

# A EMERGÊNCIA DA GEOGRAFIA ECONÔMICA DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS

## THE EMERGENCE OF THE ECONOMIC GEOGRAPHY OF CULTURAL INDUSTRIES

João Luiz de Figueiredo Silva<sup>1</sup>

### Resumo

O artigo trata da emergência de um novo campo de estudos para a geografia econômica, a geografia econômica das indústrias culturais, que desde a década de 90 do século passado vem crescendo em importância nos Estados Unidos e na Europa, embora não disponha ainda de muita tradição no Brasil.

Diante disso, o principal objetivo deste artigo é discutir o surgimento desse novo campo de estudo, visando evidenciar a relevância da análise geográfica para o desenvolvimento das atividades integrantes da economia da cultura. O argumento centra-se na discussão sobre a interdependência entre a produção de bens e serviços culturais e o espaço, especialmente das metrópoles, onde as economias de aglomeração favorecem a concentração das firmas e dos trabalhadores dessas atividades produtivas.

**Palavras-chave:** Geografia econômica das indústrias culturais; Metrópoles; Território produtivo da economia criativa; Aglomeração produtiva

### Abstract

The paper is about the emergence of a new field of study for economic geography, economic geography of the cultural industries, which since the 90s of last century has been growing in importance in the United States and Europe, although it does not have a lot of tradition in Brazil.

Therefore, the main objective of this paper is to discuss the emergence of this new field of study to demonstrate the relevance of geographic analysis for the development of the cultural economics activities. The argument is focused on the discussion of the interdependence between the production of cultural goods and services and the space, especially of the metropolis, where economies of agglomeration favor the concentration of firms and workers of these productive activities.

**Keywords:** Economic geography of cultural industries; Metropolis; Productive territory of creative economy; cluster

### Introdução

Este artigo trata da emergência de um novo campo de estudos para a geografia econômica, a geografia econômica das indústrias culturais, que desde a década de 90 do século passado vem crescendo em importância nos Estados Unidos e na Europa, embora não disponha ainda de muita tradição no Brasil.

De modo geral, as pesquisas visam a discutir a interdependência entre a produção destes tipos de bens e serviços com o espaço, sobretudo o das grandes cidades, onde a existência de economias de aglomeração favorece à concentração de firmas e pessoas envolvidas com tais atividades produtivas, as quais se beneficiam da proximidade geográfica. Verifica-se, nesses estudos, a existência de territórios

---

<sup>1</sup> Doutor em Geografia. Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). [joao.silva@espm.br](mailto:joao.silva@espm.br)

produtivos da economia criativa no interior das maiores cidades do mundo, as quais se apresentam como fonte de recursos para as atividades integrantes da economia da cultura, como a produção cinematográfica, fonográfica, ou editorial entre outras<sup>2</sup>.

Os territórios produtivos da economia criativa, em linhas gerais, possuem em seus limites grande variedade de trabalhadores criativos e especializados que atendem as demandas das distintas firmas envolvidas direta ou indiretamente no processo produtivo de bens e serviços culturais. Além disso, os territórios produtivos são caracterizados por uma estrutura institucional que produz incentivos para a interação econômica entre os diversos atores produtivos, na medida em que as regras formais e as convenções construídas pela sociedade ao longo do tempo providenciam uma base estável e confiável necessária a interação.

As cidades que, através do processo de formação sócio-espacial, desenvolveram um território produtivo da economia criativa em seu interior, tendem a concentrar as atividades produtoras de bens e serviços culturais, as quais se materializam na paisagem na forma de aglomerações de firmas e mão-de-obra especializada. Assim, essas cidades frequentemente assumem a posição de centro de produção cultural em diversos setores que se inter-relacionam, como o cinema, a moda, o editorial e assim por diante. As firmas localizadas nas aglomerações produtivas de bens e serviços culturais encontram no território produtivo da economia criativa as suas principais fontes de competitividade, as quais foram, e continuam sendo, construídas territorialmente.

Entretanto, embora a relação entre as atividades produtivas e o território seja recorrente na economia moderna, o questionamento sobre sua validade no âmbito da economia da cultura ainda é recente e rara, fato que pode ser parcialmente explicado pela própria brevidade da existência da economia da cultura, enquanto disciplina de estudo<sup>3</sup>.

Diante disso, o principal objetivo deste artigo é discutir o surgimento desse novo campo de estudo sobre a geografia econômica das indústrias culturais, visando

---

<sup>2</sup> No decorrer do texto aprofundaremos a discussão sobre economia criativa e economia da cultura. No entanto, para este momento da leitura basta a compreensão de que as atividades produtivas da economia da cultura se inserem em um campo maior que é a economia criativa. Portanto, a bacia de mão-de-obra existente nesses territórios produtivos da economia criativa atende as demandas de firmas dos mais distintos setores produtivos da economia da cultura e da economia de bens tradicionais.

<sup>3</sup> Para muitos o trabalho fundador da Economia da Cultura foi o estudo de William Baumol e William Bowen intitulado *Performing arts: the economic dilemma* e publicado em 1969, no qual os autores defendem o subsídio às artes pelo fato de serem atividades intensivas em trabalho e com remotas possibilidades de ganhos de produtividade pelo desenvolvimento tecnológico.

evidenciar a relevância da análise geográfica para o desenvolvimento das atividades integrantes da economia da cultura. O argumento central para o cumprimento deste objetivo será a discussão acerca da interdependência da produção de bens e serviços culturais com o espaço.

### **A ausência da Geografia no debate da economia da cultura**

As indústrias culturais estão se configurando em algumas das mais dinâmicas atividades produtivas do mundo, constituindo-se, em alguns casos, no motor central da economia de algumas cidades. A crescente participação da economia da cultura no total da produção capitalista, tanto na escala nacional, como na mundial, decorre do aumento do tempo livre para consumo de produtos culturais ou pela intensificação do uso desse tempo livre. No entanto, se por um lado, o peso da produção de bens e serviços culturais é crescente no total da economia, por outro, a descoberta desse campo de estudo é recente no Brasil e existem muitas lacunas a serem preenchidas.

Primeiramente, durante muito tempo, as pesquisas que analisavam a produção de bens culturais, especialmente o cinema e a televisão, centravam seu eixo de análise na argumentação de que a indústria cultural<sup>4</sup> não produzia nada com valor artístico e sua principal função era a de garantir a alienação do povo frente às questões realmente relevantes. Somente a partir da década de 90 que começaram a surgir alguns trabalhos, no Brasil, centrados no estudo da dimensão produtiva, com o objetivo de analisar a economia da cultura e seu potencial de geração de emprego e renda. Contudo, eles foram marcados por grande economicismo, ou seja, apresentavam-se números que revelavam a importância da produção de bens e serviços culturais na economia e que, portanto, essas atividades deveriam ser alvos de políticas públicas para o seu fortalecimento.

Seguindo-se aos economistas, vieram alguns historiadores, jornalistas, sociólogos e engenheiros, que em comum apresentavam a vontade de analisar o mercado da produção de bens e serviços culturais no país. Os geógrafos brasileiros, por

---

<sup>4</sup> Como afirma Coelho (1980), o grande debate sobre a indústria cultural gira ao redor da ética. Ou seja, se os seus produtos são bons ou maus para o homem, adequados ou não ao desenvolvimento das potencialidades e projetos humanos. Em função disso, quando utilizarmos a expressão “indústria cultural” não estaremos nos remetendo a definição proposta pela Escola de Frankfurt, posto que o artigo não se propõe a questionar o teor artístico da indústria de produção de bens culturais e, tampouco entraremos no debate ético dessa atividade econômica. Para aprofundamento sobre o debate da indústria cultural proposto pela Escola de Frankfurt, ver Coelho (1980) e o clássico texto de Adorno e Horkheimer (2002).

sua vez, não têm demonstrado aqui no Brasil, o mesmo desejo demonstrado pelos dos Estados Unidos e da Europa em contribuir com o debate. A ausência da análise geográfica sequer é sentida por alguns pesquisadores do assunto, conforme se evidencia no trabalho de Leite (2005), no qual o autor recupera a trajetória da indústria cinematográfica brasileira e indica que seu trabalho irá se valer de “conceitos e categorias de diferentes áreas do conhecimento, tais como sociologia, economia e antropologia”, pois “tais opções levam a uma visão global e total da trajetória da indústria cinematográfica no país” (Leite, 2005, p. 15). O fato de o autor negar a participação da geografia em sua análise, muito provavelmente, não reflete uma opção feita por ele, mas aponta a carência de trabalhos geográficos sobre o tema. Mas, por que os geógrafos brasileiros não têm se interessado pelo estudo da produção de bens e serviços culturais? Embora, a explicação mais razoável seja a crença de que isto não faça parte de seu objeto de estudo, ela não é verdadeira, pois, concordando com Santos (2002), a geografia não possui um objeto, mas sim um tratamento geográfico a dar aos diversos objetos. Porém, qual seria o tratamento geográfico a ser aplicado na análise das indústrias culturais? Em outras palavras, qual é a importância da geografia para se compreender o desenvolvimento dessas atividades produtivas?

Se nós acreditarmos que as indústrias culturais, ou outra atividade produtiva qualquer, podem ser desenvolvidas em qualquer lugar do planeta, obtendo os mesmos resultados, então a geografia não importa. Se nós interpretarmos o espaço geográfico como um meio isotrópico, no qual se alocam os recursos, então a geografia nada tem a acrescentar ao debate. Isto seria, como critica Doreen Massey, acreditar no “espaço como pura extensão, uma questão de coordenadas  $xy$ ” (Massey, 2008, p. 139).

Por outro lado, se pensarmos que o espaço é construído ao longo dos tempos e, por isso torna-se condição para o futuro (Santos, 2004), se pensarmos esse processo como resultante de interações (Massey, 2008) entre os indivíduos de distintas escalas com o propósito de resolverem seus problemas, se reconhecermos que essas interações variam de lugar para lugar (North, 1990), uma vez que as culturas não são as mesmas; perceberemos que o espaço geográfico está muito longe de ser homogêneo ou um meio isotrópico. Na verdade, mais do reconhecer essa diferenciação espacial, Massey (1984a) aponta que ele deve ser compreendido como parte importante da explicação:

“Spatial distributions and geographical differentiation may be the result of social processes, but they also affect how those processes work. ‘The Spatial’

is not just an outcome; it is also part of the explanation. It is not just important for geographers to recognize the social causes of the spatial configurations that they study; it is also important for those in other social sciences to take on board the fact that the processes they study are constructed, reproduced and changed in a way which necessarily involves distance, movement and spatial differentiation” (Massey, 1984a, p. 4)<sup>5</sup>

Dessa forma, se a geografia é importante para a compreensão do desenvolvimento da vida humana e de suas atividades econômicas, como podemos revelar seus efeitos sobre as indústrias culturais, que aqui se apresentam como objeto de estudo? Para responder à esta questão fundamental ao objetivo deste artigo, necessitamos, também, esclarecer os caminhos conceituais a serem percorridos e os conceitos com os quais dialogaremos.

Como se definem as indústrias culturais e quais são suas características? Por que, as indústrias culturais tendem a se aglomerar no interior das maiores cidades do mundo? Como um território produtivo da economia criativa se oferece como fonte de recursos para o desenvolvimento das indústrias culturais? Todas essas questões na verdade se constituirão na base da nossa investigação e, de certa forma, a primeira será inteiramente respondida na próxima seção, enquanto as outras duas se desenvolverão ao longo de todo o texto.

### **Economia da cultura e indústrias culturais**

O trabalho de Baumol e Bowen (1966), sobre a economia do espetáculo ao vivo, funda, segundo alguns pesquisadores, como Throsby (2001), Benhamou (2007) e Reis (2007), um novo campo de estudos dentro da ciência econômica: a economia da cultura. Embora, atualmente, possam-se estabelecer diversas ressalvas às suas conclusões, nenhuma delas lhes retira o mérito do pioneirismo. Na sequência, diversos estudos e pesquisas contribuíram para a solidificação da disciplina, a qual já conta com uma associação internacional, um periódico especializado, o *Journal of cultural economics*, e possui sua própria classificação dentro de um dos mais influentes periódicos de economia, o *Journal of economic literature*.

---

<sup>5</sup> “Distribuições espaciais e diferenciação geográfica pode ser resultado de processos sociais, mas também afeta como esses processos funcionam. ‘A espacialidade’ não é apenas produto; é também parte da explicação. Não é importante apenas para os geógrafos reconhecer as causas sociais das configurações espaciais que eles estudam; é também importante para aqueles em outras ciências sociais levar em conta o fato de que os processos que eles estudam são construídos, reproduzidos e modificados em um modo que necessariamente envolve distância, movimento e diferenciação espacial” (Tradução do autor).

O processo de reconhecimento da economia da cultura, como importante campo de estudo dentro da ciência econômica, foi gerido, segundo Benhamou (2007), por três fatores decisivos:

“o surgimento de uma propensão a gerar fluxos de rendas ou de empregos, a necessidade de avaliação das decisões culturais e, no plano teórico, a evolução da economia política para campos novos (a economia das atividades sem fins lucrativos, revisão do pressuposto da racionalidade, economia das organizações, economia da informação e da incerteza)” (Benhamou, 2007, p. 18).

É importante enfatizar nesse momento que, embora a palavra cultura possua múltiplos significados, seguiremos neste artigo as delimitações propostas Throsby (2001), segundo o qual, no âmbito da economia da cultura, existem dois tratamentos a dar a palavra em questão.

Primeiramente, dentro de uma abordagem antropológica<sup>6</sup>, a palavra cultura é empregada para descrever um conjunto de atitudes, crenças, moral, costumes, valores e práticas que são comuns a um determinado grupo ou compartilhadas por seus membros. Nessa perspectiva, fundamenta-se a noção de identidade, uma vez que os integrantes de cada grupo se reconhecem entre si e se diferenciam dos outros através das distintas manifestações que os caracterizam. A utilização dessa abordagem é muito importante para estudos que associam os fatores culturais ao desenvolvimento econômico, como o fez Max Weber (2004) ao relacionar a influência da ética protestante com o nascimento do capitalismo e como o fazem alguns geógrafos e economistas atuais, cujos trabalhos evidenciam a importância dos valores, costumes e das instituições formais e informais de uma localidade para a sua trajetória de desenvolvimento econômico, conforme se evidencia nas seguintes palavras:

“The fact that economic agents live, breathe and make decisions within a cultural environment is readily observable. So, too, is the fact that this environment has some influence on shaping their preferences and regulating their behaviour, whether this behaviour is observed at the level of the individual consumer or firm or at the level of the macroeconomy” (Throsby, 2001, p. 9)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Não realizaremos uma revisão teórica sobre o conceito de cultura e, assim, desejamos apenas delimitar a corrente que seguiremos. Para os que desejarem obter um panorama sobre as diversas correntes acerca do conceito de cultura na Antropologia, indicamos o trabalho de Couche (2002).

<sup>7</sup> “O fato de que os agentes econômicos vivem, respiram e tomam decisões dentro de um ambiente cultural é prontamente observável. Então, também, o é o fato de que esse ambiente possui alguma influência em modelar suas preferências e regular seus comportamentos, seja esse comportamento observado no nível do consumidor individual ou da firma ou no nível da macroeconomia” (Tradução do autor).

A segunda abordagem calca-se em uma orientação funcional, a qual determina uma série de atividades, cujos produtos se relacionam com os aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida humana. Throsby (2001) enfatiza que essas atividades são mais dependentes da iluminação e da educação da mente humana do que de simples aquisição de habilidades técnicas ou vocacionais e que, nessa perspectiva, a palavra cultura se torna um adjetivo designador de uma característica específica de alguns substantivos, como: bens culturais, instituições culturais, indústrias culturais e setor cultural da economia. Visando a um maior enquadramento dessa definição, Throsby (2001) sugere três condições para que as atividades possam ser classificadas como culturais. Elas devem possuir alguma forma de criatividade em suas produções; gerar ou comunicar conteúdos simbólicos; e seus produtos devem poder adquirir algum tipo de propriedade intelectual.

“Generally speaking possession of all three of these characteristics could be regarded as a sufficient condition in order for this interpretation of culture to apply to a given activity. So, for example, the arts as traditionally defined – music, literature, poetry, dance, drama, visual art and so on – easily qualify. In addition, this sense of the word ‘culture’ would include activities such as film-making, story-telling, festivals, journalism, publishing, television and radio and some aspects of design, since in each case the required conditions are, to a greater or lesser degree, met. But an activity such as, say, scientific innovation would not be caught by this definition, because although it involves creativity and could lead to output capable of being copyrighted or patented, it is directed generally at a routine utilitarian end rather than at the communication of meaning. (...) Organised sports occupies a somewhat ambiguous position. While sport possibly meets all of the three criteria, some people may still find difficulty to accepting it as a cultural activity, especially if it is thought that it does not embody creativity but only technical skill. Nevertheless, there can be little doubt that sport is an element of culture in the first defined above, that is a ritual or custom expressing shared values and as a means of affirming and consolidating group identity” (Throsby, 2001, p. 5)<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> “Em termos gerais, a posse dessas três características pode ser considerada como uma condição suficiente para que esta interpretação da cultura seja aplicada a uma dada atividade. Então, por exemplo, as artes tradicionalmente definidas – música, literatura, poesia, dança, dramatização, arte visual e outros – são facilmente qualificados. Além disso, essa noção da palavra ‘cultura’ incluiria atividades como fazer filmes, contação de histórias, festivais, jornalismo, editoração, televisão e rádio e alguns aspectos de *design*, desde que em cada caso as requeridas condições estejam, em maior ou menos nível, reunidas. Porém uma atividade como, digamos, inovação científica não poderia ser captada por essa definição, porque embora ela envolva criatividade e possa gerar produtos capazes de serem patenteados, ela geralmente é direcionada por um fim utilitário mais do que pela comunicação de significados. (...) Os esportes ocupam uma posição ambígua. Enquanto o esporte possa possuir os três critérios, algumas pessoas podem encontrar dificuldade em aceitá-lo como uma atividade cultural, especialmente se for considerado que ele não incorpora criatividade mas apenas habilidades técnicas. Todavia, não há dúvidas de que o esporte é um elemento da cultura na primeira definição acima, que é um ritual ou costume que expressa valores compartilhados e um meio de afirmação e consolidação da identidade do grupo” (Tradução do autor).



Através da abordagem funcional da cultura, podemos reconhecer que a sua produção e seu consumo podem ser situados em uma estrutura industrial, e os bens e serviços produzidos e consumidos podem ser compreendidos como mercadorias nos mesmos termos que outras são produzidas dentro do sistema econômico<sup>9</sup>.

Diante disso, reconhecemos que desde quando Adorno e Horkheimer (2002) cunharam o termo indústria cultural, muitas outras noções foram propostas acerca da mercantilização da cultura a partir de um domínio econômico. A Economia da Cultura, então, se solidificou por tratar a produção e o consumo de cultura como processos econômicos.

Segundo Scott (2000), tudo isso se baseia no fato de que, no capitalismo moderno, os produtos culturais, considerados em sua heterogeneidade, incorporaram elementos estratégicos de produtividade ao seu processo produtivo, e que de forma geral, todo o campo da cultura humana está sujeito, crescentemente, à mercantilização. Em outras palavras, grande parte da cultura que consumimos, da mais sofisticada à mais comercial, está submetida à organizações que se orientam pela lógica do lucro.

O crescente número de firmas e trabalhadores que se dedicam a produzir, gerenciar, exibir ou divulgar (marketing) bens e serviços originados a partir da mobilização criativa, permeados por atributos simbólicos e capazes de obterem algum direito de propriedade intelectual, evidenciam o dinamismo do setor cultural da economia. Naturalmente, deve-se deixar claro, existem campos de produção de bens e serviços culturais que não possuem esta orientação mercadológica, constituindo-se, em certos casos, numa oposição à lógica capitalista de produção. Entretanto, mesmo em menor grau, esses bens e serviços são absorvidos pelo sistema produtivo e passam a ocupar nichos de mercado, assim como seus produtores dependem, na maior parte dos casos, de uma renda mínima para satisfazer às suas necessidades.

Ao conceituar as indústrias culturais, Hesmondhalgh (2002) afirma que o seu traço constituinte é o processo de criação e circulação de símbolos e, por isso, sugere a adoção do termo “criatividade simbólica” como substituto a palavra arte, assim como

---

<sup>9</sup> Importante ressaltar que, diferentemente dos bens tradicionais da economia, a demanda por bens culturais não se enquadra plenamente na explicação da utilidade marginal decrescente, pois o gosto do consumidor pelo produto cultural aumenta na medida em que ele mais o consome (Becker e Stigler, 1977 e Vogel, 2001), ou seja, quanto mais o indivíduo escuta um tipo de música, mais ele a aprecia e deseja consumi-la, da mesma forma, assistir a um filme de um bom diretor, potencializa a vontade para assistir outro.



“criadores de símbolos” no lugar de artistas. Como a criatividade ocupa a posição central do processo, os seus trabalhadores, nomeados de artistas ou criadores de símbolos, dispõem de um grau de autonomia que nenhuma outra indústria concede aos seus profissionais.

Na mesma linha de raciocínio, para o cineasta argentino Octavio Getino (2003), a utilização do termo indústrias culturais deve ser ratificada como forma de alusão ao conjunto de atividades relacionadas diretamente com a criação, a fabricação, a distribuição e a comercialização de bens e serviços culturais. Sublinha-se que, diferentemente de outras indústrias, os seus produtos não possuem uso físico, mas são bens simbólicos (obras literárias, musicais, cinematográficas, plásticas etc) que precisam ser processados industrialmente para adotar a forma de um livro, disco, filme, programa de televisão ou rádio, jornal, e assim estarem habilitados ao consumo do grande público.

Reis (2007), por sua vez, aponta para o fato de que as indústrias culturais criam sempre uma matriz original dotada de valor simbólico e de algum direito de propriedade, sendo os processos de reprodução, distribuição e divulgação que se seguem à criação, os adicionadores de valores econômicos, os quais extrapolam os limites das fronteiras nacionais. Assim, o valor simbólico de um filme se relaciona à leitura que cada consumidor fará da história e das imagens, enquanto seu valor econômico pode ser mensurado pelo número de ingressos vendidos, quantidade de empregos e renda gerados etc. A relação entre a originalidade e a reprodutibilidade produz, segundo Benhamou (2007), uma “alquimia singular” no âmbito das indústrias culturais.

Deve-se ressaltar que a referida abordagem funcional da cultura não invalida outras interpretações, mas apenas reconhece como fato, que as atividades de produção e de consumo de bens e serviços de cultura dentro de um sistema econômico envolvem transações econômicas, e que essas atividades podem ser compreendidas como indústrias, conforme se verifica nas palavras de Throsby (2001):

“... it has to be conceded that in practice the application of word ‘industry’ to art and culture does focus attention on the economic processes by which cultural goods and services are made, marketed, distributed and sold to consumers. The term ‘cultural industry’ in contemporary usage does indeed carry with a sense of the economic potential of cultural production to generate output, employment and revenue and to satisfy the demands of consumers, whatever other nobler purpose may be served by the activities of

artists and by exercise of the tastes of the connoisseurs (Throsby, 2001, p. 111)<sup>10</sup>.

Em suma, o conceito de indústrias culturais é empregado para compreender os estágios da produção de bens e serviços oriundos de atividades culturais, as quais devem possuir as três características listadas pela abordagem funcional da cultura.

Nesse sentido, Throsby (2001) propõe um modelo com três círculos concêntricos, com o *locus* de origem das idéias criativas repousando no centro, e com outras indústrias formando círculos localizados ao seu redor, estendendo-se na medida em que as idéias criativas são utilizadas em outros contextos produtivos.

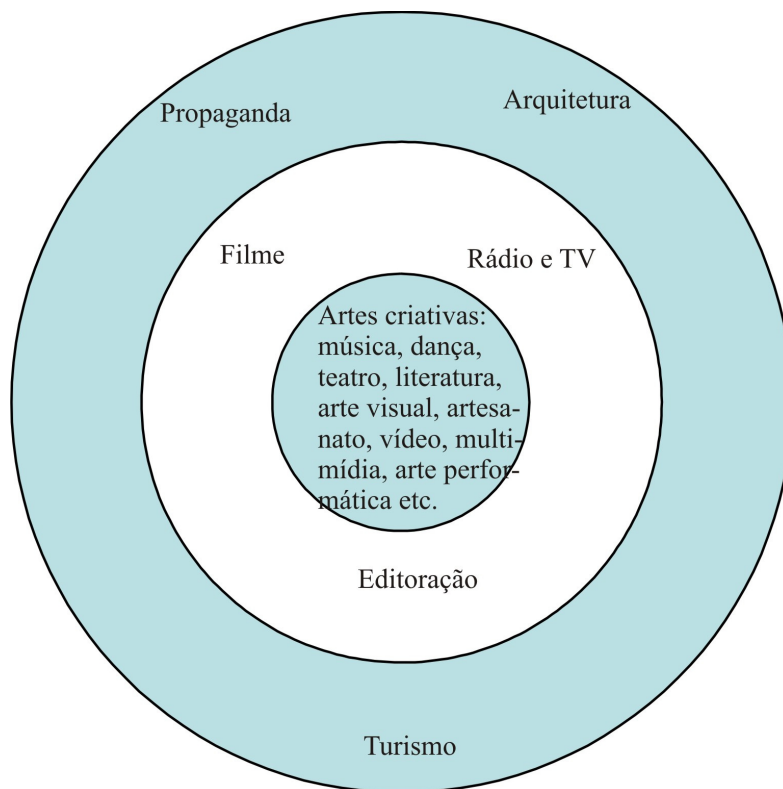
Como se pode verificar na figura 1, as artes criativas como são tradicionalmente definidas (música, dança, teatro, literatura, artes visuais, artesanato, novas práticas de vídeo, artes performáticas, computação, multimídia etc.) ocupam o coração do modelo.

O próximo círculo abrange as indústrias cujos produtos se qualificam como bens e serviços culturais, mas que também podem produzir bens não-culturais, sendo que a proporção daquilo que pode ser considerado “bens e serviços culturais primários” é menor do que no coração do modelo. Entretanto, fronteiras são difíceis de precisar e constam em seus limites: editoras de livro, revista e jornal, e produtores de televisão, rádio e filme. A inclusão dos filmes nesse grupo é questionável, pois para alguns o cinema está no centro do modelo, enquanto para outros seus produtos são integrantes da categoria de entretenimento e mídia. Na verdade, uma subdivisão dos tipos de filmes seria necessária para estabelecer em que categoria cada filme se inseriria.

---

<sup>10</sup> “... verifica-se na prática que a aplicação da palavra ‘indústria’ para arte e cultura foca atenção aos processos econômicos pelos quais bens e serviços culturais são produzidos, divulgados, distribuídos e vendidos aos consumidores. O termo ‘indústria cultural’ em seu uso contemporâneo carrega consigo a noção sobre o potencial econômico da produção cultural gerar produto, emprego e renda e satisfazer as demandas dos consumidores, qualquer outra finalidade pode ser atendida pelas atividades dos artistas e pelo exercício dos gostos dos conhecedores” (Tradução do autor).

**Figura 1:** Categorização das indústrias culturais.



Fonte: Adaptado de Throsby (2001). Elaborado pelo autor.

Os limites da indústria cultural se estendem para captar indústrias que operam fora da esfera cultural, mas cujos produtos de algum modo podem ser compreendidos como possuindo algum conteúdo cultural. Essas indústrias incluem: propaganda, que requer criatividade; turismo, que possui algum mercado baseado no consumo de cultura; arquitetura, que o projeto pode possuir qualidades além das funções. Entretanto, essas indústrias podem ser consideradas culturais, apenas em uma ampla definição do conceito, pois as três características definidoras das atividades culturais, apontadas acima, não são elementos obrigatórios na constituição dos bens e serviços produzidos por essas indústrias.

Cada uma das atividades listadas acima pode ser analisada como um tipo específico de indústria cultural, como por exemplo, a indústria da música ou do cinema, porém devemos incorporar na análise uma variedade e quantidade muito maior de participantes. Assim, a indústria do cinema do Rio de Janeiro não é composta apenas pelas firmas e profissionais diretamente envolvidas no processo criativo, possuindo, além deles, uma série de outros participantes como distribuidores, publicitários,

*designers*, eletricitas e técnicos em geral, motoristas etc. O uso amplo do termo indústrias culturais do Rio de Janeiro, por exemplo, faz referência ao conjunto das atividades culturais existentes na metrópole, cujos processos de produção, distribuição e consumo podem ser analisados como processos econômicos.

De acordo com o modelo apresentado, a criatividade ocupa um lugar central dentro das indústrias culturais, apontamento este que também é compartilhado por Hesmondhalgh (2002), que, conforme mencionado anteriormente, centra na autonomia da criatividade a maior diferenciação dessas indústrias frente às demais.

**“This point about creative autonomy is absolutely crucial for an understanding of the cultural industries in the late twentieth century.** It shows that the metaphor of the traditional factory production line, often used in critiques of industrial cultural production, entirely misses the point. Because of the history of attitudes towards symbolic creativity (...), factory-style production is widely felt to be inimical to the kinds of the creativity necessary to make profits...

Crucially, companies in the business of cultural production exert much stricter control over the other stages of making texts after creation stage: reproduction and circulation. The reproduction stage is heavily industrial, is often and increasingly reliant on technically complex electronic systems, and is strictly controlled, especially in terms of when masters copies of films, books, records, etc are *scheduled* to be copied and released, or when a programme is scheduled to be broadcasted. In terms of circulation, a very few superstars may have some bargaining power about which works get promoted and which do not...

This combination of loose control of creative input, and tighter control of reproduction and circulation constitutes **the distinctive organizational form of cultural production during the complex professional era**” (Hesmondhalgh, 2002, p. 55-56)<sup>11</sup>.

Da extensa citação acima, podemos desdobrar duas importantes considerações para o andamento do trabalho.

---

<sup>11</sup> **“Esse ponto sobre a autonomia criativa é crucial para o entendimento das indústrias culturais ao final do século XX.** Isso mostra como a metáfora da linha de produção da fábrica tradicional, frequentemente usado nas críticas a produção industrial cultural, perde inteiramente a razão. Em função da história das atitudes acerca da criatividade simbólica (...), o estilo fabril de produção é amplamente hostil aos tipos de criatividade necessários para a geração de lucros...

Decisivamente, as companhias envolvidas nos negócios da produção cultural exercem muito controle direto sobre os outros estágios do gerenciamento dos conteúdos após o estágio de criação: reprodução e circulação. O estágio da reprodução é pesadamente industrial, é frequentemente e crescentemente depositado sobre sistemas técnicos e eletrônicos, e é diretamente controlado, especialmente quando os originais de filmes, livros, gravações, etc são programados para serem copiados e exibidos, ou quando um programa é escalado para ser transmitido. Quanto a circulação, poucas estrelas podem ter algum poder de barganha sobre quais trabalhos serão promovidos ou quais não serão...

Essa combinação de frágil controle sobre os insumos criativos, e rígido controle de reprodução e circulação constitui a **forma organizacional distinta da produção cultural ao longo da era dos complexos profissionais**” (Tradução do autor).

Em primeiro lugar, podemos estabelecer que das três características constituintes das atividades culturais, o componente criativo é o elemento mais importante, uma vez que sem ele a criação de conteúdos simbólicos não se realiza, assim como corresponde ao insumo vital para a aquisição dos direitos autorais.

A percepção de que a relevância da criatividade no conjunto da economia não se restringe aos bens culturais, mas também afeta as indústrias de bens ordinários, como por exemplo, o *design* de um novo carro, tênis ou roupa<sup>12</sup>, induziu o governo britânico, no final do século XX, a fomentar um fórum de discussão para elevar a criatividade ao posto central do planejamento econômico. Do debate, construiu-se o conceito de indústrias criativas, definidas pelo *Department for Culture, Media and Sport* (DCMS), como sendo:

“...those that are based on individual creativity, skill and talent. They also have the potential to create wealth and jobs through developing and exploiting intellectual property” (DCMS)<sup>13</sup>.

Na sequência, cunharam-se outros termos, como economia criativa, cidade criativa e classe criativa, todos capazes de enfatizar a determinância que o processo criativo possui na trajetória de desenvolvimento econômico e de revitalização das cidades, sejam aquelas que sofreram com a decadência fordista, ou as que nunca implantaram uma base industrial (Hartley, 2005).

Pela definição de indústrias criativas proposta pelo governo britânico, que não faz referência à geração ou comunicação de conteúdo simbólico, podemos estabelecer que elas englobam as culturais, assim como a economia criativa incorpora a cultural. Nesse sentido, Howkins (2001), apresenta uma lista das quinze indústrias criativas, que segundo ele ocupam o coração da economia criativa, sendo elas: propaganda, arquitetura, arte, artesanato, *design*, moda, filme, música, artes performáticas, editoração, pesquisa e desenvolvimento, *software*, brinquedos e jogos, TV e rádio e jogos de computador<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Embora carros e roupas também contenham valores simbólicos, suas funções primordiais são o transporte e a vestimenta, respectivamente, ou seja, ninguém comprará um automóvel, por exemplo, que não lhe viabilize o deslocamento (Hesmondhalgh, 2002).

<sup>13</sup> “... aquelas que têm origem na criatividade, habilidade e talento individual. Elas também têm potencial de geração de emprego e renda por meio de geração e exploração de propriedade intelectual” (Tradução do autor).

<sup>14</sup> Na verdade, trata-se de uma expansão da lista inicialmente proposta pelo DCMS, a partir da incorporação de pesquisa e desenvolvimento e brinquedos e jogos.

Logo, se pretendemos, neste artigo, discutir a relevância da análise geográfica para o desenvolvimento das atividades integrantes da economia da cultura, não podemos desconsiderar que a bacia de mão-de-obra que atende às demandas das firmas é composta na sua essência pela chamada classe criativa, que, segundo Florida (2002), é composta por um conjunto de pessoas que atuam com base em seus conhecimentos e habilidades para produzir algum trabalho criativo e que na maior parte dos casos são profissionais liberais. Assim, o caminho analítico para confirmar a relevância geográfica, ou a interdependência entre a produção de bens e serviços culturais e o espaço das grandes cidades, deve investigar, entre outros fatores, a existência de uma bacia de mão-de-obra criativa capaz de atender as demandas das indústrias culturais. Ao analisarmos a indústria cinematográfica, por exemplo, percebemos que a utilização de profissionais do carnaval carioca para construir os cenários dos filmes produzidos no Rio de Janeiro; a importância de costureiras, provenientes da indústria da moda, para a montagem do figurino; a criatividade de roteiristas, oriundos da literatura; e o papel dos *designers* para as campanhas de divulgação dos filmes, são exemplos importantes de como uma específica indústria cultural se beneficia da diversidade da classe criativa existente na cidade.

A segunda consideração, ainda relacionada à citação de Hesmondhalgh (2002) acima, abre a possibilidade de compreendermos a distribuição espacial das etapas do processo produtivo das indústrias culturais. Nesse sentido, há forte tendência de concentração das etapas intensivas em criatividade nas grandes cidades, enquanto que os processamentos tradicionalmente industriais possuem menores constrangimentos locais. Por esses estudos podemos problematizar, por um lado, a existência de complementaridades entre algumas metrópoles, e por outro, discutir a dificuldade vivida por outras cidades que lutam para fortalecer suas indústrias culturais.

Antes de passarmos para a próxima seção do capítulo, é necessário destacarmos que as duas abordagens propostas acima para a cultura (antropológica e funcional) não são excludentes e podem, portanto, em muitas situações, estarem sobrepostas, evidenciando, por um lado, a capacidade da prática artística em definir um grupo e, por outro lado, a relação entre a cultura de um determinado local com a sua capacidade de produzir bens culturais.

No primeiro caso, o reconhecimento da relação é mais evidente, na medida em que reconhecemos que a classe artística de fato compartilha valores e práticas forjadas pela própria atividade.

A segunda possibilidade de sobreposição das abordagens, por sua vez, nos conduz para dois outros caminhos. Um que percebe a influência da cultura local nas especificidades do produto cultural (a música sertaneja e a cinematografia indiana podem exemplificar esse caso) e outro que discute a relevância do ambiente cultural local para a pujança da sua atividade cultural.

Nesse segundo caminho, uma dada atividade cultural passa a ser produzida sob princípios econômicos e se qualifica como indústria cultural, engendrando uma densa aglomeração de firmas e mão-de-obra qualificada que se constituem em um importante componente da economia local (a indústria cinematográfica de Hollywood é o maior exemplo). O ambiente cultural, conforme foi apresentado na nossa primeira definição de cultura, se torna responsável por fortalecer as raízes da indústria cultural na localidade e se constitui em um importante condicionante para o seu desenvolvimento. É nesta sobreposição que se localiza o debate acerca do território produtivo da economia criativa, o qual se apresenta como fonte de recursos para as indústrias culturais. O objetivo desta seção foi o de delimitar alguns conceitos com os quais trabalharemos daqui por diante, assim estabelecemos a nossa compreensão sobre economia da cultura e indústrias culturais, bem como evidenciamos a importância capital da criatividade para o desenvolvimento dos bens culturais e também de bens ordinário. Isso nos levou a perceber que uma determinada indústria cultural não possui uma mão-de-obra específica, mas vale-se de uma bacia de mão-de-obra criativa que atende as demandas das distintas firmas produtoras de bens culturais, as quais tendem a se aglomerar no interior de grandes cidades como veremos a seguir.

### **A emergência da geografia econômica das indústrias culturais**

Concomitante ao desenvolvimento da disciplina da economia da cultura, pesquisadores interessados em investigar a crise do fordismo e seus desdobramentos econômicos, sociais e espaciais se aproximaram da Geografia, uma vez que os estudos sobre a crescente relação entre as atividades produtivas e o território se tornaram recorrentes. Nesse sentido, a disciplina Geografia Econômica se valorizou e atualmente



conta com um grande número de pesquisadores, linhas de pesquisa e publicações, no Brasil e no Mundo, como bem tratam os trabalhos de Scott (1988 e 2006), Storper (1997), Scott e Storper (1986), Storper e Walker (1989), Storper e Salais (1997), Benko (2002), Benko e Lipietz (1994), Veltz (1999), Monié e Silva (2003), Cocco (1998), Klink (2001), Iglioni (2001), Silva e Cocco (2006), Diniz e Lemos (2005) entre outros.

De modo geral, os autores acima trabalham o conceito de território em uma perspectiva economicista<sup>15</sup>, segundo a qual o território, através de suas redes técnicas (competências objetivas), redes sociais (competências subjetivas) e redes institucionais, é responsável pela localização da atividade econômica, mais especificamente pelo nível de competitividade das firmas. Dessa forma, uma atividade é territorializada quando sua efetivação depende da localização, de recursos inexistentes em muitos outros espaços e/ou que não podem ser facilmente criados ou imitados pelos locais que não os possuem (Storper, 1994).

A nossa opção em trabalhar com o conceito de território produtivo está em consonância com as linhas de pesquisas dos diversos autores citados acima, uma vez que reconhecemos o papel crucial desempenhado pelos recursos territoriais específicos, nele existentes, para o nível de competitividade das firmas. A capacidade, portanto, das firmas serem mais competitivas, depende fundamentalmente da localização geográfica no interior desses territórios produtivos, onde os recursos mais importantes se constituem em bens públicos, como a força de trabalho (saber-fazer), as capacidades de aprendizagem e de inovação, assim como as relações, estruturadas pelo ambiente institucional, entre os atores produtivos locais.

Se por um lado a geografia econômica se consolidou como importante campo de pesquisa, por outro, pouca atenção foi destinada à relação entre as atividades produtivas

---

<sup>15</sup> Apesar de ser um conceito central à geografia, o território tem tradição em várias outras áreas de estudo como a ciência política, sociologia, biologia, economia, antropologia e psicologia. Portanto, da mesma forma que são várias as áreas do conhecimento que se interessam pelo estudo do território, são várias as concepções existentes desse conceito. Haesbaert (2004) agrupa essas concepções em quatro vertentes básicas: 1) política ou jurídico-política, na qual o território é visto como um espaço delimitado e controlado onde se exerce um determinado poder, na maioria dos casos, relacionado ao Estado; 2) cultural ou simbólico-cultural, que interpreta o território como produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao espaço vivido; 3) econômica, que enfatiza a dimensão espacial das relações econômicas, sendo o território visto como fonte de recursos e/ou incorporado no embate entre classes sociais e na relação capital-trabalho; e 4) natural, na qual o território é uma noção baseada nas relações entre sociedade e natureza. Nesse sentido, o autor enfatiza a importância de se estabelecer a linha teórica que será empregada ao conceito, sem que isso imponha a conceituação à problemática, mas que revele a diferenciação do conceito frente às questões priorizadas.

de bens e serviços culturais e o território, que por sua vez é, na maior parte dos casos, contemplada apenas com alguns parágrafos dentro dos livros de geografia econômica e de economia da cultura. Salvo casos como Storper (1997), que reservou um capítulo inteiro do livro para analisar a indústria cinematográfica de Hollywood, Scott (2000 e 2005), que construiu livros sobre o tema, e mais alguns artigos, pode-se dizer que a geografia econômica das indústrias culturais ainda não despertou nos pesquisadores o interesse merecido.

Na verdade, não se trata de desinteresse, mas de uma análise enviesada para o potencial das indústrias culturais em gerar emprego e renda. Assim, quando se aponta para a possibilidade de desenvolvimento econômico de uma cidade a partir de suas indústrias culturais, opta-se pelo levantamento de dados de emprego e renda e não pela análise das especificidades territoriais existentes nos limites urbanos, que podem ser mobilizados para o fortalecimento das indústrias culturais, que então se tornariam promotoras do desenvolvimento econômico.

Todavia, a verificação da tendência das indústrias culturais em se materializar na paisagem das grandes cidades na forma de aglomerações de firmas especializadas e de mão-de-obra qualificada se constituiu, por sua vez, em uma importante evidência acerca da relevância territorial para o dinamismo das indústrias culturais. Emergiu, assim, o campo de estudo da geografia econômica das indústrias culturais que desde a década de 90 do século passado vem crescendo em importância nos Estados Unidos e na Europa, mas ainda é pouco explorado no Brasil.

De modo geral, as pesquisas visam a discutir a interdependência entre a produção destes tipos de bens e serviços com o espaço, sobretudo o das grandes cidades, onde a existência de economias de aglomeração favorece à concentração de firmas e pessoas envolvidas com tais atividades produtivas. Como dito anteriormente, verifica-se, nesses estudos, a existência de territórios produtivos da economia criativa no interior das maiores cidades do mundo, os quais se apresentam como fonte de recursos para as distintas indústrias culturais, como a música, o cinema, a editorial entre outras, que, em função disso, se aglomeram no interior das referidas cidades.

Em suma, a relação entre uma cidade e suas indústrias culturais precisa ser percebida por dois processos complementares, indissociáveis e que se alimentam um do outro. Essa espécie de simbiose é notada, por um lado, pelo inegável impacto das

indústrias culturais na economia urbana, e por outro, pela tendência de aglomeração das firmas e da mão-de-obra no interior de algumas cidades, sobretudo as que ocupam o topo da hierarquia urbana.

Contudo isto é um processo relativamente recente, pois, durante boa parte do século XX, os produtos das indústrias culturais não foram significativamente importantes nas economias nacionais se comparados aos tradicionais setores de produção fordistas, que eram os responsáveis pelo crescimento e desenvolvimento econômico dos países. Da mesma forma, as características da era hegemonizada pelo fordismo não favoreciam ao desenvolvimento das indústrias culturais, posto que a padronização e a desqualificação dos trabalhadores eram estratégias centrais à eficiência econômica, desvalorizando-se os conteúdos estéticos e simbólicos que são os traços fundamentais dos produtos culturais. No entanto, neste início do século XXI, não há dúvidas sobre o acerto da previsão realizada por John Kenneth Galbraith que anunciou, em algumas de suas obras, que a produção e o consumo de bens da economia da cultura ditariam as regras em um futuro bem próximo, o qual já se tornou realidade (Bertini, 2008).

Embora existam imprecisões nas medições de dados da economia da cultura, pela inexistência de uma metodologia padrão entre os países, alguns números são bastante expressivos para corroborar a grande contribuição das indústrias culturais para o desenvolvimento econômico atual.

Se buscarmos alguns números específicos do mercado de determinadas indústrias culturais, ratificaremos a força econômica dessas atividades produtivas. Em 1999, a indústria cinematográfica mundial arrecadou em vendas (cinema, vídeo, TV) US\$ 57 bilhões; a indústria da música investiu mais de US\$ 70 bilhões; o mercado editorial publicou mais de 1 bilhão de livros e as vendas de revistas superaram os US\$ 33 bilhões (Howkins, 2001).

No Reino Unido, os dados estão agregados em torno do conceito de indústrias criativas, que foram responsáveis em 2001 por 8,2% do PIB, com crescimento médio de 8% ao ano entre 1997 e 2001; 4,2% do total das exportações, aproximadamente 18 bilhões de dólares; além de gerar 1,9 milhão de postos de trabalho, dos quais 1,1 milhão diretos e 0,8 milhão relacionados a elas (Reis, 2007).

Nos Estados Unidos, o gasto das famílias com o consumo de entretenimento<sup>16</sup> foi superior aos US\$ 230 bilhões em 2002, sendo que cada família dedica em média 8,5% do seu orçamento para consumir bens e serviços de entretenimento (Vogel, 2004).

Na França, a importância do setor cultural é medida por suas fontes públicas e privadas de financiamento, que em 2001 corresponderam a € 12,9 bilhões de gastos públicos e € 200 milhões de mecenato, ao passo que o gasto das famílias em espetáculos, livros, discos, vídeos e cinema se aproximaram dos € 9 bilhões, dos quais € 922 milhões corresponderem ao cinema (Benhamou, 2007).

No Brasil, em 2005, as atividades culturais foram desenvolvidas por mais de 320 mil empresas, que correspondiam a 5,7% do total existente no país, e, aproximadamente 11% do PIB nacional foi gerado pelo setor (IBGE, 2007).

Reconhecendo a importância econômica da cultura, o Governo do Estado do Rio de Janeiro criou em 2001 a Superintendência de Economia da Cultura que, através de uma metodologia própria, quantificou peso da cultura na economia do Estado e identificou, para o ano de 1999, uma contribuição de 3,8% do PIB fluminense, ao passo que no Brasil o peso foi de apenas 1%<sup>17</sup> (Prestes Filho, 2002).

Em termos de emprego, estima-se que, em 2001 na França, aproximadamente 440 mil pessoas estavam empregadas em alguma atividade cultural, qualquer que fosse o ofício exercido, artístico ou não, incluindo a venda de ingressos. Em toda a Europa houve expressivo aumento do emprego cultural entre 1981 e 1991, aproximadamente 35%, sendo que o maior crescimento foi no setor audiovisual e do espetáculo ao vivo (Benhamou, 2007). No Brasil, o crescimento do emprego entre os anos de 2003 e 2005 foi superior aos 14%, superando a marca de 1,6 milhões de postos de trabalho no último ano (IBGE, 2007).

O potencial das indústrias culturais em gerar emprego e renda foi, como afirmado anteriormente, um dos principais fatores para o reconhecimento da disciplina economia da cultura e, por isso, atraiu a atenção dos planejadores urbanos, concedendo às políticas culturais um caráter econômico, que por sua vez, ratificou a institucionalização da disciplina.

---

<sup>16</sup> As atividades culturais integram as atividades de entretenimento.

<sup>17</sup> Não se podem comparar as informações oferecidas pelo IBGE com as da Superintendência de Economia da Cultura do Estado do Rio de Janeiro, pela discrepância entre as metodologias.

Se, por um lado, todos os números acima listados evidenciam a força econômica das indústrias culturais, por outro, ainda precisamos lançar alguma luz que nos auxilie a reconhecer a tendência dessas indústrias em se aglomerarem no interior das principais cidades. Dessa forma, o fato de que, em 1992, a maior parte dos empregos de algumas indústrias culturais dos Estados Unidos se concentrava em áreas metropolitanas com mais de 1 milhão de habitantes é bastante significativo: revistas (73,3%), livros (66,9%), propaganda (75%), produção e distribuição de filmes (96,8%), serviços de arquitetura (77%) (Scott, 2000).

A extremada concentração dos empregos, sobretudo daqueles ligados a produção e distribuição de filmes, evidencia que as grandes cidades ocupam papel de centralidade na produção de bens e serviços culturais. Assim, podemos afirmar que certos lugares se tornaram pontos onde os artefatos culturais e as imagens são irradiadas para todo o mundo, transformando as culturas locais e engendrando uma tensão entre o local e o global.

“The geography of culture, like the geography of economic activity, is stretched across a tense force-field of local and global relationships, with the production of culture tending to become more and more concentrated in a privileged set of localized clusters of firms and workers, while final outputs are channeled into ever more spatially extended networks of consumption” (Scott, 2000, p. 4)<sup>18</sup>.

Os lugares privilegiados, apontados acima, são as cidades que ocupam os maiores níveis na hierarquia urbana, pois, de acordo com Scott (2005), a grande expansão da produção cultural comercial que ocorreu nas últimas décadas se concentrou nessas cidades, as quais se constituem nos sítios de diversas indústrias criativas como roupa, música, arquitetura, publicidade, artes gráficas e filmes. As indústrias de produtos culturais são, dessa forma, atraídas para os grandes centros urbanos e as de maior sucesso se localizam em cidades globais, as quais oferecem “economias aglomerantes e recursos extremamente inovadores” (Sassen, 1998, p. 89).

Dentro da área metropolitana, essas firmas se localizam muito proximamente, definindo distritos. O padrão de localização se caracteriza por uma densa aglomeração

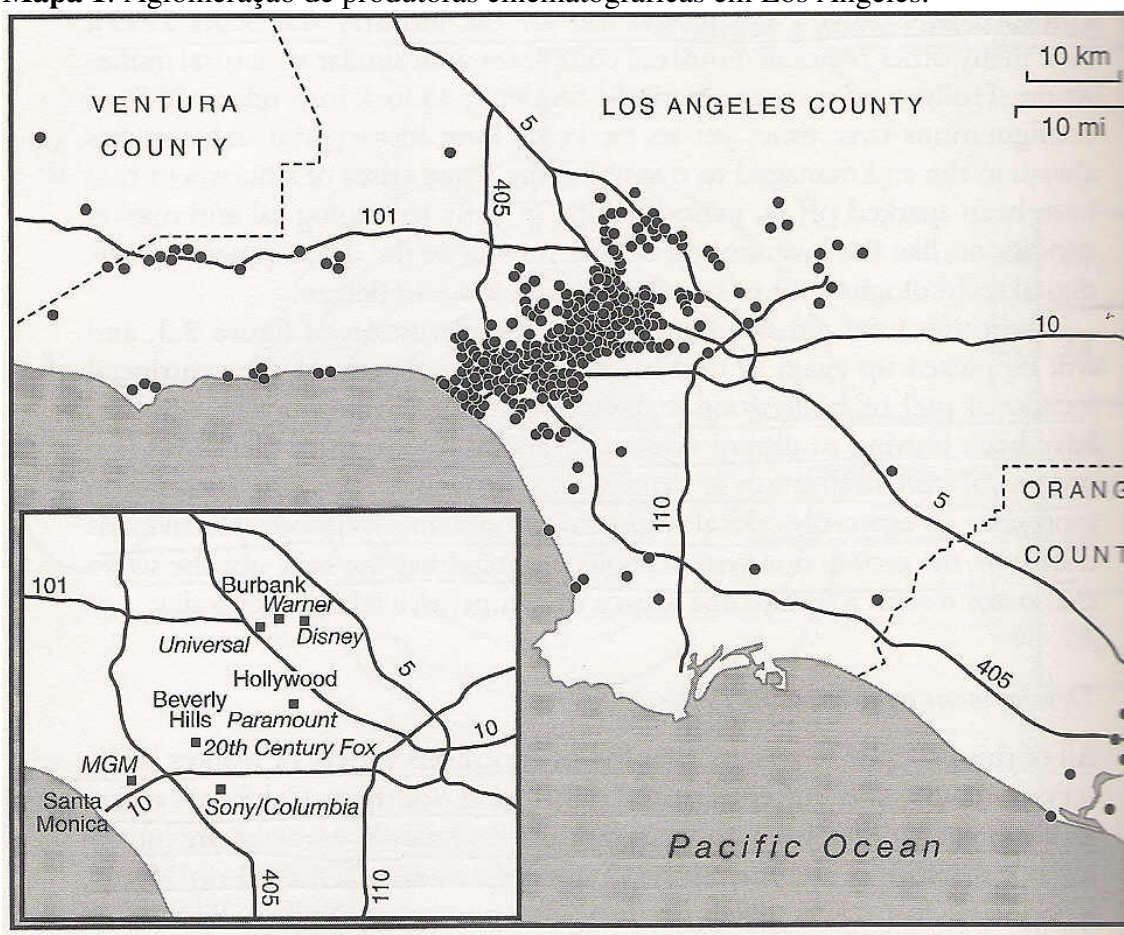
---

<sup>18</sup> “A geografia da cultura, assim como a geografia da atividade econômica, é tencionada através de um campo de força de relações globais e locais, com a produção da cultura tendendo a ser cada vez mais concentrada em um privilegiado grupo de aglomerações localizadas de firmas e trabalhadores, enquanto os produtos finais são lançados em redes de consumos cada vez mais extensas espacialmente” (Tradução do autor).



central de produtores especializados rodeados por firmas mais dispersas, às vezes fora da área central. Os mapas 1, 2 e 3 que se seguem, comprovam a tendência de aglomeração para as produtoras cinematográficas em Los Angeles, Paris e Rio de Janeiro.

**Mapa 1:** Aglomeração de produtoras cinematográficas em Los Angeles.

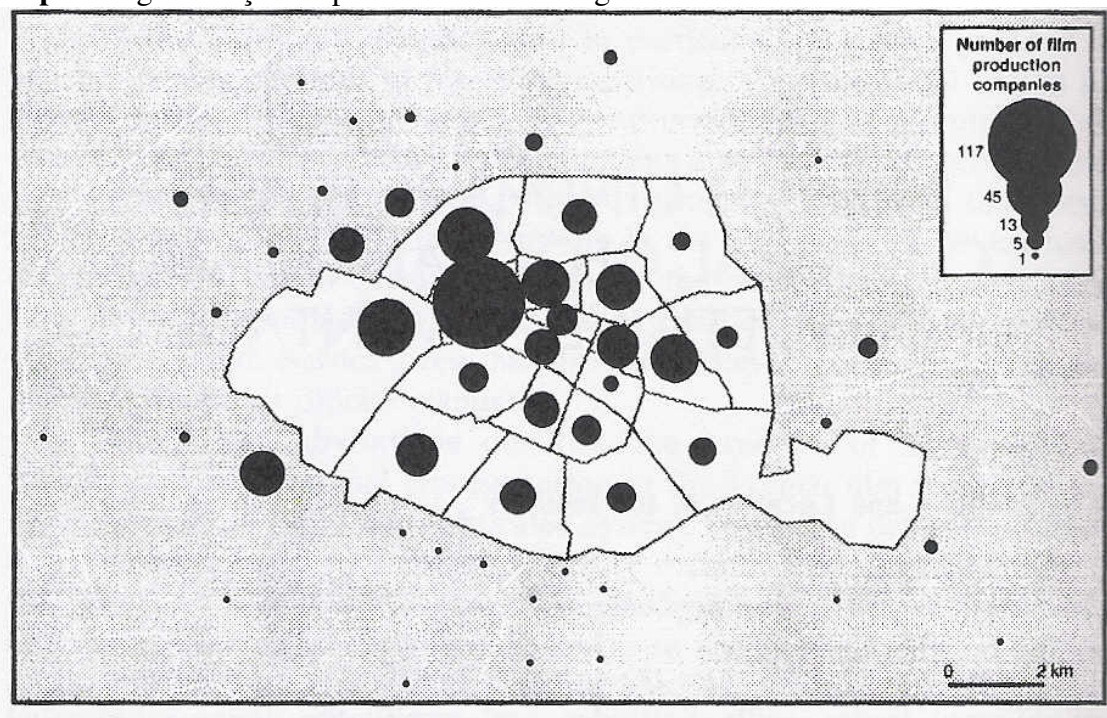


Fonte: (Scott, 2005, p. 50)

Essa tendência de aglomeração dentro desse tipo de cidade se deve ao fato de que cada unidade de produção se prende a uma rede de interações, da qual sua sobrevivência é dependente. Em suma, as firmas possuem incentivos em se aglomerar dentro da cidade, pois a proximidade potencializa a possibilidade de se obter economias de aglomeração e um ciclo virtuoso de crescimento. Pela aglomeração, as firmas economizam nas ligações espaciais, alcançam as vantagens do mercado de trabalho concentrado, se inserem nos fluxos de informação e de inovação que são existentes em qualquer lugar onde diferentes produtores complementares se congregam (Scott, 2005).

Nesse sentido, as cidades estão se tornando o principal *locus* de produção de bens e serviços culturais, sobretudo as que ocupam os maiores níveis dentro da hierarquia urbana. Em outras palavras, as diversas indústrias culturais tendem a se materializar na paisagem das grandes cidades na forma de aglomerações espaciais de firmas especializadas e mão-de-obra qualificada. Assim, ao mesmo tempo em que as indústrias culturais são capazes de contribuir para a evolução das cidades, estas, por sua vez, desempenham papel crucial na reprodução social dos sistemas econômicos e são elementos essenciais na formação de vantagens competitivas, as quais são construídas territorialmente.

**Mapa 2:** Aglomeração de produtoras cinematográficas em Paris.



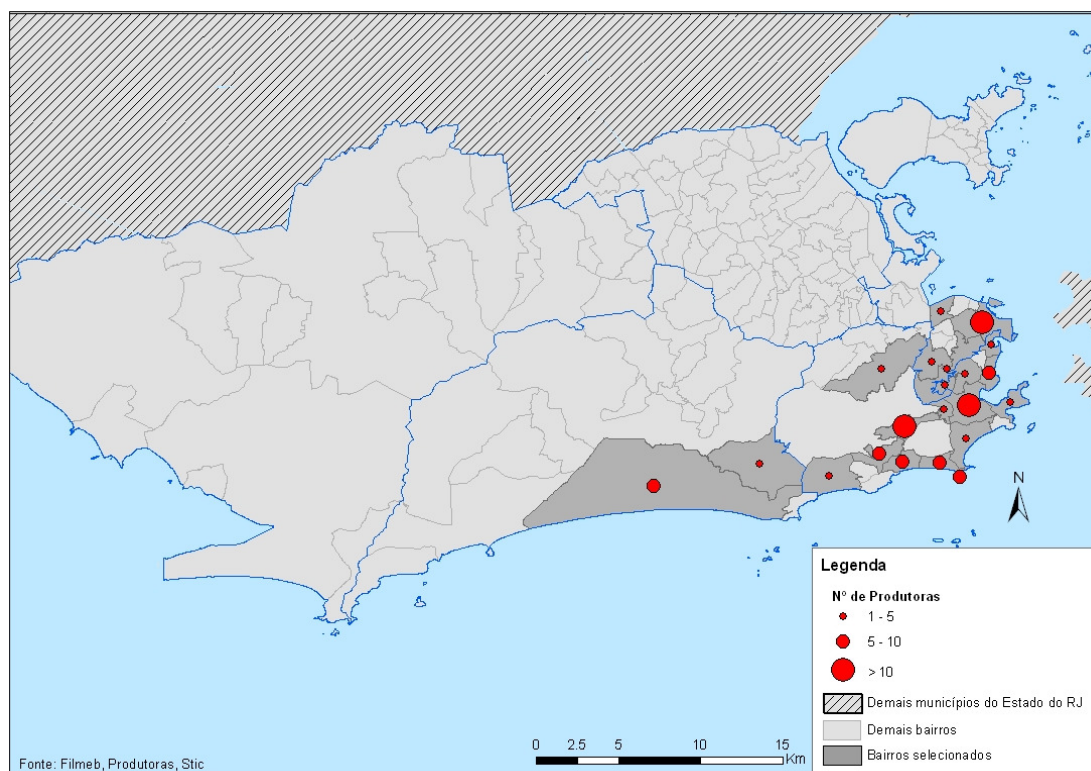
Fonte: (Scott, 2000, p. 100)

No Brasil, é evidente a primazia das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro na produção de bens e serviços culturais, assim como ocorre com Los Angeles e Nova York nos Estados Unidos, de acordo com a descrição de Scott (2000). De fato, mesmo com o avanço dos meios de transporte e de telecomunicações, as grandes cidades continuam a desempenhar papel central na produção destes bens e serviços culturais e tendem a concentrá-los ainda mais, sobretudo se o conteúdo do produto for intensivo em criatividade, inovação, conhecimento e valores estéticos e simbólicos. Ou seja, a dispersão das atividades produtivas de bens e serviços culturais pode ocorrer em etapas



da cadeia produtiva que sejam mais padronizadas e que exijam menos habilidades dos trabalhadores. Em contrapartida, as atividades de alto nível resistirão à dispersão, pois dependem das externalidades positivas geradas pela aglomeração espacial.

**Mapa 3:** Localização das produtoras cinematográficas na MetrÓpole do Rio de Janeiro.



Fonte: (Silva, 2009. p. 110)

Os trabalhos de Storper e Christopherson (1987) e de Scott (2005) sobre a indústria cinematográfica de Hollywood apontam que a crescente desverticalização e flexibilização da produção contribuíram para reforçar a concentração espacial dessa atividade econômica, pois as interações entre as firmas precisam ser constantemente programadas. Além disso, para Scott (2005), a economia cultural mundial evolui para um padrão locacional de múltiplas aglomerações enraizadas nas grandes regiões metropolitanas do globo.

“Spatial clusters of producers in the modern cultural economy are unlikely to dissolve, at least for the foreseeable future. The extreme prediction of an overall dispersal of formerly agglomerated production activities to isolated locations scattered across the globe is certainly not anywhere close to realization.

(...) the modern cultural economy is evolving toward a locational pattern made up of multiple clusters of different sizes and market power rooted in a global mosaic of large metropolitan regions. No matter how limited or far-

reaching this trend may turn out to be, it will almost certainly involve some incursions into Hollywood's market power and the growth of at least a small number of alternative sites of audiovisual production with global reach" (Scott, 2005, p. 174)<sup>19</sup>.

Nesse sentido, podemos afirmar que o espaço da produção, no caso da produção cinematográfica, deixou de ser o grande estúdio e passou a ser o território, desenhado por suas redes sociais, técnicas e institucionais. Para Cocco (sem data), o processo de reestruturação produtiva, tanto nas indústrias culturais como em outros setores de atividade econômica, implica na constituição de um território produtivo dentro dos limites metropolitanos, que ao mesmo tempo em que é consequência do dinamismo econômico, é também fonte de recursos para as diversas firmas que nele se localizam.

Vale ressaltar, como já fizemos anteriormente, que não existe a formação de um território produtivo de uma determinada indústria cultural, mas sim da economia criativa, que se apresenta como fonte de recursos para as distintas indústrias culturais e tradicionais. Assim, é do desenvolvimento dos territórios produtivos da economia criativa localizados dentro dos limites metropolitanos que emerge a geografia econômica das indústrias culturais, cujo padrão espacial verificado é o de aglomerações de firmas e trabalhadores no interior das cidades que ocupam o topo da hierarquia urbana.

No entanto, para que esse fenômeno espacial seja plenamente compreendido, resta-nos sintetizar um pouco mais duas questões, cujas respostas permearam as linhas anteriores de maneira diluída: por que a produção de bens e serviços culturais se baseia em relações de proximidade? E por que ela ocorre primordialmente nas cidades metropolitanas?

### **Proximidade e as vantagens metropolitanas**

---

<sup>19</sup> "Aglomerações espaciais de produtores na moderna economia cultural não são suscetíveis a se dissolverem, pelo menos em um futuro previsível. A previsão extremada de uma dispersão global das já formalizadas aglomerações produtivas em pontos locais isolados espalhados em todo não está perto de se realizar.

(...) a economia cultural moderna está evoluindo para um padrão locacional constituído de múltiplas aglomerações com diferentes tamanhos e força mercantil enraizada em um mosaico global de grandes regiões metropolitanas. Não importa quão limitada ou de longo alcance seja esta tendência, ela certamente implicará em algumas incursões na força de mercado de Hollywood e no crescimento de pelo menos um pequeno número de sítios alternativos de produção audiovisual com alcance global" (Tradução do autor).

A primeira resposta se insere no plano de confirmação da existência e da permanência de vínculos de proximidade entre os agentes, superando a tese de que a globalização e o avanço das telecomunicações suprimiriam as relações locais. As bases desse reconhecimento estão radicadas em duas fontes conceituais importantes e complementares, que segundo Veltz (1999) são a análise socioeconômica das instituições e a economia da inovação. A primeira corrente de análise se situa na interseção entre sociologia, economia e geografia, sendo fundamentada principalmente pelo modelo de distrito, que funciona como uma quase empresa fragmentada, cuja coerência entre os atores opera como o cimento de coesão social. As unidades produtivas são numerosas e especializadas em algumas etapas da cadeia produtiva, e as competências dos trabalhadores, apesar da grande mobilidade interempresarial, permanecem para o distrito e se constituem em um bem público. A outra corrente centra seus estudos na função das interações não comerciais no desenvolvimento tecnológico (sistemas nacionais de inovação de Lundvall, por exemplo), assim como na irreversibilidade dessas interdependências na dimensão histórica e específica das trajetórias técnicas. As duas correntes reconhecem que os novos modos de competição e a desintegração vertical do sistema de produção em uma rede aberta e flexível potencializam os custos de transação e os custos de coordenação do sistema produtivo. Assim, a concentração espacial é um meio privilegiado para reduzir tais custos.

Diante disso, uma boa opção de discussão é a análise das respostas fornecidas pelas produtoras cinematográficas a um questionário sobre as vantagens locacionais da metrópole do Rio de Janeiro (Silva, 2009), que nos revelou uma relativização dos fatores relacionados aos custos (embora eles continuem a desempenhar importância para qualquer empresa) e destacou uma maior importância às interações entre os agentes produtivos (firmas e trabalhadores), as quais são incentivadas ou não pelo ambiente institucional. O diagnóstico dessa forma de competitividade é a chave para a compreensão do processo de territorialização da economia que, segundo Storper (1994), ocorre quando a efetivação de uma atividade produtiva depende de recursos territoriais específicos, os quais são inexistentes em outros espaços e/ou que não podem ser facilmente criados ou reproduzidos pelos locais que não os possuem. Esses ativos existem apenas em certos lugares e são, principalmente, ativos disponíveis no contexto

das relações existentes entre as organizações ou das empresas com o mercado, incluindo necessariamente a proximidade geográfica (Storper, 1995).

Nessa perspectiva, Veltz (1999) aponta que o uso intensivo de meios de comunicação em tempo real possui o efeito paradójico de valorizar tudo aquilo que não é transmissível pela telecomunicação e, dessa forma, propõe uma distinção entre “o espaço das operações” padronizadas e rotineiras e o “espaço das relações”, sendo o primeiro atrelado às questões da logística e o segundo, às interações sociais, para, em seguida, afirmar a crescente importância destas no conjunto da economia moderna, através de códigos e procedimentos construídos socialmente.

Assim, as atividades produtivas dependentes dessas interações para se efetivarem são aquelas que criarão raízes nos locais onde as encontrarem, direcionando-nos para a percepção de que as relações entre os agentes produtivos possuem um lugar central na análise da territorialização, ou, de modo mais geral, nas dinâmicas cruzadas entre o território e os modelos produtivos (Veltz, 1999).

Se retornarmos a discussão do processo produtivo das indústrias culturais, notaremos, mais uma vez, que ele se viabiliza através de uma densa rede de firmas e trabalhadores, que, desse modo, retro-alimenta o fenômeno espacial da aglomeração produtiva no interior de um território produtivo existente nas maiores cidades do mundo. Ou seja, as interações sociais, ou o “espaço das relações”, na expressão de Veltz (1999), são os recursos territoriais essenciais para a realização dessa atividade produtiva, sem querer com isso desprezar a relevância, também, desempenhada pela logística operacional.

Nessa perspectiva, Storper e Salais (1997) propõem uma tipologia para a atividade produtiva, segundo a qual existem quatro grandes estruturas de ação coletiva denominadas “Mundos de Produção Possíveis” (Mundo Interpessoal, Mundo Comercial, Mundo Industrial e Mundo dos Recursos Intelectuais) que constituem, para os atores econômicos (trabalhadores e firmas), a coordenação esperada das atividades na produção e na troca. Na realidade, essas estruturas se interpenetram, mas são capazes de elucidar a diversidade dos esquemas produtivo-territoriais. Em linhas gerais, podemos resumi-los da seguinte forma:

1) Mundo Interpessoal: produtos especializados e por encomenda, a concorrência se baseia na qualidade e as interdependências sociais repousam na confiança, reputação e compartilhamento de valores.

2) Mundo Comercial: comportamento racional econômico, o produto se padroniza e a concorrência se baseia nos preços e nos prazos de entrega, a incerteza imediata é grande.

3) Mundo Industrial: produção em série de produtos genéricos para compradores anônimos, a concorrência está calcada nos preços e o futuro é previsível.

4) Mundo dos Recursos Intelectuais: criação de novas técnicas e novos produtos, a coordenação se apóia em regras éticas e em métodos científicos, a concorrência se baseia na velocidade de aprendizado.

A atividade de produção de bens e serviços culturais, insere-se primordialmente no “Mundo Interpessoal”, marcado fortemente pelas interdependências sociais, que, como afirmado acima, repousam na confiança, reputação e compartilhamento de valores. Como essas características das interdependências são difíceis de serem cultivadas a distância, acabam se realizando em um contexto de proximidade territorial, o qual, por sua vez, facilita o desenvolvimento de interdependências entre os agentes e pode gerar uma dinâmica espacial específica (Gilly e Torre, 2000). A produção é encarregada por conta de indivíduos e firmas que se acessam no sistema produtivo com base em suas histórias em comum, sendo que, para entrar nessa rede, é necessária a existência de um passado ou de raízes comuns aos agentes que já estão inseridos (Storper e Salais, 1997). Ou seja, quando um determinado produtor cultural inicia um determinado projeto, ele já reconhece, em função do passado e das raízes em comum, a rede de firmas e trabalhadoras que pretende configurar para a sua execução.

Deve-se acrescentar, ainda, que não é apenas o processo de produção, mas também os processos de aprendizado e de inovação que se baseiam nessas interdependências, pois, como afirmam Lundvall e Johnson (1994), as melhorias de produtos ou processos produtivos são decorrentes dos encontros cotidianos entre os integrantes da rede produtiva, sendo esses encontros mais comuns em aglomerações industriais com sistemas produtivos desverticalizados, como é o caso das indústrias culturais. As aglomerações e suas relações de proximidade viabilizam esse contato direto e cotidiano, definidos por Storper e Venables (2004) como “face-a-face”, que as

transformam em campos de criatividade, promovendo altos níveis de inovação em produtos e processos.

Segundo Scott (2000), a criatividade é composta por novas formas de agir ou fazer alguma coisa, enquanto a inovação é a colocação desta criatividade em prática. Logo, a criatividade e a inovação, que são fatores geradores de ganhos sistêmicos de competitividade, passam a ser compreendidas não apenas como elementos endógenos do sistema produtivo, mas, sobretudo, como elementos circunscritos ao território, onde a produção ocorre. Portanto, sistema produtivo e território são duas faces de uma única realidade econômica e cultural representada pelas estruturas de aglomeração e pelos efeitos de proximidade (Scott, 2000). De fato, a criatividade e a inovação decorrem das interações intra-firmas e entre elas, pois a grande quantidade de braços e interesses se misturam (conflitam) durante os processos de concepção, elaboração e finalização. Não se precisa de um gênio, a criatividade emerge da rede de interações.

Nas aglomerações das indústrias culturais, essas interações são bem intensas, em função das variadas funções especializadas existentes na sua cadeia produtiva, possuindo consequências sobre o aprendizado. Os ganhos em saber-fazer e os benefícios em ajustes de trabalho não se referem apenas às práticas concretas e técnicas, mas também ao conteúdo simbólico dos produtos. De fato, com uma bacia de mão-de-obra e de firmas especializadas concentradas em um limite geográfico, o número de combinações entre elas se torna quase ilimitado, estimulando-se e valorizando-se a flexibilidade como estratégia de busca permanente por produtos específicos. Formam-se, assim, verdadeiros territórios de aprendizagem e inovação, onde a cultura, a imaginação e a originalidade emergem do sistema produtivo territorializado.

Em suma, das forças que mantêm a aglomeração, deve-se reforçar a importância da densidade estrutural das ligações entre as firmas. Isso é notável na presença de grandes divisões sociais do trabalho, levando a formação de densas teias de relações transacionais entre as firmas. Essa tendência é potencializada quando o tempo das transações é acelerado e quando as especificações do produto final são muito variadas, incitando os produtores a constantemente buscar novos fornecedores de insumos. Em situações como essa, os custos espacialmente dependentes de ligação são elevados por unidade de fluxo, portanto as firmas têm interesse em permanecer o mais próxima possível da outra. Os benefícios da proximidade se revelam pela irregularidade das

transações ao longo do tempo e pelo fato de que mesmo se o fornecedor já tenha trabalhado anteriormente com uma determinada produtora, por exemplo, cada pedido envolve outras especificações. Assim a proximidade reduz o custo transacional, uma vez que as transações tomadas individualmente, na sua maior parte, são decisões muito complexas, pois envolvem especificações próprias e muito tempo de trabalho.

Finalmente, chegamos ao ponto em que, após reconhecermos a permanência dos vínculos de proximidade entre os agentes do sistema produtivo das indústrias culturais, resta-nos compreender por que essa atividade tende a se concentrar no interior das grandes cidades, e não nas pequenas.

O cerne dessa questão reside, segundo Veltz (1999), na heterogeneidade metropolitana, que propicia, além da diversidade de recursos, acesso a uma densa rede de informações necessária para a tomada de decisões empresariais ou profissionais. A velocidade e a incerteza inerentes às indústrias culturais são características que valorizam essas vantagens metropolitanas.

Dessa forma, uma determinada aglomeração produtiva das indústrias culturais tende a se territorializar no interior das grandes metrópoles, pois a sua fonte de recursos, o território produtivo da economia criativa, só se desenvolve nesse tipo de cidade. Isto é, diferentemente de outros territórios produtivos, o da economia criativa não é marcado fortemente pela especialização, mas pela diversidade da sua bacia de trabalho, a qual se apresenta como uma das principais fontes dos rendimentos crescentes e das vantagens competitivas de um determinado complexo produtivo local.

Assim, firmas e trabalhadores encontram nas metrópoles as garantias e a proteção frente às incertezas e aos imprevistos decorrentes da velocidade da economia moderna, que é ainda mais veloz e incerta no âmbito da economia criativa. A produtora de bens e serviços culturais possui mais garantias de encontrar a mão-de-obra e os serviços necessários e maiores facilidades para romper com um compromisso, enquanto que, para os indivíduos, a metrópole oferece maiores possibilidades de encontrar um trabalho ou emprego e possibilidades de recuperação frente às dificuldades.

### **Considerações finais**

Uma primeira consideração central ao artigo constata que as indústrias culturais se localizam preferencialmente no interior das grandes metrópoles do mundo, formando



densas aglomerações de firmas e trabalhadores especializados, que se unem pelas fortes interdependências funcionais e externalidades. Na realidade, essas aglomerações fincam suas raízes nos territórios produtivos da economia criativa existentes nessas metrópoles, de onde obtém os recursos territoriais específicos cruciais às suas respectivas trajetórias de desenvolvimento.

Os territórios produtivos da economia criativa são as fontes de competitividade para as firmas através da qualificação e diversificação da sua bacia de trabalho, a qual atende todas as demandas criativas e técnicas do processo produtivo, e do seu ambiente institucional, que provê uma estrutura confiável e incentivadora das interações entre os diversos agentes produtivos. Nesse sentido, engendra-se um processo de retro-alimentação, uma vez que a oferta desses recursos atrai as firmas e os trabalhadores que, assim, reforçam o desenvolvimento da aglomeração e do território produtivo, potencializando a geração das economias de aglomeração e dos efeitos da proximidade. Dessa forma, o desenvolvimento das firmas, das aglomerações produtivas das indústrias culturais, do território produtivo da economia criativa e da economia metropolitana estão diretamente associados entre si, relacionando-se de maneira simbiótica.

A grande desverticalização das indústrias culturais e a incerteza inerente à atividade (tanto para as firmas, como para os trabalhadores) reforçam o processo de aglomeração nos territórios produtivos, onde estão os elos do processo produtivo e, mais importante que tudo, onde o conhecimento e os incentivos às interações se constituem em bens públicos. Portanto, as fontes de crescimento do próprio território produtivo são a bacia de trabalho e o seu ambiente institucional (Scott e Leriche, 2005), nos quais se originam a sustentabilidade e a criação das vantagens competitivas territorializadas. Em outras palavras, as redes de firmas e trabalhadores, o mercado de trabalho local e seus efeitos de aprendizagem são as origens das economias de aglomeração. O ambiente institucional é a estrutura que incentiva, ou não, as interações entre os agentes produtivos.

O reconhecimento de que as fontes de crescimento dos territórios produtivos se encontram nas suas bacias de trabalho e nos seus ambientes institucionais indica um novo caminho para as políticas públicas destinadas a promover o desenvolvimento econômico, as quais devem visar à mobilização produtiva do território. Isto é, políticas que reforcem o desenvolvimento dos recursos territoriais específicos, os quais se

configuram nas vantagens competitivas, territorialmente construídas, que as empresas desejam e precisam acessar.

Os dois principais alvos dessa nova geração heterodoxa de políticas em prol do desenvolvimento econômico são a bacia de trabalho criativo e o ambiente institucional. Isso implica em reconhecer que os principais elementos da produtividade, da inovação e, por consequência, da competição são a capacidade cognitiva, criativa e as interações entre os agentes envolvidos em todo o processo produtivo. A empresa deixa de ser o grande objeto de ação do Estado, que passa a atuar sobre o sistema produtivo localizado em uma base territorial específica, visando a fortalecer os recursos específicos necessários ao desenvolvimento de todo o complexo produtivo local. A partir disso, a trajetória da aglomeração e do território produtivo tendem a se retro-alimentar positivamente através das economias de aglomeração e da valorização dos efeitos de proximidade. O adensamento das relações sociais, intelectuais e culturais é mais importante que os custos inerentes à localização metropolitana.

### **Referências bibliográficas**

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa**. In: LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- BAUMOL, William e BOWEN, Willian. **Performing arts: the economic dilemma**. Cambridge: MIT Press, 1966.
- BECKER, Gary e STIGLER, George. **De gustibus non est disputandum**. IN: American Economic Review, 67 (2), p 76-90, março de 1977.
- BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- BENKO, Georges. **Economia, espaço e globalização: na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec: Annablume, 2002.
- BENKO, Georges e LIPIETZ, Alain (orgs.). **As regiões ganhadoras – distritos e redes: os novos paradigmas da geografia econômica**. Oeiras: Celta, 1994.
- BERTINI, Alfredo. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

COCCO, Giuseppe. **A Itália das redes: entre a construção social do mercado e a dimensão pública da produção**. IN: Revista Proposta, ano 27, número 77 junho/agosto. Rio de Janeiro: Fase, 1998.

COCCO, Giuseppe. **A mobilização dos territórios produtivos**. Mimeo, sem data.

COELHO, Teixeira. **O que é a indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

COUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DINIS, Clélio Campolina e LEMOS, Mauro Borges (orgs.). **Economia e território**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life**. Nova York: Basic Books, 2002.

GETINO, Octavio. **Las industrias culturales en Mercosur: aproximación a un proyecto de política de Estado**. IN: ALVAREZ, Gabriel (org.). **Indústrias culturais no Mercosul**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

GILLY, Jean Pierre e TORRE, André. **Proximidad y dinámicas territoriales**. IN: BOSCHERINI, Fabio e POMA, Lucio (orgs.). **Território, conocimiento y competitividad de las empresas: el rol de las instituciones em el espacio global**. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores. p. 259-294, 2000.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HARTLEY, John. **Creative industries**. IN: HARTLEY, John (org.). **Creative industries**. Oxford: Blackwell. p. 1-40, 2005.

HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. Londres: Sage, 2002.

HOWKINS, John. **The creative economy: how people are making money from ideas**. Londres: Penguin Press, 2001.

IBGE. **Sistema de informações e indicadores culturais 2003-2005**. Estudos e pesquisas: informação demográfica e socioeconômica, número 22. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

IGLIORI, Danilo Camargo. **Economia de clusters industriais e desenvolvimento**. São Paulo: Iglu: FAPESP, 2001.

KLINK, Jeroen Johannes. **A cidade-região: regionalismo e reestruturação no Grande ABC**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

- LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro: das origens à retomada**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.
- LUNDVALL, Bagt-Ake e JOHNSON, Bjorn. **The learning economy**. IN: Journal of industrial studies, 1, p. 23-42, 1994.
- MASSEY, Doreen. **Geography matters**. IN: MASSEY, Doreen e ALLEN, John (orgs.) Geography matters! A reader. Cambridge: Cambridge University Press. p. 1-11, 1984a.
- MASSEY, Doreen. **Pelo espaço: uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- MONIÉ, Frédéric e SILVA, Gerardo (orgs.). **A mobilização produtiva dos territórios: instituições e logística do desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- NORTH, Douglas. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- PRESTES FILHO, Luiz Carlos. **Cultura e economia: a articulação necessária entre indústria e poder público**. IN: Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: E-Papers, 2002. p. 13-21.
- REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri: Manole, 2007.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.
- SASSEN, Saskia. **As cidades na economia mundial**. São Paulo: Nobel, 1998.
- SCOTT, Allen J. **New Industrial Spaces: flexible production organization and regional development in North America and Western Europe**. Londres: Pion, 1988.
- SCOTT, Allen J. **The cultural economy of cities**. Londres: Sage, 2000.
- SCOTT, Allen J. **On Hollywood: the place, the industry**. Nova Jersey: Princeton University Press, 2005.
- SCOTT, Allen J. **Geography and economy**. Nova York: Oxford University Press, 2006.
- SCOTT, Allen J. e LERICHE, Frédéric. **Les resorts géographiques de l'économie culturelle: du local au mondial**. IN: L'espace géographique, nº 2005-3, p. 207-222, 2005.

- SCOTT, Allen J. e STORPER, Michael (orgs.). **Production, work, territory: the geographical anatomy of industrial capitalism**. Boston: Allen & Unwin, 1986.
- SILVA, Gerardo e COCCO, Giuseppe (orgs.). **Territórios produtivos: oportunidades e desafios para o desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: DP&A; Brasília: Sebrae, 2006.
- SILVA, João Luiz de Figueiredo. **Gravando no Rio! A indústria do cinema e a metrópole do Rio de Janeiro**. 162f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.
- STORPER, Michael. **Territorialização numa economia global: possibilidades de desenvolvimento tecnológico, comercial e regional em economias subdesenvolvidas**. IN: LAVINAS, Lena; CARLEIAL, Liana Maria da Frota e NABUCO, Maria Regina (orgs.) Integração, região e regionalismo. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.
- STORPER, Michael. **Territories, flows and hierarchies**. IN: COX, K (org.). Globalization in the contemporary world: a reevaluation. Oxford: Basil Blackwell, 1995.
- STORPER, Michael. **The regional world: territorial development in a global economy**. Nova York: Guilford, 1997.
- STORPER, Michael e CHRISTOPHERSON, Susan. **Flexible specialization and regional industrial agglomerations: the case of the U. S. motion-picture industry**. IN: Annals of the American Geographers, 77, p. 260-82, 1987.
- STORPER, Michael e SALAIS, Robert. **Worlds of production: the action frameworks of the economy**. Harvard University Press, 1997.
- STORPER, Michael e VENABLES, Anthony. **Buzz: face-to-face contact and the urban economy**. IN: Journal of economic geography. Oxford University Press, vol 4 (4), p 351-370, august, 2004.
- STORPER, Michael e WALKER, Richard. **The capitalist imperative: territory, technology, and industrial growth**. Nova York: Basil Blackwell, 1989.
- THROSBY, David. **Economics and culture**. Nova York: Cambridge University Press, 2001.
- VELTZ, Pierre. **Mundialización, ciudades y territorios: la economía de archipiélago**. Barcelona: Ariel, 1999.

VOGEL, Harold. **Entertainment industry economics: a guide for financial analysis**. Nova York: Cambridge University Press, 2004.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Meio eletrônico

(DCMS) Department for Culture, Media and Sport. **Creative Industries**. Disponível em: [http://www.culture.gov.uk/about\\_us/creative\\_industries/default.aspx](http://www.culture.gov.uk/about_us/creative_industries/default.aspx). Data de acesso: 04 de dezembro de 2008.

Enviado para publicação em junho de 2010.

Aceito para publicação em agosto de 2010.