



**ECONOMIA CRIATIVA SOB A ÓTICA DA GEOGRAFIA:
AVANÇOS E A REORIENTAÇÃO DAS ATIVIDADES CRIATIVAS
CORRELACIONADAS AO ESPAÇO GEOGRÁFICO**

**CREATIVE ECONOMY UNDER GEOGRAPHY:
ADVANCES AND THE REORIENTATION OF CREATIVE ACTIVITIES CORRELATED
TO THE GEOGRAPHICAL SPACE**

**ECONOMÍA CREATIVA BAJO LA ÓPTICA DE LA GEOGRAFÍA:
AVANCES Y LA REORIENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CREATIVAS
CORRELACIONADAS AL ESPACIO GEOGRÁFICO**

Crisley Tatiana Dias Mota

Secretaria de Educação do Estado da Bahia

E-mail: crisleytati@yahoo.com.br

Dean Lee Hansen

Doutor em Geografia pela Universidade de Washington (EUA)

Professor do Departamento de Economia da Universidade Federal de Sergipe (UFS)

E-mail: dean.edu@gmail.com

RESUMO:

Este artigo teve como principal objetivo analisar as questões referentes às complexas interações entre o local e as economias criativas. Para tanto, foi realizada uma revisão teórica que trata a temática da economia criativa sob uma perspectiva geográfica, com ênfase em autores como Richard Florida, Amaral Filho, Ana Fani Carlos e Milton Santos. Foi dada especial atenção às abordagens que tratam a problemática sobre como o modo de produção, a história e demais características associadas à identidade do lugar afetam o desenvolvimento das economias criativas. Bem como aquelas abordagens que tratam das formas dos empreendimentos da economia criativa e as correlatas relações de trabalho que se manifestam no espaço geográfico. Também se destacam os estudos da Geografia Econômica que buscam compreender as relações entre economia criativa e sociedade baseados em princípios que ressaltam a importância do local. Por fim, defende-se a relevância de estudos que tratem a problemática da economia criativa a partir de uma perspectiva geográfica, sobretudo por sua capacidade para explicar como as diferentes realidades ou manifestações deste tipo de economia refletem as desigualdades de condições que ao mesmo tempo caracterizam o local e marcam as diferenças entre as localidades.

Palavras-chave: lugar; geografia; economia criativa, trabalho.

ABSTRACT:

The main objective of this article is to raise questions regarding the complex interactions between local and creative economies. To do so, a review of the literature dealing with the creative economy from a geographical perspective is carried out, with emphasis on authors such as Richard Florida, Amaral Filho, Ana Fani Carlos and Milton Santos. Special attention is given to approaches that address the issues of mode of production, trajectories and other characteristics associated with the identity of the place that affect the development of creative economies. Also treated are those approaches that deal with the many ventures associated with the creative economy and how labour relations manifest themselves in geographic space. Also noteworthy are the studies of Economic Geography that seek to understand the relations between creative economy and society based on principles that emphasize the importance of local. Finally, given the importance of factors such as the structure and spatial dynamics of networks, territoriality and locality, the relevance of studies that address the creative economy from a geographic perspective is explored, especially

by its capacity to explain how the different realities or manifestations of this type of economy reflect in inequalities and conditions that at the same time characterize the place and mark the differences between the localities.

Keywords: place; geography; creative economy, work.

RESUMEN:

Este artículo tiene como principal objetivo plantear cuestiones referentes a las complejas interacciones entre el local y las economías creativas. Para ello, se realiza una revisión de la literatura que trata la temática de la economía creativa desde una perspectiva geográfica, con énfasis en autores como Richard Florida, Amaral Filho, Ana Fani Carlos y Milton Santos. Se presta especial atención a los enfoques que tratan la problemática de cómo el modo de producción, la historia y demás características asociadas a la identidad del lugar afectan el desarrollo de las economías creativas. Así como aquellos enfoques que tratan de las formas como los emprendimientos de la economía creativa y las relaciones de trabajo se manifiestan en el espacio geográfico. También se destacan los estudios de la Geografía Económica que buscan comprender las relaciones entre economía creativa y sociedad basadas en principios que resaltan la importancia del local. Por último, dada la importancia de factores, tales como la estructura y dinámicas espaciales de las redes, territorialidad y localidad, se defiende la relevancia de estudios que traten la problemática de la economía creativa desde una perspectiva geográfica, sobre todo por su capacidad para explicar cómo las diferentes realidades o manifestaciones de este tipo de economía reflejan las desigualdades de condiciones que al mismo tiempo caracterizan el local y marcan las diferencias entre las localidades.

Palabras clave: lugar; geografía; economía creativa, trabajo.

1 INTRODUÇÃO

A análise geográfica a partir da categoria lugar permite examinar o espaço produzido pela sociedade com o suporte da economia criativa. A compreensão das atividades econômicas encaminha ao estudo da organização da sociedade que gera uma identidade e se materializa historicamente. Neste sentido, a investigação mostra as multiplicidades de análise que perpassam pela existência de lugares com ganhos produtivos reprimidos por não considerarem o seu potencial. O artigo em questão problematiza a discussão acerca da relação entre a economia criativa sob a ótica da geografia juntamente com seus avanços a partir de uma perspectiva teórica tomando como horizonte as discussões apresentadas por estudiosos tanto da economia criativa como da Geografia. O objetivo do mesmo é proporcionar um debate teórico e a construção de reflexões sobre a emergência da economia criativa como elemento do sistema produtivo, da organização da sociedade atual e do entendimento do papel do lugar como membro deste processo.

A formulação dos princípios da esfera criativa em um sistema produtivo são iniciativas acumuladoras que ocorrem através das atividades de valorização do potencial de fomentar a criação de empregos e a inclusão social, acompanhadas de conexões e dinâmicas espaciais. Os avanços e a reorientação das atividades criativas estão extremamente correlacionados e se interligam no espaço geográfico, caracterizando um reordenamento da organização espacial. O lugar deixa de ser invisível e



passa a se projetar como agente estratégico. O redimensionamento da criatividade tem no seu espaço de produção o agrupamento de pessoas que incentivam o desenvolvimento de práticas vinculadas a uma estrutura de conhecimentos e experiências para superar as desigualdades existentes, fazendo com que estas especificidades não se tornem obstáculos, mas sim aliados na realização dos propósitos da sociedade.

A busca de outras formas de economia e as possibilidades dos modelos não-governamentais, anti e pós capitalista, para o desenvolvimento econômico de um lugar ou de uma região são fatores de crescimento discutido por teóricos e proposto por diferentes grupos e organizações sociais. Alguns geógrafos políticos e econômicos têm respondido com hostilidade a tais ideias e sugerem que se preste mais atenção em assuntos considerados por eles mais pertinentes, tais como a desigualdade econômica. Outros, no entanto, tem se convencido da necessidade de se criar novas perspectivas teóricas que consideram questões levantadas na “virada cultural” (HELEY; GARDNER; WATKIN, 2012).

Este artigo está embasado na revisão teórica sobre economia criativa e sua relação com a Geografia. Foi feita uma pesquisa das contribuições dos autores que discutem o tema, entre eles podem ser citados: a) John Anthony Howkins (2002), pesquisador inglês de economia criativa que desenvolveu seus estudos sobre as formas de como a criatividade deve ser trabalhada e reconhecida pelo mercado, onde muitos teóricos e, entre eles os economistas, ainda não reconhecem essa realidade que se manifesta em diferentes lugares; b) Richard Florida (2011), norte-americano, com contribuições sobre a classe criativa e as implicações provocadas pelos trabalhadores ao lugar; e c) Jair do Amaral Filho (2009), brasileiro, da área de economia, com contribuições sobre cultura, criatividade e desenvolvimento, onde explora a possibilidade de conceber o desenvolvimento contemporâneo contextualizando o tema a realidade brasileira.

Para se discutir as ideias e constatações principais do estudo através da Geografia com suas categorias de análise e a fim de estabelecer um diálogo com economia criativa, tem-se principalmente, as reflexões de: a) Ana Fani Carlos (2007), geógrafa, brasileira, com estudos sobre as mudanças ocorridas no espaço, que analisa e contribui sobre as questões que envolvem os elementos de um lugar e as transformações derivadas do reconhecimento das dimensões vividas, como são cada vez mais rápidas e influenciam o cotidiano; b) Milton Santos (2000; 1994), brasileiro, contribui com seu aporte sobre a Geografia e suas categorias de análise e conceitos propagados e investigados em diferentes esferas do conhecimento.

Outros conceitos também foram verificados sobre a economia criativa junto ao Ministério da Cultura a partir do Plano da Secretaria da Economia Criativa apresentando suas políticas, diretrizes e ações (2012a) e do Relatório de Economia Criativa (2012b).

A crescente manifestação desses fenômenos no espaço social e econômico tem levado um aumento do número de estudiosos a se debruçarem sobre a economia criativa e mais precisamente sobre a capacidade que a sociedade tem demonstrado em prevê possibilidades de trabalho e inclusão social em harmonia com as características sociais e históricas do lugar.

2 CONSTRUÇÃO CONCEITUAL DA ECONOMIA CRIATIVA

O mundo na atualidade vem buscando novidades tecnológicas e para isso, o mercado precisa de constante reciclagem. Nas discussões mundiais sobre o futuro, uma palavra que não falta é a criatividade. Para entender as transformações recentes do setor capitalista da economia é preciso mencionar um padrão de concorrência norteado pelas exigências demandadas pelas empresas. O trabalho foi fortemente impactado pela introdução de mudanças na oferta de serviços e o trabalhador que pretende se inserir neste mercado deve atingir um mínimo de qualificações profissionais que foram redesenhados pelo aumento da concorrência.

Desde os finais da década de 1990, o que tem sido constatado é que a chamada economia criativa não permite que se subestime sua importância em relação a questões econômicas, pois ela não se confunde com nenhuma outra economia do passado, o que significa dizer que sua emergência pode ser datada e identificada nos finais do século XX. Nesse período, confluem fenômenos dos quais a globalização é o mais evidente, e já no século XXI houve avanços significativos na estruturação de políticas e sistemas públicos no campo da abertura econômica que colocaram em primeiro plano a temática da competitividade e da inovação. Enquanto atividade produtiva, a economia criativa é de suma importância para o processo de desenvolvimento seja do lugar ou do país.

Sobre a econômica criativa e suas transformações, Florida (2011) argumenta que teve raízes nas décadas de 1940 e 1950 e alcançou seu pleno despertar nos anos 1980 e 1990, sendo que os seus principais sistemas surgiram em resposta aos limites criativos da Era Organizacional. Amaral Filho (2009) defende a ideia de que a economia criativa emergiu sem que houvesse planejamento e que se completa com vários elementos como o marketing.

O termo economia criativa foi usado pela primeira vez no livro de John Howkins (2002) sobre a relação entre criatividade e economia. Para este autor, nem a criatividade nem a economia são novidades, mas o novo é a natureza e a extensão da associação entre elas e a combinação para



criar valor e riqueza. A diferença da economia criativa está no processo de compra e venda, principalmente de elementos das experiências, da indústria criativa que envolve a produção. Sendo assim, todo mundo é criativo, mas a criatividade deve ter liberdade para se desenvolver e ser exercida por mercados preparados para esta realidade. Segundo um estudioso desta área:

Ao mesmo tempo, vemos despontar à criatividade e estimular pessoas criativas a desenvolver novas ideias e produtos - exemplos disso são os gastos sistemáticos com pesquisa e desenvolvimento, o crescente número de empresas de alta tecnologia e os investimentos de risco (FLORIDA, 2011, p. 5).

Para entender o conceito da economia criativa é necessário reconhecer a sua associação com os componentes que a favorecem, o que leva a compreender como se distingue da economia tradicional por enfatizar a importância da inovação, aprendizagem e do conhecimento para o avanço econômico. Seus componentes têm um caráter distinto e se revelam como um capitalismo contemporâneo ou do conhecimento, alimentado por situações práticas de inovação e aprendizagem baseadas em redes, como as dos cérebros.

Nos esforços de construção de um referencial econômico é possível reconhecer a ampliação do potencial do conhecimento e a multiplicação das tecnologias intensivas em informação e ferramentas digitais para os segmentos econômicos. Na economia criativa, os principais meios de difusão deste referencial necessitam reconhecer que mesmo sendo atividades diferenciadas os interesses são comuns, logo é preciso um pensamento compartilhado com ações focadas nestes princípios.

A compreensão da economia criativa perpassa pela definição da UNESCO (2002) que a apresenta como o conjunto de atividades que incluem as indústrias culturais e toda a produção artística e cultural. Essa abordagem aproxima os espetáculos ou bens produzidos individualmente sendo possível afirmar que a economia criativa é aquela atividade cultural intensiva em criatividade ou atividades criativas intensivas em cultura.

A definição da UNCTAD (BRASIL, 2012b) para economia criativa a ratifica como um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma extensão para o desenvolvimento que abrange os níveis macro e micro da economia, podendo incentivar a geração de emprego e renda e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. A economia criativa engloba aspectos econômicos, culturais e sociais que compartilham os objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo, sendo uma opção de desenvolvimento factível que busca respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares.

A economia criativa parece ser uma opção viável não estagnada por se basear nos ativos criativos, potencialmente geradores de crescimento socioeconômico. De acordo com a definição adotada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento UNCTAD (BRASI, 2012b), a economia criativa tem o potencial de fomentar o crescimento econômico, a criação de empregos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Duisenberg (2008) afirma que ao abranger aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais, a economia criativa tem ligações entrelaçadas com a economia geral nos níveis macro e micro. A criatividade é a força motriz principal e não o capital. Isso implica dizer que esse fenômeno é responsável por tornar a economia criativa uma estratégia de desenvolvimento mais orientada a resultados para os países em desenvolvimento.

3 ECONOMIA CRIATIVA E A REORGANIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DE TRABALHO

A economia criativa é baseada no simbólico e nutrida por talentos que podem estar organizados de forma individual ou coletiva tendo como resultado bens e serviços resultantes do trabalho criativo (BRASIL, 2012a). Outra característica é que a abundância da sua produção não é a marca de uma crise econômica, além de considerar a sustentabilidade social e dos recursos naturais. Florida (2011) mostra que o tempo é um elemento a ser considerado na economia criativa em diferentes situações.

Na economia criativa, tempo é o único recurso não renovável. Além da necessidade de criatividade, outros três fatores que movem a economia são: prevalência da mudança, necessidade de flexibilidade e importância da rapidez (FLORIDA, 2011, p. 147).

Ao reconhecer a complexidade nas organizações da economia criativa em um ambiente dinâmico que envolve as organizações, apresenta-se como uma forma de fazer com que sejam melhor compreendidos e melhor direcionados a novas fontes de crescimento permitindo maior adaptação e desempenho. Para Amaral Filho (2009), o poder público deve oferecer garantias dos direitos autorais e dos direitos intelectuais no incentivo a geração de novas ideias, assegurando a renovação e a reprodução da economia criativa. Neste sentido, cabe aos governos orientar os autores e as áreas de criação, com marcos regulatórios, agências reguladoras e implementando fiscalizações eficazes.

O Reino Unido apresenta-se como líder mundial no reconhecimento e desenvolvimento da economia criativa (BRITISH COUNCIL, 2010). Desde 1997, o setor criativo se apresenta como



meta das políticas públicas e uma das suas ações foi a criação do Ministério da Criatividade, que desenvolve estratégias para a compreensão do potencial criativo e busca reagir aos desafios culturais, econômicos, sociais e tecnológicos que são apresentados. Neste contexto, a economia criativa tem se expandido e o Reino Unido tem desenvolvido parcerias com diversos países, como forma de captar e aproveitar o potencial criativo de cada grupo.

Setores criativos nucleares são essencialmente criativos, “setores cujas atividades produtivas tem como processo principal um ato criativo gerador de valor simbólico, elemento central da formação do preço, e que resulta em produção de riqueza cultural e econômica” (BRASIL, 2011a, p. 26).

A classificação dos setores criativos conduz a uma síntese do conjunto de características que tenta definir os grupos sociais e os setores que englobam os diferentes elementos. As definições apresentadas no Quadro 01 sobre os Setores Criativos proposto pela Unesco em 2009 mostram proximidades dos eixos que transcorrem por diversas escalas.

Quadro 01: Setores Criativos – Unesco - 2009

Setor	Características	Elementos
Setores Criativos Nucleares	- Natureza essencialmente criativa - Ato criativo gerador de valor simbólico	- Patrimônio Natural e Cultural - Espetáculos e Celebrações - Artes visuais e artesanato - Livros e periódicos - Design e Serviços Criativos - Audiovisual e Mídias Interativas
Setores Criativos Relacionados	- Não fazem parte dos setores criativos, mas estão relacionados.	- Turismo: roteiros de viagens e serviços turísticos. Serviços de hospitalidade - Esporte e Lazer: esportes, preparação física e bem-estar, parques temáticos e diversão
Setores Transversais: Imaterial e Vivo	- Setores tradicionais transmitidos por gerações - Pode ser recriado e ampliados pelas comunidades - Servem de apoio aos setores criativos nucleares e relacionados	- Expressões e tradições orais, rituais, línguas e práticas sociais - Educação e capacitação - Registro, memória e preservação - Equipamentos e materiais de apoio

Fonte: Adaptado do Brasil, 2011a

Os processos econômicos que envolvem os setores criativos possibilitam em todos seus elementos a geração de emprego e renda. Além das possibilidades de abertura de postos de trabalho em setores da economia criativa, apresentados no Quadro 1, desenvolve-se vários elementos que ocasionam possibilidades de trabalho associadas a outros setores como a área de incrementos tecnológicos que elevam as taxas de oferta de emprego, empoderando uma parcela significativa da

população para os setores criativos. Em prol da eficiência, a criatividade vem a ser uma diretriz do processo de contratação de pessoas pelas empresas.

Por mais que as pessoas possam ser contratadas e despedidas, sua criatividade não pode ser comprada ou vendida, [...]. Contratar tendo em vista a diversidade não é mais uma obrigação legal, mas uma questão de sobrevivência econômica, pois a criatividade vem em todas as cores, gêneros e preferências pessoais. Horários, regras e códigos de vestimenta foram flexibilizados para atender o processo criativo. A criatividade deve ser promovida por diversas formas pelos empregadores, pelos próprios indivíduos criativos e pelas comunidades onde vivem. Não é de se espantar que o éthos criativo transponha o mundo do trabalho e penetre em todas as esferas da vida (FLORIDA, 2011, p. 5).

Florida (2011) afirma ainda que essa nova organização capitalista desencadeou uma reviravolta do sistema de contratação de mão de obra, onde é dada uma atenção quase exclusiva ao agente criativo e ao resultado da interação dos pensamentos, quando aqueles que eram vistos como excêntricos ou rebeldes se tornam o centro do processo de inovação e crescimento econômico.

O capitalismo também expandiu seus horizontes para abarcar talentos de grupos marginais e inconformistas que até agora eram excluídos. Com isso, desencadeou outra reviravolta impressionante: levou os que eram vistos como rebeldes excêntricos atuando à margem para o centro do processo de inovação e crescimento econômico. Essas mudanças na economia e no ambiente de trabalho, por sua vez, ajudariam a propagar e a legitimar transformações semelhantes na sociedade como um todo. O indivíduo criativo não é mais encarado como um iconoclasta; ele – ou ela – faz parte da nova cultura predominante (FLORIDA, 2011, p. 5-6).

As engenharias, a arquitetura, a educação, as artes plásticas, a música e o entretenimento são formados por indivíduos da classe criativa, cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e novos conteúdos criativos. Este setor também inclui um grupo amplo de profissionais que trabalham com negócios, finanças, leis, saúde e outras áreas. O trabalho dessas pessoas envolve a solução de problemas complexos, o que exige experiência e instrução.

4 O TRABALHO SOB A ÓTICA DA ECONOMIA CRIATIVA

Florida (2011) enumera dez fatores considerados fundamentais e que são mais valorizados diante do desempenho do trabalho criativo: desafio e responsabilidade, quando o trabalhador tem consciência que seu trabalho faz a diferença; flexibilidade, com horários e ambientes flexíveis com possibilidades de adaptação, sem códigos de vestimenta que demonstrem a identidade de cada um além da flexibilidade para trabalhar em outros projetos que podem estar relacionados a profissão ou



não; ambiente de trabalho estável e com certa segurança, ou seja, nem a monotonia da estabilidade, nem a incerteza; remuneração consciente e benefícios que permitam a harmonia dos interesses financeiros com os interesses de crescimento e qualidade de vida; desenvolvimento profissional com oportunidades de aprendizado e expansão; reconhecimento pelos pares diante da competência o que os fazem sentir-se bem sucedidos; colegas e gerentes estimulantes, porque pessoas criativas gostam de trabalhar com pessoas criativas; trabalho estimulante, com o desenvolvimento de projetos e resultados instigantes; cultura organizacional, onde o indivíduo se sinta amparado e compreendido; localização e envolvimento com a comunidade, considerado um dos fatores mais importantes, pois os trabalhadores criativos escolhem o trabalho diante da possibilidades de lugares que gostariam de viver e que normalmente são ambientes criativos e estimulantes e que tende a oferecer uma boa qualidade de vida.

As oportunidades de trabalho são interpretadas de formas diferenciadas. Para os mais confiantes, são possibilidades de libertação da dependência do trabalho formal. Para os incrédulos, seria uma alternativa para as possibilidades de desemprego. De certa forma, todos concordam que é uma mobilidade de trabalho flexível e com possibilidades de aumentar a renda pessoal ou familiar. Contudo, essa forma de trabalho requer muito mais estudos, debates e ações para a supervisão e as formas de intervenção.

Isso não significa que a criatividade levou a melhor e agora está por trás de tudo o que fazemos. O novo sistema econômico criativo ainda está longe de atingir a maturidade e continua a evoluir. Sem falar que ele não é o remédio que vai curar todos os males sociais e econômicos da sociedade moderna. Ele não vai, como num passe de mágica, erradicar a pobreza, acabar com o desemprego, sobrepujar o ciclo econômico e trazer felicidade e harmonia para todos. Sem supervisão e meios apropriados de intervenção, é bem possível que esse sistema baseado na criatividade agrave alguns problemas atuais (FLORIDA, 2011, p. 23).

O trabalho criativo pode ser visto, aparentemente, como um trabalho tranquilo, mas de fato as pessoas que desempenham este trabalho precisam acompanhar a velocidade incorporada à realidade atual. A precisão das informações, a constante necessidade de superação e atualização, e a resolução de problemas são fundamentais e presentes nas práticas do trabalho criativo, no entanto, são profundamente estressantes. O trabalho criativo apresenta-se com uma elasticidade porque não são controlados por uma única pessoa. O trabalhador tem a liberdade de propor significados novos, alterando e resgatando ideias, mas é claro que há um limite para essa elasticidade, e esse limite está justamente na produtividade, na rapidez na solução dos problemas, redução dos custos e aumento dos proventos.

Os trabalhadores criativos estão mais inclinados a ter mais horas de trabalhos semanais. Também são os trabalhadores que tem mais predisposição a ter problemas relacionados ao stress, devido às pressões relativas às mudanças. “Isto porque a economia criativa está calcada na novidade, variedade e personalização” (FLORIDA, 2011, p. 148).

O trabalho criativo aponta para uma tendência ao trabalho autônomo. Nessa perspectiva também é interessante para a empresa o aumento do número de trabalhadores autônomos por não ter tantas obrigações com seus funcionários. Essa nova forma de organização do trabalho que ainda está em processo de instalação tem consequências complexas que já podem ser observadas e que não favorecem o trabalhador como o aumento dos riscos e responsabilidades, principalmente, em economias em crise.

5 CATEGORIAS GEOGRÁFICAS E A PRODUÇÃO DE INOVAÇÕES

Existem ganhos produtivos reprimidos quando não se aproveita o potencial do lugar para o desenvolvimento de uma economia criativa, que poderia ser recuperado pelo estímulo ao desenvolvimento das ações de cooperação entre os agentes e instituições, para que o aprendizado passasse a caracterizar as relações, aumentando os fluxos de inovação e, conseqüentemente, aumentando os níveis de competitividade. Nesses lugares que, mesmo não sendo impregnados por atividades empresariais de alta tecnologia, têm na criatividade coletiva e no fruto da cooperação de talentos uma importante reserva econômica.

As especificidades de um lugar viabilizam oportunidades que podem superar as desigualdades entre os grupos sociais. Cada lugar tem sua base criativa, onde seus símbolos variam entre aspectos técnicos e tradicionais. Um lugar criativo pode ser um espaço onde são produzidas inovações na medida em que as ações da sociedade vão se tornando coletivas.

Diferenças nacionais, econômicas, históricas, institucionais e culturais tornam-se vantajosas na competição entre localidades obtendo êxito em setores específicos da economia. Porter (1999) observa que a combinação das condições nacionais com as condições sociais do lugar estimula vantagens competitivas. Esses elementos fizeram com que o fator distância ou custo de transporte se tornasse um fator adicional, e não único, para explicar e apoiar o desenvolvimento sustentável, ou para explicar a desconstrução dos espaços constituídos.

Ao considerar a natureza dos recursos humanos como um dos fatores fundamentais para a competitividade, os lugares se destacam quando há a valorização das ações que visem o desenvolvimento das potencialidades desses recursos e o aperfeiçoamento das suas habilidades. A



participação direta da força de trabalho no processo de inovação é indispensável. Cada vez mais são maiores as responsabilidades envolvidas com os resultados do processo produtivo. O lugar pode ser uma maneira de decomposição do fenômeno espacial ou um modo de colocar-se a questão da diferenciação. Neste sentido, o lugar não é definido pela escala, mas se apresenta como totalidade espacial resultante do desenvolvimento desigual (CARLOS, 2007).

O espaço tem a dimensão de muitos lugares e nele se dá uma diferenciação da distribuição socioeconômica da sociedade. Por outro lado, não é possível dissociar esse fenômeno de reprodução da organização espacial. Na verdade, o primeiro termo é condicionado pelo segundo, de acordo com Lefebvre (2001). A totalidade do espaço se converte no lugar onde acontece a reprodução das relações de produção. Tais relações concentram-se no centro da sociedade estruturada em classes sociais distintas.

O espaço geográfico é um espaço produzido. É um ente social com características próprias, modificado pelo homem ao longo da história. Contém um passado histórico, transformado pela organização da sociedade, por suas técnicas e pela organização econômica dos seus habitantes. Em todos os discursos geográficos o espaço está presente, assim:

O espaço é o objeto de Geografia. O conhecimento da natureza e das leis do movimento da formação econômico-social por intermédio do espaço é o seu objetivo. O espaço geográfico é o espaço interdisciplinar da geografia. É a categoria por intermédio do qual se pode dialogar com os demais cientistas que buscam compreender o movimento do todo da formação econômico-social, cada qual a partir de sua referência analítica (MOREIRA, 2007, p. 63).

Com a intensificação do processo de globalização na década de 1980 pensou-se que as especialidades dos lugares iriam desaparecer, mas a valorização do lugar aumentou a responsabilidade da ciência geográfica sobre as mudanças ocorridas no espaço nesse período, onde as distâncias foram “reduzidas” devido ao aperfeiçoamento dos sistemas de informações. Esse processo favoreceu o lugar a se relacionar com outros, espalhados pelo mundo sem necessitar da contínua interferência do Estado-Nação.

Não é incomum ouvir que, na atual era da alta tecnologia, ‘a geografia morreu’ e a noção de lugar não é mais relevante. Para ver que isso não é verdade, basta observar que as empresas de alta tecnologia estão concentradas em pontos específicos como a área da Baía de São Francisco, Austin ou Seattle. O lugar geográfico se tornou o principal elemento organizador da nossa era, assumindo muitas funções que antes eram exercidas por empresas ou organizações (FLORIDA, 2011, p. 6).

Neste sentido, a geografia está envolvida nestas questões, pois o conjunto das relações é caracterizado pela extensão do espaço. O exame mais profundo da dimensão geográfica torna-se extraordinariamente potente como meio de análise dos aspectos contidos na economia criativa.

O espaço geográfico é o conjunto indissociável de sistemas e objetos naturais ou fabricados e de sistemas de ações, deliberadas ou não (SANTOS 1994). A cada época, novos objetos e novas ações vêm juntar-se às outras, modificando o todo, tanto na forma quanto na essência. O espaço pode ser a dimensão de muitos lugares e, neste contexto, se dá uma diferenciação da distribuição socioeconômica da sociedade. A localização, distribuição, conexão, delimitação e escalas seriam subcategorias do espaço que ao se manifestarem no território dão origem à região, ao lugar e à rede (MOREIRA, 2007).

Os sistemas espaciais são evidenciados na conjunção da organização de redes distintas. O lugar veio se modelando historicamente graças ao processamento do sistema de informação e de sua diversificação.

6 O PAPEL DA GEOGRAFIA ECONÔMICA NA ESTRUTURAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA

Um questionamento que integre os elementos geográficos ao se fazer uma análise social sobre o uso do território e sua identidade levanta os princípios em que Santos *et al* (2000) afirma que o território usado é formado por um todo complexo onde se tece uma trama de relações complementares e conflitantes o que convida a pensar no processo das relações estabelecidas entre o lugar, a formação sócioespacial e o mundo.

A Geografia Econômica, em especial, continua a apresentar forte continuidade de estudos de temas emergentes. Neste sentido, Reimer (2009) afirma que as avaliações sobre o conhecimento, aprendizagem, inovação e redes permanecem na Geografia Econômica.

Os geógrafos que desenvolvem trabalhos sobre a economia criativa como uma estratégia do capitalismo entram em contato com parâmetros que definirão as tomadas de decisões sobre quais procedimentos devem ser seguidos na busca da diminuição das disparidades sociais. O desenvolvimento de uma economia fundada no saber, tem na economia criativa uma fonte de estudo ao atrair a atenção por causa da sua caracterização como conhecimento intensivo e atividades de inovação. Tendo isso em vista, a Geografia econômica tem que reconhecer esse novo movimento que inclui um novo foco de estudo.



O segredo para entender a nova geografia econômica da criatividade e seu impacto sobre os resultados econômicos está ligado ao que chamamos de 3 Ts do desenvolvimento econômico: tecnologia, talento e tolerância. Cada uma dessas condições é necessária, mas sozinha é insuficiente; para atrair os indivíduos criativos, gerar inovação e estimular o crescimento econômico, um lugar precisa reunir os três (FLORIDA, 2011, p. 249).

Os economistas consideram que o cotidiano econômico está baseado no ato de produzir, troca de produtos, acumulação de riqueza, nível de preços, emprego, PIB, taxa de inflação, comércio exterior, consumo, crescimento econômico e na satisfação das necessidades. No entanto, a Geografia, em seus diversos meandros, tem desenvolvido uma relação com a criatividade gerando uma infinidade de situações que envolvem o cotidiano, e com a organização do espaço é possível verificar que estão relacionadas de tal maneira que se pode falar em novos elementos nos estudos dos últimos anos.

Segundo Amin e Thrift (2007), uma vez expostos, esses conceitos abordam e compartilham as ideias com a economia política em termos de um interesse comum na historicidade e multiplicidade dos aspectos sociais, de poder e das relações institucionais.

No conjunto das ideias e conceitos compartilhados entre os processos que influenciam a economia criativa, estão propostas formas de trabalho que contemplam elementos dessa organização econômica e que valorizam a identidade do lugar que ela se manifesta. Neste contexto, desenvolve-se o trabalho que se baseia em um modo de produção atual com elementos da história e características associadas ao lugar. Sendo assim, a Geografia tem forte referência com as relações de trabalho, os empreendimentos da economia criativa e sua manifestação no espaço.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual vive em uma era de desenvolvimento tecnológico sem fronteiras. Na última metade do século XX as transformações do cotidiano e as regras de organização do espaço se estruturaram com valores e condutas diferentes. No trabalho são novas formas de se vestir, novos horários e novas regras. A ocupação de altos cargos não exige mais vestimentas padronizadas. A mulher vem ocupando cada vez mais espaço no mercado de trabalho e a diferenciação por etnias também é um fator que vem se modificando ao longo do tempo, além de mudanças no comportamento pessoal. Outro fator é a quantidade de tempo disponibilizado para o trabalho, algo questionável, no entanto as pessoas parecem nunca parar de trabalhar. A sociedade atual vive em um período em que os estilos de vida e as visões de mundo apresentam grandes mudanças no cotidiano.

Os desafios são ampliados e as perspectivas tornam-se confusas no mundo real dos espaços econômicos e políticos. O trabalho é estruturante do modo e do padrão de organização de cada

sociedade, por isso é relevante a discussão que aponta para a necessidade de se enfrentar e qualificar o debate sobre o paradoxo presente na atual dinâmica do mercado. O desafio se manifesta diante de lugares com ganhos produtivos reprimidos por não considerarem o potencial do lugar para uma economia criativa. As ações de cooperação entre os agentes e instituições já existem, mas podem ser melhor estimuladas visando o aumento de fluxos de inovação, propulsor do crescimento de uma economia criativa.

A economia atual é em essência uma economia criativa. O meio ideal que favorece o seu desenvolvimento seria o meio social que garante apoio a geração de novas formas de se lidar com o mundo artístico, cultural, tecnológico e econômico. Facilitar o intercâmbio de ideias entre membros dos grupos locais e entre grupos de diferentes localidades também é uma necessidade. Nota-se que houve uma grande evolução em todos os indicadores de incentivo e apoio a uma sociedade com grande diversidade e com alto potencial de talentos. Contudo, essa conciliação ainda que tensa exige cuidados entre a sociedade, criatividade e economia, assim como as novas tendências das organizações sociais e espaciais no século XXI.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Jair. Cultura, Criatividade e Desenvolvimento. **Políticas Culturais em Revista**, 1 (2), p. 4-19, 2009 - www.politicasculturaisemrevista.ufba.br. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3727/2792>. Acesso: 23/09/2011.

AMIN, Ash. THRIFT, Nigel, Cultural economy and cities, **Progress in Human Geography**, Vol. 31, n. 2. U.S.A. SAGE Publications, 2007.

BRASIL, **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações**, 2011-2014, Brasília, Ministério da Cultura, 2012a. Acesso: 24/04/2018.

_____. **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento** – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012b. Acesso: 24/04/2018.

BRITISH COUNCIL. **A Economia Criativa: Um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural/1, publicado pelo British Council, London, 2010. Último acesso julho, 2017. http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf

CARLOS, Ana Fani Alessandri, **O lugar no/do mundo**, São Paulo: FFLCH, 2007.

DUISEMBERG, Edna dos Santos. A economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável? In: FONSECA REIS, Ana Carla (Org.). **Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 52-72.

FLORIDA, Richard, **A Ascensão da classe criativa**. Tradução de Ana Luiza Lopes. Porto Alegre-RS: L&PM, 2011.



- HOWKINS, John. **The Creative Economy**: How People Make Money from Ideas. Penguin Books Limited, 2002.
- HELEY, Jesse; GARDNER, Graham; WATKIN, Suzie. Cultures of local economy in a Celtic fringe region, **European Urban and Regional Studies**, Eur. SAGE, 2012.
- LEFEBVRE, Henri, **A Revolução Urbana**, Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- MOREIRA, Ruy, **Pensar e Ser em Geografia**: ensaios de história, epistemologia e ontologia do espaço geográfico, São Paulo: Contexto, 2007.
- PORTER, M. E. **Competição**: Estratégias Competitivas Essenciais. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- REIMER, Suzanne. Geographies of production III: knowledge, cultural economies and work (revisited) **Progress in Human Geography** 33(5), pp. 677–684, 2009.
- SANTOS, Milton. et al. O Papel Ativo da Geografia: um manifesto. **Anais... ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS**, 12. Florianópolis: AGB, 2000.
- SANTOS, Milton, **Técnica, Espaço, Tempo**: Globalização e Meio Técnico-Científico-Informacional. São Paulo: HUCITEC, 1994.
- SCOTT, Allen J., Cultural economy and the creative field of the city. **Geografiska Annaler**, Series B, Human Geography 92 (2): 115–130, 2010.
- UNESCO, **Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural**, 2002. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf> Acesso: 24/04/2018.

Recebido em 19 de julho de 2017
Aprovado em 07 de maio de 2018

