

ARTICULAÇÕES ENTRE ECONOMIA CRIATIVA, TURISMO E PLATAFORMIZAÇÃO

[DOSSIÊ]

Karina Poli Lima da Cunha
Universidade Estadual do Rio de Janeiro

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este texto pretende apresentar algumas reflexões sobre as articulações entre Economia Criativa, Turismo e Plataformação com o objetivo de problematizar a relação entre a participação social na produção e no consumo cultural em duas perspectivas, a produção e consumo cultural local, e a produção de consumo cultural turístico. Partindo de uma contextualização sobre a economia criativa enquanto política pública multifuncional e transversal, procuraremos demonstrar como as articulações entre turismo e desenvolvimento urbano foram sendo incorporadas às políticas culturais e de que forma a plataformação tangenciou esse processo. Em seguida apresentaremos uma breve discussão sobre a participação social na organização do trabalho cultural e criativo e na criação de espacialidades culturais locais que dão origem a novas centralidades urbanas e seus desafios no contexto da economia criativa, para assim discutir a participação social do turista na promoção de centralidades urbanas.

Palavras-chave: Economia criativa. Turismo. Plataforma digitais e participação social na cultura

This text presents some reflections on the articulations between Creative Economy, Tourism and Platformization to problematize the relationship between social participation in cultural production and consumption in two perspectives: the local cultural production and consumption, and the production of tourist cultural consumption. By contextualizing the creative economy as a multifunctional and transversal public policy, we intend to show how the articulations between tourism and urban development were incorporated into cultural policies and how platformization influenced this process. We will then briefly discuss the role of social participation in the organization of cultural and creative work, and in the creation of local cultural spaces that give rise to new urban centralities and their challenges, to investigate the social participation of tourists in promoting urban centers.

Keywords: Creative economy. Tourism. Digital platforms and social participation in culture

Este texto pretende presentar algunas reflexiones sobre las articulaciones entre economía creativa, turismo y plataformaización con el objetivo de discutir la relación entre la participación social en la producción y el consumo cultural desde dos perspectivas: la producción y consumo cultural local, y la producción de consumo cultural turístico. Con base en una contextualización de la economía creativa como política pública multifuncional y transversal, intenta demostrar cómo las articulaciones entre turismo y desarrollo urbano se incorporaron en las políticas culturales y cómo la plataformaización incidió en este proceso. Luego, presenta una breve discusión

sobre la participación social en la organización del trabajo cultural y creativo y en la creación de espacios culturales locales que dan lugar a nuevas centralidades urbanas y sus desafíos en el contexto de la economía creativa, con el fin de discutir la participación de los turistas en la promoción de los centros urbanos.

Palabras clave: Economía creativa. Turismo. Plataformas digitales y participación social en la cultura.

Introdução

A pandemia de covid-19 gerou impactos significativos nos setores da economia criativa e do turismo. A pandemia exigiu que restrições sérias fossem tomadas, o que levou ao fechamento de fronteiras, à interrupção do turismo e de algumas atividades culturais e criativas. O trabalho e o estudo remoto se apresentaram como novas práticas sociais e transformaram os modelos e processos de interação, produção e aprendizagem que impactaram a sociedade. Governos e organizações implementaram várias medidas de apoio para mitigar os impactos da pandemia na economia criativa e no turismo, com alguma assistência financeira, doações, subsídios e iniciativas para estimular o turismo doméstico, apoiar instituições culturais e investir em infraestrutura digital. A economia criativa, que inclui setores como artes, entretenimento, mídia, design e eventos culturais, sofreu perdas substanciais de receita. O fechamento de locais, galerias, teatros e espaços de atuação resultou na perda de empregos para artistas, performers, técnicos e outros profissionais dos setores culturais criativos.

Por outro lado, a pandemia acelerou a transformação digital da economia criativa e do turismo. Muitos eventos culturais, conferências e exposições se tornaram temporariamente on-line, e, nesse sentido, as experiências virtuais ganharam destaque. As pessoas passaram a recorrer às plataformas digitais para entretenimento, passeios virtuais e experiências culturais on-line e esses serviços foram cruciais para a distribuição de conteúdo criativo, incluindo música, filmes e apresentações. Muitas empresas e indivíduos nas

indústrias criativas adotaram abordagens on-line para se conectar com o público e gerar renda. Concertos e exposições virtuais, apresentações ao vivo e colaborações criativas surgiram como novas formas de engajamento. Esses fatores intensificaram os usos das plataformas digitais e trouxeram mudanças significativas no comportamento e nas preferências das pessoas.

Ao observarmos as articulações entre plataformas digitais, economia criativa e turismo é possível identificar interações multifacetadas e um conjunto de complexidades. Em tese podemos afirmar que as plataformas digitais se tornaram parte integrante do funcionamento da economia criativa e do turismo e mudaram as formas de criação, financiamento, produção, distribuição, circulação, promoção e fruição de conteúdos e serviços. As plataformas digitais modificaram os modelos de negócios tradicionais nos setores de economia criativa e turismo, conectando diretamente produtores e consumidores, permitindo a colaboração e a participação na criação e compartilhamento de ideias. As plataformas digitais criaram uma nova forma de participação e distribuição e oferecem a potencialidade de alcance global, conectando públicos, superando as limitações geográficas. A princípio, as plataformas digitais podem contribuir para a promoção, circulação, exibição e promoção dos bens e produtos dos setores culturais e criativos, bem como contribuir com a preservação do patrimônio cultural, apresentando tradições locais, artes, artesanato e eventos culturais. Elas também podem facilitar o engajamento com o público, a projeção de artistas, a promoção de eventos, criar mercados on-line, fornecer passeios virtuais, entre tantas outras possibilidades de dinamização da economia criativa e do turismo.

As plataformas digitais desempenham um papel crucial na transformação das experiências turísticas. Elas disponibilizam informações, avaliações e recomendações que influenciam as decisões de viagem. Plataformas como sites de reservas, de avaliações e de economia compartilhada permitem que os turistas encontrem acomodação, transporte, atividades e serviços adaptados às suas preferências. O uso das plataformas digitais facilita o compartilhamento de experiências de viagem por meio de conteúdo gerado pelo usuário, mídias sociais e blogs de viagens, influenciando as escolhas de destinos e inspirando outras pessoas a visitá-los. Geram grandes quantidades de dados sobre preferências, comportamentos e padrões de consumo que podem ser utilizados para criar ofertas e experiências personalizadas. Embora as plataformas tenham a potencialidade de trazer inúmeros benefícios, elas também apresentam inúmeros desafios, como a concentração de poder político e econômico nas mãos dos grandes conglomerados de tecnologia da informação e comunicação, a questão da privacidade de dados, direitos de propriedade intelectual, condições de trabalho e disparidades econômicas precisam ser abordadas.

Este texto tem como proposta apresentar alguns apontamentos para compreender as articulações entre economia criativa e turismo observando duas perspectivas: 1. a produção e consumo cultural local; e 2. a produção e consumo cultural turístico. A perspectiva da produção e consumo cultural local se dá por meio das redes de agentes locais que estabelecem vínculos de proximidade e interesses em redes de trabalho e ecossistemas de produção e consumo. Essas redes e ecossistemas potencializam

o surgimento de espaços intermediários de criação, produção, distribuição, circulação, promoção exibição, fruição e consumo cultural e criativo e impulsionam o surgimento de novas centralidades culturais nas cidades. De um modo geral, tais redes e ecossistemas se apoiam em espacialidades físicas e/ou virtuais para promover os processos de trabalho em suas diferentes etapas, cabendo a essas espacialidades intermediar a relação entre os agentes das redes com o público em seus diferentes processos de cocriação, compartilhamento, fruição e consumo de conteúdos, programações, produtos, experiências culturais e criativas.

Consideramos essas espacialidades como espaços intermediários de produção e consumo cultural local e criativo, e que muitas vezes são espaços físicos, tais como centros culturais, espaços de ensaios, coworkings, estúdios, bares, teatros, entre tantos outros equipamentos que se tornam importantes para agentes de produção e comunidades locais em diferentes partes das cidades contemporâneas. Os espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo são polos de produção em rede, que dinamizam ecossistemas de produção e consumo de conteúdos simbólicos capazes de transformar a imagem de territórios e cidades com grandes potencialidades de mobilizar fluxos de pessoas. A perspectiva da produção e do consumo cultural turístico se estabelece por meio das relações entre as cidades, suas políticas públicas e as centralidades escolhidas para serem promovidas como destinos turísticos. A perspectiva da produção e do consumo turístico visa compreender como a mediação das plataformas interfere na promoção turística. O surgimento de plataformas como Uber, Airbnb, TripAdvisor,

Google Maps, entre tantas outras, estabeleceu novas formas de seleção e consumo de serviços turísticos e transformou a experiência do turista na cidade, atribuindo a ele o papel de produtor de conteúdos de promoção turística.

Este texto pretende discutir por meio das perspectivas da produção e do consumo cultural local e da perspectiva da produção e do consumo cultural turístico as articulações entre Economia Criativa, Turismo e Plataformação, tendo como foco as políticas públicas e a participação social. Para isso dividimos o texto em duas partes, a primeira em que se pretende contextualizar a relação entre Economia Criativa, Turismo e Plataformas tendo como parâmetro as transformações no entendimento sobre as políticas culturais e das suas relações com as políticas de desenvolvimento urbano e turismo, e uma segunda parte procurando discutir a produção e consumo cultural no contexto da digitalização e da economia criativa, destacando o seu papel da construção de espacialidades culturais e centralidades urbanas para, em seguida, apresentar os desafios da organização do trabalho dos agentes de produção cultural e a importância das dinâmicas de trabalho em rede, contrapondo com alguns argumentos sobre a produção e consumo cultural e turístico. Este texto não pretende estabelecer uma discussão teórica sobre as articulações entre Economia Criativa, Turismo e Plataformas, e sim apresentar algumas reflexões procurando problematizar os diferentes contextos de produção e consumo cultural quando observamos a perspectiva da produção e do consumo local e turístico.

Articulações economia criativa, turismo e plataformação

Políticas culturais e economia criativa

O termo Economia Criativa ganhou notoriedade após a experiência britânica de fomento às Indústrias culturais e criativas na década de 1990. Alguns trabalhos publicados por acadêmicos e consultores, tais como *The Creative Economy: how people make money from ideia*, de John Howkins (2001), *The Creative City*, de Charles Landry (2000) e *The Rise of the Creative Class*, de Richard Florida (2002), ajudaram a forjar um léxico que criou as bases para o desenvolvimento de modelos de políticas públicas transversais que se converteram em políticas de *softpower*. Esses modelos materializaram-se com a implementação de políticas públicas de apoio a atividades econômicas em âmbito internacional, nacional e regional. Desde o início dos anos 2000, a economia criativa se tornou um “cenário de política multifuncional” (Vlassis; De Beukelaer, 2019) utilizado por várias organizações intergovernamentais. Os Relatórios de Economia Criativa produzidos pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad) em cooperação com outras instituições intergovernamentais procuraram mostrar que a cultura, a criatividade e a inovação são “divisores de águas em termos de geração de renda, criação de empregos e receitas de exportação” (Unesco, 2013, p. 10). Como resultado, muitos países têm se posicionado a favor de apoiar e promover a economia cultural e criativa por entenderem que ela pode contribuir não somente para a

criação de riqueza, mas também promover o desenvolvimento social e um diálogo entre diferentes identidades.

Não existe um consenso em relação aos modelos de setorização da Economia Criativa. Porém, o relatório da Unctad (2010) apresenta cinco modelos distintos de setorização: o modelo britânico desenvolvido pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido; o modelo dos textos simbólicos desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco); o modelo dos Círculos Concêntricos, desenvolvido pelo Professor David Throsby; o modelo desenvolvido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual; e o modelo desenvolvido pelo Instituto de Estatística da Unesco (UNCTAD, 2010). Estes acabaram por influenciar a criação de diferentes políticas públicas no mundo. Ao analisar os setores relacionados nesses cinco modelos, Poli (2018) propôs observar os setores culturais e criativos por meio de quatro macrossetores, são eles: o das artes, contendo os setores dos museus, patrimônio cultural material e imaterial, festivais e festas, artes visuais, artes performativas (dança, música, artes cênicas, circo e outros); o das indústrias culturais, com a música gravada, cinema, televisão, fotografia, rádio, publicações, vídeo game; o das indústrias criativas, contemplado os setores de moda, gastronomia, artesanato, design, publicidade e marketing; e, por fim, o macrossetor da inovação, no qual se encontram a pesquisa e o desenvolvimento em tecnologia da informação e comunicação, plataformas digitais, realidade aumentada, inteligência artificial, *machine learning*, tecnologia de softwares, negócios digitais, entre outros.

As discussões sobre a Economia Criativa, giram em torno dos processos de organização e trabalho dos setores culturais e criativos, do desenvolvimento de políticas públicas multifuncionais com foco na criatividade e inovação, bem como das formas de participação social na produção cultural. No entanto, para compreender melhor a constituição desse novo modelo, é importante contextualizar o histórico das políticas culturais. A literatura sobre sua história demonstra que nos últimos 80 anos as políticas culturais passaram por três processos e mudanças paradigmáticas em seu ideário. Sacco, Ferilli e Blessi (2018) identificam três fases: Cultura 1.0, Cultura 2.0 e Cultura 3.0. Além disso, Emmanuel Négrier e Lluís Bonet (2019) consideram que nas políticas culturais contemporâneas coexistem distintos paradigmas sobrepostos: excelência cultural, democratização cultural e economia criativa.

Para Sacco, Ferilli e Blessi (2018), a Cultura 1.0 é caracterizada pelo ideário da democratização do acesso às artes, que teve o seu período áureo entre o final da Segunda Guerra Mundial até meados da década de 1970. Esse primeiro paradigma é marcado pelo subsídio público às belas artes e a preservação do patrimônio material. Esse ideário compreendia o valor da arte como excelência e representação da sociedade ocidental, eurocêntrica, branca e patriarcal (O'Brien, 2016). O Estado teria o papel de preservar e promover a arte, bem como permitir seu acesso a todos os cidadãos. Emmanuel Négrier e Lluís Bonet (2019) argumentam que sob esse paradigma, o papel do público é subordinado à qualidade e excelência artística, atribuída por especialistas e convertida em um critério

controverso devido à sua subjetividade estética, social e política do julgamento desse grupo social. Programadores e tomadores de decisão de políticas públicas pertencem, junto com os críticos e a maioria que busca apoio governamental, ao mesmo grupo endogâmico de profissionais que exclui aqueles que não compartilham da hierarquia de valores dominante. Do ponto de vista da participação do público, sua principal crítica se volta para a separação entre a proposta do produtor (assistido por tomadores de decisão governamentais) e a demanda do consumidor. O público consome e participa passivamente do que os diretores artísticos, editores ou curadores propõem, sem outra alternativa além de sair do evento (Négrier; Bonet, 2019).

Emmanuel Négrier e Lluís Bonet (2019) apresentam um segundo paradigma, que é também observado e nomeado por Sacco, Ferilli e Blessi (2018) como Cultura 2.0, paradigma que começa a se desenvolver em meados da década de 1970. Esta, segundo Sacco, Ferilli e Blessi, é caracterizada pelo ideário do Desenvolvimento Cultural e teve seu apogeu entre 1985 e 2010. Marcada por medidas protecionistas dos mercados culturais locais, como cotas de tela, preços únicos de livros; e por ações e programas de requalificação urbana com preservação de patrimônio histórico (Cidades Europeias da Cultura) e promoção cultural (eventos, festivais e programações culturais), com o intuito de atrair fluxos de pessoas e investimentos, procurando incrementar o turismo, o consumo cultural e a receita em propriedade intelectual. A segunda fase é conduzida pelo alargamento do campo das artes, para o campo da cultura compreendido como a multiplicidade de formas de expressão simbólica e cultural

de todos os seres humanos. O Estado teria o papel de promover todas as formas de manifestação cultural, considerando a cultura popular (rural e urbana), cultura erudita e a cultura de massa (indústrias culturais), com o intuito de democratizar o conceito de cultura, empoderar grupos excluídos e minoritários e criar mercados diversificados que pudessem distribuir as riquezas, fomentar o desenvolvimento local e a inclusão social (O'Brien, 2014).

Emmanuel Négrier e Lluís Bonet (2019) apresenta outro termo que aparece como parte desse paradigma, a democracia cultural. Segundo os autores, este surgiu na década de 1970 como uma crítica liderada por operadores socioculturais e alguns curadores independentes. A democracia cultural postula a possibilidade de cada grupo social obter o reconhecimento de suas próprias práticas culturais (consideradas ilegítimas sob modelos de excelência cultural e democratização do acesso e/ou não rentáveis pelo sistema econômico). Foi nesse contexto que o discurso participativo foi desenvolvido principalmente aplicado a outras formas de arte, para as quais, o reconhecimento ainda era controverso entre os cidadãos convencionais e os agentes de política cultural. No fim da década de 1980, no contexto das discussões sobre a preservação da diversidade cultural e a proteção dos direitos culturais, o objetivo da democracia cultural foi redesenhado e difundido mundialmente como um modelo vinculado ao conceito de desenvolvimento cultural.

Sacco, Ferilli e Blessi (2018) argumentam que a transição de regime da Cultura 2.0 para a Cultura 3.0 foi impulsionada por duas correntes simultâneas de inovação: produção de conteúdo digital e

conectividade digital. Nas fases anteriores, as comunidades de agentes eram formadas e organizadas por meio da separação entre produtores e público. A fase da Cultura 3.0 é caracterizada pela aproximação entre produtores e audiência associada a uma mudança da participação passiva da audiência para a participação ativa, tendo em vista o surgimento da internet móvel e das redes sociais, o que colocou novos desafios para os formuladores de políticas culturais. A esses desafios é adicionada a “culturalização” associada à economia (Lash; Urry, 1994; Lipovetsky, 1996), que trouxe a produção cultural para a vida cotidiana. Essa última etapa foi marcada por inovações tecnológicas e pela necessidade competitiva global de inovação constante com novos produtos e processos (Sacco; Ferilli; Blessi, 2018).

Nesse sentido, foi formulado o paradigma da economia criativa ao escopo das políticas culturais, o que exigiu um reposicionamento do campo da produção cultural e criativa como parte do campo econômico. Por sua vez, isso envolveu uma mudança nas bases teóricas econômicas que fundamentavam as teses da Economia da Cultura e que influenciaram as políticas culturais nas fases da Cultura 1.0 e Cultura 2.0 (Teoria Keynesiana do Estado do Bem-estar Social), em direção a teoria econômica de Joseph Schumpeter, que considera a criatividade disruptiva como propulsora do empreendedorismo e da inovação e a chave do desenvolvimento econômico (Graff, 2016). Para Emmanuel Négrier e Lluís Bonet (2019), a economia criativa é uma nova formulação de paradigma de políticas culturais de caráter multifuncional. Segundo esses autores, muitos países, liderados pelo Reino Unido, desviaram a abordagem do apoio às principais atividades artísticas e patrimoniais

para os resultados do talento humano que geram direitos de propriedade intelectual. Ao fazê-lo, o campo de produção se expandiu para um grande conjunto de outros setores que não eram, necessariamente, considerados como campo de produção cultural pelos paradigmas da democratização do acesso e desenvolvimento cultural.

Por muito tempo, os setores artísticos e culturais foram considerados separados da esfera econômica e, portanto, sujeitos às regulações, normas institucionais e burocráticas para seu financiamento, muitas vezes assumindo a forma de subsídios públicos. No final da década de 1990, diversos setores culturais e de produção simbólica passaram a ser compreendidos como parte de um conjunto de setores econômicos agrupados sob o nome de indústrias culturais criativas, e que posteriormente se alargou para Economia Criativa e seus setores. Definir o escopo exato da economia criativa tem sido objeto de muitos debates e controvérsias. Alguns autores chegam mesmo a evocar a ideia de um paradigma de economia criativa com uma visão política utópica articulando a cultura popular e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação digital como uma alternativa credível ao processo de desindustrialização (Hesmondhalgh, 2005).

Turismo e economia criativa: articulações entre as políticas públicas de cultura e de desenvolvimento urbano

O turismo é um tipo de mobilidade que se estabeleceu enquanto mercado no fim do século XIX, mas foi somente após a Segunda Guerra Mundial que ele se desenvolveu como um fenômeno global. O turismo é um fenômeno da modernidade e

reproduz suas ambivalências. Por um lado, temos a sua racionalidade representada pelos seus ecossistemas de hospitalidade, que se estabelecem nos espaços físicos, sociais e culturais das cidades. Esses ecossistemas, por outro lado, são dinamizados por fluxos de pessoas, que, por sua vez, são mobilizados por um conjunto de motivações subjetivas, organizadas principalmente a partir de processos simbólicos, seja de escape do cotidiano, seja pela construção imaginária do idílico e exótico, por projeções de status, distinção social entre tantas outras motivações. Nesse sentido vemos no turismo ambivalência entre a racionalidade e subjetividade, entre as cidades e os turistas. Como mencionado, as cidades são os espaços socioculturais por meio dos quais o turismo estabelece seu sistema de hospitalidade e oferece um conjunto de serviços para atender o fluxo turístico. Esse fluxo, por sua vez é dinamizado por imagens, narrativas e construções simbólicas mediadas por diferentes tecnologias e meios de comunicação e informação. No processo de formação desses fluxos, a construção da imagem do lugar é fundamental e sofre influências, por um lado, das imagens construídas e difundidas pelas cidades, por meio de suas estratégias e planos de marketing, por outro, das diferentes narrativas construídas e compartilhadas pelos próprios turistas.

Com a globalização, as cidades assumiram um papel diferente nas relações político-econômicas. Algumas cidades se tornaram grandes centros financeiro, de serviços e de capital humano oferecendo infraestrutura aos conglomerados multinacionais e aos investidores globais. As cidades passaram a ser observadas por meio de rankings e métricas de competitividade global.

Os projetos de desenvolvimento urbanos, baseados na ideia de cidade-modelo como apresentado por Fernanda Sánchez (1999), dinamizaram processos de intervenções socioespaciais transformando as cidades em cidades mercadorias. Nesse sentido, foram desenvolvidas políticas de promoção e requalificação urbana, que legitimam certos tipos de discursos associando interesses de governos locais, mercado internacional, agências multilaterais e mídia. Esses discursos ajudaram a construir modelos de mercantilização dos espaços urbanos e as narrativas, imagens, bem como as suas ações de planejamento, reproduziram as lógicas da economia global visando atrair investimentos privados, fortalecer o mercado imobiliário, promover sua imagem como cidade modelo e dinamizar atividades turísticas.

Segundo Sotratti (2022), Berdoulay apresenta a ideia de ideologia espacial que pode nos ajudar a compreender a relação entre intervenção urbana, cultura e turismo. Trata-se de um processo de legitimar lugares de memória, a partir da seletividade de paisagens de alto peso simbólico, que passam a sustentar discursos e práticas de interesse dos grupos hegemônicos e a sofrer intervenções que alteram seu sentido de lugar da memória (Sotratti, 2022). Berdoulay (1985) identifica um processo de redução narrativa do patrimônio cultural quando observa as intervenções realizadas nas cidades contemporâneas. Para o autor, a seletividade de áreas estratégicas como objetos de refuncionalização urbana e valorização paisagística tiveram um objetivo claro de criar e fortalecer uma nova imagem urbana e atrair categorias de turistas dispostos a consumir os produtos oferecidos pela cidade. Ao implantar as ações urbanísticas

e projetar a nova imagem da cidade pela promoção turística, toda a complexidade e diversidade histórica, social e cultural das identidades locais é reduzida a uma imagem estereotipada de cidade moderna, viva e reciclada. Por meio da associação direta da imagem projetada pelo marketing de cidades com a refuncionalização urbana, o espaço passa a ser elemento de visibilidade ideológica pregando discursos de revalorização, segurança e civilidade (Berdoulay, 1985). A redução narrativa apoiada pela imagem da cidade e criada pelo planejamento urbano é, segundo Berdoulay (1985), institucionalizada pelos diversos órgãos de planejamento e pela mídia.

Em 1985, a União Europeia lançou o programa Capitais Europeias da Cultura cujo objetivo foi promover a imagem de cidades europeias e impulsionar fluxos. As cidades concorrem ao título anual de Capital Europeia da Cultura e, quando vencedoras, recebem incentivos para desenvolver seus projetos urbanos e arquitetônicos, assim como programações culturais. Esses megaeventos se tornaram alavancas e oportunidades para mudar as narrativas e as paisagens das cidades e acelerar os processos de consumo cultural e turístico. Beatriz García (2004) aponta que após a década de 1980 a relação entre políticas culturais e políticas de desenvolvimento urbano se fortaleceu inaugurando a fase do city marketing e a proliferação das marcas de cidades. O marketing de cidade, procura estabelecer imagens e narrativas por meio de símbolos, signos e ícones selecionados, entre outras coisas, do conjunto de características culturais e naturais das cidades, criando sínteses de lugares para serem consumidos como espaços de lazer, negócios, qualidade de vida, sustentabilidade que são

copilados para promover o seu diferencial no mercado global de cidades. Segundo Freitas e Santos (2019), os megaeventos auxiliam em processos de revalorização e reconstrução da cidade, e funcionam como arenas de negociação, entre cidades e países, que passaram a ser observados como espaços de consumo que redesenham as dinâmicas cotidianas urbanas.

Um dos projetos que sintetiza a tendência contemporânea de articulação entre as políticas culturais, de desenvolvimento urbano e turismo foi o projeto Creative Britain, que por sua vez se estabelece como modelo de política de Economia Criativa. Lançado em 1997, por Tony Blair, o Projeto Creative Britain tornou-se um modelo de política pública transversal com objetivo de *soft power* e transformou o discurso das políticas culturais e urbanas internacionais. Essa experiência colocou a criatividade como elemento central das agendas das agências multilaterais e cunhou o termo indústrias criativas. A importância econômica da criatividade e da inovação estabeleceu novas dimensões na requalificação e organização dos espaços urbanos, sendo influenciados pela clusterização e pela criação de polos de atração de investimentos. As chamadas cidades criativas, que acolhem seus diferentes cluster criativos, tendem a organizar aglomerados de empresas, redes de trabalho, produção e consumo nos espaços urbanos que facilitam a criação de uma identidade de lugar para atrair investimentos. O modelo das cidades criativas se fortaleceu durante as duas primeiras décadas do século XXI, e, em concomitância, as transformações das políticas públicas, em especial as culturais, urbanas e de desenvolvimento econômico, procuraram adequá-las às transformações

e aos impactos causados pelo desenvolvimento da tecnologia da comunicação e informação, sobretudo da internet móvel e dos smartphones.

As Cidades inteligentes ou *Smart Cities* aparecem na segunda década do século XXI, como extensão do termo cidades criativas, e traz como proposta de reorganização da gestão das cidades, usando as novas tecnologias da comunicação e informação (TIC) e sua intensa produção de dados. Esse é um conceito que integra as novas tecnologias da comunicação e da informação aos serviços públicos oferecidos pela cidade. Ela usa tipos diferentes de sensores eletrônicos para coletar dados e gerenciar recursos e programas, bem como para monitorar sistemas de tráfego e transporte, usinas de energia, redes de abastecimento de água, gerenciamento de saneamento, sistemas de informação, hospitais e diversos outros serviços públicos. Essa tendência procura absorver as transformações da tecnologia da comunicação e informação, mais especificamente seu potencial como gerador de dados. A proposta é oferecer infraestrutura adequada para suportar o fluxo de dados gerados pelos instrumentos de automação de espaços e ambientes e plataformas digitais. O mercado turístico tem hoje o desafio de se adaptar às transformações das cidades, das políticas públicas e da demanda turística cada vez mais autônoma e heterogênea. São muitos recursos disponíveis, como o *Google Travel Analytics Center*, que tem contribuído com o fornecimento de dados para o reconhecimento da demanda real e potencial dos destinos turísticos, entre outras coisas para orientar empresários e governos.

O turismo e a produção dos setores culturais e criativos pela perspectiva das cidades

A relação entre Produção Cultural e Turismo pode ser observada pelas formas de organização dos setores culturais e criativos e suas cadeias de produção. Utilizando a macrossetorização dos setores culturais e criativos de Poli (2018), podemos dizer que o turismo se relaciona direta e indiretamente com os quatro macrossetores que compõem os setores culturais e criativos: de um lado temos o macrossetor das artes, compreendido aqui como os setores não reproduzíveis da produção cultural, ou seja, não passam por processos industriais e pela mediação da tecnologia na produção e fruição de conteúdos, e é necessário o deslocamento de pessoas para a sua fruição. Podemos dizer que o macrossetor das artes é compreendido como a oferta cultural e/ou o conjunto de atrativos turísticos culturais de uma cidade e pode estabelecer papéis estratégicos em projetos de desenvolvimento urbano.

O turismo também se relaciona com o macrossetor das indústrias culturais. Essas indústrias são aquelas cuja a produção cultural passa por um processo industrial, ou seja, sua produção e fruição são mediadas pela tecnologia, como a música gravada, o cinema e a televisão. A fruição de seu conteúdo não depende do deslocamento das pessoas, e sim da mediação de equipamentos tecnológicos, e podem ser consumidos dentro de casa. As produções oriundas das indústrias culturais são fortes influenciadores na construção das imagens dos destinos turísticos e ajudaram a transformar a viagem em um dos bens de consumo mais desejados do século XX. O setor do

audiovisual, sobretudo o cinema, a televisão, bem como os jornais, as revistas e a fotografia são meios importantes utilizados na promoção turística. Essas mídias são tradicionalmente utilizadas como instrumentos de promoção de peças publicitárias, seja na publicação de anúncios em periódicos, revistas e cadernos especializados, seja na divulgação de imagens de cidades em filmes, novelas e seriados. O macrossetor das artes e das indústrias culturais, embora tenham processos produtivos distintos, são compreendidos como setores de produção simbólica, não estabelecem funcionalidade ou um valor de uso, e sua fruição ocorre, na maioria das vezes, no período de não trabalho. Portanto, sua relação com o lazer e entretenimento é intrínseca. A produção desses setores é tradicionalmente chamada de Produção Cultural.

O macrossetor das indústrias criativas traz como característica um tipo de produção que apresenta valor simbólico, porém apresenta também o valor de utilidade/funcionalidade. Entre esses setores, podemos compreender o setor do design, da moda e outros que são mais diretamente relacionados com turismo, como a gastronomia, que compõe um dos setores de serviços que fazem parte do produto turístico, o artesanato, que de alguma forma estabelece uma relação com o mercado de souvenirs, e o setor da publicidade e marketing, presente nas estratégias de promoção de destinos e criação de marcas de cidades. Pela perspectiva da promoção dos destinos turísticos, ou seja, a criação de marcas, imagens, narrativas são ações comunicadas tradicionalmente por meio de peças publicitárias, como brochuras, vídeos institucionais, matérias especiais, anúncios. O macrossetor de inovação também se relaciona diretamente

com turismo. Como parte do setor de inovação podemos mencionar todos os bens e serviços ligados à tecnologia da informação e comunicação, como as plataformas digitais, as redes sociais, bem como as novas tecnologias, como a realidade aumentada, inteligência artificial, entre outras.

Podemos afirmar que nos últimos 20 anos o mercado do turismo sofreu importantes mudanças, sobretudo com o lançamento de diferentes plataformas que hoje são players importantes do mercado, como Airbnb, TripAdvisor, Booking.com, Skyscan, entre tantas outras. Essas plataformas, bem como as redes sociais, trouxeram mudanças significativas e estão presentes em toda a jornada do turista, seja no planejamento e na decisão de compra, seja na experiência no destino e no pós-viagem. Diversas cidades, hotéis e casas de espetáculos contratam influenciadores digitais para ajudar na promoção dos destinos turísticos. Eles são hoje novos agentes de promoção e propagação, não somente de imagens de destinos turísticos, como também de todo e qualquer tipo de produto, e estão dinamizando uma economia digital que vem transformando as formas e processos de marketing e publicidade. Os influenciadores digitais, bem como os conteúdos gerados pelos usuários das redes sociais, tornam-se elementos fundamentais na divulgação e promoção de destinos, sejam de lazer, negócios ou entretenimento, e, dessa forma, também estão transformando o modo como consumimos esses lugares.

A plataformação como interfase das relações entre Economia Criativa e Turismo

Para pensarmos a plataformação é importante voltarmos aos processos de

transformação da internet. Ao final da década de 1990 a internet passou por uma transição conhecida como mudança da Web 1.0 para a Web 2.0. O termo “Web 2.0” foi popularizado por Tim O’Reilly e Dale Dougherty que, organizaram uma série de conferências no início dos anos 2000 chamadas “Web 2.0 Conferences”, com o intuito de discutir as mudanças que estavam ocorrendo naquele período (O’Reilly, 2005). Esse termo “Web 2.0” foi usado para descrever a nova geração de aplicativos e serviços da web que se destacavam pela interatividade, participação do usuário e colaboração na produção de conteúdo, impulsionadas por avanços tecnológicos e pela adoção generalizada de novas práticas na internet. Nesse período surgiram algumas das principais plataformas, como Facebook (2004), YouTube (2005) Twitter (2006), Google (1998) que acabaram por constituir uma nova ecologia da internet no início do século XXI (Mintz, 2019).

Da mesma forma, o termo “Web 1.0” foi posteriormente usado para descrever a primeira fase da web, que era mais estática e unidirecional. Antes da emergência da Web 2.0, a internet era majoritariamente composta por sites que ofereciam conteúdo próprio. Na Web 1.0, os sites eram predominantemente estáticos, com pouca ou nenhuma interatividade. A maioria dos sites era desenvolvida por empresas e organizações e o acesso às informações era passivo, com poucas possibilidades de interação por parte dos usuários. Segundo Mintz (2019), após 2000 a internet teria sido progressivamente “plataformizada” pela crescente centralidade das plataformas no acesso à internet. As plataformas podem ser definidas como um site de tecnologias automatizadas e interfaces programáveis

(APIs), cujo modelo de negócio é criado especificamente para organizar fluxos de dados, interações econômicas e trocas sociais entre usuários da internet (Van Dijck; Poell; Waal, 2018). As plataformas estão fundamentadas na produção e no compartilhamento de conteúdo produzido pelos usuários, além das interações entre eles, e seus modelos de negócios baseiam-se na veiculação de publicidade e na coleta de dados desses mesmos usuários e se interligam e compartilham dados e recursos computacionais por meio de suas interfaces e sistemas operacionais (Mintz, 2019).

Segundo Van Dijck (2016) é possível identificar hoje em dia um oligopólio das plataformas e a centralidade de poder nas mãos das cinco maiores empresas de tecnologia no mundo: Google, Apple Facebook, Amazon e Microsoft (Gafam). Mintz (2019) cita os casos da Apple e Google, proprietárias dos dois principais sistemas operacionais de dispositivos móveis (Android e iOS) e que dessa forma detêm relativo domínio sobre as plataformas que atuam nesses dispositivos; e o caso do sistema operacional Windows da Microsoft e Macintosh da Apple, que teriam se plataformizado ao longo das últimas décadas. A plataformação pode ser compreendida como um processo de emergência e consolidação das plataformas enquanto “modelo econômico e infraestrutural dominante das redes sociais on-line, trata-se de um processo que não se limita ao domínio da internet, mas se expande para diferentes setores econômicos e práticas sociais, que passaram a ser mediadas por plataformas. José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal (2018) apresentam em seu livro *The Platform Society* a tese de que estaríamos no curso de nos tornarmos uma “sociedade da plataforma”,

em que as interações sociais, culturais, econômicas, políticas e interpessoais passam a ser mediadas por plataformas digitais e globais, de caráter corporativo, conduzidas por algoritmos e abastecida por dados de usuários. A plataformação implica na substituição de estruturas de mercado bilaterais (produtor x consumidor) por configurações complexas e multilaterais, mediadas por essas plataformas e dominadas por suas grandes corporações (Nieborg; Poell, 2018).

No livro *Platforms and Cultural Production*, Thomas Poell, David Nieborg e Brooke Erin Duffy apresentam uma estrutura teórico-metodológica para analisar como a plataformação afeta a produção cultural e criativa. Os autores procuram compreender questões relacionadas à concentração de poder político-econômico nas mãos das grandes empresas de tecnologia, no que tange ao controle da infraestrutura, governança, regulação, moderação, metrificação, e que afetam diretamente as condições de trabalho, os processos de criatividade, a relação de autenticidade e democratização de acesso e distribuição dos conteúdos produzidos pelos agentes dos setores culturais e criativos. Para explorar as relações entre as plataformas e produtores culturais, os autores adotaram abordagem interdisciplinar, apoiando-se em pesquisas das áreas de administração, economia política crítica, estudos de software, estudos sobre teoria das mídias e estudos culturais (Poell; Nieborg; Duffy, 2022).

Em *Capitalismo de Vigilância*, Shoshana Zuboff (2020) explora os impactos do uso de dados pessoais pelas grandes empresas de tecnologia e discute como isso está transformando o atual modelo econômico. A autora apresenta o conceito de capitalismo

de vigilância e sua relação com a economia digital que dinamiza a coleta massiva de dados pessoais e a análise algorítmica para a monetização. Argumenta que os métodos e estratégias utilizados por essas grandes empresas globais, como a coleta massiva de dados, o monitoramento on-line, o rastreamento de localização, o reconhecimento facial e dispositivos conectados, estão causando impactos na privacidade e autonomia individual, além de criar uma nova forma de controle social (Zuboff, 2020). Thomas Poell, David Nieborg e Brooke Erin Duffy, entendem a plataformação da produção cultural como a penetração das extensões econômicas, infraestruturais e governamentais das grandes empresas de tecnologia, chamadas Gafam, no campo de produção cultural e criativo. Eles definem plataformas como infraestruturas digitais que facilitam, agregam, monetizam e governam as interações entre usuários finais e produtores de conteúdo. O que torna a posição dos produtores culturais em relação às plataformas particularmente precária é o ritmo alucinante com que as plataformas mudam seus recursos de fronteiras e seus regimes de visibilidade. As plataformas abrigam um tremendo potencial para distribuir uma ampla variedade de expressões criativas, porém, na prática, apresentam lógicas de concentração e assimetrias, semelhantes às indústrias culturais (Poell; Nieborg; Duffy, 2022).

O desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação, bem como o acesso às ferramentas de produção e difusão de conteúdo, estão trazendo novas dinâmicas para a organização do trabalho nos setores culturais e criativos, encurtando distâncias entre o produtor e consumidor, entre o profissional e o amador,

estabelecendo novas formas de relacionamento, contratos e arranjos profissionais. Os produtores e consumidores de conteúdos culturais e criativos estabelecem vínculos de dependência e interdependência com as plataformas, passando a lidar continuamente com mudanças de governança, infraestrutura, curadoria de conteúdo, estratégias de preços, e interfaces que são continuamente retrabalhadas e reorganizadas de acordo com feedback dos usuários e os interesses das grandes corporações. Nesse contexto, a produção cultural e criativa torna-se cada vez mais vulnerável e comprometida nos aspectos de sua autonomia e sustentabilidade econômica (Nieborg; Poell, 2018). As dinâmicas das práticas sociais da produção do consumo cultural estão cada vez mais mediadas pela tecnologia, implicando relações de dependência e interdependência com estruturas tecnológicas de interação no universo digital, que são as plataformas que, por sua vez, estabelecem novas práticas de organização do trabalho dos agentes de produção, os quais se submetem às lógicas estabelecidas pelos seus modelos de negócios.

A questão da dependência, interdependência entre os agentes de produção e consumo e as grandes empresas de tecnologia, as assimetrias na distribuição de poder entre as grandes plataformas digitais e as lógicas político-econômicas que submergem das novas práticas sociais e culturais do uso massivo da internet produzem impactos na produção e no consumo de conteúdos culturais, criativos e turísticos. A emergência dessas novas práticas sociais da internet está no cerne das discussões sobre Economia Criativa e Turismo. O protagonismo da Economia Criativa como política do desenvolvimento multifuncionais com

foco na criatividade e inovação se estabelece por meio de relações transversais entre as políticas culturais, políticas de desenvolvimento urbano e turismo que se convergem em ações de caráter instrumental de incentivo à inovação e giram em torno dos processos de organização e trabalho dos setores culturais e criativos, bem como das formas de participação social na produção cultural. As práticas de participação social na produção cultural local e na produção cultural turística são fundamentais, por um lado, para criar novas espacialidades urbanas de produção e consumo cultural, que por sua vez se ocupam do papel de equipamentos culturais que oferecem espaços de trabalho e criação, bem como de coparticipação e fruição para agentes locais, e por outro impulsionam também a produção e o consumo de conteúdos e imagens sobre essas centralidades urbanas que se revertem em produção e consumo cultural turístico para aqueles que visitam ou pretendem visitar essas espacialidades.

A participação social na produção e consumo cultural e turístico: a perspectiva da produção e consumo local e a perspectiva do turista

As lógicas de participação social na cultura

No século XXI uma nova transição está impulsionando a relação entre criatividade, cultura e inovação na produção de conteúdo e conectividade digital (Sacco, Ferrilli, Blessi, 2018). Segundo

Jenkins (2009), a convergência da cultura está na relação entre produção de conteúdo e conectividade digital como parte da mesma dinâmica produtiva, na qual a pessoa é consumidor – produtor do conteúdo e agente de propagação, difusão e circulação de bens simbólicos. Atualmente, a figura do usuário ou ator-consumidor tem a possibilidade de interagir com os atores da criação. Nesse caso podemos ver a influência de uma dinâmica baseada numa lógica de participação cultural. Essa dinâmica se baseia no universo digital que deu origem a uma cultura popular participativa (Jenkins, 2009). As tecnologias digitais oferecem um ambiente propício à expressão da participação social na produção cultural. No século XXI, o surgimento de novas tecnologias digitais facilitou o despertar de uma cultura popular amadora. Flichy (2010) descreve como essa cultura amadora se desdobra por meio de diferentes práticas culturais na internet, nos campos da música eletrônica, em plataformas de criação de conteúdo, fotografia digital, escrita digital ou em sites de agrupamento de fãs.

O acesso ao conteúdo cultural perde seu passivo tradicional e se torna uma forma de apropriação criativa por parte dos usuários que estimula os indivíduos a adquirir habilidades para assimilar e manipular, de maneira pessoal, os conteúdos culturais que estão sendo expostos (Sacco, Ferrilli, Tavano, 2018). A distância entre os produtores e consumidores é reduzida e o valor econômico e social da cultura passa a ser estabelecido não somente por meio de conteúdos e produtos culturais, mas também pela participação coletiva dos agentes produtores e consumidores – “participação cultural ativa” (Jenkins, 2009, Sacco, 2013; Pratt, 2004). A participação cultural

ativa, como apresenta Sacco, Ferrilli e Blessi (2018), atua como motor do crescimento econômico endógeno em pequenas escalas locais e pode gerar consequências macroeconômicas indiretas, que não são insignificantes quando comparadas aos efeitos econômicos das indústrias culturais e criativas (Sacco; Ferrilli; Blessi, 2018). O engajamento, como efeito da participação cultural ativa, pode ser apreciado no envolvimento direto dos agentes de produção; na aprendizagem individual e coletiva; nas práticas inovadoras transformadas em tecnologias sociais que promovem impactos nas esferas hiperlocais, locais e globais; e nas formas de recepção, fruição e reprodução do conteúdo cultural.

O valor do engajamento é direcionado aos agentes de produção, sejam eles profissionais ou não, que se organizam em redes de produção e consumo cultural e criativa e estabelecem trocas monetárias e não monetárias que dinamizam ecossistemas que podem alcançar escalas globais, regionais, nacionais, locais e hiperlocais. As redes e comunidades de produção e consumo local se interconectam para fomentar um crescimento endógeno, e a aquisição de capacidades cognitivas por meio da participação cultural e sua socialização (Ferrilli; Sacco; Blessi, 2012). As redes de trabalho e o cultivo de relações sociais exercem funções-chave no que diz respeito à transferência de conhecimento, construção de reputação, aprendizado de códigos comportamentais e consolidação da confiança interpessoal nos ecossistemas culturais e criativos distribuídos nas cidades (Bandinelli; Gandini, 2019). Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, em especial das plataformas digitais, surgiram novos modelos de institucionalidade cultural, ora

substituindo antigas formas de sociabilidade presencial, ora criando novas formas de espacialidades, sejam elas físicas ou virtuais. Tais aspectos permitem reconsiderar as práticas do fazer cultural colocando no centro do debate os processos comunitários e territoriais que, durante muitos anos, estiveram à margem das discussões de políticas culturais, e hoje ocupam uma centralidade, sobretudo quando consideramos a participação social na cultura.

Os espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativa local e a criação de novas centralidades culturais

Um importante campo de reflexão nas abordagens socioeconômicas da economia criativa diz respeito à contribuição da cultura para a atratividade do território. Inicialmente desenvolvida por geógrafos e sociólogos, uma literatura substancial sobre o tema buscou compreender as dinâmicas dos distritos e bairros culturais e criativos (Florida, 2002, Landry, 2000; Santagatta, 2002), a partir de uma perspectiva marshalliana destinada a mostrar que os empreendimentos culturais de proximidade geográfica podem se “beneficiar de trocas intangíveis de informação e aconselhamento, mas também se beneficiar de um mercado de trabalho qualificado ou de infraestruturas comerciais comuns” (Grefe, 2016, p. 71). Ainda nessa linha, outros autores também têm centrado a sua atenção no papel dos espaços culturais e em particular em áreas que sofreram transformações por meio de processos de regeneração urbana e econômica das cidades e bairros no período pós-industrial (Markusen, 2006; Pratt, 2008; Scott, 2010).

Nesse sentido, a atratividade de um território também pode se constituir a partir de agentes que se organizam em redes de produção, consumo cultural e criativo e formam aglomerações urbanas. Essas aglomerações são tratadas na literatura de diferentes formas, observadas por diferentes perspectivas e escalas, e conceitualizadas de acordo com contextos e linhas de pensamentos específicos são nomeadas como: *Creative Cluster* (Landry, 2000), *Creative Hubs* (Virani, 2015), *Creative Milieu* (Scott, 2010), *Tiers Lieux* (Besson, 2018), *Distritos Criativos* (Santagatta, 2002) e *pontos de cultura* (Turino, 2010). Os aglomerados urbanos são espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo. São espaços de conexões e redes de pesquisa e produção para criação de novos produtos, programações culturais, bens simbólicos e propriedade intelectual, além de experimentação, conservação, inovação de linguagens, que muitas vezes se tornam importantes equipamentos de produção, exibição e fruição cultural para as cidades e localidades.

Por exemplo, além da proximidade geográfica, observamos um território de proximidade de interesses comuns que leva ao estabelecimento de redes entre atores com as mesmas afinidades, mesmo que não estejam no mesmo território. Na França, *France Tiers-Lieux* (2020) apoia a estruturação de redes de espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo, chamados de *Tiers Lieux*. Na Europa é possível observar algumas redes culturais que reúnem organizações com características semelhantes, por exemplo, *Creative Hubs Network* ou *Trans Europe Halles*, que fomentam a criação de espaços chamados *Hubs Criativos*. No Brasil, o

programa Pontões de Cultura, como uma rede de Pontos de Cultura, também se assemelha a essas características do trabalho cultural e criativo em rede. Os estudos exploratórios realizados nos convidam a pensar que as lógicas de ação, próprias desses espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo, aplicam-se aos conceitos de Hubs Criativos, Tier Lieux e Pontos de Cultura. As identidades socioeconômicas desses espaços intermediários estão condicionadas a fatores que operam em vários níveis, desde o perfil dos agentes individuais que compõem e constroem as suas redes de produção e consumo, até os ecossistemas territoriais em que eles estão inseridos, influenciando e sendo influenciados pelas políticas públicas locais, regionais, nacionais e internacionais. Hoje, esses espaços intermediários de produção e consumo cultural e criativo são percebidos pelas autoridades públicas como atores-chave na coesão e no desenvolvimento territorial (Levy-Waitz, 2018).

Na virada do século, com as mudanças nos discursos políticos sobre criatividade e desenvolvimento, o fenômeno dos espaços culturais intermediários tornou-se um objeto importante das políticas públicas. Ferilli, Sacco e Blessi (2012) demonstram duas abordagens alternativas que podem ser interessantes para analisar a relação entre os espaços culturais intermediários com os seus territórios: a top-down, de cima para baixo, ou seja, iniciado por entidades públicas, semipúblicas ou privada para incentivar empresas locais em participar e cooperar visando atender expectativas de benefícios específicos; e a bottom-up, de baixo para cima, que são dinâmicas complexas, auto-organizadas, decorrentes da coordenação espontânea entre os atores locais

(Ferilli; Sacco; Blessi, 2012). A diferença entre essas dinâmicas poderá determinar os processos operacionais e organizacionais, a natureza e a qualidade das relações produtivas que ocorrem dentro dos espaços e fora dele (Pratt; Virani, 2015).

No caso das dinâmicas bottom-up, pressupõe-se a existência de um processo endógeno às redes de agentes locais, articuladas por comunidades formadas anteriormente à criação dos espaços. No caso das dinâmicas top-down, pressupõe-se a existência de um processo exógeno às redes de agentes locais, representado no desenvolvimento de programa ou ação de uma instituição pública, semipública ou privada para a criação de espaços com o objetivo de formar comunidades. De um modo geral, a diferença entre as duas dinâmicas pode estar representada nos modelos de governança e nos processos de produção internos a cada espaço. Os espaços culturais intermediários desenvolvidos de cima para baixo se beneficiam das mudanças nas políticas públicas, muitas vezes no âmbito das políticas de desenvolvimento urbano, pois eles são considerados como intermediários essenciais para facilitar o crescimento empresarial e as agendas de inovação local (Avdikos; Merkel, 2020). Mesmo que o poder público os perceba como atores-chave na coesão e no desenvolvimento territorial (Levy-Waitz, 2021), e desenvolvam ações de criação de espaços por meio das políticas top-down, na maioria das vezes, esses espaços intermediários emergem de uma lógica coletiva de baixo para cima.

Ao funcionar como lugares de ativação de lógicas de ação coletiva e dinâmicas abertas e colaborativas, esses espaços promovem novas formas de produção

contribuindo para a “criação coletiva de bens comuns” (Burret, 2014). Nessa perspectiva, esses coletivos criativos desempenham um papel de mediação entre produção cultural, local e de comunidade, dando origem a espaços como projetos ao nível territorial. A sustentabilidade dessas formas intermediárias se baseia na sua capacidade de ativar proximidades relacionais (Dechamp; Pélissier, 2019) por meio de mediações comunicacionais, humanas e digitais essenciais para a implementação de colaborações efetivas entre atores heterogêneos. Essas mediações comunicacionais visam estabelecer um clima de confiança favorável ao diálogo, à troca, ao compartilhamento e ao estabelecimento de rotinas comportamentais, o desejo de construir projetos comuns e, de forma complementar, codesenvolver um espaço de significados e valores em torno de uma representação positiva do projeto, incentivando o comprometimento de atores heterogêneos organizando-os em rede e criando sentido em torno dessas redes, de seus espaços intermediários e territórios.

A organização social do trabalho nos setores culturais e criativos

Os setores culturais e criativos apresentam ambientes paradoxais em que coexistem o trabalho formal e informal, empresas com ou sem fins lucrativos, corporações multinacionais e empreendedores independentes, atividades subsidiadas pelo estado e atividades comerciais (Pratt; Virani, 2015). Para os autores, a ecologia organizacional dos setores culturais e criativos variam significativamente em contraposição a outros setores. As principais organizações são alguns conglomerados de comunicação, informação e entretenimento

multinacionais que concentram a maior parte do capital econômico (Pratt; Virani, 2015). Depois de 1980, as formas de propriedade e organização das mídias tradicionais e das indústrias culturais passaram de uma arquitetura organizacional vertical, hierárquica e integrada, para uma arquitetura horizontal e em rede que conecta diferentes empresas e setores. Os grandes conglomerados de comunicação e entretenimento, antes focados em um único setor – filmes, música, televisão, publicações –, começou a operar em uma dinâmica de competição e de colaboração para obter maior eficiência no controle na transmissão, difusão e circulação de conteúdo e gestão da propriedade intelectual, visando à máxima concentração de mercado e retenção de lucros, o que acabou por intensificar um processo de conversão entre as indústrias culturais, telecomunicações, tecnologias da informação e internet (Hesmondhalgh, 2011). As grandes empresas deixaram de estabelecer relações formais de trabalho e criaram novas formas de flexibilização contratual, de empregos e investimentos (Savanović; Orel, 2018).

O setor cultural e criativo é caracterizado pela prevalência de acordos de trabalho flexíveis e fragmentados que Lazzarato (2014) chama de “trabalho intermitente”. A dinâmica das indústrias culturais e criativas está, gradualmente, tornando-se uma tendência para outros setores da economia (Savanović; Orel, 2018). A dinâmica da produção desses setores tende a promover a formação de redes para ampliar oportunidades de trabalho, produzir e transmitir conhecimento e conteúdo. Segundo Uzelac (2016), as redes são infraestruturas que suportam o setor cultural e criativo. Por meio de redes, os profissionais culturais

e criativos têm procurado coordenar uma intrincada dinâmica de trabalho, baseada em uma lógica econômica de projetos temporários (Uzelac, 2016). Atualmente, as pequenas e médias empresas (PMEs), empreendedores e freelancers ocupam um papel essencial na produção, circulação e distribuição de conteúdo simbólico (Hesmondhalgh, 2011). A diversidade de linguagens artísticas e culturais e a convergência dos meios de comunicação, determinam a criação de uma complexa teia de produção interdependente, geralmente associada a novas formas de organização sociocultural de trabalho, que podem se institucionalizar ou não, mas estabelecem vínculos multidirecionais com órgãos públicos, fundações privadas, universidades e criam mercados alternativos e novas formas de interação com o público (Canclini, 2019).

Do ponto de vista das políticas culturais, o reconhecimento institucional do setor da economia criativa tem contribuído para abrir e legitimar um novo campo de reflexão sobre as relações entre cultura e público, cultura e políticas públicas, cultura e empreendedorismo, cultura e economia. A partir de agora, a questão não é tanto a de saber se a lógica da criação deve ser articulada com a economia, mas sim como se precaver contra “o estiolamento da densificação artística” (Grefe, 2016) em benefício à dinâmica econômica, situação esta que levaria ao desaparecimento e à razão de ser das organizações criativas. Nesse sentido, Grefe (2016) introduz a noção de artista-empresa, ou seja, o artista passa a ser considerado produtor de novas formas estéticas sujeitas a restrições financeiras e validação de mercado. O agente cultural, seja ele o artista, seja criador ou gestor cultural, atualmente vive um ponto de tensão

entre a dinâmica de criação e produção e a dinâmica econômica que mobiliza recursos para sua produção e consumo. Assim, espera-se agora que o artista demonstre capacidade para obter financiamento, gerir equipes, definir um posicionamento da sua organização e atrair públicos, mobilizando recursos internos (conhecimento, know-how, competências) ou externos (relacionamentos, sistemas de apoio, recursos financeiros ou materiais etc.) (Dubois; Terval, 2017). A partir de então, torna-se difícil para o artista realizar sua atividade isoladamente e muitas vezes ele opta por se juntar a coletivos e redes de proximidade entre artistas e agentes territoriais locais.

Participação social e promoção turística: perspectiva do turista

Atualmente o turista tem a sua disposição um conjunto de ferramentas que oferecem diferentes informações sobre os destinos turísticos e atuam como produtores de narrativas e conteúdos simbólicos das cidades por onde circulam. Nesse sentido, as cidades estão cada vez mais sendo desafiadas a criar formas de engajamento com o turista por meio das plataformas digitais. Por um lado, as estratégias de marketing turístico procuram promover sua marca, suas imagens e narrativas, por outro, as plataformas digitais oferecem a possibilidade de o turista apresentar o seu ponto de vista, contar a sua história e compartilhar as suas experiências. Assim, podemos compreender que a criação, circulação e promoção de imagens turísticas está associada às práticas de participação, não somente dos governos e do trade turístico, mas também do turista. Os limites estão cada vez mais tênues quanto à compreensão das práticas de consumo, bem como nas formas de

construção, compartilhamento e promoção das imagens dos destinos. Atualmente é possível encontrar novas tendências que prometem transformar ainda mais a experiência de consumo no espaço turístico, cabe às cidades identificar as formas mais adequadas de se adaptar às novas realidades da sociedade contemporânea.

Greg Richards (2021) explica que nas últimas décadas, vivenciamos a passagem do turismo 2.0 para o turismo 3.0, e que com a revolução do Big data vivenciaremos a passagem para o turismo 4.0. Este é o uso de diferentes tecnologias como realidade virtual, realidade aumentada, inteligência artificial, machine learning para promover uma melhor experiência do turista no destino. Richards (2021) coloca que estamos atualmente na mudança entre o turismo 3.0 e 4.0, e enfatiza uma transformação do turismo cultural para o turismo criativo. O turismo criativo é focado na experiência do turista, na sua autonomia na decisão de compra dos serviços, bem como na busca pelos elementos culturais que vão representar o espaço visitado. O turismo criativo traz uma mudança de paradigma na elaboração e na experiência da viagem. O turista, assim como qualquer outro tipo de consumidor de imagens, narrativas e conteúdo simbólico, na contemporaneidade, deixa de estabelecer uma relação passiva de fruição e sai do papel de expectador, assumindo uma maior participação na produção e no compartilhamento desses conteúdos, tornando-se agente de participação social na produção simbólica da cultura e na promoção de destinos turísticos. Os turistas tornaram-se produtores de imagens e conteúdo simbólico, bem como procuram uma maior interação com a cidade e com as dinâmicas do lugar. As imagens criadas pelos turistas dão forma ao mercado

de viagem e são vistas como expressões culturais de práticas sociais que culminam na experimentação e na construção autônoma do olhar do turista

Considerações finais

A economia criativa enquanto política multifuncional de caráter transversal entre política cultural, de desenvolvimento urbano e turismo, inseriu o campo da produção cultural como parte do setor econômico e construiu um discurso global colocando a inovação e a criatividade no centro do debate sobre o desenvolvimento. Como parte desse discurso, a participação social na cultura e a tecnologia da comunicação têm um papel central. As articulações entre as plataformas digitais, economia criativa e turismo emergem da participação social na criação de ecossistemas de produção e consumo cultural e criativo, por meio de redes sociais físicas e virtuais que impulsionam relações de proximidades que se articulam por meio de processos de criação, produção, promoção, circulação, exibição e consumo.

As abordagens socioeconômicas da economia criativa dizem respeito à sua contribuição na atratividade do território, considerando as dinâmicas da organização do trabalho nos setores culturais e criativos, que por meio dessas proximidades estabelecem trocas intangíveis de informação e aconselhamento como alternativa aos desafios promovidos pelas tensões entre as lógicas de criação artísticas e culturais e as lógicas de mercado para a sustentabilidade econômica de agentes de produção. Pela perspectiva da

criação das espacialidades culturais temos as abordagens top-down, que geralmente consiste em espacialidades criadas de cima para baixo, por entidades públicas, semipúblicas ou privadas para incentivar as relações em rede e de proximidade, e a abordagem bottom-up, que são as espacialidades criadas por meio de dinâmicas complexas, auto-organizadas, decorrentes da coordenação espontânea entre os atores locais. Em tese, a participação social na cultura organiza, agentes profissionais ou não, em redes de produção e consumo cultural e criativo e estabelece trocas monetárias e não monetárias que dinamizam ecossistemas importantes para as centralidades culturais da cidade. As redes e comunidades de produção e consumo local se interconectam para fomentar um crescimento endógeno e a criação de espacialidades de produção e consumo cultural local.

Essas duas abordagens podem aparecer quando colocamos em discussão as articulações entre as políticas públicas com intencionalidades de produzir espaços para serem consumidos como produtos turísticos por meio de seus projetos de requalificação urbana e criação de equipamentos culturais. As práticas de participação social na produção cultural local e na turística são fundamentais, por um lado, para criar novas espacialidades urbanas de produção e consumo cultural, que por sua vez se ocupam do papel de equipamentos culturais que oferecem espaços de trabalho e criação, bem como de coparticipação e fruição para agentes locais. No entanto, encontram-se desafiados pelos pontos de tensão entre a dinâmica de criação de conteúdos e a dinâmica econômica representadas pelas **assimetrias na distribuição de poder entre as grandes plataformas digitais, as políticas**

públicas contemporâneas e os novos processos de produção e consumo.

Por outro lado, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, em especial das plataformas digitais, surgiram novos modelos de institucionalidade cultural, ora substituindo antigas formas de sociabilidade presencial, ora criando novas formas de espacialidades, que trouxeram mudanças paradigmáticas na elaboração e na experiência do consumo cultural e na viagem. Nesse sentido, as plataformas transformaram o papel de expectador, fazendo os agentes de consumo assumir uma maior participação na produção e no compartilhamento de conteúdo culturais, tornando-se agentes de participação social na produção simbólica da cultura e na promoção de destinos turísticos. Dessa forma, encerramos este texto com o intuito de fomentar a discussão sobre as articulações entre Economia Criativa, Turismo e plataformas digitais, destacando tensões entre os modelos de transformações espaciais que articulam os setores culturais e criativos, a tecnologia da informação e a atração de fluxos de informações, investimento e pessoas, e a participação social dos agentes de produção e consumo local e os turistas. ■

[KARINAPOLI LIMA DA CUNHA]

Historiadora com mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), foi bolsista de pós-doutorado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) até 2020 para realizar estágio no Network Creative and Cultural Economy Research na Queen Mary University of London
E-mail: karinapolilc@gmail.com

Referências

AVDIKOS, Vasilis; MERKEL, Janet. Supporting open, shared and collaborative workspaces and hubs: recent transformations and policy implications. **Urban Research and Practice**, London, v. 13, n. 3, p. 348-357, 2020.

BANDINELLI, Carolina; GANDINI, Alessandro. Hubs vs Networks in the Creative Economy: Towards a 'Collaborative Individualism'. In: GILL, Rosalind; PRATT, Andy; VIRANI, Tarek. (ed.). **Creative Hubs in Question. Dynamics of Virtual Work**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

BESSION, Raphael. L'hypothèse des Tiers Lieux culturels. **The Conversation**, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3rYep6V>. Acesso em: 4 set. 2023.

BERDOULAY, Vincent. Les Idéologies comme Phénomènes Géographiques. **Cahiers de Géographie du Québec**, Montreal, v. 29, n. 77, p. 205-216, 1985.

Burret, Antoine. Étude exploratoire des Tiers-Lieux comme dispositif d'incubation libre et ouvert de projet. CONFÉRENCE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT STRATÉGIQUE, 23., Rennes, 2014. **Anais [...]**. Orsay: Université Paris Sud, 2014.

CANCLINI, Néstor. **Cuidados reemplazados por algoritmos**. Calas: Guadalajara, 2019.

DECHAMP, Gaëlle; PÉLISSIER, Maud. Les communs de connaissance dans les fablabs: mythe ou réalité? **Revue Française de Gestion**, Cachan, v. 45, n. 79, p. 97-112, 2019.

Dubois, Fanny; Terval, Philippe. Des jeunes plus ou moins prêts à devenir entrepreneurs. De l'engagement sportif amateur à la création d'entreprise. **Agora débats/jeunesse**, Paris, n. 75, p. 103-116, 2017.

Ferilli, Guido; Sacco, Pier Luigi; Blessi, Giorgio Tavano. Cities as creative hubs: from instrumental to functional values of culture-led local development. In: BAYCAN, Tüzin (ed.). **Sustainable City and Creativity**. Oxford: Routledge, 2012. p. 26.

Flichy, Patrice. **Le sacre de l'amateur**: sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique, Paris: Seuil, 2010.

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

FRANCE TIERS-LIEUX. **Les tiers-lieux face a la crise COVID-19 enquête & mobilisation solidaire**. Paris: Dossier Presse, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/45RffR8>. Acesso em: 5 ago. 2021.

FREITAS, Ricardo Ferreira; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Porto Maravilha: para onde vai este legado? **Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 97-113, 2019.

GARCÍA, Beatriz. Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. **Local Economy**, Thousand Oaks, v. 19, n. 4, p. 312-326, 2004.

GREFFE, Xavier. From culture to creativity and the creative economy: a new agenda for cultural economics. **City, Culture and Society**, Michigan, v. 7, n. 2, p. 71-74, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2015.12.008>.

HESMONDHALGH, David. Media and cultural policy as public policy **International Journal of Cultural Policy**, London, v. 11, n. 1, p. 95-109, 2005.

HESMONDHALGH, David. **The Cultural industries**. London: Sage, 2011.

Howkins, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. Londres: Penguin, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDRY, Charles. **The creative city: A toolkit for Urban Innovators**. Londres: Earthscan, 2000.

LASH, Scott; URRY, John. **Economies of signs and space**. Londres: Sage, 1994.

LAZZARATO, Maurizio. **Experimental politics**. Cambridge: MIT, 2014.

LÉVY-WAITZ, Patrick. **Rapport 2021: Nos territoires en action**. Dans les tiers-lieux, se fabrique notre avenir. Paris: France Tiers Lieux, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/45T8myB>. Acesso em: 19 out. 2023.

LEVY-WAITZ, Patrick. Tiers lieux, un défi pour les territoires. In: LEVY-WAITZ, Patrick. **Mission coworking: faire ensemble pour mieux vivre ensemble**. Paris: Fondation Travailler autrement, 2018. p. 3-5. Disponível em: <https://bit.ly/3rVPY5O>. Acesso em: 15 set. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. The empire of fashion: dressing modern democracy. **Journal of Design History**, Kettering, v. 9, n. 1, p. 67-69, 1996.

MAGKOU, Matina; HURET, Laura; LAMBERT, Vincent. Community-driven cultural spaces and the COVID-19 pandemic. In: DE MOLLI, Federica; VECCO, Marilena (ed.). **The metamorphosis of organisational space in cultural and creative sectors**. Oxford: Routledge, 2022. p. 117-191

MARKUSEN, Ann. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. **Environment and Planning A: Economy and Space**, Thousand Oaks, v. 38, n. 10, p. 1921-1940, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1068/a38179>.

MINTZ, André. Mídiação e plataformação: aproximações. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 98-102, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>.

NÉGRIER, Emmanuel; BONET, Lluís. La participation culturelle est-elle une innovation sociale? **Nectart**, v. 1, n. 8, p. 96-106, 2019.

Nieborg, David; Poell, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 20, n. 11, p. 1-18, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.

O'BRIEN, Dave. **Cultural policy: management, value and modernity**. Londres: Routledge, 2014.

O'REILLY, Tim. What's Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly Media**, 30 set. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3L5Ptkc>. Acesso em: 16 jun. 2023.

Poli, Karina. O campo de produção cultural e criativo: uma leitura através da teoria dos campos de Bordieu. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 81-103, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.189478>

PRATT, Andy. Creative cities: the cultural industries and the creative class. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, Hoboken, v. 90, n. 2, p. 107-117, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>

PRATT, Andy. Urban regeneration: from the arts 'feel good' to the cultural economy: case study of Hoxton, London. **Urban Studies**, Thousand Oaks, v. 46, n. 5-6, p. 1.041-1.061, 2004.

PRATT, Andy; VIRANI, Tarek. The creative SME: a cautionary tale. **Creativeworks London Working Paper**, Londres, n. 14, p. 1-20, 2015.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and Cultural Production**. Medford: Polity Press, 2022.

RICHARDS, Greg. **Rethinking cultural tourism**. Rethinking Tourism Series. Cheltenham: Edward Elgar, 2021.

SACCO, Pier Luigi. Culture 3.0: the impact of culture on social and economic development, & how to measure it prepared for scientific support for growth and jobs: cultural and creative industries. In: **Conference Bruxelles**, Bruxelles, 2013.

SACCO, Pier Luigi; FERILLI, Guido; BLESSI, Giorgio Tavano. From culture 1.0 to culture 3.0: three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact on European cohesion policies. **Sustainability**, Basileia, v. 10, n. 11, p. 1-23, 2018. DOI: <https://doi.org/10.3390/su10113923>.

SÁNCHEZ, Fernanda. Políticas urbanas em renovação: uma leitura crítica dos modelos emergentes. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Presidente Prudente, n. 1, p. 115, 1999. DOI: <https://doi.org/10.22296/2317-1529.1999n1p115>

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial**. 2 ed. Chapecó: Argos, 2010.

SANTAGATTA, Walter. Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. **International Journal of Urban and Regional Research**, London, v. 26, n. 5, p. 25-42, 2002.

SAVANOVIC, Aleksandra; OREL, Marko. **The role of creative hubs in the freelance labour market**. Atenas: European Creative Hubs Network, 2018.

SCOTT, Allen. Cultural economy and the creative field of the city. **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, Hoboken, v. 92, n. 2, p. 115-130, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00337.x>

SOTRATTI, Marcelo Antonio. As ideologias espaciais e o patrimônio cultural e: imagem e promoção turística. **Revista Espaço e Geografia**, Brasília, DF, v. 16, n. 2, p. 601-625, 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/espacoegografia/article/view/39993>. Acesso em: 4 set. 2023.

TURINO, Célio. **Pontos de cultura. O Brasil de cima para baixo**. São Paulo: Anita Garibaldi, 2010.

UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa, uma opção de desenvolvimento. Brasília, DF: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

UNESCO. **Creative Economy Report**. Paris: Unesco, 2013.

UZELAC, Alexandra. Cultural Networks in the Network Society. In: LAAKSONEN, Annamari(ed.). **D'art Report 49: International Culture Networks**. Surry Hills: International Federation of Arts Councils and Culture Agencies, 2016. 104 p.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VIRANI, Tarek. Re-articulating the creative hub concept as a model for business support in the local creative economy: the case of Mare Street in Hackney. **Creativeworks London Working Paper**, London, n. 12, p. 1-28, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30697555.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2020.

VLASSIS, Antonio; DEBEUKELAER, Christiaan. The creative economy as a versatile policy script: exploring the role of competing intergovernmental organizations. **Media, Culture & Society**, v. 41, n. 4, p. 502-519, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443718810913>.

ZUBOFF, Shoshana. **Era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.