economy and labor precarity: a contested convergence. **Journal of Communication Inquiry**, v. 35, n. 4, p. 417-425, 2011. <https://doi.org/10.1177%2F0196859911416362>
- POWELL, W.; SNELLMAN, K. The knowledge economy. **Annual Review of Sociology**, v. 30, p. 199-220, 2004. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037>
- RAJCHMAN, J. O pensamento na arte contemporânea. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 91, p. 97-106, nov. 2011. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002011000300005>
- RAMELLA, F. **Sociologia dell'innovazione econômica**. Bolonha: Mulino, 2013.
- REIS, A. C. F. **Cidades criativas: da teoria à prática**. São Paulo: Sesi, 2012.
- REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- SHIN, H.; STEVENS, Q. How culture and economy meet in South Korea: the politics of cultural economy in culture-led urban regeneration. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 37, n. 5, p. 1707-1723, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01161.x>
- SWEDBERG, R. **Max Weber e a ideia de sociologia econômica**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.
- SWEDBERG, R. The cultural entrepreneur and the creative industries: beginning in Viena. **Journal Culture Economic**, v. 30, n. 4, p. 243-261, 2006.
- TOLEDO, D. G. C.; BARBOSA, I. S. Indicadores de inovação não tecnológica. *In*: SALERNO, M. S. *et al.* (org.). **Inovação: estudos de jovens pesquisadores brasileiros**. São Paulo: Papagaio, 2010. v. 1. p. 204-223.

TOURAINÉ, A. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

TOURAINÉ, A. **Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes**. Petrópolis: Vozes, 2003.

TREMBLAY, D.; DARCHEN, S. **The attraction/retention of knowledge workers and the creative city paradigm: can we plan for the talents and at what cost? The case of Montreal**. Research note of the Canada Research Chair on the Socio-organizational Challenges of the Knowledge Economy. Montreal: Université du Québec, 2011.

TRIGO, J. P. El debate de la creatividad y la economía em las ciudades actuales y el papel de los diferentes actores: algunas evidencias a partir del caso de estudio de Madrid. **Investigaciones Geográficas**, n. 87, p. 62-75, 2015. <https://doi.org/10.14350/rig.40700>

ULLDEMOLINS, J. R.; JIMÉNEZ, L. P. Cultura, transformación urbana y empoderamiento ciudadano frente a la gentrificación: comparación entre el caso de Getsemaní (Cartagena de Indias) y el Raval (Barcelona). **Eure**, v. 42, n. 126, p. 97-122, 2016.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy: Report 2008**. Genebra: Nações Unidas, 2008.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy: Report 2010**. Genebra: Nações Unidas, 2010.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). **Creative Economy Report 2013**. Especial edition: widening local development pathways. Genebra: Nações Unidas, 2013.

UZZI, B.; SPIRO, J. Collaboration and creativity: the small world problem. **American Journal of Sociology**, v. 111, n. 2, p. 447-504, 2005. <https://doi.org/10.1086/432782>

VANOLO, A. Alternative capitalism and creative economy: the case of Christiania. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 37, n. 5, p. 1785-1798, 2013. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2012.01167.x>

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: Editora da UnB, 2004.

## Sobre o autor

**Sandro Ruduit Garcia:** Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor associado no Departamento de Sociologia e Professor Permanente no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Conflito de interesses:** nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

