

ECONOMIA DA CULTURA E AMBIENTE URBANO:
termos do debate e ensaio de análise
sobre Florianópolis

*Cultural economics and urban space in Florianópolis:
terms of discussion and analysis effort*

*Economía de la cultura y ambiente urbano: términos del debate y
ensayo del análisis sobre Florianópolis*

Hoyêdo Nunes Lins*

RESUMO

Este artigo se ocupa da economia da cultura, expressão que se refere a um conjunto amplo de atividades envolvidas na produção e comercialização de bens e serviços culturais, e que despertam uma grande e crescente atenção no plano internacional. É indicativo desse interesse o crescimento das pesquisas sobre o assunto, em vários casos salientando as conexões entre economia da cultura e desenvolvimento socioeconômico principalmente em meio urbano. A realidade observada neste estudo é a de Florianópolis, ambiente que registra a presença de instituições com importância para a vida cultural local, entre elas a Universidade Federal de Santa Catarina e a Universidade do Estado de Santa Catarina, que oferecem programas de formação centrados na cultura, particularmente no segmento artístico. O exercício analítico procura detectar a presença dessas atividades no município e discutir aspectos das suas condições de funcionamento. O recorte adotado inspira-se no debate, travado em âmbito internacional, sobre as relações entre expansão de atividades culturais e criação de oportunidades de trabalho e geração de renda em cidades, com revitalização de ambientes urbanos. Algumas sugestões para promoção são efetuadas, contemplando, ao lado do desenvolvimento da economia da cultura na esfera local, também a revitalização de parte do centro urbano de Florianópolis.

Palavras-chave: Economia da cultura. Desenvolvimento urbano. Florianópolis.

* Doutor em Geografia (Organização do Espaço) pela Université de Tours (Francois Rabelais), França. Mestre em Planejamento do Desenvolvimento Regional pela University College of Swansea, Reino Unido. Professor Titular do Departamento de Economia e Relações Internacionais, com participação como membro permanente dos programas de pós-graduação em Economia e em Relações Internacionais, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: hnlins@cse.ufsc.br

Artigo recebido em set./2011 e aceito para publicação em out./2011.

ABSTRACT

This paper is about the economics of culture, an expression that refers to a large set of activities regarding the production and distribution of cultural goods and services - which attract considerable and increasing attention internationally. Such interest is indicated by growth of the related research, in many cases highlighting the connections between economics of culture and socioeconomic development in urban spaces. The reality observed in this study is the one of Florianópolis, where institutions like the Universidade Federal de Santa Catarina and the Universidade do Estado de Santa Catarina, among others, play an important cultural role, offering training programs focusing on culture, particularly in the art sector. The work undertaken tries to detect the existence of these activities in the municipal district and discuss aspects of their working conditions. The adopted approach is inspired by the international debate about the relation between cultural activity expansion and income generation, alongside urban environment revitalization. Some promotion suggestions are made, contemplating local development of culture and the urban revitalization of downtown Florianópolis.

Keywords: Economics of culture. Urban development. Florianópolis.

RESUMEN

Este artículo se ocupa de la economía de la cultura, expresión que se refiere a un conjunto amplio de actividades involucradas en la producción y comercialización de bienes y servicios culturales y despiertan una gran y creciente atención en el plan internacional. Es indicativo de ese interés el crecimiento de las investigaciones sobre el asunto, en varios casos salientando las conexiones entre economía de la cultura y desarrollo socioeconómico, principalmente en el medio urbano. La realidad observada en este estudio es la de Florianópolis, ambiente que registra la presencia de instituciones con importancia para la vida cultural local, entre ellas la Universidad Federal de Santa Catarina y la Universidad del Estado de Santa Catarina, que ofrecen programas de formación centrados en la cultura, particularmente en el segmento artístico. El ejercicio analítico procura detectar la presencia de esas actividades en el municipio y discutir aspectos de sus condiciones de funcionamiento. El recorte adoptado se inspira en el debate, entablado en ámbito internacional, sobre las relaciones entre expansión de actividades culturales y creación de oportunidades de trabajo y generación de renta en ciudades, con revitalización de ambientes urbanos. Algunas sugerencias para promoción se efectúan, contemplando, al lado del desarrollo de la economía de la cultura en la esfera local, también la revitalización de parte del centro urbano de Florianópolis.

Palabras clave: Economía de la cultura. Desarrollo urbano. Florianópolis.

INTRODUÇÃO

Para Harvey (1993, p.62), um dos traços marcantes da vida cotidiana nas últimas décadas diz respeito à presença de “inúmeros pontos de contato entre produtores de artefatos culturais e o público em geral: arquitetura, propaganda, moda, filmes, promoção de eventos multimídia, espetáculos grandiosos, campanhas políticas e a onipresente televisão”. Não há equívoco no entendimento de que é esse o contexto da emergência e consolidação da economia da cultura, área de estudos e de formulação de políticas que, embora com destaque internacional, ressenete-se de uma maior atenção no Brasil.

Uma característica desse contexto é a invasão do dia a dia por experiências estéticas e produtos culturais cuja diversidade e multiplicidade não têm precedentes na história (FEATHERSTONE, 1995). Tal fato reflete a forte penetração da lógica capitalista na produção estética e, mais amplamente, no mundo da cultura. Como argumenta Jameson (1997, p.14), “a própria ‘cultura’ se tornou um produto”, movimento que tem na produção audiovisual dos Estados Unidos uma ilustração quase estilizada. Isso está em sintonia com o que se pode chamar de “espírito do tempo”: referindo-se especificamente à arte, Sánchez Vázquez (1999, p.91) observa que, sob o signo da modernidade, seu produtor – o artista – “se vê obrigado a entrar numa nova relação – anônima, impessoal – na qual sua obra, como mercadoria, é vendida a um comprador cujo rosto não conhece”.

A economia da cultura é o objeto deste artigo. O ângulo da abordagem é, todavia, bem específico. Trata-se de explorar os vínculos entre atividades culturais e criação de oportunidades de dinamização econômica em meio urbano, inclusive implicando a revitalização de ambientes nas cidades. Esse tipo de enfoque, assinala-se, tem ensejado diferentes estudos em numerosos países e regiões. O foco do texto é a cidade de Florianópolis, cuja maior parte se localiza na Ilha de Santa Catarina. Para evocar a base da opção por Florianópolis, vale indicar que nesta há tanto resquícios da mitomagia ligada, em parte, à ancestralidade de origem açoriana e madeirense (resultado de importantes migrações no século XVIII), entre outras, quanto atividades artísticas e culturais “modernas”.

Após caracterizar a economia da cultura, de uma maneira geral, o artigo se volta, também numa perspectiva ampla, para a problemática urbana em relação com a prática de atividades culturais. A isto se segue uma abordagem sobre Florianópolis que, desdobrada em mais de uma seção, ocupa a maior do texto. Nessa parte, procura-se detectar e caracterizar a presença de atividades ligadas à economia da cultura e, com ênfase nas práticas artísticas, discutir alguns problemas sobre as suas condições de funcionamento. Também se formulam sugestões para a promoção dessas atividades, visando melhorar seus resultados e, em vinculação com isso, contribuir para a revitalização de parte da área central de Florianópolis.

1 CONTORNOS DA ECONOMIA DA CULTURA

Por economia da cultura se indica conjunto de atividades realizadas em produção, circulação (envolvendo comercialização) e consumo de bens e serviços culturais, assim como na gestão dos vinculados processos (ROUET, 1998). Trata-se de feixe transversal (de alcance intersetorial) de práticas cujo significado socioeconômico é crescente em diversos países.

Por exemplo, nos Estados Unidos, as mais importantes indústrias a figurar como geradoras de direitos autorais – no audiovisual (música, cinema, transmissões de rádio e televisão), em edição e publicação e em *software* – têm representado cerca de 6% do PIB e de 4% do total dos empregos. Esses percentuais crescem bastante quando se consideram também as atividades de apoio e/ou complementares (REIS, 2007a).

Contudo, não obstante a importância socioeconômica (com variações entre os países, naturalmente), a elaboração teórica sobre a economia da cultura exhibe esforços relevantes e mais sistemáticos somente a partir dos anos 1960. Desde então, esse campo se expandiu e fortaleceu, merecendo realce em tal processo o surgimento, nos Estados Unidos (durante os anos 1970), de uma associação, *Association for Cultural Economics*, que em 1993 passou a se denominar *Association for Cultural Economics International*, e de um periódico, *Journal of Cultural Economics*.

Embora sem carecer de vitalidade, essa área de pesquisa tem se deparado com dificuldades no seu processo de evolução. Entre os problemas analíticos enfrentados perfila-se a própria identificação da abrangência do seu objeto de estudo. A delimitação da “indústria cultural”, e mesmo a do segmento relativo à “indústria artística”, não é procedimento imune a complicações, pois o alcance das respectivas atividades pode variar consideravelmente conforme os enfoques utilizados. Assim, por exemplo, está longe de ser trivial a tarefa, imposta na conformação desse campo de estudo, de “definir arte no contexto da teoria econômica disponível” (THROSBY, 1994, p.2).

Num nível mais geral, para além da teorização em termos estritamente econômicos, vale evocar, como ilustração da amplitude e da complexidade da temática, a ideia segundo a qual os objetos (mercadorias, serviços) em torno dos quais gira parte importante das interações sociais têm dimensões ou significados distintos. Pode-se reconhecer, de um lado, uma dimensão (ou significação) econômica propriamente dita, sem obstáculos (ao menos teoricamente falando) à quantificação (riquezas geradas, contingentes empregados, impostos recolhidos). Mas existe igualmente uma dimensão (ou significação) simbólica, relacionada a desejos e valores, especificamente valores culturais, que espelham (e se traduzem em) atitudes, práticas e aspectos intelectuais e morais da vida. Refratária à quantificação, essa outra dimensão tem a ver, como propõem alguns, com o “capital cultural” (RITENOUR, 2003). Assim, e isto intensifica a complexidade dos estudos,

não é só o trabalho de pesquisa dos economistas que se mostra apto a lançar luz sobre os aspectos econômicos da cultura, mas também os de estudiosos (*scholars*) em outras disciplinas, incluindo estudos culturais, administração, estudos de negócios, sociologia e estudos urbanos (DOYLE, 2010, p.246 – itálico no original).

Ainda no diapasão conceitual, deve-se ressaltar que economia da cultura não é exatamente a mesma coisa que economia criativa, uma expressão de uso também frequente na literatura e considerada em iniciativas de política. Essa duplicidade constitui, em si, assunto para debate, mas vale assinalar que referir à segunda normalmente envolve considerar direitos de propriedade intelectual, principalmente direitos autorais. Vários setores ou segmentos teriam lugar nessa designação, “não só as indústrias culturais e o artesanato como, também, moda, *design*, arquitetura e até setores de pujança econômica indiscutível, mas cujo componente cultural é questionável, a exemplo de propaganda e software” (REIS, 2007b, s/p). Já a economia da cultura corresponde

aos produtos e serviços que têm, ao mesmo tempo, potencial econômico e valor simbólico (mensagem, identidade, valores). Encaixam-se nesse critério, por exemplo, o artesanato, as indústrias culturais, o turismo cultural, o patrimônio cultural, a moda, o *design*, os equipamentos culturais (teatros, cinemas, museus etc.) (REIS, 2007b, s/p.).

Esse amplo leque de atividades abriga espectro igualmente variado de tipos de protagonistas. Formas empresariais e vínculos empregatícios incidem mais em certos setores e segmentos do que em outros. Em alguns, essas formas e esses vínculos são largamente minoritários, para não dizer que quase inexistem. As atividades artísticas – notadamente nas artes plásticas ou visuais, mas não só – sobressaem fortemente em relação a esse aspecto.

Sobre o universo empresarial – melhor dizer o do empreendedorismo, de uma forma mais ampla –, assinala-se que, em termos gerais, são os negócios de menor porte que predominam na economia da cultura. Isso é verdade não só em escala internacional mas também no Brasil, onde este campo de estudo e de formulação de políticas ganhou em visibilidade a partir de iniciativas do Ministério da Cultura, na segunda metade dos anos 2000, sobretudo com o Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura.

Com efeito, escorada em dados como os do Cadastro Central de Empresas, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Silva (2008) mostra que falar em atividades culturais no País significa referir ao desempenho de uma miríade de micro, pequenas e médias empresas com operações em diferentes regiões e estados brasileiros. A forte presença desses estratos empresariais e de empreendedorismo não é algo fortuito: conforme assinala Einarsson (2004, p.4), as empresas menores e “os indivíduos empreendedores desfrutam de uma forte posição no setor cultural [...] [porque, entre outros aspectos,] as economias de escala não são proeminentes como em outros setores industriais”.

2 ECONOMIA DA CULTURA E AMBIENTE URBANO

Interessa, neste artigo, o ângulo de abordagem sobre a economia da cultura que se ocupa do desenvolvimento na sua dimensão espacial. Nessa opção analítica, a atenção recai na concentração geográfica de atividades de produção e comercialização de bens e serviços culturais, e também nas interações decorrentes, envolvendo, por exemplo, cooperação e compartilhamentos variados, com os associados benefícios.

A literatura registra diversos estudos com esse perfil, sobre experiências em diferentes países e continentes. Por exemplo, baseando-se em observações sobre os Estados Unidos e a Itália, e sugerindo uma taxonomia para auxiliar na formulação de políticas centradas na produção cultural, Santagata (2002) discorre sobre o que chama de distritos culturais. Mizzau e Montanari (2008), de sua parte, exploram analiticamente uma realidade específica, a região italiana do Piemonte, no marco do debate sobre distritos culturais e o problema da autenticidade. Esses autores cuidam de assinalar que tais distritos, identificados como aglomerações espaciais de empresas envolvidas em atividades culturais (geralmente empresas de menor porte) e de instituições locais ligadas à cultura, podem variar da escala de um quarteirão ou de uma vizinhança, portanto com dimensão intraurbana, até a de uma região, conjugando realidades urbanas e rurais.

Nesses estudos, as razões da concentração espacial geralmente não destoam daquelas normalmente detectadas nos processos de *cluster* de atividades industriais, um tema largamente explorado nas últimas décadas. Economias de aglomeração, externalidades, coordenação em rede, contexto social capaz de influenciar e “canalizar” as condutas dos agentes, frequência de contatos formais e informais, do tipo face a face e favoráveis tanto à circulação de informações como à aprendizagem coletiva e à cooperação, resultando inclusive em compartilhamento de recursos, são aspectos geralmente considerados. Mas o “caráter cultural” das atividades dessas aglomerações impõe levar em conta certas especificidades. Por exemplo, produtos culturais trazem impregnados altos níveis de valor simbólico e de sentido social, além da própria carga de informações, o que significa que sua produção é particularmente sensível (sendo, portanto, fortemente afetada por isto) ao meio socioespacial e aos atributos que este contém, para o desenvolvimento da criatividade.

Uma importante fração das abordagens refere-se às aglomerações de atividades culturais em espaços intraurbanos. Tal fato mostra-se em sintonia com o entendimento, aparentemente fortalecido desde os anos 1980, de que a produção cultural – ligada inclusive às identidades étnicas e culturais – configura vetor de crescimento econômico nas cidades (SHIELDS, 1999).

Daí a motivação para pesquisas como a realizada por Currid e Williams (2010), por exemplo, que investigaram a presença de “enclaves” de sistemas de produção cultural nos Estados Unidos, focalizando as cidades de New York e Los Angeles. Objetivando discutir a importância do *social milieu* para as atividades culturais,

as autoras obtêm resultados que sugerem que (i) o “consumo” de arte e cultura no interior das cidades ocorre em espaços específicos e limitados, e não a esmo, (ii) há mecanismos que reforçam esse papel de certas localizações intraurbanas, tendo em vista o interesse das atividades culturais em usufruir das referências incrustadas nessas áreas, (iii) os diferentes tipos de atividades culturais costumam repetir sua localização, estabelecendo um padrão locacional com “enclaves de eventos”, (iv) a infraestrutura e as referências urbanas (equipamentos existentes, o caráter histórico do *milieu*) criam uma espécie de rótulo (uma “etiqueta”, quase uma *griffe*) cuja simbologia é prezada e representa meio social e base de consumo cultural.

Merecem ênfase, sobretudo, as pesquisas sobre os chamados bairros culturais, correspondentes a uma das dimensões possíveis dos distritos culturais antes mencionados. Nesses estudos, o foco da atenção costuma estar na articulação entre atividades culturais – aglutinadas em bairros culturais – e desenvolvimento urbano. De modo subjacente, figura a percepção de que a vida cultural intensa, sobretudo a concentração de contingentes criativos – identificados (algo alegoricamente) como *bohemians* por Florida (2002) – em ambientes urbanos marcados por fortes interações e complementaridades, constitui importante vetor de desenvolvimento. De fato, quando são objeto de medidas de política, os

quarteirões culturais são frequentemente vistos como parte de uma estratégia maior de integração entre o desenvolvimento cultural e o econômico. Isso aparece vinculado, em geral, ao redesenvolvimento ou regeneração de uma área urbana central selecionada, onde o desenvolvimento urbano de uso misto deve ser encorajado e o domínio público deve ser reconfigurado. Em outras palavras, bairros culturais tendem a combinar estratégias para um maior consumo de arte e cultura com a produção cultural e a construção de lugares urbanos (MONTGOMERY, 2003, p.293).

No mesmo sentido se manifestam Stern e Seifert (2010), usando a expressão *clusters* culturais. Seu objeto principal é a problemática da revitalização das relações em escala de vizinhança com base no planejamento e na execução de ações urbanas: “a cultura pode fazer economias urbanas reviver, não pela colocação de um verniz brilhante sobre a deterioração esfaceladora (*crumbling decay*), mas pelo uso das artes para engajar residentes da comunidade e revitalizar suas vizinhanças” (p.262). Também Throsby (1994), focalizando especificamente a produção artística, acentua a importância das atividades culturais para o desenvolvimento em escala urbana, sem deixar de reconhecer a necessidade de mais estudos sobre o assunto:

as artes podem ser vistas como um setor potencialmente líder na renovação das áreas centrais das cidades e no desenvolvimento econômico urbano. Há espaço para mais pesquisa nessa área, tanto conceitualmente (para especificar mais claramente os vínculos entre artes, demanda local, gastos turísticos e padrões de crescimento urbano, e suas implicações para a política pública) como empiricamente (para estimular as magnitudes envolvidas) (p.25).

Na experiência talvez mais divulgada em escala internacional, sobre a promoção do desenvolvimento socioeconômico em meio urbano com amparo no binômio cultura-criação – a experiência de Londres desde a década de 1990, observada também, em vários aspectos, em outras cidades britânicas devido ao caráter nacional, na Grã-Bretanha, da política de vinculação das indústrias culturais à revitalização urbana e regional (TAYLOR, 2004) –, a ênfase foi colocada na economia criativa, tendo em vista a prioridade atribuída aos direitos de propriedade. A pedra angular foi um decisivo suporte ao que foi chamado de indústrias criativas, envolvendo desde moda e galerias de arte até atividades ligadas ao entretenimento, à arquitetura e ao *design*, ainda que esses diferentes tipos possuam exigências mais ou menos próprias, como salientam Sunley et al. (2008) a respeito do *design*.

Os instrumentos da experiência londrina incluíram desde esquemas específicos de financiamento até a instalação de “bairros criativos”, idealizados para que artistas e criadores em geral pudessem dispor de espaços para suas atividades em situação de proximidade/contiguidade. O alvo, via de regra, foram áreas centrais decadentes, com imóveis restaurados pelo poder público e disponibilizados, com aluguéis a preços módicos, até o momento em que os empreendimentos conseguissem subsistir por conta própria. A ideia era que, atingido esse estágio, ocorresse a transferência e a cessão dos lugares para outros empreendimentos, em contínua sucessão.

Essa experiência é somente uma entre várias outras, registradas em diferentes países (ver, por exemplo, MONTGOMERY, 2004). O importante a acentuar é que a problemática do desenvolvimento socioeconômico e espacial, na dimensão urbana ou regional, marca constantemente presença nas respectivas abordagens. Aspecto frequentemente sublinhado, nessa perspectiva, é o enfeixamento de atividades a montante e a juzante das realizações artísticas e culturais, com suas contribuições para a socioeconomia local, como se observa, por exemplo, em Markusen e King (2003) e em Markusen, Schrock e Cameron (2004) sobre realidades nos Estados Unidos. Naturalmente, a criação de postos de trabalho e a multiplicação de oportunidades para geração de renda representam questões reiteradamente tratadas.

Considera-se que na base desses possíveis resultados está a própria configuração de aglomerado, com as relacionadas tramas de vínculos e as decorrentes sinergias. Falando especificamente de artes e artistas, Markusen e Johnson (2006) assim se expressam sobre esse ponto:

O acesso continuado a espaços que oferecem novidade e encontros insólitos com outros artistas e apreciadores da arte é uma grande dádiva para os artistas. Não são só os eventos e equipamentos que contam, mas também as redes e amizades formadas em torno deles. Sustentamos que ‘mais e melhores’ artistas [...] emergem nas, e são atraídos para, cidades e grandes cidades que oferecem um *portfolio* de espaços voltados à aprendizagem, à formação de redes, às exposições e ao compartilhamento de instrumentos e locais de trabalho. Uma vez instalados, eles contribuem para a economia anfitriã vendendo

externamente o seu trabalho, contratando junto aos negócios [locais] e tornando-os [assim] mais produtivos e lucrativos, estimulando a inovação nos fornecedores e trazendo renda e energia às suas vizinhanças (p.7).

Para a socioeconomia local, considerando-se as indústrias culturais de uma maneira ampla, esse dinamismo pode se revelar associado a uma combinação entre *spinoffs*, pelos quais atividades instaladas dão origem a novos empreendimentos no local (criados por ex-funcionários, por exemplo), e atração de agentes vindos de outros lugares, seduzidos pelo meio criativo. Assim, a concentração geográfica ou o processo de *cluster* mostra-se, a um só tempo, um resultado, para as atividades, dos benefícios produzidos pela aglomeração, e também uma decorrência de *spinoffs* a partir das atividades de melhor desempenho. Como “firmas bem-sucedidas podem atuar como magnetos para o talento criativo e empreendedor” (WENTING, 2008, p.611), os melhores entre os profissionais atraídos tendem a criar negócios culturais próprios depois de um certo tempo, ampliando e dinamizando a aglomeração. Tal processo, que implica contínua produção e um sustentado uso e consumo de bens e serviços culturais, representa formação de “atmosfera cultural”, uma modalidade de capital social, no sentido empregado por Cheng (2006).

As empresas e os empreendimentos de menor porte têm destaque nessas experiências. A rigor, seu desempenho pode ser considerado um esteio básico dessas configurações econômicas e territoriais. Como assinala Montgomery (2003),

a bem sucedida economia de quarteirão cultural será tão complexa e intrincada quanto possível, com miríade de redes de firmas – e, de modo crucial, uma alta proporção de pequenas e médias empresas (PMEs) realizando comércio entre si e subcontratando (p.297).

Ora, os negócios culturais protagonizados por empresas e empreendimentos de menores dimensões costumeiramente se deparam com grandes problemas. Embora a diversidade de áreas de atuação e de realidades nacionais e regionais dificulte qualquer generalização, não parece haver equívoco em considerar que problemas financeiros, limitações no plano organizacional e da gestão e “rugosidades” no acesso ao mercado, entre outros, marcam presença no cotidiano da esmagadora maioria deles, como costuma acontecer com os pequenos negócios de um modo geral.

Tem sentido, portanto, o engajamento do setor público no auxílio às atividades culturais realizadas por empresas de menor porte e por empreendedores, conforme testemunhado em diferentes países. Subsídios diretos e medidas de cunho fiscal têm sido utilizados, tanto quanto ações ao estilo da “administração de programas e o suporte a empreendedores e PMEs no campo da cultura [...] mediante promoção da pesquisa e do aconselhamento especializado e [por meio de] fundos [...]” (EINARSSON, 2004, p.9). Em certos casos, como na Grécia, iniciativas públicas dessa natureza, com incidência em várias regiões e dirigidas ao artesanato e ao trabalho manual, refletem também o interesse na preservação da própria herança cultural do país (DANA, 1999).

3 ECONOMIA DA CULTURA EM FLORIANÓPOLIS

Contextualizar qualquer abordagem sobre economia da cultura em Florianópolis envolve evocar, numa referência histórica, o patrimônio cultural associado à trajetória demográfica e social da Ilha de Santa Catarina e áreas próximas. Movimentos migratórios, notadamente de açorianos e madeirenses no século XVIII, mas também, posteriormente, de outras procedências, assim como o uso de mão de obra escrava, deixaram marcas na forma de paisagem construída, práticas econômicas, comportamentos sociais e o próprio imaginário – veja-se, por exemplo, o enraizado elemento fantástico, mitomágico, tão caro a um pesquisador como Franklin Cascaes (CASCAES, 1979; 1992)¹.

Vários desses traços ainda são perceptíveis na região, em que pesem as transformações registradas nas últimas décadas, e integram o conjunto de atrativos turísticos da Ilha de Santa Catarina, como se observa em localidades tradicionais ao estilo da Barra da Lagoa, reduto de importante colônia de pescadores artesanais (LINS, 1993). Dessa forma, tais elementos têm contribuído para o notável crescimento do setor de turismo na área, conforme observado nos últimos trinta anos. Intensos, apesar de marcadamente sazonais, os fluxos de visitantes têm origem em outros estados e regiões do Brasil e também no exterior, produzindo resultados, mobilizando capacidades de ação e criando estruturas que emprestam sentido, de alguma maneira, ao uso da expressão *cluster* turístico (LINS, 2000).

Diferentes manifestações culturais e artísticas locais exibem vínculos com esse “estoque” ou esse “acervo” histórico e cultural. Isso ocorre não obstante o desvanecimento de tal patrimônio, acelerado pelas já referidas mudanças, entre cujos vetores se perfilam a urbanização voraz e a ausência ou inoperância de instrumentos e ações que ajudem a preservar esses matizes da cultura local. Matizes que são carregados de sentido para as diversas comunidades, como mostra Nunes (2002) na sua descrição dos usos e costumes e das celebrações religiosas no interior da Ilha e como ressaltam Neves Filho (2002) e Coutinho (2002) a respeito de diversas manifestações da cultura popular no espaço urbano florianopolitano e em suas adjacências.

Tudo isso é, por assim dizer, matéria-prima de (ou para) uma economia da cultura apta a proporcionar resultados econômicos e, ao mesmo tempo, valorizar o arsenal de simbolismos locais, vale dizer, a carga histórica e cultural. Mas não é só de costumes e de manifestações da cultura popular que se trata, pois a área também apresenta vitalidade artística de cunho mais formal.

¹ Franklin Cascaes (1908-1983) destacou-se como pesquisador da cultura de base açoriana na região de Florianópolis, tendo publicado várias obras, principalmente contos, sobre o universo fantástico, mitomágico, local; foi também ceramista, gravurista e desenhista.

Na literatura, a produção tem se mostrado crescente e diversificada, como sugere a bibliografia organizada por Junkes (2002). A literatura originada em Florianópolis, aliás, exibe liderança no contexto catarinense, já que, segundo Sachet (2002), “é na Ilha que nasce e toma corpo a nossa literatura” (p.185). Na música, os esforços da Pró-Música, uma instituição local, não devem ser desconsiderados, e tampouco merece descaso o potencial incrustado na existência de numerosos e diferentes grupos musicais e músicos individuais, alguns com visibilidade além do ambiente local. Nas artes plásticas ou visuais o vigor não é menor, pelo que indica Pisani (2002) sobre a produção pictórica de cunho mais acadêmico e também modernista, o mesmo podendo ser dito sobre o teatro, tomando-se por base o levantamento de Soares (2002) sobre a trajetória dos grupos teatrais florianopolitanos desde o início do século XX e, principalmente, da década de 1970 em diante. Menos destacada tem sido a produção cinematográfica, considerando-se a abalizada avaliação de Pires, que acentuou a falta de tradição nessa área em Santa Catarina. De todo modo, à guisa de balanço, o autor admite que “hoje temos filmes e uma cinematografia que a todos nós dignifica” (PIRES, 2002, p.304), sendo “visível a constituição de um expressivo núcleo audiovisual” (p.304).

Tudo isso induz a pensar que Florianópolis, a Ilha de Santa Catarina em primeiro plano, é rica em potencial para o desenvolvimento da economia da cultura, em especial nos recortes mais artísticos desse amplo campo. Contribui para esse potencial a existência, nas duas universidades públicas instaladas no município – a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) –, de cursos de graduação e pós-graduação vinculados a esse tipo de atividade. A UFSC possui graduação em Artes Cênicas, Cinema e Design (este último sendo oferecido também em nível de mestrado, em Design e Expressão Gráfica), e a UDESC disponibiliza graduação e pós-graduação em Artes Visuais, Design, Música e Teatro, os três primeiros só com mestrado e o último com mestrado e doutorado. A UDESC tem igualmente curso de graduação em Moda, com habilitação em *design* de moda.

Também encorpa o referido potencial a existência de instituições como a Fundação Catarinense de Cultura, o Conselho Estadual de Cultura, a Academia Catarinense de Letras e a Fundação Franklin Cascaes. O mesmo pode ser dito sobre eventos anuais como a Feira do Livro e, numa valorização da herança social e cultural de base açoriana e madeirense, representando simultaneamente estratégia de *marketing* para os produtos da forte maricultura local, a Festa Nacional da Ostra. Tem ainda destaque local a festa popular por excelência do Brasil, o Carnaval, cuja preparação mobiliza grandes contingentes associados às diferentes escolas de samba e aos blocos carnavalescos: a cada ano, numerosas pessoas põem em prática o conhecimento, acumulado nas comunidades de morros e bairros, necessário à fabricação de fantasias, adereços e outros itens.

Mas é quando se examina o testemunho quantitativo da economia da cultura que se pode, de fato, formar uma ideia melhor sobre a realidade local. Esse testemunho foi buscado nos dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego. Dois comentários devem ser feitos sobre esses dados. Um deles é que se trata de rara fonte de informações desagregadas geograficamente, em nível até municipal, e setorialmente, em classificações que possibilitam olhar em detalhe as atividades desejadas. O outro é que os registros dizem respeito só as atividades formais, querendo isto dizer que, nos segmentos com elevada informalidade, a imagem decorrente é apenas aproximada, exigindo cautela nas interpretações. Ora, na economia da cultura é muito forte a presença de atividades não cobertas pelas estatísticas oficiais, sobretudo quando se trata das artes, nas suas diversas modalidades.

A tabela 1 apresenta dados para um conjunto de atividades da economia da cultura em Florianópolis. O período coberto é de quinze anos, entre 1995 e 2010, intervalo para o qual a série histórica permite comparações devido à metodologia usada. Observa-se que o número total de estabelecimentos pouco menos que dobrou e o de empregos associados mais que quadruplicou, mas que as trajetórias setoriais foram muito diferentes. Por exemplo, enquanto as atividades de edição e impressão, de um lado, e de desenvolvimento, edição e licenciamento de *software*, de outro, tiveram uma veloz expansão, as atividades tanto de confecção de roupas e fabricação de acessórios, quanto as ligadas às artes cênicas, música e outras de criação artística e literária, amargaram declínio acentuado ou estagnação, conforme se olhe para estabelecimentos ou para empregos.

O comportamento fortemente expansivo das atividades ligadas a *software* é coerente com o destaque atingido por Florianópolis, em nível de Santa Catarina e mesmo em escalas mais abrangentes, como polo de desenvolvimento de programas para computador. Para ilustrar, vale assinalar que, já nos anos 1990, a Ilha de Santa Catarina foi praticamente referida, em publicação estadunidense, em termos de *silicon island*, devido à concentração de atividades ligadas a *software* (FALLOWS, 1994). O papel do Centro Tecnológico da UFSC é de reconhecida importância nessa trajetória, seja pela oferta de recursos humanos, seja nas interações locais, com repercussões no plano institucional. A atingida “espessura” dos tecidos empresarial e institucional tem influenciado, inclusive, decisões de localização de empresas oriundas de outros estados e regiões (LINS, 2005). O Sapiens Parque, grande projeto em execução desde 2008 no norte da Ilha (Distrito de Canasvieiras) para abrigar empresas de tecnologia e/ou serviços empresariais, haverá de promover ainda mais esse setor.

Os números para as atividades de edição e impressão, de sua parte, parecem refletir a situação de uma área urbana que, além das mencionadas universidades públicas, registra várias outras instituições de ensino superior, o que sugere algum dinamismo acadêmico e intelectual. Esse quadro, aliado a uma intensificação da vida cultural sintonizada com o rápido crescimento da população – sendo elevada a presença de moradores vindos de estados como São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná, em vários casos com alto poder aquisitivo –, certamente representa estímulo à instalação ou ao crescimento de atividades como as indicadas.

TABELA 1 - EVOLUÇÃO DAS ATIVIDADES LIGADAS À CULTURA NO MUNICÍPIO DE FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA - 1995, 2000, 2005 E 2010

| ATIVIDADES | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 |
|---|-------|-------|-------|-------|
| N.º de estabelecimentos | | | | |
| Confeção de roupas e fabricação de acessórios do vestuário | 135 | 76 | 90 | 82 |
| Gravação e/ou edição de som e música | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Edição e impressão de livros, jornais e revistas | 1 | 1 | 28 | 42 |
| Edição e impressão de outros materiais e produtos gráficos | 11 | 20 | 36 | 50 |
| Outros serviços gráficos, incluindo pós-impressão e acabamento | 27 | 33 | 29 | 18 |
| Reprodução de materiais gravados (discos, fitas, <i>software</i>) | 2 | 2 | 1 | 3 |
| Lapidação de pedras preciosas e semipreciosas, fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria | 2 | 2 | 3 | 4 |
| Fabricação de instrumentos musicais | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Fabricação de brinquedos e jogos recreativos | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Construção de obras de arte especiais | 1 | 2 | 2 | 0 |
| Desenvolvimento, edição e licenciamento de <i>software</i> | 0 | 0 | 62 | 145 |
| Publicidade | 51 | 69 | 76 | 83 |
| Fotografia | 18 | 26 | 28 | 32 |
| Produção e distribuição cinematográfica, de vídeos e programas de tevê | 22 | 29 | 20 | 32 |
| Exibição de filmes e vídeos | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Atividades de rádio | 7 | 10 | 11 | 7 |
| Atividades de televisão | 4 | 7 | 9 | 10 |
| Atividades de artes cênicas, música e outras de criação artística e literária, incluindo gestão de ambientes próprios | 19 | 25 | 29 | 22 |
| Atividades de bibliotecas e arquivos | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Atividades de museus e conservação do patrimônio histórico | 0 | 0 | 0 | 1 |
| TOTAL | 303 | 305 | 427 | 542 |
| N.º de empregos | | | | |
| Confeção de roupas e fabricação de acessórios do vestuário | 454 | 349 | 354 | 461 |
| Gravação e/ou edição de som e música | 0 | 0 | 0 | 80 |
| Edição e impressão de livros, jornais e revistas | 16 | 1 | 695 | 843 |
| Edição e impressão de outros materiais e produtos gráficos | 87 | 192 | 318 | 428 |
| Outros serviços gráficos, incluindo pós-impressão e acabamento | 150 | 128 | 177 | 89 |
| Reprodução de materiais gravados (discos, fitas, <i>software</i>) | 1 | 3 | 1 | 8 |
| Lapidação de pedras preciosas e semipreciosas, fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria | 22 | 38 | 15 | 22 |
| Fabricação de instrumentos musicais | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Fabricação de brinquedos e jogos recreativos | 0 | 0 | 0 | 21 |
| Construção de obras de arte especiais | 0 | 28 | 4 | 0 |
| Desenvolvimento, edição e licenciamento de <i>software</i> | 0 | 0 | 575 | 4.024 |
| Publicidade | 299 | 407 | 527 | 523 |
| Fotografia | 48 | 60 | 96 | 123 |
| Produção e distribuição cinematográfica, de vídeos e programas de tevê | 79 | 114 | 45 | 78 |
| Exibição de filmes e vídeos | 34 | 15 | 18 | 111 |
| Atividades de rádio | 107 | 177 | 186 | 162 |
| Atividades de televisão | 332 | 502 | 483 | 686 |
| Atividades de artes cênicas, música e outras de criação artística e literária, incluindo gestão de ambientes próprios | 136 | 97 | 104 | 58 |
| Atividades de bibliotecas e arquivos | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Atividades de museus e conservação do patrimônio histórico | 0 | 0 | 0 | 3 |
| TOTAL | 1.765 | 2.111 | 3.600 | 7.723 |

FONTE: RAIS (1995, 2000, 2005, 2010). Disponível em: <[//portal.mte.gov.br/rais/estatisticas.htm](http://portal.mte.gov.br/rais/estatisticas.htm)>

De fato, Florianópolis tem sido exaltada na mídia de circulação nacional como cidade que, pelas suas características urbanas e paisagísticas, atrai continuamente contingentes de maior renda desde centros urbanos maiores, localizados em estados vizinhos ou não. Esse processo inspirou até mesmo designações, certamente exageradas mas de apelo midiático, como “Flórida brasileira” (SILVA, 2003), motivadas pela

percepção de que tais fluxos populacionais contribuem para a elevação da renda média local e, assim, repercutem nos padrões de consumo. Observe-se que associar tal situação ao estímulo às atividades culturais, em Florianópolis, mostra-se em sintonia com resultados de estudos como o de Diniz e Machado (2011) sobre as regiões metropolitanas brasileiras. Esses autores argumentam que, de um modo geral, o consumo de produtos artísticos e culturais é determinado principalmente pelos níveis educacional e de renda da população: “as pessoas com maior educação e renda tendem a apresentar uma maior exposição prévia a bens culturais e artísticos, devido a práticas individuais e/ou familiares [...]” (p.17).

O declínio ou estagnação das atividades de confecção de artigos de vestuário e fabricação de acessórios, de um lado, e das de artes cênicas, música e outras de criação artística e literária, de outro, merecem realce por motivos distintos.

O setor de vestuário local vem apresentando, nas últimas décadas, um movimento de “suburbanização”, com os indicadores para Florianópolis sendo contrastados pelos de municípios vizinhos da Grande Florianópolis (São José, Biguaçu, Palhoça), numa aparente “relocalização” do dinamismo setorial notadamente em direção a São José (LINS, 2010). Provavelmente, questões ligadas à busca de melhores condições imobiliárias e, talvez principalmente, de trabalho de menor custo – algo crucial num setor de forte intensidade de mão de obra e exposto inclusive à concorrência de produtos estrangeiros mais baratos, como os asiáticos – estão por trás desse movimento. Não parece exagerado afirmar, portanto, que a já durável atuação da UDESC na formação de profissionais de moda pouco representou para tornar Florianópolis um centro verdadeiramente pujante nesse segmento, até mesmo como irradiador de criação de moda, uma intenção não raramente manifestada nesse meio.

As atividades ligadas às artes cênicas, à música e à criação artística e literária, incluindo a gestão dos respectivos ambientes, amargam redução de mais de metade nos contingentes empregados, embora o número de estabelecimentos tenha oscilado pouco. A natureza dessas atividades recomenda cautela nas afirmações baseadas em dados que captam só as relações de emprego formais. Mas cabe sugerir que, aparentemente, o mesmo contexto de dinamização da vida cultural associada às novas demandas de contingentes migrados desde centros urbanos maiores, possível fonte de estímulo para o segmento de edição e impressão, não repercutiu naquelas atividades. Impressões pontuais ajudam a perceber os contornos do problema, como a derivada de contato (durante a pesquisa) com professor de pintura da UDESC, a rigor um artista, que pediu licença não remunerada do seu emprego para tentar se inserir no mercado de artes plásticas ou visuais no Canadá. Números como os apresentados na tabela e experiências como essa interpelam a imaginação sobre possíveis causas dessa difícil – como parece ser o caso – situação local.

Algo a considerar é que, como observado em todo o Brasil e em outros países, as empresas de menor porte – estabelecimentos, nas estatísticas da RAIS – constituem esmagadora maioria na economia da cultura em Florianópolis (tabela 2). Os estabelecimentos com até 9 empregados somam mais de $\frac{3}{4}$ do total, participação que sobe para 88% quando se adicionam os de até 19 empregados.

A situação é distinta quando se consideram os empregos: os primeiros estabelecimentos concentram cerca de 14% do total empregado, e a incorporação do segundo estrato eleva a participação agregada para 24%.

TABELA 2 - NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS E EMPREGOS SEGUNDO TAMANHO DO ESTABELECIMENTO EM ATIVIDADES LIGADAS À CULTURA - FLORIANÓPOLIS - 2010

| ATIVIDADES | ATÉ 9 | 10 A 19 | 20 A 99 | 100 A 499 | 500 OU MAIS | TOTAL |
|---|-------|---------|---------|-----------|-------------|-------|
| N.º de estabelecimentos por tamanho de estabelecimento conforme o n.º de empregos | | | | | | |
| Confecção de roupas e fabricação de acessórios do vestuário | 74 | 4 | 3 | 1 | 0 | 82 |
| Gravação e/ou edição de som e música | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 |
| Edição e impressão de livros, jornais e revistas | 32 | 5 | 4 | 1 | 0 | 42 |
| Edição e impressão de outros materiais e produtos gráficos | 35 | 11 | 4 | 0 | 0 | 50 |
| Outros serviços gráficos, incluindo pós-impressão e acabamento | 15 | 3 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| Reprodução de materiais gravados (discos, fitas, <i>software</i>) | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Lapidação de pedras preciosas e semipreciosas, fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Fabricação de instrumentos musicais | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Fabricação de brinquedos e jogos recreativos | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Construção de obras de arte especiais | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Desenvolvimento, edição e licenciamento de <i>software</i> | 103 | 13 | 24 | 3 | 2 | 145 |
| Publicidade | 67 | 9 | 7 | 0 | 0 | 83 |
| Fotografia | 30 | 2 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| Produção e distr. cinematográf., de vídeos e programas de tevê | 31 | 1 | 0 | 0 | 0 | 32 |
| Exibição de filmes e vídeos | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Atividades de rádio | 1 | 1 | 5 | 0 | 0 | 7 |
| Atividades de televisão | 2 | 2 | 3 | 3 | 0 | 10 |
| Atividades de artes cênicas, música e outras de criação artística e literária, incluindo gestão de ambientes próprios | 21 | 1 | 0 | 0 | 0 | 22 |
| Atividades de bibliotecas e arquivos | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Atividades de museus e conservação do patrimônio histórico | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| TOTAL | 425 | 54 | 53 | 8 | 2 | 542 |
| N.º de empregos por tamanho de estabelecimento conforme o n.º de empregos | | | | | | |
| Confecção de roupas e fabricação de acessórios do vestuário | 198 | 43 | 105 | 115 | 0 | 461 |
| Gravação e/ou edição de som e música | 6 | 0 | 74 | 0 | 0 | 80 |
| Edição e impressão de livros, jornais e revistas | 92 | 64 | 219 | 468 | 0 | 843 |
| Edição e impressão de outros materiais e produtos gráficos | 85 | 154 | 189 | 0 | 0 | 428 |
| Outros serviços gráficos, incluindo pós-impressão e acabamento | 52 | 37 | 0 | 0 | 0 | 89 |
| Reprodução de materiais gravados (discos, fitas, <i>software</i>) | 8 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| Lapidação de pedras preciosas e semipreciosas, fabricação de artefatos de ourivesaria e joalheria | 9 | 13 | 0 | 0 | 0 | 22 |
| Fabricação de instrumentos musicais | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Fabricação de brinquedos e jogos recreativos | 4 | 17 | 0 | 0 | 0 | 21 |
| Construção de obras de arte especiais | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.657 | 0 |
| Desenvolvimento, edição e licenciamento de <i>software</i> | 249 | 185 | 906 | 1.027 | 0 | 4.024 |
| Publicidade | 170 | 131 | 222 | 0 | 0 | 523 |
| Fotografia | 99 | 24 | 0 | 0 | 0 | 123 |
| Produção e distr. cinematográf., de vídeos e programas de tevê | 62 | 16 | 0 | 0 | 0 | 78 |
| Exibição de filmes e vídeos | 0 | 0 | 111 | 0 | 0 | 111 |
| Atividades de rádio | 5 | 10 | 147 | 0 | 0 | 162 |
| Atividades de televisão | 0 | 25 | 144 | 517 | 0 | 686 |
| Atividades de artes cênicas, música e outras de criação artística e literária, incluindo gestão de ambientes próprios | 40 | 18 | 0 | 0 | 0 | 58 |
| Atividades de bibliotecas e arquivos | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Atividades de museus e conservação do patrimônio histórico | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| TOTAL | 1.085 | 737 | 2.117 | 2.127 | 1.657 | 7.723 |

FONTE: RAIS (2010). Disponível em: <portal.mte.gov.br/rais/estatísticas.htm>

Os estabelecimentos com até 9 empregados representam 90% do total em confecção de roupas e fabricação de acessórios, 73% dos de edição e impressão, 71% dos que atuam com *software* e todos ou quase todos em distintas outras atividades da economia e cultura em Florianópolis. Nessas outras estão incluídas as artísticas, isto é, envolvendo artes cênicas, música e outras atividades de criação artística e literária. Pelo que transparece nos registros oficiais, a problemática da economia da cultura local é largamente, assim, uma questão de negócios de porte muito pequeno. Mas, para além desse aspecto, é arriscado generalizar sobre necessidades e possíveis medidas de promoção.

De fato, nesse elenco de atividades perfilam-se lado a lado, por exemplo, as de desenvolvimento de *software*, implicando empresas que vendem até em mercados estrangeiros, e as ligadas às artes propriamente ditas, as quais, como se mostrou, experimentam estagnação no número de estabelecimentos e declínio nos empregos. Claro que não se pode dizer, com inspiração nesses dados, que as empresas de *software* locais são imunes a apertos e que as atividades artísticas, mais do que quaisquer outras, são redutos privilegiados de problemas. De fato, o segmento de *software* não deixa de registrar dificuldades, ligadas, entre outras coisas, ao que se detectou como interações insuficientes em nível local e escassa ação institucional de apoio e promoção, não obstante a presença, por exemplo, de incubadoras e parques tecnológicos (LINS, 2005). Mas, entre outras coisas, o fato de exportar, constatado em algumas empresas, estaria a indicar uma certa robustez nesse setor.

Completamente distinta é a situação do setor artístico, cujos principais problemas, notadamente nas artes plásticas ou visuais (pintura, escultura), giram em torno do mercado de arte local. Este foi caracterizado em pesquisa de Reis e Albuquerque (2000) como muito fraco e de precário funcionamento, tendo nas galerias de arte o principal tipo de agente de comercialização, embora lojas de decoração, feiras, exposições e *ateliers* também participem do circuito. No período daquela pesquisa havia galerias que operavam em exclusividade para certos artistas, sobretudo para alguns dos que já gozavam de uma maior receptividade no mercado. Ainda se detectou que algumas galerias dominavam o grosso do mercado, exercendo, assim, considerável poder. Isso foi reconhecido no meio artístico local e assinalado em tom de crítica por agentes entrevistados pelas autoras.

De acordo com o estudo mencionado, donos de galeria consideravam que tendia a prevalecer, nas artes plásticas ou visuais locais, uma grande carência de material de divulgação dos trabalhos dos artistas, como livros ou mesmo folhetos. Isso dificultava o processo de tornar esses artistas mais conhecidos do público consumidor e, por conseguinte, de promover e realizar as vendas. Tal fato, somado ao que foi percebido como má atuação das próprias galerias, quer dizer, dos *marchands*, além do caráter repetitivo da produção e da insuficiente qualidade das obras de vários artistas – condição favorecida, segundo certas opiniões captadas, pela falta de um adequado exercício da crítica de arte –, determinava uma situação de mercado problemática e, certamente, desestimuladora das atividades em questão. O citado caso do professor que se transferiu para o Canadá é sugestivo sobre essa situação.

4 ECONOMIA DA CULTURA E AMBIENTE URBANO: exercitando a imaginação sobre Florianópolis

Como observado, Florianópolis abriga atividades pertencentes ao que se convencionou chamar de economia da cultura. Em que pesem as limitações das estatísticas, pode-se afirmar que algumas dessas atividades lograram se expandir e fortalecer nos últimos anos, enquanto outras amargaram estagnação ou declínio. Entre os negócios envolvidos, prevalecem os de pequeno porte, uma característica da economia da cultura em escala internacional.

Principalmente para as atividades artísticas, que em Florianópolis contam com estruturas de ensino e pesquisa nas duas mais importantes universidades públicas instaladas em Santa Catarina, a situação vivenciada impõe pensar em medidas de promoção. Central no exercício dessas atividades é o problema da comercialização das obras de arte, como se destacou. Acrescenta dificuldade à abordagem dessa questão o fato de que o mercado dessas obras é, de uma forma geral, bastante complexo. Uma importante razão tem a ver com a falta de transparência que o caracteriza, já que esse tipo de mercado, no Brasil ou no exterior, “se processa, em grande parte, na economia informal ou subterrânea. E mesmo quando se processa na economia formal, como em leilões de arte, geralmente há sigilo a respeito de valores e da identidade das partes envolvidas” (PINHO, 2008, p.21).

Em décadas passadas, em Florianópolis e mesmo em escala de Santa Catarina, o mercado de obras de arte registrava alguma participação de órgãos governamentais e instituições bancárias, que costumavam adquirir produtos culturais desse tipo. Testemunham essa prática os acervos existentes em vários locais desse tipo, e o quanto isso já representou de estímulo à produção artística local é algo que, presentemente, pode ser objeto apenas de conjectura. Na atualidade, aquela conduta, se não desapareceu, ao menos arrefeceu bastante, certamente contribuindo para dificultar ainda mais a comercialização de obras de artistas locais. Provavelmente, essa mudança reflete o quadro de restrições financeiras detectado em diferentes níveis da administração pública e/ou uma inflexão nas práticas institucionais.

Seja como for, parece claro o sinal de que a ação pública de promoção às atividades culturais, em especial às artísticas, teria que privilegiar outros instrumentos. Iniciativas de apoio que possam favorecer a exposição e divulgação da produção cultural em eventos que primem pela qualidade, além de ajuda financeira direta, haveriam de concentrar boa parte dos esforços, com concepção e execução no marco de parcerias envolvendo, entre outros, a prefeitura municipal e o governo estadual. A instituição de prêmios a obras de arte, em concursos nos quais as avaliações seriam realizadas por comissões formadas exclusivamente para esse fim, poderia figurar entre os instrumentos usados. Conjugadas a outros procedimentos de cunho financeiro, envolvendo alguns tipos de subsídio, crédito facilitado ou mesmo alívio fiscal, medidas desse tipo provavelmente contribuiriam para ativar as respectivas atividades e incentivar a vinda de novos artistas. A vinculação das ações de maior

visibilidade com o calendário turístico proporcionaria resultados ainda mais promissores, se uma política com esse perfil fosse posta em prática.

Claro que, por envolverem agentes públicos, ações como essas precisariam estar em sintonia com a correspondente política estadual, concebida no âmbito do Conselho Estadual de Cultura e executada pela Fundação Catarinense de Cultura. Mas teriam que refletir amplamente as especificidades locais, razão pela qual seria decisivo o envolvimento de instituições municipais, ou com presença destacada na escala do município (a UFSC e a UDESC, forçosamente, e também outras, como o Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina), no processo da sua idealização e implementação. À Fundação Franklin Cascaes caberia um papel de articulação, talvez de liderança, num arranjo interinstitucional com esse objetivo.

Contudo, todo o referido representa somente uma das esferas de ação para promover a economia da cultura em Florianópolis. Outro tipo de terreno também precisa ser laborado com esse objetivo.

Como visto anteriormente, o debate internacional sobre o impulso às atividades culturais coloca em destaque o papel desempenhado por estruturas ao estilo dos distritos culturais e, nos espaços intraurbanos, dos quarteirões culturais. Mesmo no Brasil, estudos em conexão com esse debate vêm contribuindo para o conhecimento de situações específicas, inclusive com indicação de possíveis medidas de apoio e estímulo. O trabalho de Spinola (2007) sobre Salvador e o de Silva (2011) sobre a indústria do cinema no Rio de Janeiro encaixam-se nessa categoria. Nesse debate, conforme já sublinhado, costuma-se atribuir grande importância à cooperação e ao compartilhamento de recursos para o desempenho das empresas de menor porte e, de uma maneira geral, dos agentes que efetuam atividades culturais.

Mas a reflexão no País, em termos de quarteirões culturais ou, mais amplamente, de espaços intraurbanos requalificados com base na economia da cultura, há de ter como importantes referências situações observadas na cidade de São Paulo. Galpões abandonados por atividades industriais (ligadas a setores como o têxtil e o metalúrgico) em bairros como Vila Leopoldina têm sido objeto de adaptação para servir de abrigo a atividades culturais de diferentes tipos (MATOS; FUSCO, 2011). Na Vila Madalena, *ateliers* de moda e empresas multimídia, operando em situação de proximidade em antigas instalações industriais recuperadas e adaptadas, passaram a compor cenários referidos como “eixos de criatividade” ou *clusters* criativos (MASINI, 2009). Essas experiências, que não representam exclusividade brasileira na América do Sul – vide a transformação do antigo Mercado de Peixes de Barracas, bairro pobre ao sul de Buenos Aires (LORES; FERRAZ, 2011) –, serviram de estímulo à incorporação de uma política de criação/promoção de “núcleos criativos” à agenda do Ministério da Cultura, no âmbito da recém-criada Secretaria da Economia Criativa (BARBOSA, 2011).

Ora, essas experiências são povoadas de pequenos negócios. O apoio e o fomento, nesses casos, significam assim, ao mesmo tempo, impulso às pequenas e médias empresas culturais e aos empreendedores culturais (fazedores e prestadores

de bens e serviços culturais) de menor porte, de uma forma ampla. Com referência à produção artística, envolvendo especialmente as artes plásticas ou visuais, essas configurações – marcadas por proximidade física entre as atividades, podendo encorajar e propiciar importantes vínculos cooperativos e compartilhamentos diversos – parecem aptas a contribuir para o equacionamento de um dos principais problemas do mercado: a opacidade, ligada à escassez de informações inclusive sobre os artistas e suas obras. De fato, a presença geograficamente concentrada de, por ilustração, *ateliers*, tende a lubrificar o fluxo de informações devido à quantidade de agentes em circulação e, naturalmente, pelas conexões criadas e exploradas. Nesse processo, os negócios culturais acabam beneficiados e, logo, fortalecidos.

As possibilidades para cooperação entre os agentes representam aspecto de grande relevância. “A importância das associações, em particular para as práticas amadoras, o desenvolvimento das redes e igualmente o papel essencial dos procedimentos de mediação, são realidades culturais de longa data.” (ROUET, 1998, p.6). Daí o destaque de Maccioni (2006) às iniciativas de política permeadas de sentido cooperativo, que permitem “reunir, num mesmo território, objetivos culturais, realidades econômicas e dinâmicas de desenvolvimento” (p.3). Trata-se, vale frisar, de percepção alinhada com o que tem sido preconizado em nível internacional, a partir da própria observação de ambientes com intensidade de vida cultural e artística em cidades tão diversas como Londres, Nova York, Berlim, Paris e Tóquio (THE GEOGRAPHY..., 2000). Com efeito, a primeira das linhas de ação propostas por Markusen, Schrock e Cameron (2004) para estimular atividades artísticas em meios urbanos de quaisquer dimensões dizem respeito ao

amparo a clubes (*clubhouses*) de artistas – locais onde os artistas se encontrem para compartilhar seu ofício e aprender formas de se sustentar com base na sua arte. Espaços, mantidos pelo setor público, de moradia e trabalho para artistas tornaram-se esteios importantes para muitas vizinhanças urbanas, revitalizando, geralmente, edifícios históricos e revertendo processos de declínio (p.20-21).

Assim, é coerente pensar que a criação de condições de cunho infraestrutural, envolvendo intervenções urbanas e reorientação no uso de equipamentos urbanos, de modo a favorecer uma maior frequência de contatos entre os agentes – empresas e indivíduos que desenvolvem atividades culturais –, pode significar fortalecimento da economia da cultura em Florianópolis. Essencial, pelo que se considerou, é promover amplamente as interações entre produtores e consumidores de produtos culturais, particularmente os de natureza artística, contribuindo para a criação ou o adensamento de uma verdadeira “atmosfera cultural” na cidade (CHENG, 2006).

Resultados positivos nesses termos poderiam ser observados em Florianópolis na esteira de iniciativas envolvendo planejamento e intervenções públicas.

Uma medida com boa margem de êxito implicaria criar institucionalmente um Polígono Histórico e Cultural na área central de Florianópolis. Esse Polígono englobaria o Teatro Álvaro de Carvalho, a Casa/Museu Victor Meirelles, a Casa de

José Boiteux – onde foram recentemente instalados o centenário Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina e a Academia Catarinense de Letras – , a Casa da Memória de Florianópolis, o Palácio Cruz e Souza, o conjunto Casa da Alfândega/Mercado Público e, além da Catedral Metropolitana, as igrejas de Nossa Senhora do Rosário, de São Francisco, de Santo Antônio e do Hospital de Caridade. Também os fortes de Santana, quase sob a Ponte Hercílio Luz, e de Santa Bárbara, ou o que deles restou, integrariam esse conjunto.

O “centro de gravidade” seria a Praça XV de Novembro, e um dos principais equipamentos para atividades culturais seria a edificação onde, até 2007, funcionou a Faculdade de Educação da UDESC, ela própria integrante do acervo histórico e cultural de Florianópolis. Construído no início da década de 1920 para abrigar a antiga Escola Normal Catarinense, e atualmente local do Museu da Escola Catarinense, esse edifício, um dos mais imponentes da área central da cidade, apresenta arquitetura neoclássica e oferece condições adequadas à prática de atividades culturais de diferentes tipos. De fato, com a transferência da Faculdade de Educação, o edifício pode servir de complexo cultural, com oficinas de arte, salas de aula, exposições e cinemateca, e abrigar *workshops*, palestras, conferências e outras atividades congêneres. Esse edifício, que logo adquiriria o *status* de símbolo cultural no sentido geral proposto por Shimizu (2004), formaria um “eixo” com a Casa da Alfândega, abrangendo o equipamento construído em homenagem ao antigo Miramar, desde que adaptado para, entre outros usos, receber mostras de arte e manifestações da cultura popular de Florianópolis.

A proposta é conjugar dois processos com influências recíprocas: a transformação da área central da cidade em espaço de intensa vida cultural e artística, de uma parte, e requalificação desse segmento do espaço urbano de Florianópolis, de outra. Nesse sentido, edificações antigas e degradadas no interior ou nas bordas desse Polígono Histórico e Cultural, em ruas como a Francisco Tolentino e a Conselheiro Mafra, poderiam ser objeto, a partir de auxílio financeiro do setor público aos proprietários, de recuperação e adaptação para abrigar atividades de produção cultural, ao estilo do que se observa em outros ambientes urbanos no Brasil e no exterior. O impulso aos pequenos negócios culturais, tendo em vista a incrustada possibilidade de melhoria nas suas condições de funcionamento, particularmente no que concerne ao mercado local para produtos artísticos e culturais, seria um importante resultado das ações executadas.

Outra iniciativa com o mesmo espírito envolveria criar Circuitos Culturais nas áreas centrais de localidades interioranas da Ilha de Santa Catarina, como Santo Antônio de Lisboa, Lagoa da Conceição e Ribeirão da Ilha. Essas áreas possuem importantes atributos não só paisagísticos e naturais, mas igualmente históricos e culturais – a culinária é uma importante ilustração, haja vista os roteiros gastronômicos existentes – , o que contribui, entre outras coisas, para a atratividade turística. O projeto contemplaria o apoio, representando inquestionável estímulo, às diferentes práticas culturais nas localidades, com programação de eventos (como feiras e mostras)

em que moradores e outros agentes apresentariam seus trabalhos (nas artes plásticas ou visuais, na música, no folclore) e onde produtos locais (da culinária, do artesanato) seriam comercializados. É importante destacar a incontornável necessidade de implicar as próprias comunidades no desenho e na organização/gestão desse tipo de iniciativa, numa clara opção pelo planejamento do tipo *bottom-up*.

O impulso que, nos diversos distritos que compõem o município, esse tipo de medida poderia representar aos pequenos negócios em escala de comunidade certamente fortaleceria a economia da cultura em Florianópolis. Por consequência, ajudaria a criar ou multiplicar oportunidades de trabalho e de geração de renda de uma maneira descentralizada no município. Num espaço urbano e regional em que o crescimento demográfico e as trajetórias de setores de grande visibilidade, como os de turismo e *software*, ocorrem paralelamente ao agravamento e multiplicação dos focos de pobreza, com inquietante degradação das condições sociais em numerosas localidades (LINS, 2011), resultados desse tipo seriam extremamente importantes. O fato de várias comunidades da Ilha apresentarem forte envolvimento com a dinâmica do turismo, algo evidente nos meses de verão e também durante as férias escolares no meio do ano, sinaliza ainda mais positivamente sobre as repercussões de medidas como as sugeridas.

À GUIA DE CONCLUSÃO

Feixe de atividades com importância socioeconômica crescente em diferentes países, e despontando cada vez mais como objeto de estudos acadêmicos e de políticas públicas voltadas à promoção, a economia da cultura tem presença em Florianópolis. Apesar das dificuldades representadas pela escassez de dados e informações, para não falar de estudos ou análises, essa é uma conclusão deste artigo, que procurou indagar sobre o nível dessa presença e sobre as condições de funcionamento de algumas das práticas envolvidas. Esse procedimento teve lugar após o reconhecimento dos contornos da economia da cultura, de uma maneira geral, e da apresentação de aspectos centrais do debate, travado no plano internacional, sobre as conexões entre atividades culturais e criação de oportunidades de trabalho e geração de renda principalmente em meio urbano. Em linha com esse debate, as ações de apoio e estímulo à economia da cultura podem ser consideradas medidas de promoção do desenvolvimento em nível local.

Tendo em vista que os negócios culturais implicam, de modo absolutamente majoritário, empresas de menor porte, além de indivíduos ou grupos de indivíduos em estruturas informais de produção de bens culturais ou prestação de serviços com esse perfil, promover a economia da cultura rima com fortalecer e impulsionar as iniciativas de pequena dimensão. Foi com esse espírito que a abordagem desenvolvida no artigo desaguou em esboço de propostas – cujo desenvolvimento e efetivação teriam que contar com decisivo envolvimento do setor público (ainda que mediante parcerias com o setor privado), nas diferentes esferas de atuação deste – imaginadas

no intuito de contribuir para a promoção da economia da cultura, objetivando-se melhorar as condições de atuação dos agentes vinculados.

Com inspiração em estudos sobre distritos culturais ou bairros culturais, baseados em observações sobre experiências em diversos contextos, as propostas contemplam decisões e iniciativas na esfera do planejamento e da gestão urbana em Florianópolis. Inscreve-se nesse plano, com efeito, a ideia de instituir um Polígono Histórico e Cultural no centro da cidade e Circuitos Culturais em distritos do interior da Ilha de Santa Catarina, como Santo Antônio de Lisboa, Lagoa da Conceição e Ribeirão da Ilha.

Que a importância desse tema possa atrair a atenção dos responsáveis pelo estímulo e o apoio ao desenvolvimento socioeconômico da cidade e da região, resultando em ações concretas e capazes de robustecer um setor de atividades aptas, sob vários aspectos, a acenar com dias melhores para representativas parcelas da população, seja no núcleo urbano principal, seja nas localidades interioranas mais ou menos próximas. Vale reafirmar o caráter estratégico da participação pública, para tentar garantir os indispensáveis planejamento e qualificação técnica na concepção e execução dessas ações e evitar o seu eventual controle por interesses que, mirando o retorno econômico rápido e sazonalmente (ciclo turístico) ou episodicamente materializado, desconsiderem a necessidade de preservar o valor cultural e artístico dos distintos elementos da economia da cultura.

Por fim, é também de se esperar que os estudos sobre economia da cultura se multipliquem no Brasil e em Santa Catarina, e, nesse estado, em Florianópolis e na sua região. Nesta, em particular, a realidade inclusive justifica cruzamentos temáticos férteis em termos analíticos, aptos a iluminar, certamente, vários ângulos da socioeconomia local.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. Cultura quer foco em economia criativa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 fev. 2011, p. B1.
- CASCAES, F. **O fantástico na Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. UFSC, 1979.
- CASCAES, F. **O fantástico na Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. UFSC, 1992.
- CHENG, S-W. Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation. **Journal of Cultural Economics**, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, v.30, n.4, p.263-286, Dec. 2006.
- COUTINHO, A. L. Manifestações da cultura popular na Ilha de Santa Catarina. In: PEREIRA, N. do V. et al. (Org.). **A Ilha de Santa Catarina: espaço, tempo e gente**. Florianópolis: Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, 2002. p.89-112.
- CURRID, E.; WILLIAMS, S. The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York. **Journal of Economic Geography**, Oxford: Oxford University Press, v.10, n.3, p.423-451, May 2010.
- DANA, P. Preserving culture through small business: government support for artisans and craftsmen in Greece. **Journal of Small Business Management**, Morgantown: National Council for Small Business Management Development, v.37, n.1, p.90-92, Jan. 1999.
- DINIZ, S. C.; MACHADO, A. F. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. **Journal of Cultural Economics**, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, v.35, n.1, p.1-18, Feb. 2011.
- DOYLE, G. Why culture attracts and resists economic analysis. **Journal of Cultural Economics**, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, v.34, n.4, p.245-259, Nov. 2010.
- EINARSSON, A. The economic contribution of SMEs within the cultural sector of a small society in a global context. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CULTURAL POLICY RESEARCH, 3., 2004, Montreal. **Anais...** Disponível em: <<http://neumann.hec.ca/iccrp>>. Acesso em: 15 ago. 2011.
- FALLOWS, J. Consider Brazil. **The Atlantic online**, Boston: Atlantic Monthly, Aug. 16, 1994. Disponível em: <www.theatlantic.com/unbound/jfnpr/jf40816.htm>. Acesso em: 2 ago. 2003.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FLORIDA, R. Bohemia and economic geography. **Journal of Economic Geography**, Oxford: Oxford University Press, v.2, n.1, p.55-71, Jan. 2002.
- HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1993.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1997.
- JUNKES, L. A Ilha de Santa Catarina e a literatura: uma bibliografia. In: PEREIRA, N. do V. et al. (Org.). **A Ilha de Santa Catarina: espaço, tempo e gente**. Florianópolis: Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, 2002. p.193-216.

- LINS, H. N. Cidades fractais: a *Ilha da Magia* e seus alquimistas. **Pesquisa & Debate**, São Paulo: PUC-SP, v.22, n.1(39), p.95-117, 2011.
- LINS, H. N. Competitividade internacional em software: um estudo sobre a experiência de Florianópolis. **Análise Econômica**, Porto Alegre: UFRGS, v.23, n.44, p.67-91, set. 2005.
- LINS, H. N. Florianópolis, *cluster* turístico? **Turismo em Análise**, São Paulo: USP, v.11, n.2, p.55-70, nov. 2000.
- LINS, H. N. Herança açoriana e turismo na Ilha de Santa Catarina. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis: UFSC, v.10, n.14, p.89-117, set. 1993.
- LINS, H. N. Interações entre universidade e tecido produtivo: experiências em atividades tradicionais de Santa Catarina. **Revista de Economia**, Curitiba: UFPR, v.36, n.3, p.111-131, set./dez. 2010.
- LORES, R. J.; FERRAZ, L. Mercado abriga novatos em Buenos Aires. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 maio 2011, p.B6.
- MACCIONI, J. De nouvelles organisations du travail dans les secteurs culturels et artistiques. In: ECONOMIE ET CULTURE – SYNTHÈSE DE LA JOURNÉE “ECONOMIE ET NOUVEAUX TERRITOIRES DE L’ART”, 2006, Balma, Grand Toulouse: UFISC, p.10-14. Disponível em: <<http://octobre.couac.org>>. Acesso em: 18 ago. 2011.
- MARKUSEN, A.; JOHNSON, A. **Artists’ Centers**: evolution and impacts on careers, neighborhoods and economies. Minneapolis: University of Minnesota, Feb. 2006.
- MARKUSEN, A.; KING, D. **The artistic dividend**: the art’s hidden contribution to regional development. Minneapolis: University of Minnesota, 2003.
- MARKUSEN, A.; SCHROCK, G.; CAMERON, M. **The artistic dividend revisited**. Minneapolis: University of Minnesota, 2004.
- MASINI, F. São Paulo se transforma em metrópole criativa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 out. 2009, p.C1.
- MATOS, C.; FUSCO, C. Economia criativa adota Vila Leopoldina. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 jul. 2011, p.B3.
- MIZZAU, L.; MONTANARI, F. Cultural districts and the challenge of authenticity: the case of Piedmont, Italy. **Journal of Economic Geography**, Oxford: Oxford University Press, v.8, n.5, p.651-673, Sept. 2008.
- MONTGOMERY, J. Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 1: Conceptualising cultural quarters. **Planning, Practice & Research**, Abingdon: Carfax Publishing, v.18, n.4, p.293-306, 2003.
- MONTGOMERY, J. Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration. Part 2: A review of four cultural quarters in the UK, Ireland and Australia. **Planning, Practice & Research**, Abingdon: Carfax Publishing, v.19, n.1, p.3-31, 2004.
- NEVES FILHO, J. O. Cultura popular. In: PEREIRA, N. do V. et al. (Org.). **A Ilha de Santa Catarina**: espaço, tempo e gente. Florianópolis: Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, 2002. p.71-77.

- NUNES, L. P. da S. Sobrevivências culturais açorianas: a identidade da Ilha de Santa Catarina. In: PEREIRA, N. do V. et al. (Org.). **A Ilha de Santa Catarina: espaço, tempo e gente**. Florianópolis: Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, 2002. p.71-77.
- PINHO, D. B. Mercado de arte. **Informações FIPE**, São Paulo: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, n.332, p.21-22, maio 2008.
- PIRES, Z. Nós também fazemos cinema. In: PEREIRA, N. do V. et al. (Org.). **A Ilha de Santa Catarina: espaço, tempo e gente**. Florianópolis: Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, 2002. p.301-305.
- PISANI, O. Artes plásticas: visualidade plural. In: PEREIRA, N. do V. et al. (Org.). **A Ilha de Santa Catarina: espaço, tempo e gente**. Florianópolis: Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, 2002. p.251-274.
- REIS, A. C. F. Economia da cultura – uma união pelo desenvolvimento econômico. **Cultura e Mercado**, 13 jan. 2007a. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/economia-da-cultura-uma-uniao-pelo-desenvolvimento-socioeconomico/>>. Acesso em: 10 fev. 2008.
- REIS, A. C. F. Economia da cultura ou economia criativa? Pondo os pingos nos is. **Cultura e Mercado**, 11 mar. 2007b. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/economia-da-cultura-ou-economia-criativa-pondo-os-pingos-nos-is/>>. Acesso em: 10 fev. 2008.
- REIS, S. A.; ALBUQUERQUE, C. **Arte e mercado**. Florianópolis: UDESC/Centro de Artes, Pós-Graduação em Linguagem Plástica Contemporânea, 2000. Disponível em: <www.arque.ceart.udesc.br/Pos-Graduacao/revistas/artigos/sandrareis.doc>. Acesso em: 20 ago. 2011.
- RITENOUR, S. Economics and Culture. By David Throsby. **The Quarterly Journal of Austrian Economics**, Auburn, v.6, n.2, p.103-106, Summer 2003.
- ROUET, F. L'approche économique de la culture: esquisse d'un bilan. **Culture & Recherche**, Paris, n.68, p.3-7, Sept./Oct. 1998. Disponível em: <<http://www.culture.gouv.fr/culture/editions/r-cr/cr68.pdf>>.
- SACHET, C. A literatura catarinense no D(d)esterro – capital. Origens, tendências, legado. In: PEREIRA, N. do V. et al. (Org.). **A Ilha de Santa Catarina: espaço, tempo e gente**. Florianópolis: Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, 2002. p.179-191.
- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, A. **Convite à estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- SANTAGATA, W. Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. **International Journal of Urban and Regional Research**, London: Edward Arnold, v.26, n.1, p.9-23, Mar. 2002.
- SHIELDS, R. Culture and the economy of cities. **European Urban and Regional Studies**, Harlow, Inglaterra, GB: Longman Group, v.6, n.4, p.303-311, 1999.
- SHIMIZU, M. The role of cultural investment/support system in the process of urban regeneration: a case study on Yerba Buena Center Project in San Francisco. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CULTURAL POLICY RESEARCH, 3., 2004, Montreal. Disponível em: <http://neumann.hec.ca/iccpr/PDF_Texts/Shimizu_Maho.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2011.

- SILVA, A. S. A Flórida brasileira. **Veja**, São Paulo, p.87-88, 4 jun. 2003.
- SILVA, J. L. de F. Aglomerações produtivas das indústrias culturais e o território produtivo da economia criativa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 14., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro: ANPUR, 2011.
- SILVA, J. Z. Economia da cultura: micro, pequenas e médias empresas culturais. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA (ENECULT), 4., 2008, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA – Faculdade de Comunicação, 2008.
- SOARES, M. O teatro em Florianópolis – um olhar a partir dos anos 70. In: PEREIRA, N. do V. *et al.* (Org.). **A Ilha de Santa Catarina: espaço, tempo e gente**. Florianópolis: Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, 2002. p.275-299.
- SPINOLA, N. D. Economia cultural e desenvolvimento endógeno. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, 12., 2007, Belém. **Anais...** Belém: ANPUR, 2007. v.1
- STERN, M. J.; SEIFERT, S. C. Cultural clusters: the implications of cultural assets agglomeration for neighborhood revitalization. **Journal of Planning Education and Research**, Cincinnati: Association of Collegiate Schools of Planning, v.29, n.3, p.262-279, 2010.
- SUNLEY, P.; PINCH, S.; REIMER, S.; MACMILLEN, J. Innovation in a creative production system: the case of design. **Journal of Economic Geography**, Oxford: Oxford University Press, v.8, n.5, p.675-698, Sept. 2008.
- TAYLOR, C. The creative industries in regional development: case studies of evidence-based policy from the English regions. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON CULTURAL POLICY RESEARCH, 3., 2004, Montreal. Disponível em: <http://neumann.hec.ca/icpr/PDF_Texts/Taylor_Calvin.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2011.
- THE GEOGRAPHY of cool. **The Economist**, London: Economist Newspaper, p.91-93, Apr. 15th 2000.
- THROSBY, D. The production and consumption of the arts: a view of cultural economics. **Journal of Economic Literature**, Nashville: American Economic Association, v.32, n.1, p.1-29 Mar. 1994.
- WENTING, R. Spinoff dynamics and the spatial formation of the fashion design industry, 1858-2005. **Journal of Economic Geography**, Oxford: Oxford University Press, v.8, n.5, p.593-614, Sept. 2008.