

A constituição do campo de pesquisa da Economia Criativa no âmbito internacional: estudo bibliométrico¹

La constitución del campo de investigación de la Economía Creativa a nivel internacional: estudio bibliométrico

The constitution of the Creative Economy research field at the international level: bibliometric study

Florence Dravet

Doutora em Didactologie des Langues et des Cultures (Paris Sorbonne). Professora do Mestrado Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB). Contato: flormd@gmail.com

Alberto Marques

Doutor em Comunicação (UnB) e professor do Mestrado Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB). Contato: alberto.marques@gmail.com

Beatriz Chaves

Mestranda em Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB). Contato: delimabeatrizch@gmail.com

Maira Sardinha

Mestre em Governança, Tecnologia e Inovação (UCB). Professora do Eixo Gestão e Negócios do Centro Universitário de Brasília. Contato: maira-sardinha@gmail.com



Creative Commons



Atribuição



Não Comercial



Compartilhe Igual

1 Artigo produzido no âmbito da pesquisa “Panorama da Economia Criativa do Distrito Federal”, desenvolvida pelo grupo de pesquisa em Economia Criativa do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília, com o apoio da Secretaria de Turismo (SETUR/DF) por demanda da Câmara de Economia Criativa da Fecomércio e emendas parlamentares da Câmara Legislativa do DF, efetivadas por meio do Termo de Fomento (MROSC) N.º 30/2021 -PROCESSO N.º 04009-00000567/2021-53.

Resumo

Estudo bibliométrico com objetivo de conhecer o estado atual do campo da Economia Criativa na pesquisa internacional. A partir do estudo quantitativo de 3.084 artigos na base Scopus e do estudo qualitativo de 56 artigos, conclui-se que o paradigma da indústria criativa está posto de acordo com as definições do British Council (2005), tendo setores definidos e problemáticas recorrentes de caráter interdisciplinar que passam por revisões e críticas. Questiona-se se tal paradigma não estaria vigente apenas nos países representados na amostra e se outros países, com realidades econômicas, sociais e culturais distintas poderiam contribuir para revisão ou alargamento deste paradigma.

Palavras chave: Economia criativa. Indústrias Criativas. Bibliometria.

Resumen

Estudio bibliométrico con el objetivo de conocer el estado actual del campo de la Economía Creativa en la investigación internacional. Del estudio cuantitativo de 3.084 artículos y del estudio cualitativo de 56 artículos en la base Scopus, se concluye que el paradigma de la industria creativa está de acuerdo con las definiciones del British Council (2005), teniendo sectores definidos y problemas recurrentes de carácter interdisciplinario que sufren revisiones, y críticas. Se cuestiona si tal paradigma no estaría vigente sólo en los países representados en la muestra y si otros países, con realidades económicas, sociales y culturales diferentes, podrían contribuir a la revisión o expansión de este paradigma.

Palabras clave: Economía creativa. Industrias creativas. Bibliometria.

Abstract

Bibliometric study with the objective of knowing the current state of the field of Creative Economy in international research. From the quantitative study of 3.084 articles and the qualitative study of 56 articles on the Scopus base, it is concluded that the paradigm of the creative industry is in accordance with the definitions of the British Council (2005), having defined sectors and recurring problems of an interdisciplinary character that undergo revisions, criticisms and adjustments. It is questioned if such a paradigm would not be in force only in the countries represented in the sample and if other countries, with different economic, social and cultural realities could contribute to the revision or expansion of this paradigm.

Keywords: Creative economy. Creative Industries. Bibliometrics.



Introdução


Antes de se constituir em um campo de pesquisa acadêmica (enquanto lugar estruturado de produção, validação e circulação de saber), a economia criativa surge na última década do século XX como uma proposta política de reorganização econômica para fazer frente a transformações estruturais da sociedade, que afetam as dinâmicas econômicas globais. Modos de circulação de bens, serviços e pessoas em um contexto de globalização; desenvolvimentos tecnológicos que reconfiguram os postos de trabalho e as dinâmicas sociais; aceleração dos modos de produção do conhecimento e de circulação de informações são alguns dos fatores que alteraram profundamente a organização social e, conseqüentemente, a economia, a política, a arte, a cultura e as relações entre eles.

Costuma-se apontar para as propostas políticas australiana e inglesa como os lugares de nascedouro da economia criativa, que já teria surgido como conhecimento aplicado e se caracterizaria por uma perspectiva intrinsecamente pragmática. Todavia, alguns antecedentes do termo “economia criativa” precisam ser considerados. A ideia correlata de “indústrias criativas”, por exemplo, não pode ser discutida sem que se faça referência a sua antecessora mais próxima, a indústria cultural e ao debate gerado em torno dela e de sua subserviência às leis do mercado e à lógica publicitária feito por Adorno e Horkheimer em sua obra *Dialética do esclarecimento*, de 1947:

A cultura é uma mercadoria paradoxal. É de tal modo sujeita à lei da troca que não é nem mesmo trocável; resolve-se tão cegamente no uso que não é mais possível utilizá-la. Funde-se por isso com a propaganda, que se faz tanto mais onipotente quanto mais parece absurda, onde a concorrência é apenas aparente. Os motivos, no fundo, são econômicos. É evidente que se poderia viver sem a indústria cultural, pois já é enorme a saciedade e a apatia que ela gera entre os consumidores. Por si mesma ela pode bem pouco contra esse perigo. A publicidade é o seu elixir da vida. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 39).

Tal condicionamento econômico seria, de acordo com os autores, a sentença de morte da liberdade criativa e intelectual do sujeito, agora transformado em consumidor dependente da indústria, ela mesma técnica e economicamente fundida à publicidade e ao marketing.

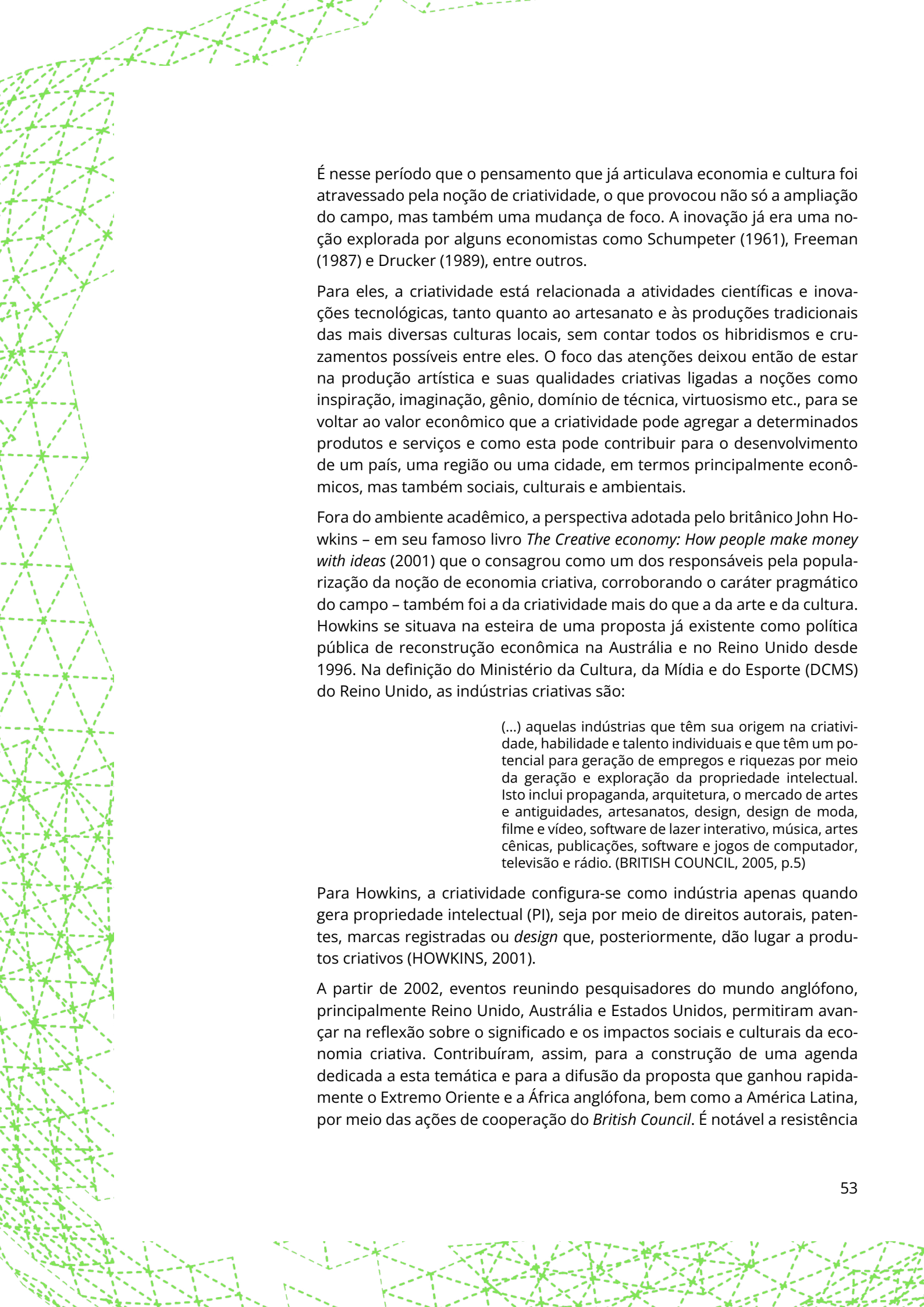
Para Adorno, ainda, “através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens.” (ADORNO, 1987, p. 293). Desta maneira, com a conformação dos indivíduos ao seu papel de consumidores, a indústria cultural “impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente” (ADORNO, 1987, p. 295).



Com o avanço inegável da indústria cultural e de sua dependência da grande mídia e da lógica publicitária, aos poucos, a discussão inicialmente levantada pelos teóricos críticos de Frankfurt muda de direção. Pensadores como Edgar Morin (1972), Roland Barthes (2002) e Bourdieu (1979), na França, e Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1958) e Stuart Hall (1990), no Reino Unido, entre outros, debruçam-se sobre a indústria cultural com olhares investigadores críticos que, ainda que sejam muito diversos e apresentem diferenças entre si, levam em conta uma relação entre a indústria e os consumidores em que esses últimos não são apenas objetos da indústria, mas também e ao mesmo tempo sujeitos de seu próprio consumo. Para esses pensadores, os sujeitos da cultura participam ativamente com desempenhos interpretativos próprios no complexo processo de integração social gerado pelo modelo capitalista e pela lógica do consumo.

A crítica feita tanto por Morin, na França, como pelos estudos culturais ingleses, reside então na percepção de um grau preocupante de homogeneização do grande público e suas várias segmentações, frente à evidente necessidade de se considerar também as minorias, as culturas periféricas e as culturas populares com suas tradições idiossincráticas. A homogeneização tende a trazer mediocridade, a relação de consumo tende a trazer frustração; por outro lado, nasce uma nova mitologia, um novo Olimpo, com suas estrelas e heróis, efigies impressas em camisetas, canecas e pôsteres, objetos de desejo e de consumo, mas também de culto. Percebe-se que é possível captar a dinâmica da vida social, na qual os indivíduos “não só pensam e agem de acordo com uma razão instrumental, mas também sentem, conferem significados distintos aos mais diversos elementos que compõem a sua vida e que lhe dão um sentido próprio” (MACHADO, 2009, p. 91).

Não surpreende, assim, que cultura e criatividade passem a ser percebidas pelos economistas como objetos a serem considerados, quiçá motores de uma indústria a ser levada “a sério”, como o são as indústrias siderúrgicas e farmacêuticas (CAVES, 2000). Os economistas Richard Caves, da Universidade de Harvard, e David Throsby, da Universidade Macquarie, em Sydney, foram os primeiros a se referir explicitamente à economia criativa, em publicações acadêmicas da área de Economia. O primeiro, de forma imprecisa, considerava criativa toda indústria que “contém dose substancial de esforço artístico ou criativo” (CAVES, 2000, p. 34). O segundo, em seu clássico *Economics and Culture* (2001), discutiu as relações entre criatividade e economia e apontou as indústrias culturais como aquelas que podem assegurar à cultura artística e criativa um lugar nas políticas culturais aos olhos dos detentores da política econômica que, segundo ele, controlam de fato as rédeas do poder. Mais tarde, frente às críticas dos artistas à mercantilização da criatividade, sua perspectiva continuava positiva: “Afinal, a tarefa da política cultural, em qualquer nível em que seja praticada, deve encontrar esse equilíbrio indescritível entre a criação de valor econômico e cultural na produção e uso da arte e da cultura na sociedade contemporânea” (THROSBY, 2008, p. 230).



É nesse período que o pensamento que já articulava economia e cultura foi atravessado pela noção de criatividade, o que provocou não só a ampliação do campo, mas também uma mudança de foco. A inovação já era uma noção explorada por alguns economistas como Schumpeter (1961), Freeman (1987) e Drucker (1989), entre outros.


Para eles, a criatividade está relacionada a atividades científicas e inovações tecnológicas, tanto quanto ao artesanato e às produções tradicionais das mais diversas culturas locais, sem contar todos os hibridismos e cruzamentos possíveis entre eles. O foco das atenções deixou então de estar na produção artística e suas qualidades criativas ligadas a noções como inspiração, imaginação, gênio, domínio de técnica, virtuosismo etc., para se voltar ao valor econômico que a criatividade pode agregar a determinados produtos e serviços e como esta pode contribuir para o desenvolvimento de um país, uma região ou uma cidade, em termos principalmente econômicos, mas também sociais, culturais e ambientais.

Fora do ambiente acadêmico, a perspectiva adotada pelo britânico John Howkins – em seu famoso livro *The Creative economy: How people make money with ideas* (2001) que o consagrou como um dos responsáveis pela popularização da noção de economia criativa, corroborando o caráter pragmático do campo – também foi a da criatividade mais do que a da arte e da cultura. Howkins se situava na esteira de uma proposta já existente como política pública de reconstrução econômica na Austrália e no Reino Unido desde 1996. Na definição do Ministério da Cultura, da Mídia e do Esporte (DCMS) do Reino Unido, as indústrias criativas são:

(...) aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio. (BRITISH COUNCIL, 2005, p.5)

Para Howkins, a criatividade configura-se como indústria apenas quando gera propriedade intelectual (PI), seja por meio de direitos autorais, patentes, marcas registradas ou *design* que, posteriormente, dão lugar a produtos criativos (HOWKINS, 2001).

A partir de 2002, eventos reunindo pesquisadores do mundo anglófono, principalmente Reino Unido, Austrália e Estados Unidos, permitiram avançar na reflexão sobre o significado e os impactos sociais e culturais da economia criativa. Contribuíram, assim, para a construção de uma agenda dedicada a esta temática e para a difusão da proposta que ganhou rapidamente o Extremo Oriente e a África anglófona, bem como a América Latina, por meio das ações de cooperação do *British Council*. É notável a resistência



2 Para uma visão mais precisa de quais são as tendências teóricas da pesquisa em Economia Criativa no Brasil, ver DRAVET, F. SILVA, A. e CHAVES, B. Perspectivas teóricas e aplicadas na pesquisa em Economia Criativa no Brasil. *Revista brasileira de gestão e desenvolvimento regional*, v. 18, n. 3, 2022, p. 254-267.

da França e dos países francófonos quanto à adoção do termo e da lógica da economia criativa, preferindo ficar com a expressão “cultura e comunicação” para designar as atividades clássicas do campo da cultura e da indústria midiática.

No Brasil, o Ministério da Cultura, a partir de 2003, começou a debater de forma sistêmica a dimensão econômica da cultura, amplamente influenciado pelos estudos de Celso Furtado, pelo desenvolvimentismo, também pauta da UNESCO, e pela noção de economia da cultura, visando especialmente a produção cultural, deixando fora as criações tecnológicas como as da indústria de softwares e as inovações científicas.²

Em 2007, Miguez sugeriu que a economia criativa ainda era um “campo do conhecimento pré-paradigmático” (MIGUEZ, 2007, p. 98). Ou seja, um campo no qual ainda não se podia identificar teorias, metodologias e objetos que permitissem circunscrevê-lo conceitualmente, de forma homogênea e consensual, para a partir dali trazer à tona as realidades empíricas com suas pormenorizações, desdobramentos, ampliações e avanços. Nesse sentido, as questões que ora nos ocupam são as seguintes: Quais são as referências que fundamentam hoje a pesquisa internacional, de alto impacto, em economia criativa? Como se distribui a produção, temporal e geograficamente? Como ela se organiza entre as áreas do conhecimento?

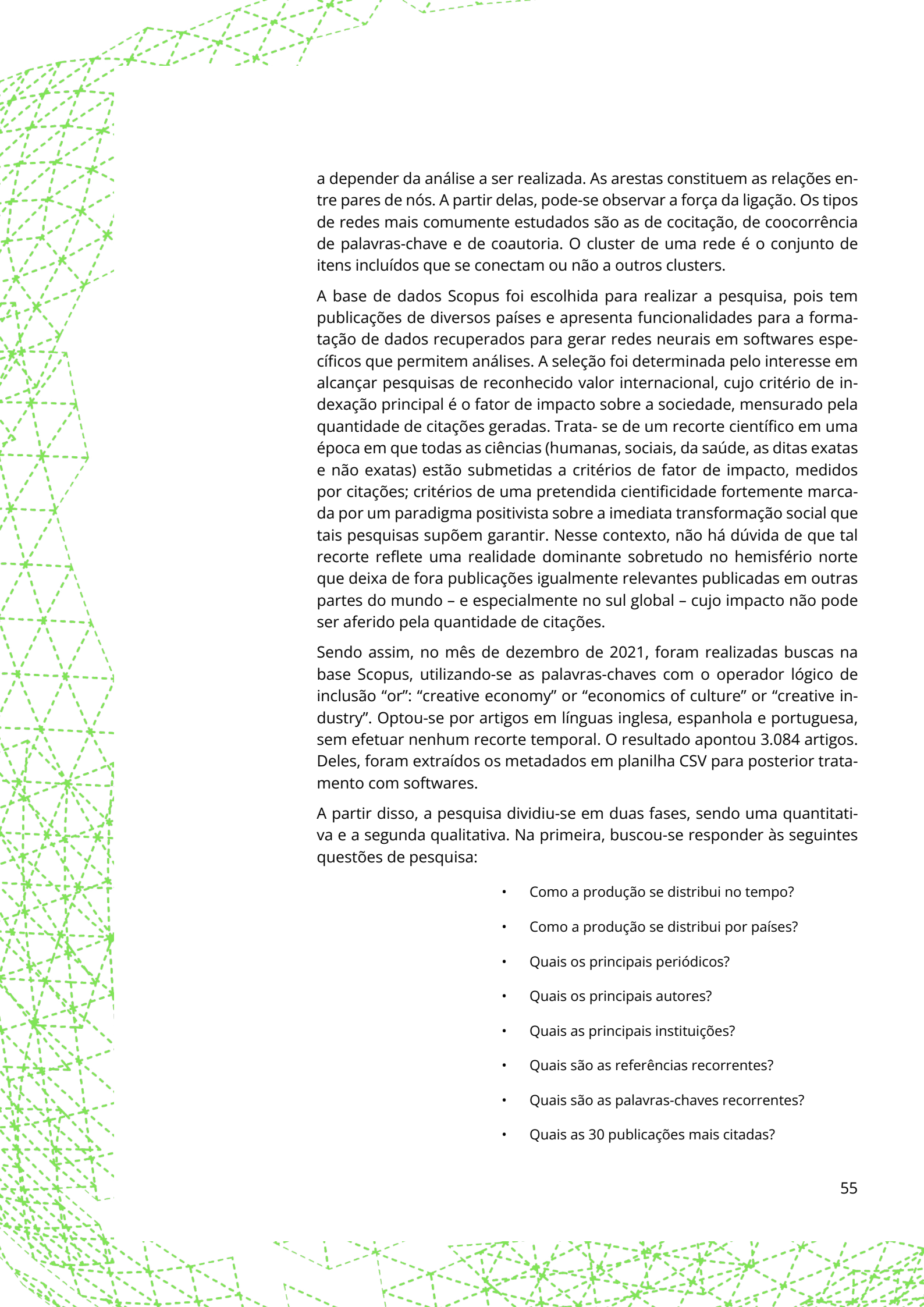
Metodologia

A presente pesquisa visa identificar o estado da arte do campo da economia criativa no âmbito internacional a fim de verificar se, desde 2007, ele se consolidou e apresenta um paradigma, ou seja, referências comuns, práticas de pesquisa consolidadas e conceituação consensual, ainda que passíveis de pormenorizações, desdobramentos e avanços.

Foi realizado, na base Scopus, um levantamento dos artigos internacionais que têm por objeto a economia criativa, recorrendo-se a técnicas bibliométricas para identificação dos dados quantitativos e à análise de conteúdo por amostra, para os aspectos qualitativos.

A bibliometria é baseada em métodos matemáticos e estatísticos (Pritchard, 1969). No campo das ciências sociais aplicadas, “(...) os estudos bibliométricos se concentram em examinar a produção de artigos em um determinado campo de saber, mapear as comunidades acadêmicas e identificar as redes de pesquisadores e suas motivações” (Chueke e Amatucci, 2015, p. 2).

Neste trabalho, foram usados os softwares “VOSviewer”, “Gephi” e “yED”, todos disponíveis gratuitamente. As redes são grafos que compreendem: nós (unidades de análise) e arestas (tipos de análises). Os nós podem ser publicações, periódicos, pesquisadores, países, organizações ou palavras-chave,



a depender da análise a ser realizada. As arestas constituem as relações entre pares de nós. A partir delas, pode-se observar a força da ligação. Os tipos de redes mais comumente estudados são as de cocitação, de coocorrência de palavras-chave e de coautoria. O cluster de uma rede é o conjunto de itens incluídos que se conectam ou não a outros clusters.

A base de dados Scopus foi escolhida para realizar a pesquisa, pois tem publicações de diversos países e apresenta funcionalidades para a formação de dados recuperados para gerar redes neurais em softwares específicos que permitem análises. A seleção foi determinada pelo interesse em alcançar pesquisas de reconhecido valor internacional, cujo critério de indexação principal é o fator de impacto sobre a sociedade, mensurado pela quantidade de citações geradas. Trata-se de um recorte científico em uma época em que todas as ciências (humanas, sociais, da saúde, as ditas exatas e não exatas) estão submetidas a critérios de fator de impacto, medidos por citações; critérios de uma pretendida cientificidade fortemente marcada por um paradigma positivista sobre a imediata transformação social que tais pesquisas supõem garantir. Nesse contexto, não há dúvida de que tal recorte reflete uma realidade dominante sobretudo no hemisfério norte que deixa de fora publicações igualmente relevantes publicadas em outras partes do mundo – e especialmente no sul global – cujo impacto não pode ser aferido pela quantidade de citações.

Sendo assim, no mês de dezembro de 2021, foram realizadas buscas na base Scopus, utilizando-se as palavras-chaves com o operador lógico de inclusão “or”: “creative economy” or “economics of culture” or “creative industry”. Optou-se por artigos em línguas inglesa, espanhola e portuguesa, sem efetuar nenhum recorte temporal. O resultado apontou 3.084 artigos. Deles, foram extraídos os metadados em planilha CSV para posterior tratamento com softwares.

A partir disso, a pesquisa dividiu-se em duas fases, sendo uma quantitativa e a segunda qualitativa. Na primeira, buscou-se responder às seguintes questões de pesquisa:

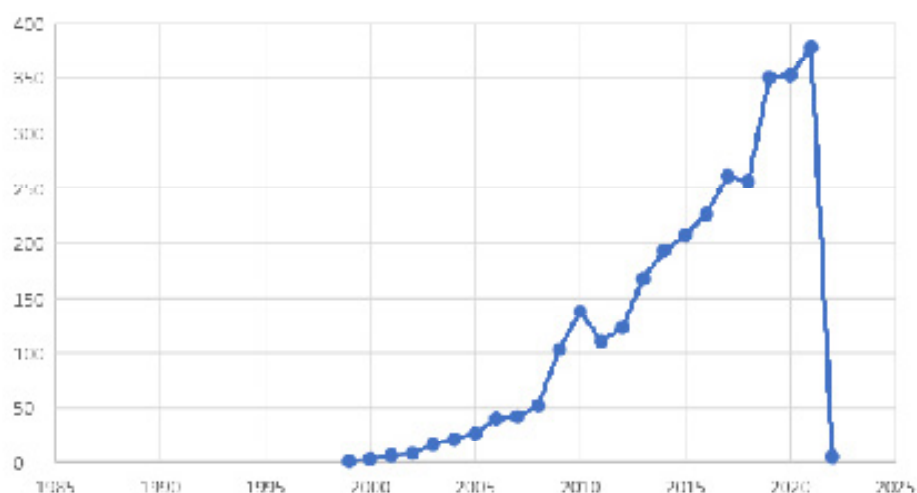
- Como a produção se distribui no tempo?
- Como a produção se distribui por países?
- Quais os principais periódicos?
- Quais os principais autores?
- Quais as principais instituições?
- Quais são as referências recorrentes?
- Quais são as palavras-chaves recorrentes?
- Quais as 30 publicações mais citadas?

A fim de observar as palavras-chaves recorrentes utilizadas nos artigos, foi gerada a rede de coocorrência de termos, a partir dos metadados CSV. Posteriormente, foi criada a rede de cocitação para observar também as referências recorrentes. Por fim, com base na identificação dos clusters da rede de cocitação, para cumprir a segunda etapa, foram utilizados os resultados de 0,5 acima como números inteiros ($1,5 = 2$) e no total, foram selecionadas as 60 referências mais recorrentes que, somadas aos 30 artigos mais citados da totalidade do escopo, equivaleram a 90 artigos para a análise qualitativa.

Resultados *Análise Bibliométrica*

Foram recuperados 3.084 artigos distribuídos no período de 1999 até os que seriam disponibilizados em 2022. A distribuição de publicações por ano encontra-se na Figura 1.

Figura 1 – Distribuição das publicações por ano. Fonte: Dados da pesquisa na base Scopus, elaboração própria

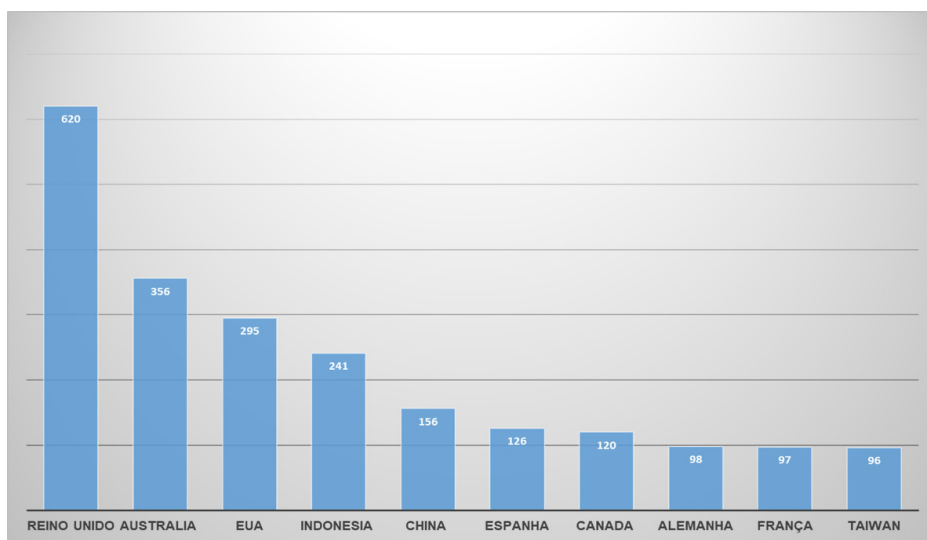


O primeiro artigo, de 1999, publicado por Keith Hill, trata da criação de identificadores para membros da indústria criativa que trabalham com arquivos em formato MPEG-4. O texto é todo centrado na tecnologia e na preocupação com os direitos autorais das criações, todavia não estabelece nenhuma base teórica para a noção de economia criativa.

Na década de 2000 a 2009, esta quantidade aumentou ainda de forma incipiente, com 307 artigos no total. A partir de 2010, houve um crescimento para mais de uma centena por ano, sendo o ápice no ano de 2020, com 378 documentos. Na última década, de 2012 a 2021, estão concentradas aproximadamente 81% das publicações (2.514 artigos). Isso significa que o tema ganhou mais relevância e interesse de pesquisa.

Em relação à distribuição geográfica, 80 diferentes países publicaram. A figura 2 mostra os dez primeiros países em que mais foram encontrados

Figura 2 – Distribuição das publicações nos 10 principais países. Fonte: Dados da pesquisa na base Scopus, elaboração própria



Os achados encontram-se em países de língua inglesa como Reino Unido (620), Austrália (356) e Estados Unidos (295), que totalizam mais de 41%, 1.271 do conjunto de textos. Somam-se a eles Indonésia (241), China (156), Espanha (126), Canadá (120), Alemanha (98), França (97) e Taiwan (96).

Na ordem decrescente verificada na base Scopus, seguem ainda em número de publicações: Países Baixos (95), Itália (93), Coreia do Sul (72), Brasil (68) e Suécia (61).

As produções distribuem-se entre 180 periódicos. Os dez principais estão representados na figura 3. São revistas em língua inglesa, cujo acesso para leitura é pago e que possuem conselhos editoriais formados por membros de diferentes países como Reino Unido, EUA, Austrália.

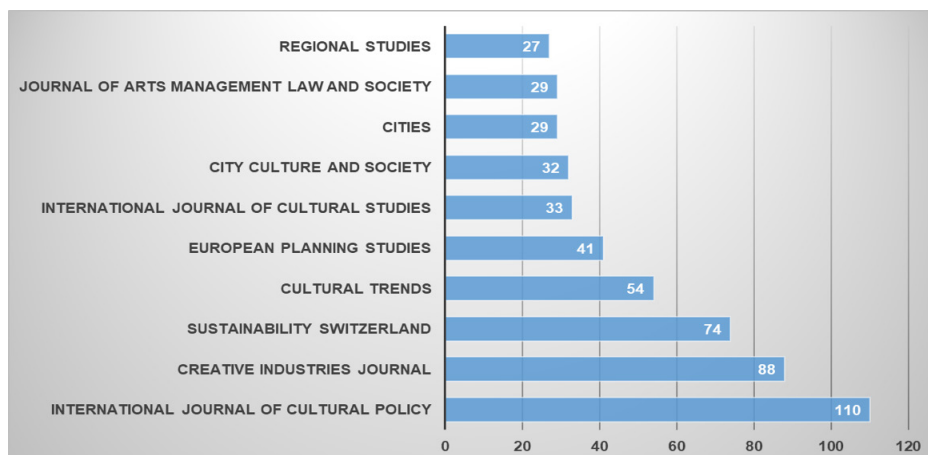
Entre os dez periódicos que mais publicaram no escopo, nota-se a presença de um periódico inteiramente dedicado ao assunto: “Creative Industries Journal”. Ao olhar de perto como ele define seu escopo – focado na indústria criativa – percebe-se a definição do campo:

The scope of the **Creative Industries Journal** is global, primarily aimed at those studying and practicing activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth creation. These activities primarily take place in advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, fashion, film, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, television and radio. (Creative Industry Journal³)

Ou seja, a exata definição publicada em 2005 pelo *British Council*, a partir da setorização do Ministério da Cultura, da Mídia e do Esporte (DCMS) do Reino Unido.

3 “O escopo do *Creative Industries Journal* é global, principalmente direcionado para aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=rcij20> Acesso em março 2022.

Figura 3 – Distribuição das publicações nos 10 principais periódicos. Fonte: Dados da pesquisa na base *Scopus*, elaboração própria



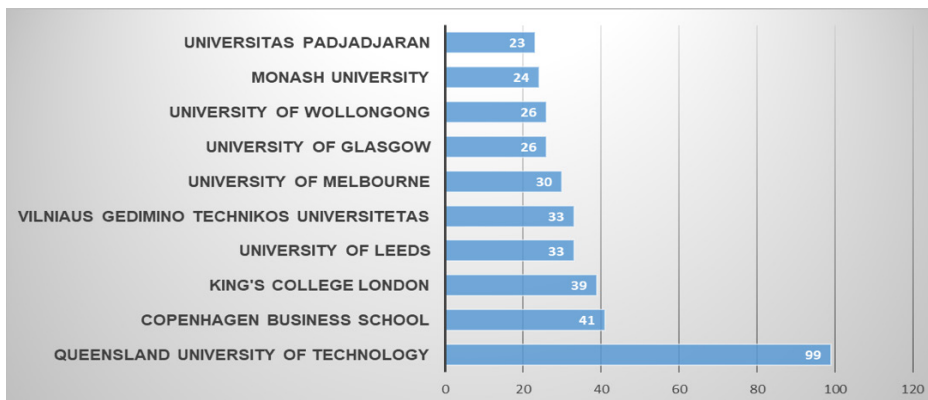
Entre os dez principais autores de artigos, 40%, estão vinculados a instituições da Austrália. Também se destacam organizações do Reino Unido, EUA, Dinamarca, Espanha e França, conforme a tabela 1.

Tabela 1 – 10 autores que mais publicaram artigos. Fonte: Dados da pesquisa na base *Scopus*, elaboração própria.

Autor	País (instituição vinculada)	Nº de Documento	Citações
Gibson, C.	Austrália	22	1366
Cunningham, S.	Austrália	20	640
Daniel, R.	Austrália	19	114
Comunian, R.	Reino Unido	16	952
Jones, C.	EUA	14	68
Flew, T.	Austrália	12	312
Strandgaard, J.	Dinamarca	12	5
Svejenova, S.	Espanha	12	5
O'brien, D.	Reino Unido	11	168
Hennekam, S.	França	11	166

As dez instituições de pesquisa que mais aparecem entre as que desenvolvem estudos estão representadas na figura 4.

Figura 4 – 10 instituições que mais publicaram. Fonte: Dados da pesquisa na base *Scopus*, elaboração própria.



Entre as dez primeiras nas quais mais foram encontrados artigos no escopo da pesquisa, quatro são da Austrália – Queensland University of Technology (99), University of Melbourne (30), University of Wollongong (26) e Monash University (24) – e três do Reino Unido – King’s College London (39), University of Leeds (33) e University of Glasgow (26). As demais – Copenhagen Business School (41), Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas (33) e Universitas Padjadjaran (23) – são, respectivamente, da Dinamarca, da Lituânia e da Indonésia.

Por fim, do total de 3084 documentos, foram extraídos para comporem a amostra os trinta artigos mais citados, conforme tabela 2.

Tabela 2 – 30 artigos mais citados. Fonte: Dados da pesquisa na base Scopus, elaboração própria.

Autor/ano	Título	Citações
Gill, R. e Pratt, A. (2008)	In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work	723
Mudambi,R. (2008)	Location, control and innovation in knowledge-intensive industries	628
Evans, G. (2009)	Creative cities, creative spaces and urban policy	486
Garnham, N. (2005)	From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom	450
Lewis, S.C. (2012)	The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries	444
Pratt, A.C. (2008)	Creative cities: The cultural industries and the creative class	397
Richards, G. (2011)	Creativity and tourism. The state of the art	379
Mossberg, L. (2007)	A Marketing Approach to the Tourist Experience	310
Gertler, M.S. (2010)	Rules of the game: The place of institutions in regional economic change	281
Potts, J.; Cunningham, S.; Hartley J.; Ormerod P. (2008)	Social network markets: A new definition of the creative industries	273
Hesmondhalgh, D.; Pratt, A.C. (2005)	Cultural industries and cultural policy	263
Neff, G.; Wissinger, E.; Zukin S. (2005)	Entrepreneurial labor among cultural producers: “cool” jobs in “hot” industries	258
Drake, G. (2003)	‘This place gives me space’: Place and creativity in the creative industries	253
Gibson, C.; Kong, L. (2005)	Cultural economy: A critical review	240
Storper, M.,;Manville, M. (2006)	Behaviour, preferences and cities: Urban theory and urban resurgence	230

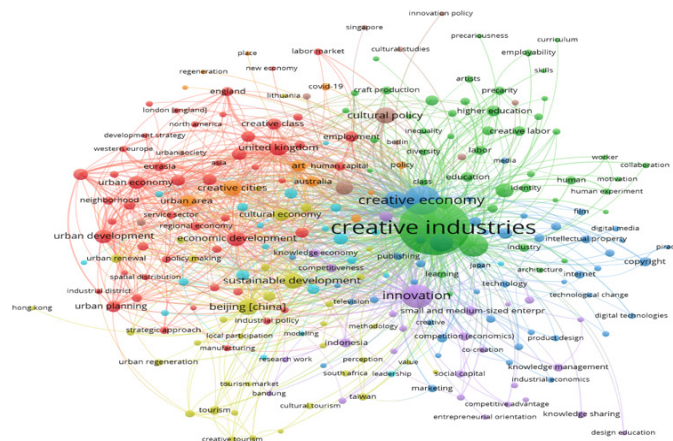
Ross, A. (2008)	The New Geography of Work: Power to the Precarious?	199
Galloway, S.; Dunlop, S. (2007)	A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy	190
Markusen, A.; Wassall, G.H.; DeNatale, D.; Cohen, R. (2008)	Defining the creative economy: Industry and occupational approaches	188
Banks, M.; Hesmondhalgh, D. (2009)	Looking for work in creative industries policy	186
Era, D. (2005)	Entrepreneurial learning: A narrative-based conceptual model	185
Hotho, S.; Champion, K. (2011)	Small businesses in the new creative industries: Innovation as a people management challenge	183
Tschang, F.T. (2007)	Balancing the tensions between rationalization and creativity in the video games industry	181
Richards, G. (2018)	Cultural tourism: A review of recent research and trends	180
Lazzeretti, L.; Boix, R.; Capone, F. (2008)	Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain	178
Prince, R. (2010)	Policy transfer as policy assemblage: Making policy for the creative industries in New Zealand	177
Waitt, G.; Gibson, C. (2009)	Creative small cities: Rethinking the creative economy in place	175
Flew, T.; Cunningham, S. (2010)	Creative industries after the first decade of debate	172
Hesmondhalgh, D.; Baker, S. (2010)	'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries	165
Duffy, B.E. (2016)	The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries	160
Comunian, R. (2011)	Rethinking the creative city: The role of complexity, networks and interactions in the urban creative economy	160

Rede de coocorrência

O uso do software VOSViewer (VAN ECK e WALTMAN, 2019) para gerar a rede de coocorrência permitiu observar que existem 8.890 termos recorrentes no total das 3.089 publicações. Após o refinamento dos termos, definindo-se o parâmetro de, no mínimo, 10 ocorrências de palavras-chaves, com elaboração de tesouros para controle de vocabulário e normalização (termos repetidos ou sinônimos são eliminados), o resultado foi de 251 termos.

A rede de coocorrência de termos no software VOSviewer resultou em oito (08) clusters, com 251 nós, conectados em 7.454 arestas, conforme demonstra a figura 5.

Figura 5 – Rede de coocorrência. Fonte: Dados da pesquisa na base Scopus utilizado no software VOSviewer, elaboração própria.



As conexões estão mais concentradas no cluster vermelho (50), seguido do verde (48), do azul escuro (47) e do amarelo (37). Os clusters lilás (26); azul claro (21); laranja (11) e marrom (11) compõem as demais redes. O total de 250 nós representa as palavras-chave recorrentes nas 3.089 publicações, que se conectam entre si em 7.504 arestas.

- O cluster vermelho corresponde a palavras-chave como “desenvolvimento econômico”, “desenvolvimento urbano”, “planejamento urbano”, “economia urbana” e “Reino Unido”.
- O cluster verde organiza-se em torno das palavras-chave “Indústria criativa”, “Japão”, “aprendizagem”, “identidade”, “trabalho criativo”, “educação superior”, entre outras.
- O cluster azul escuro contém as palavras-chave “Economia criativa”, “propriedade intelectual”, “copyright”, “indústria”, “tecnologia”, “marketing”, entre outras.
- O cluster amarelo estrutura-se ao redor de “desenvolvimento sustentável”, “Beijing” e “Economia cultural”.
- O cluster lilás apresenta as palavras-chave “inovação”, “pequena e média empresa”, “Indonésia”, “gestão do conhecimento”, etc.
- O cluster laranja expõe as palavras-chave “Austrália”, “cidade criativa” e “arte”.
- O cluster marrom está disposto em torno da palavra-chave “Política cultural”.
- O cluster azul-claro ao redor das palavras-chaves “desenvolvimento sustentável”, “renovação urbana”, “economia cultural”.

Posteriormente, as quinze palavras com maior centralidade autovetor e grau assim como o cluster a que pertencem foram observados no laboratório de dados do software Gephi e organizados na tabela 3. A palavra com maior centralidade é “indústria criativa”, que apresentou 1.0 como resultado. Isso significa que é o nó com maior número de conexão a outros nós. Os 15 termos selecionados são os que mais têm ligações com outros e pertencem aos conjuntos – *clusters* – que se conectam entre si.

Tabela 3 – 15 Palavras-chaves da rede de coocorrência. Fonte: Dados da pesquisa extraídos do Laboratório de Dados do software Gephi.

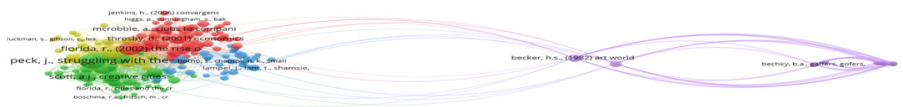
Palavra-chave	Centralidade de autovetor	Grau	Cluster
creative industries	1.0	248	2
innovation	1.91	211	5
creative economy	0.88	204	3
Creativity	0.83	188	2
united kingdom	0.77	161	1
economic development	0.76	152	1
cultural industries	0.75	168	3
beijing [china]	0.69	144	4
sustainable development	0.69	138	4
creative cities	0.67	135	7
Culture	0.66	134	8
Art	0.63	123	7
Design	0.53	103	2
cultural policy	0.51	105	8
entrepreneurship	0.44	91	2

Observa-se que as três palavras-chaves mais utilizadas no total de 3.084 artigos na ordem são: creative industries (indústria criativa), innovation (inovação) e creative economy (economia criativa). A primeira e a terceira são as mesmas utilizadas na busca na base Scopus, pois têm o maior número de resultados de nós e conexões.

Rede de cocitação

Para gerar a rede de cocitação de referência, foi utilizado o software VOS-Viewer que observou 136.442 referências no total das 3.084 publicações. Para uma investigação mais precisa, foi feito um refinamento nas referências, definindo-se o parâmetro de, no mínimo, 10 artigos por referências, com elaboração de tesouros para controle de vocabulário e normalização (referências repetidas são eliminadas). O resultado foi 192 referências mais citadas nos 3.089 documentos, que são representadas em nós da rede, conectadas em cinco clusters, com 192 nós, conectados em 4.983 arestas de acordo com a figura 6.

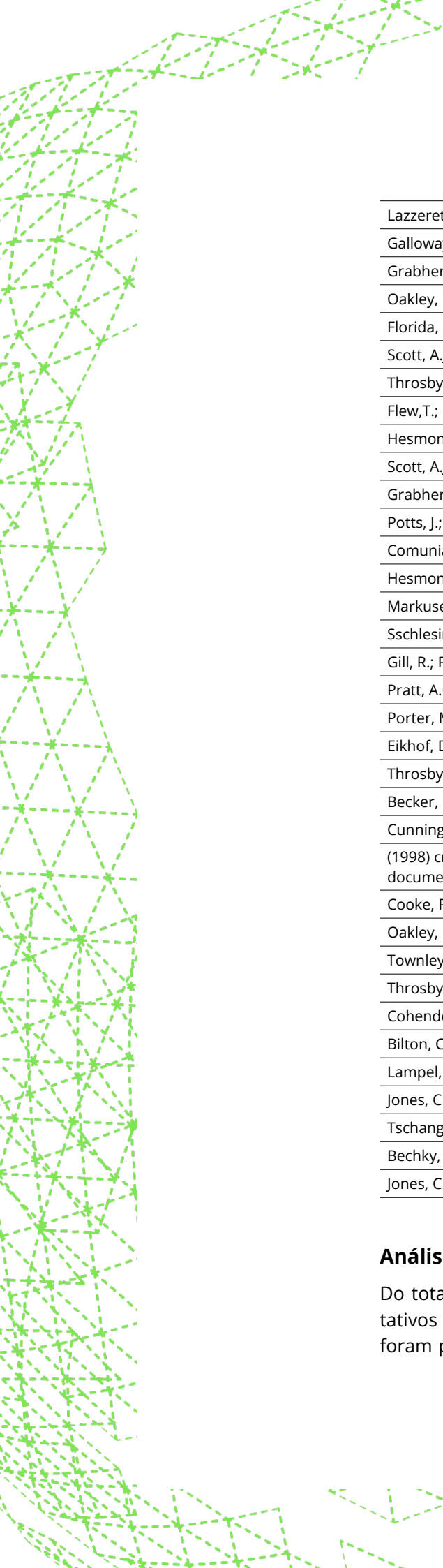
Figura 6 – Rede de cocitação. Fonte: Dados da pesquisa na base Scopus no software VOSViewer, elaboração própria



Nota-se que as conexões estão mais concentradas nos *clusters* vermelho (60) e verde (55) e conectam-se a eles o amarelo (35) e o azul (30). O lilás tem poucas conexões (12). Os 192 nós representam as referências mais citadas nas publicações. Do total de 192 referências (nós) com maior centralidade de autovetor extraídas do laboratório de dados, foram selecionados os 30% proporcionais de cada *cluster* para serem analisados qualitativamente junto com os 30% dos artigos mais citados já apresentados na tabela 2. Essas referências são apresentadas na tabela 4 abaixo:

Tabela 4 – 30% das referências recorrentes de cada *cluster*. Fonte: Elaboração própria.

Referência	Centralidade de Autovetor	Cluster	Grau
Peck, J. (2005)	1.0	2	141
Hall, P. (2000)	0.93	2	130
Evans, G.A. (2009)	0.92	2	124
Caves, R.E. (2000)	0.89	1	129
Scott, A.J. (2006)	0.84	2	112
Potts, J.; Cunningham, S., Hartley, J., Ormerod, P. (2008)	0.84	3	116
Florida, R. (2002)	0.83	1	113
Food, J. (2009)	0.82	4	109
Drake, G. (2003)	0.82	4	108
Markusen, A (2006)	0.82	2	107
Bathelt, H.; Malmberg, A., Maskell, P. (2004)	0.82	2	111
Florida, R. (2002)	0.80	4	109
Turok, I. (2003)	0.78	4	102
Garnham, N.(2005)	0.77	1	101
Howkins, J., (2001)	0.76	1	99
Scott, A.J. (2006)	0.75	3	93
Scott, A.J., (2000)	0.74	4	96
Mcrobbie, A. (2002)	0.74	1	102
Scott, A.J. (1997)	0.73	2	92
Florida, R. (2002)	0.72	4	94
Landry, C. (2000)	0.70	4	89
Gibson, C.; Kong, L. (2005)	0.69	4	84
Mommaas, H. (2004)	0.69	2	87
Storper, M.; Scott, A.J. (2009)	0.67	2	87
Storper, M.; Venables, A.J. (2004)	0.67	2	88



Lazzeretti, L.; Boix, R.; Capone, F. (2008)	0.66	2	82
Galloway, S.; Dunlop, D. (2007)	0.65	1	87
Grabher, G. (2002)	0.65	3	84
Oakley, K. (2004)	0.64	4	82
Florida, R. (2005)	0.62	2	76
Scott, A.J. (2010)	0.62	2	73
Throsby, D. (2001)	0.61	1	80
Flew,T.; Cunningham, S. (2010)	0.61	1	83
Hesmondhalgh, D. (2002)	0.59	1	79
Scott, A.J. (2004)	0.58	2	70
Grabher, G. (2002)	0.58	3	68
Potts, J.; Cunningham, S. (2008)	0.57	1	76
Comunian, R.; Chapain, C.; Clifton, N. (2010)	0.57	2	68
Hesmondhalgh, D.; Pratt, A.C. (2005)	0.57	1	70
Markusen, A.; Schrock, G. (2006)	0.55	2	69
Sschlesinger, P. (2007)	0.52	1	65
Gill, R.; Pratt, A. (2008)	0.52	1	72
Pratt, A.C. (2000)	0.52	3	63
Porter, M.E. (1998)	0.52	3	68
Eikhof, D.R.; Haunschild, A. (2006)	0.49	3	74
Throsby, D. (2008)	0.47	3	62
Becker, H.S. (1982)	0.46	5	71
Cunningham, S. (2009)	0.46	1	59
(1998) creative industries mapping document, london: dcms	0.46	1	52
Cooke, P.; de Propris, L. (2011)	0.46	1	57
Oakley, K. (2009)	0.46	1	58
Townley, B.; Beech, N.; Mckinlay, A. (2009)	0.44	1	66
Throsby, D. (2008)	0.44	3	59
Cohendet, P.; Simon, L. (2007)	0.42	3	50
Bilton, C.; Leary, R. (2002)	0.41	3	51
Lampel, J.; Lant, T.; Shamsie, J. (2000)	0.40	3	56
Jones, C (2010)	0.40	3	48
Tschang, F.T. (2007)	0.31	5	51
Bechky, B.A. (2006)	0.098	5	21
Jones, C. (2010)	0.05	5	16

Análise da amostra

Do total da amostra (90 artigos), após serem aplicados os critérios qualitativos de exclusão, retiradas as repetições e excluídos os textos que não foram publicados em periódico, ficaram 57 artigos que têm relação direta

com o escopo pesquisado e correspondem aos critérios de busca. Essas referências são apresentadas, por ordem cronológica de publicação, na tabela 5 e são objeto de uma análise qualitativa.

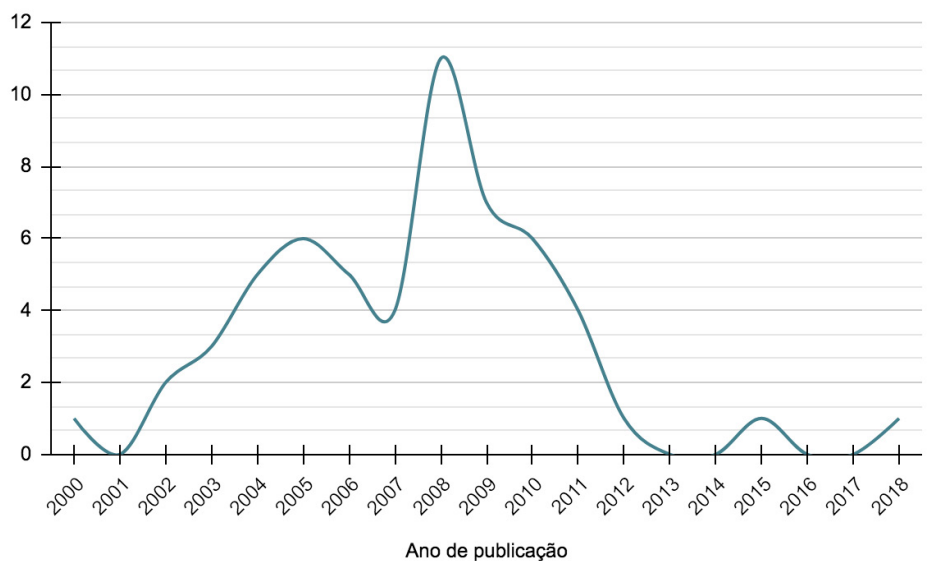
Tabela 5 – Amostra qualitativa. Fonte: Elaboração própria.

Número	Autor	Ano
1	Lampel, J., Lant, T., Shamsie, J.,	2000
2	Mcrobbie, A.	2002
3	Bilton, C., Leary, R.,	2002
4	Drake, G.	2003
5	Turok, I.	2003
6	Caves, R.E.	2003
7	Mommaas, H.	2004
8	Scott, A.J	2004
9	Oakley, K.	2004
10	Bathelt, H., Malmberg, A., Maskell, P.	2004
11	Storper, M., Venables, A.J.,	2004
12	Rae D.	2005
13	Neff G., Wissinger E., Zukin S.	2005
14	Peck J.	2005
15	Gibson, C., Kong, L.	2005
16	Hesmondhalgh D., Pratt A.C.	2005
17	Garnham, N.	2005
18	Eikhof, D.R., Haunschild, A.	2006
19	Markusen, A.	2006
20	Scott, A.J.	2006a
21	Scott, A. J.	2006b
22	Storper M., Manville M.	2006
23	Cohendet, P., Simon, L.	2007
24	Tschang F.T.	2007
25	Mossberg L.	2007
26	Galloway S., Dunlop S.	2007
27	Tschang, F.T.	2007
28	Throsby, D.	2008a
29	Markusen A., Wassall G.H., De Natale D., Cohen R.	2008
30	Throsby, D	2008b
31	Gill R., Pratt A.	2008
32	Lazzeretti L., Boix R., Capone F.	2008
33	Potts J., Cunningham S., Hartley J., Ormerod P.	2008
34	Potts, J. ,Cunningham, S.	2008
35	Storper, M., Scott, A.J.,	2008
36	Pratt, A.C.	2008
37	Ross A.	2008

38	Foord, J.	2009
39	Evans, G.	2009
40	Waitt G., Gibson C.	2009
41	Banks M., Hesmondhalgh D.	2009
42	Oakley, K.	2009
43	Townley, B., Beech, N., Mckinlay, A.	2009
44	Cunningham, S.	2009
45	Hesmondhalgh D., Baker S.	2010
46	Prince R.	2010
47	Flew, T. , Cunningham, S.	2010
48	Comunian, R., Chapain, C., Clifton, N.	2010
49	Gertler M.S.	2010
50	Scott, A. J.	2010
51	Hotho S., Champion K.	2011
52	Comunian R.	2011
53	Richards G.	2011
54	Cooke, p., de Propris, I.	2011
55	Lewis S.C.	2012
56	Duffy B.E.	2015
57	Richards G.	2018

Sistematizando a distribuição temporal desses artigos, chegamos ao representado na figura 7. Os artigos mais citados e mais co-referenciados da nossa amostra foram produzidos no período entre 2000 e 2018. Percebe-se que, em 2008, houve a produção mais significativa para o campo, com dez artigos de referência.

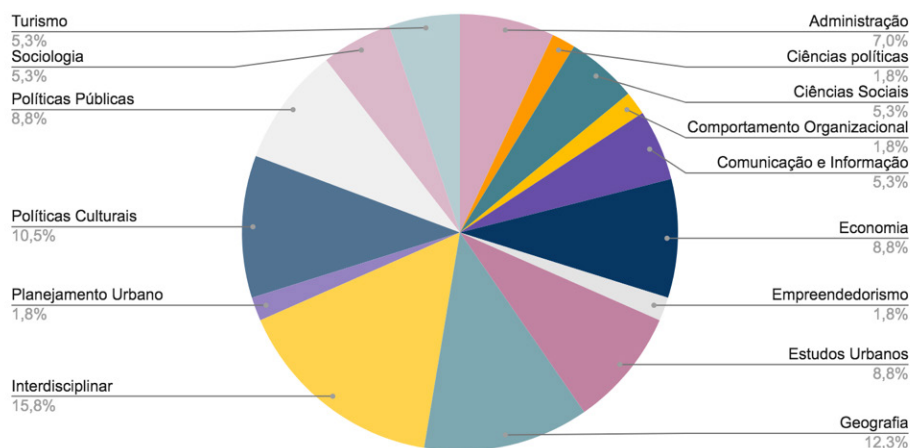
Figura 7 - Distribuição no tempo. Fonte: elaboração própria.



Ao buscar as áreas de conhecimento em que essas pesquisas foram publicadas, obteve-se uma grande diversidade de áreas, considerando que nem todos os países têm a mesma classificação (Figura 8). Sendo assim, encontraremos Ciências Sociais como uma categoria e Sociologia como outra, além de áreas que no Brasil não possuem autonomia, como “Empreendedorismo” ou “Comportamento Organizacional”. Optou-se aqui por respeitar a categorização por área empregada pelos periódicos consultados.

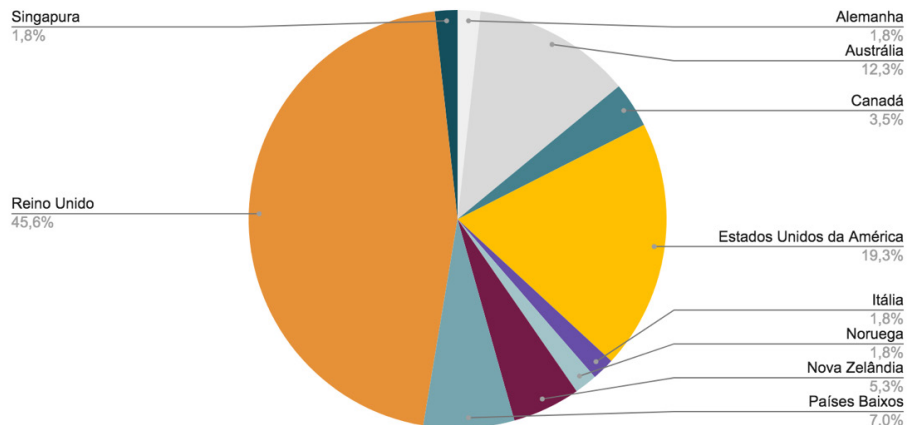
Ao todo, 15,8% dos artigos foram classificados como pertencentes à área Interdisciplinar. Na sequência, a Geografia e as Políticas culturais representam respectivamente 12,3% e 10,5 % da amostra. Destacam-se ainda as áreas de Políticas Públicas (8,8%), Estudos urbanos (8,8%) e Economia (8,8%). Por ordem decrescente, constam ainda as áreas de Administração (7%), Sociologia (5,3%), Ciências Sociais (5,3%), Turismo (5,3%), Comunicação e Informação (5,3%). Com uma participação bastante insipiente encontramos ainda as áreas de Planejamento Urbano (1,8%), Empreendedorismo (1,8%), Comportamento Organizacional (1,8%) e Ciências Políticas (1,8%).

Figura 8 – Distribuição por áreas de conhecimento.
Fonte: Elaboração própria.



No que diz respeito à origem geográfica dos estudos mais influentes no escopo, utilizou-se aqui o país de vinculação institucional do primeiro autor de cada trabalho e chegou-se ao seguinte resultado (Figura 9):

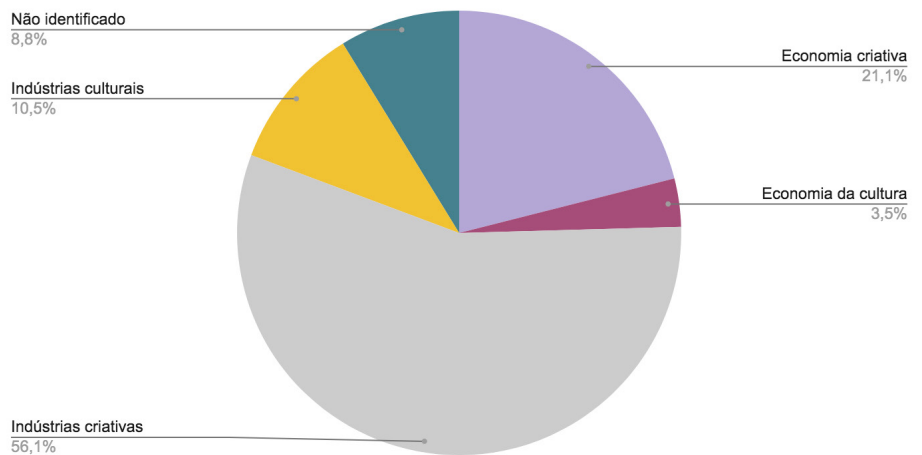
Figura 9 – Distribuição por país de vinculação institucional do primeiro autor.
Fonte: elaboração própria.



O Reino Unido concentra 45,6% dos artigos mais citados e co-referenciados do escopo, seguido pelos Estados Unidos da América (19,3%) e a Austrália (12,3%). Muito abaixo estão os Países Baixos (7%), Nova Zelândia (5,3%) e Canadá (3,5%). Por fim, há autor vinculado a instituições na Itália (1,8%), na Alemanha (1,8%), na Noruega (1,8%) e em Singapura (1,8%). Com isso, percebe-se que os trabalhos são oriundos em sua grande maioria do conjunto de países anglófonos formado por Reino Unido, Estados Unidos da América, Austrália, Nova Zelândia e Canadá que juntos totalizam 86% da produção mais influente sobre o assunto.

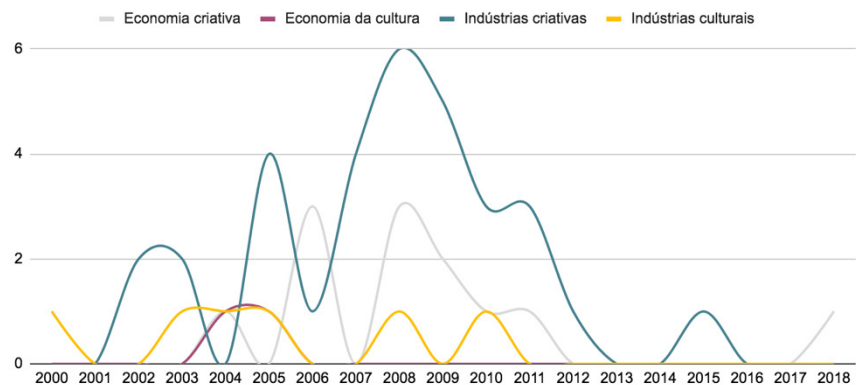
Identificou-se também entre os 57 artigos, as principais noções prioritariamente utilizadas pelos autores dos artigos analisados, para tratar do que aqui é considerado como o campo da economia criativa, a saber: “Economia criativa”, “Indústrias criativas”, “Economia da cultura” e “Indústrias culturais” (Figura 10).

Figura 10 – Noções prioritárias da Economia criativa. Fonte: Elaboração própria.



Fica evidente que, nos artigos mais influentes do nosso escopo, a noção de “Indústrias criativas” é dominante e representa 56,1% do conjunto de 57 artigos. Segue-se a noção de “Economia criativa” com 21,1% e de “Indústrias culturais” com 10,5%. A “Economia da cultura” é uma noção pouco abordada, presente em apenas 3,5% dos textos. No caso de vários artigos (8,8% do total) não foi possível identificar uma noção prioritária precisa.

Figura 11 – Uso das noções prioritárias ao longo do tempo. Fonte: Elaboração própria.



Ao cruzar a variável das noções prioritárias com o fator temporal, percebeu-se a grande oscilação no uso dos termos no período entre 2000 e 2018, não havendo a possibilidade de identificar nenhuma tendência no uso das noções de Economia criativa e Indústrias criativas relacionada com o tempo. Já, a noção de “Indústrias culturais” parece ter sido abandonada nos artigos em estudo a partir de 2011 e percebe-se que o breve aparecimento da noção de “Economia da cultura” se deu em 2003 e 2004 (Figura 11). Cabe destacar aqui que, a esse respeito, Garnham (2005) analisa as implicações da política cultural no Reino Unido de uma mudança na terminologia de indústrias culturais para indústrias criativas. Para o autor, a mudança está ligada ao poder político e ideológico, ao prestígio e à importância econômica atribuída aos conceitos de inovação, aos trabalhadores da informação e ao impacto das tecnologias de informação e comunicação.

O conjunto das palavras-chaves dos artigos permite perceber o alcance temático das pesquisas e identificar desde os temas dominantes até os mais periféricos, conforme figura 12 abaixo:

Figura 12 – Nuvem das palavras-chaves. Fonte: Elaboração própria.



A palavra-chave “Indústrias criativas” é a predominante, seguida por “Indústrias culturais” e “Criatividade”. Na ordem decrescente, aparecem em seguida “Inovação”, seguida por “política cultural”. Em proporção menor, as palavras “Políticas culturais”, “aglomeração”, “redes sociais”, “clusters”, “lugar”, “Economia da cultura”, “Economia criativa”, “videogame” e “trabalho” têm recorrência. Muitos outros termos aparecem apenas uma vez, mostrando o caráter difuso do domínio de aplicação e de reflexão dessa área de pesquisa.


Considerações finais

Entre as publicações mais referenciadas e citadas, é possível afirmar que o que estamos tratando aqui como Economia criativa é majoritariamente estudado do ponto de vista das Indústrias criativas, por vezes também denominadas de “Indústrias criativas e culturais”. É fato que a denominação predominante de “Indústrias criativas” reflete o pioneirismo e a liderança dos países anglo-saxônicos envolvidos na política de valorização econômica do setor cultural e sua ampliação para outros setores criativos que acabaram por tomar a frente da cena da inovação no contexto da sociedade da informação e do conhecimento como bem apontou Garnham (2005).

A problematização sobre os setores não parece ser objeto de estudos, uma vez que a maioria dos artigos de países de língua inglesa, muito influenciados pelas propostas do Reino Unido, fazem referência à classificação por setor determinada pelo Ministério da Cultura, da Mídia e do Esporte (DCMS) desse país.

É possível perceber questões recorrentes que perpassam as diferentes áreas centrais no tratamento do assunto, tais como problemáticas relativas, por um lado, à definição e problematização de noções chaves como as de inovação, criatividade, propriedade intelectual, educação e conhecimento; por outro lado, à importância do setor no desenvolvimento econômico e no desenvolvimento urbano, às questões relativas ao trabalho e às políticas públicas e estratégias necessárias. Por fim, a grande questão da sustentabilidade que desde sempre esteve atrelada às propostas de desenvolvimento da Economia Criativa.

Alguns estudos da amostra apontam para especificidades locais que se diferenciam das questões paradigmáticas. O estudo de Prince (2010) trata da transferência de políticas, apelando para a Geografia e disciplinas cognatas para compreender como as políticas públicas ‘viajam’ e se internacionalizam. O autor toma como exemplo o caso da transferência política das indústrias criativas do Reino Unido para a Nova Zelândia. Flew e Cunningham (2010) também fazem uma crítica às apropriações das políticas adotadas a partir de *Creative Industries Mapping*, publicado na Grã-Bretanha. Para os autores, fora do contexto anglo-americano, esse documento pode apresentar problemas. Galloway e Dunlop (2007) criticam as noções oficiais de indústrias criativas com referência às definições de cultura e criatividade. Os autores defendem uma política cultural que tenha como objeto todas as formas de produção cultural, seja industrial ou artesanal. Também questionam os motivos e as consequências, a longo prazo, para a política cultural da agenda das indústrias criativas. Ainda, em levantamento bibliográfico, Cunningham (2009) faz uma reflexão teórica sobre a política das indústrias criativas, vista como uma espécie de cavalo de Troia. Ao rever a ampla adoção do conceito no discurso político em todo o mundo, o autor sugere que, em vez de um cavalo de Troia, a política das indústrias criativas possa ser



vista como teste de Rorschach, sendo investida por várias razões e com ênfases e resultados variados.

Para concluir, a questão colocada por Miguez (2007) a partir do Brasil e apresentada na Introdução, segundo a qual ainda não há um paradigma da economia criativa, não parece se verificar entre os artigos da amostra. Ainda que essa perspectiva seja questionável, a noção de indústria criativa parece querer se colocar como paradigma e abranger, conforme definição do *British Council* (2005): “as indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual”, com setores definidos, problemáticas recorrentes de caráter interdisciplinar que passam por revisões e críticas.

A questão que se coloca a partir dessa constatação é se tal pretendido paradigma não estaria vigente apenas nos países representados na amostra – todos pertencentes ao eixo Reino Unido, Austrália, Estados Unidos – e se outros países, com realidades econômicas, sociais e culturais distintas poderiam contribuir para sua revisão ou ampliação. Esta parece ter sido a proposta de Reis com a organização, em 2008, do livro “Economia criativa como estratégia de desenvolvimento”, em que especialistas de vários países do Sul global contribuíram com visões locais e adaptadas ao modo de desenvolvimento de cada país ali representado. É evidente que a base de dados aqui utilizada para se fazer uma revisão das publicações internacionalmente mais influentes não é representativa do que se passa no Sul global.

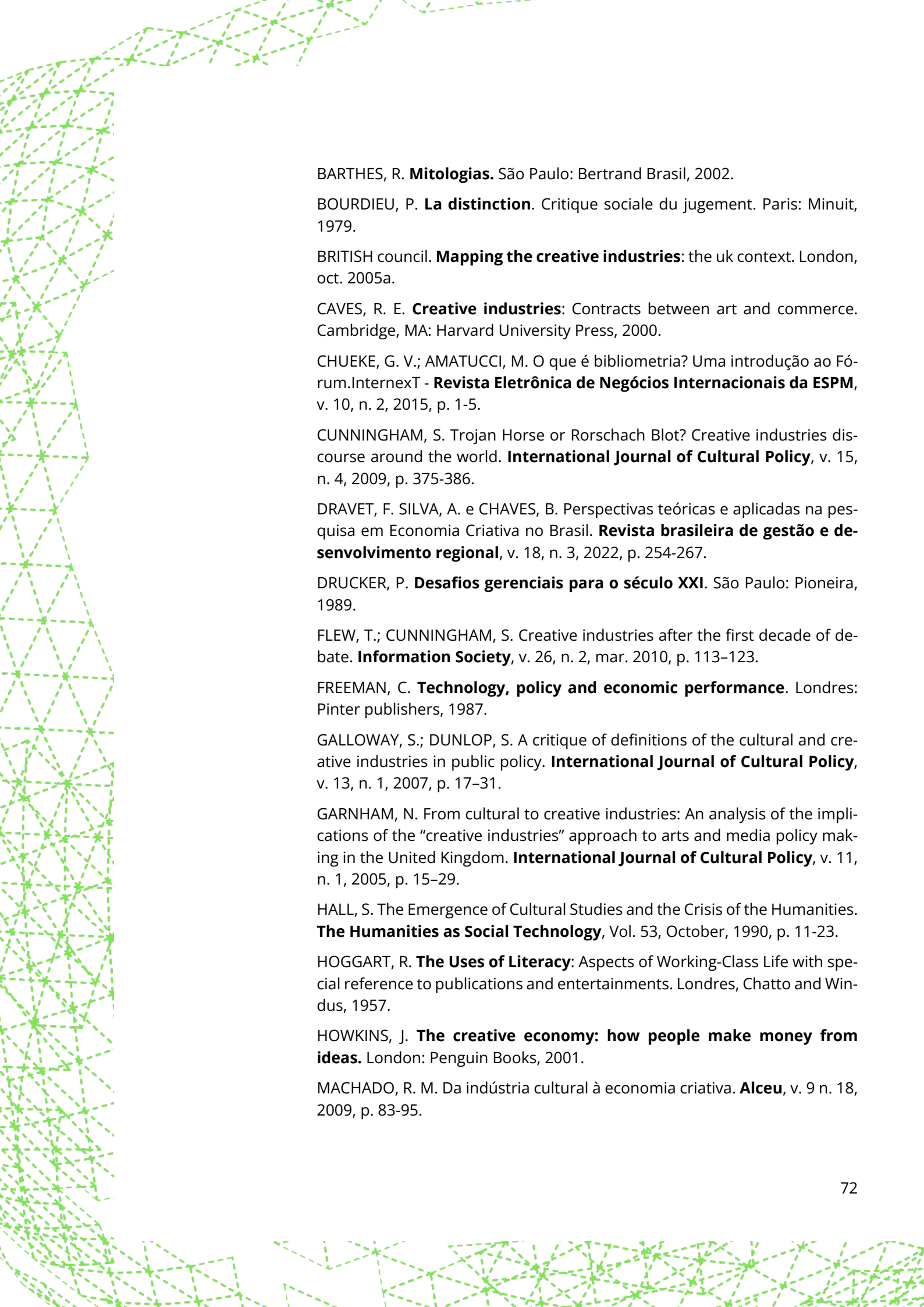
A América Latina e os países da região têm claro potencial para desenvolver índices da literatura regional ou nacional. Pode-se optar pela criação de índices nacionais ou buscar a integração dos países em bases regionais exaustivas. Pensar a ciência regional em rede pressupõe pensar nos instrumentos que a retroalimentam e que fortalecem a avaliação integrada da ciência.” (SANTIN; CAREGNATO, 2018, p. 61)


Concluimos ressaltando, portanto, a importância da criação, do fortalecimento e do constante aperfeiçoamento tecnológico de bases de dados brasileiras, latino-americanas e regionais para que se possa proceder a revisões sistemáticas como esta, em contexto mais representativos de um eventual paradigma do sul.

Referências

ADORNO, T. A indústria cultural. In: **Comunicação e indústria cultural**. (org. de Cohn, Gabriel. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

ADORNO, T. & HORKHEIMER, W. O iluminismo como mistificação das massas. In: **Teoria da Cultura de Massa**. (org. de Luiz Costa Lima) Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978.

- 
- BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: Bertrand Brasil, 2002.
- BOURDIEU, P. **La distinction**. Critique sociale du jugement. Paris: Minit, 1979.
- BRITISH council. **Mapping the creative industries: the uk context**. London, oct. 2005a.
- CAVES, R. E. **Creative industries: Contracts between art and commerce**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
- CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, v. 10, n. 2, 2015, p. 1-5.
- CUNNINGHAM, S. Trojan Horse or Rorschach Blot? Creative industries discourse around the world. *International Journal of Cultural Policy*, v. 15, n. 4, 2009, p. 375-386.
- DRAVET, F. SILVA, A. e CHAVES, B. Perspectivas teóricas e aplicadas na pesquisa em Economia Criativa no Brasil. *Revista brasileira de gestão e desenvolvimento regional*, v. 18, n. 3, 2022, p. 254-267.
- DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1989.
- FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. Creative industries after the first decade of debate. *Information Society*, v. 26, n. 2, mar. 2010, p. 113-123.
- FREEMAN, C. **Technology, policy and economic performance**. Londres: Pinter publishers, 1987.
- GALLOWAY, S.; DUNLOP, S. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, v. 13, n. 1, 2007, p. 17-31.
- GARNHAM, N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, v. 11, n. 1, 2005, p. 15-29.
- HALL, S. The Emergence of Cultural Studies and the Crisis of the Humanities. *The Humanities as Social Technology*, Vol. 53, October, 1990, p. 11-23.
- HOGGART, R. **The Uses of Literacy: Aspects of Working-Class Life with special reference to publications and entertainments**. Londres, Chatto and Windus, 1957.
- HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.
- MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. *Alceu*, v. 9 n. 18, 2009, p. 83-95.



MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (org). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-114.

MORIN, E. **Les stars**. Paris: Seuil, 1972. 188p.

PRINCE, R. Policy transfer as policy assemblage: Making policy for the creative industries in New Zealand. **Environment and Planning A**, v. 42, n. 1, 2010, p. 169-186.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, 1969, p. 348-349.

REIS, A. C. F. **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. Garimpo de soluções e Itaú Cultural, 2008.

SANTIN, Dirce Maria; CAREGNATO, Sônia Elisa. **Índices de citação nacionais e regionais: importância, experiências e perspectivas para a América Latina**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/118593>. Acesso em 10/09/2022.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 1961.

THROSBY, D. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural Trends**, v. 17, n. 3, 2008b, p. 147-164.

VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. **VOSviewer manual**. Leiden: Universiteit Leiden, 2019.

WILLIAMS, R. **Culture and Society 1780-1950**. Nova Iorque, Anchor Books, 1958.