

# AGLOMERADOS URBANOS E AS REDES CULTURAIS – AS NOVAS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO NA ECONOMIA CRIATIVA

URBAN CLUSTERS AND CULTURAL NETWORKS – NEW WAYS OF WORK ORGANIZATION IN THE CREATIVE ECONOMY

## **Karina Poli Lima da Cunha**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (São Paulo/Brasil).  
Professora Convidada da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (São Paulo/Brasil).  
E-mail: [karinapolilc@gmail.com](mailto:karinapolilc@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8773-7301>

Recebido em: 7 de abril de 2021  
Aprovado em: 17 de junho de 2021  
Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
BCIJ | v. 2 | n. 2 | p. 155-173 | jul./dez. 2022  
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v2i2.2757>



## RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir a relação entre as aglomerações urbanas, denominadas Centros Criativos, e a produção cultural e criativa organizada em redes. O artigo parte das transformações político-econômicas ocorridas a partir de 1980 e seus impactos nas políticas públicas para compreender como os polos criativos fortalecem as novas dinâmicas de organização do trabalho no Campo da Produção Cultural e Criativa.

### Palavras-chave:

## ABSTRACT

This article aims to discuss the relationship between urban agglomerations, called Creative Hubs, and cultural and creative production organized in networks. The paper starts from the political-economic transformations that occurred after 1980 and their impacts on public policies to comprehend how creative hubs strengthening the new dynamics of work organization in the Cultural and Creative Production Field.

### Keywords:



## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo é resultado de uma revisão bibliográfica realizada como parte da pesquisa de pós-doutorado “Os Aglomerados e as Redes de Colaboração para a Economia da Cultura - uma comparação entre o trabalho criativo no Brasil e Reino Unido”, que desenvolvi entre 2017 e 2020. Através desta revisão bibliográfica, procurei compreender a relação entre aglomerados urbanos e a produção cultural e criativa. Pretende-se, neste trabalho, apresentar reflexões fundamentadas em análises textuais de documentos, artigos, capítulos de livros e relatório, sobre as transformações político-econômicas que ocorreram após as décadas de 1980, para compreender os impactos destas transformações nas políticas culturais e nas suas interações com o turismo cultural e com desenvolvimento urbano, que acabaram por fortalecer redes de produção e consumo e uma nova organização espacial do trabalho cultural e criativo.

Na primeira parte deste artigo, será apresentada uma discussão sobre as cidades globais, o turismo cultural e os programas de desenvolvimento urbano, para compreender como as ideias de cluster criativos e cidades criativas se popularizaram, demonstrando algumas abordagens teóricas, os principais autores e seus pontos de vista. Apresenta-se também, discussões sobre o processo de desocupação dos grandes parques industriais de cidades do norte global e sua ocupação por parte dos artistas, que transformou as paisagens urbanas, chamando a atenção dos gestores das políticas de desenvolvimento urbano. Nessa primeira parte, procurou-se discutir a ideia de cluster criativos e distritos criativos reconhecendo-os como ações de política pública de desenvolvimento urbano, top down, com objetivo de criar espaços de consumo cultural na cidade, o que, muitas vezes, não obedece às lógicas orgânicas da formação dos ecossistemas culturais que se reorganizam nas cidades.

Na segunda parte, pretende-se trabalhar o conceito de hub criativo. Procurou-se discutir o conceito de hub para além de seu aspecto espacial, destacando suas funções estratégicas de centros de conhecimento e intercâmbio que fortalece as novas dinâmicas da organização do trabalho no campo de produção cultural e criativo. Foram apresentados alguns autores europeus que discutem o papel dos hubs criativos na produção de conhecimento sobre gestão cultural, bem como as facilidades e conexões que estes espaços proporcionam para as pequenas e médias empresas dos setores culturais e criativos. Na terceira e última parte do artigo foram apresentadas as principais instituições responsáveis pela popularização do termo hub criativo, bem como um conjunto de pesquisas e documentos publicados por elas com o intuito de compreender o aumento do número destes espaços, investigando suas principais características e motivações. As pesquisas mostram elementos que ajudaram essas instituições a formular uma categorização e desenvolver programas de fomento à abertura de hubs criativos e fortalecimento de suas cadeias de produção.



## 2 DESENVOLVIMENTO URBANO E OS CLUSTER CRIATIVOS

A globalização estabeleceu novas dimensões nas escalas geopolíticas e o desenvolvimento tecnológico conectou os sistemas de comunicação e informação do mundo. Como consequência, intensificaram-se os processos de fusão e aquisição entre as empresas multinacionais, a concentração de renda, o poder do mercado financeiro e a desmaterialização da economia- lógica econômica baseada em um mercado de produtos para uma lógica econômica baseada no mercado financeiro e de serviços. As novas dimensões geopolíticas estabeleceram relações supranacionais (conglomerados globais e agências multilaterais) e subnacionais, deslocando os centros de poder das escalas nacionais para as cidades globais. As transformações ocorridas a partir dos anos de 1980 foram fundamentais para o estabelecimento de uma nova ordem global, tais como: as mudanças nos processos de produção industriais (Fordismo para o Toyotismo); a transferência dos centros industriais tradicionais (Europa e América do Norte) para locais regiões de mão de obra barata (Sudeste Asiático e América Latina); o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (transmissão via satélite e por cabo, internet); e a diminuição do poder dos estados nacionais ocasionado pelos processos de desregulamentação de alguns setores econômicos, entre eles o das comunicações e das mídias.

Com a transferência dos centros industriais, dos países desenvolvidos para os países em desenvolvimento, é instalada uma onda de desemprego e abandono de grandes parques industriais, impactando gravemente as economias locais do norte global. As cidades, principalmente das regiões desenvolvidas – Europa e América do Norte, passaram a investir em estratégias de desenvolvimento urbano - modelos das cidades globais e na criação de cluster de produção - para se posicionar no ranking das cidades globais e se inserir dentro da nova lógica política econômica. As cidades globais são os centros de poder político-econômico da nova ordem global. É através da escala local-global que se estabelecem as redes de produção e serviços da economia global. A lógica econômica local-global fomenta a criação de aglomerados urbanos, por meio dos quais os fluxos de investimentos globais (mercado imobiliário e financeiro) e de pessoas (turistas e mão de obra qualificada) acontecem e promovem o diálogo e/ou disputa entre as identidades étnicas, estéticas, nacionais e globais.

A partir da década de 1980, o turismo se torna um fenômeno de massa. As localidades, através do poder público e da iniciativa privada, passam a promovê-lo por meio de ações de planejamento espacial, da oferta de produtos e da criação de símbolos que despertam o interesse de compra e de mobilização de novos fluxos de capitais e pessoas. Nesse contexto, a dinâmica de funcionamento das cidades se organiza principalmente entorno dos espaços culturais e naturais, de lazer e entretenimento, públicos e privados. Ao Estado cabe o papel de promover a circulação entre as áreas consideradas como polos de



investimentos privados e dotá-las de infraestrutura, o que conseqüentemente valorizaram os territórios dentro dos mercados imobiliários, aumentando os preços e o custo de vida, acabando por provocar uma separação entre aqueles que podem acessar estes espaços e aqueles que, excluídos desta nova lógica, são obrigados a se mudar, causando a gentrificação.

Durante toda a década de 1980 e 1990 os parques industriais das cidades localizadas nos países do norte global, passaram por um processo de ocupação por parte dos artistas e produtores culturais. A estrutura imobiliária deixada pelas indústrias e o barateamento dos alugueis desses espaços, localizados em zonas industriais com pouca infraestrutura urbana, facilitou a ocupação por parte dos artistas e produtores culturais. As ocupações desses espaços industriais e zonas centrais acabaram por promover novos fluxos turísticos em diferentes cidades do mundo. Segundo Garcia (2014) esses movimentos de deslocamento e ocupação espacial pelos artistas, principalmente nos centros urbanos das grandes cidades europeias, acontecem entre 1980 e 1990, quando aparecem projetos de políticas culturais com foco para o desenvolvimento urbano.

Em 1985, ocorreu o lançamento do Programa Cidades Europeias da Cultura, um dos mais ambiciosos projetos de colaboração cultural em termos de escala e de orçamento. Através desse programa, é possível identificar a cultura como um importante recurso para o desenvolvimento de atividades economicamente relevantes para a Europa, como o Turismo. Trata-se de um programa com quase quarenta anos, onde as cidades se candidatam para concorrer ao título de cidade europeia da cultura e a um financiamento para desenvolver uma grande programação cultural. Esse programa estimulou a relação entre as políticas de desenvolvimento urbano e as políticas culturais entre 1980 e 2000 e mantem-se até hoje como uma estratégia das políticas regionais Europeias.

Segundo Mommaas (2004) a dimensão produtiva e o potencial econômico da cultura estão baseados em um uso instrumental da cultura - como estratégias de regeneração urbana. A convergência entre cultura e economia, no contexto urbano, foi acentuada desde o final da década de 1990 com a expansão das técnicas de marketing de cidades e sua transformação progressiva para estratégias de *city branding* (GARCIA, 2014). Segundo Garcia (2014) a compreensão sobre o uso da cultura como ferramenta para a regeneração econômica e física urbana foi alterada de um mecanismo para melhorar o desenvolvimento das comunidades locais e incentivar a participação social, para um arranjo de avaliar e medir o impacto cultural e suas economias (GARCIA, 2014).

Após 1997, com a entrada de Tony Blair como primeiro ministro do Reino Unido e com a implementação do Programa *Creative Britain*, o Reino Unido procurou reunir estratégias de desenvolvimento urbano das cidades, criação de grandes instituições e programa de entrada gratuita de museus, promoção das artes,



indústrias culturais e indústrias criativas com um grande projeto de Soft Power, que reposicionou o país no cenário da economia global e colocou Londres como uma das principais cidades globais do mundo.

Em 1998, tendo em vistas as desigualdades regionais provocadas principalmente pela desindustrialização, o governo britânico, passou a compreender a importância das indústrias culturais e criativas- ICC para o equilíbrio social, econômico, local e regional. E assim, a *Regional Development Agency* foi criada para potencializar os investimentos públicos para as ICC, vistas como meio para alcançar o desenvolvimento urbano e a regeneração regional (HESMONDALGH, OAKLEY, LEE, NISBETT, 2015). Um das primeiras iniciativas da agência e suas regionais foi impulsionar o desenvolvimento de projetos locais para a criação de bairros criativos, incentivando iniciativas de regeneração e ocupação de conjuntos industriais e locais de valor histórico, como: *Cultural Industries Quarters* em Sheffield, *the Custard Factory* em Birmingham, *Lace Market* em Nottingham, desenvolvendo programas de pesquisa com o objetivo de mapear as atividades das indústrias culturais e criativas regionais (HESMONDALGH, OAKLEY, LEE, NISBETT, 2015).

Alguns trabalhos foram importantes na difusão de modelos de mensuração de impacto da criatividade no desenvolvimento urbano e ajudaram a criar novos conceitos que fundamentaram um novo vocabulário nas políticas culturais e justificaram a ampliação do escopo do campo de produção cultural e criativo. Conceitos como *Creative Class*, *Creative City*, *Creative Industries*, estão presentes em obras importantes que ajudaram a forjar esse novo vocabulário, como por exemplo: *The Rise of the Creative Class* de Richard Florida (2001), *Creative industries: contracts between arts and commerce*, de Richard Caves (2000), *The Creative Economy How People make money from Ideas*, John Howkins (2001), e *Creative city - A toolkit for the Urban Innovation*, Landry, (2000). A construção dos argumentos teóricos em favor dos novos termos nas políticas culturais se apoiou em teorias ligadas a competitividade e regionalização, inovação, negócios, desenvolvimento urbano e econômico (FLORIDA: 2002 ; ASHEIM, 2007,CAVES: 2000; LANDRY: 2000). Alguns trabalhos sobre economia criativa se baseiam em estudos sobre inovação e competitividade, para observar a organização dos setores produtivos, destacando a formação de aglomerados ou clusters que reúnem os agentes das cadeias de produção em torno de um espaço geográfico. Entendem a competitividade como a capacidade de atração de investimentos, geração de inovação, empregos e desenvolvimento econômico. Usam referências de autores como Porter (1990), Marshall (1919), Lucas (1988), Storper (1997) Lundvall (1992), Schumpeter (1934) para fundamentar os debates sobre criatividade, cultura e inovação. São perspectivas que se apoiam nos valores instrumentais das políticas culturais e observavam a relação entre cultura, criatividade e inovação como uma relação harmônica.



A visão ampliada do campo de produção cultural e criativo encontra reforços nos trabalhos de Richard Florida, de Charles Landry . Richard Florida procura criar uma classificação do trabalho criativo como aqueles que envolvem a criatividade artística, inventiva e científica. Justificando a importância desses profissionais para promover o desenvolvimento econômico das cidades. Ele procurou desenvolver um ranking de criatividade das cidades para medir a capacidade de atração dessa mão de obra qualificada. Charles Landry procura trabalhar com o conceito de cidades criativas e promove a ideia dos cluster criativos por onde as redes de produção e ecossistemas criativos de produção se estabelecem e por onde fluxos de consumo e investimentos circulam. A ideia de cluster criativo de Landry, se aproxima da noção de cluster industrial de Michel Porter. A ideia de cluster foi inspirada nas formas de organização das empresas que atuam no Vale do Silício. Trata-se de um espaço geográfico delimitado que se desenvolve a partir do fortalecimento de um ecossistema de produção facilitado pela aproximação geográfica entre organização e prestadores de serviços e favorece o surgimento de empreendedores, tecnologias, empresas e modelos de negócio.

Segundo Porter (1984) essa aproximação traz um conjunto de vantagens competitivas para posicionar as cidades nos mercados globais. Charles Landry (2001) traz a ideia de cluster criativo, ou distrito criativo com o objetivo transformar os espaços ocupados por artistas em distritos criativos, apresentando a importância de projetos de infraestrutura urbana para recuperar as zonas industriais das cidades. Landry (2001) compreende que os projetos de desenvolvimento urbano em áreas com maiores concentrações de profissionais criativos podem ajudar no fortalecimento de um ecossistema de produção e consumo cultural e criativo, na construção da imagem das cidades e na facilitação de fluxos de pessoas e investimentos.

Pratt (2004), Scott (1999) e Hesmondhalgh (2011) dialogaram criticamente com Florida, Howkins e Landry. Discutem sobre a gentrificação, sobre a precariedade do trabalho criativo como resultado da apropriação da cultura e das artes para defender uma política de privilégio ao capital financeiro e sua lógica econômica global. Markusen observa os estudos sobre os impactos culturais para a economia regional e descreve uma subestimação do potencial da cultura. Para Markusen (2006) os índices e modelos deixam de observar os trabalhadores autônomos e informais, seus processos produtivos e impactos locais, e entende que é o trabalho cultural que propulsiona a inovação (MARKUSEN, 2006).

Scott (1999) compreende a economia da cultura contemporânea como o resultado das demandas concentradas nas grandes cidades, cujas atividades culturais estão baseadas em diversas redes de produtores que dependem dos complexos mercados locais e se organizam em torno dos *Milieux Creativos* que são espaços importantes para os processos de inovação do campo criativo da economia da cultura (SCOTT, 1999). Timberg (2014) faz uma crítica ao otimismo de Florida, e declara que com a internet e a



grande circulação de conteúdo digital, mais o agravamento da economia com a crise de 2008, os locais de troca de conhecimento, comercial, e instancias de legitimação da arte e da cultura foram perdendo espaços e o trabalho artístico como linguagem, está cada vez mais restrito à locais especializados, com públicos e recursos limitados (TIMBERG, 2015). Hewison (2014) apresenta uma crítica à instrumentalização da cultura- especialmente no contexto inglês- seus modelos de mensuração do valor da cultura e distribuição de recursos públicos. Para esse autor, tais instrumentos fazem com que os artistas, para conseguir fundos, busquem relacionar seus trabalhos artísticos a impactos sociais nas áreas: educação, saúde, assistência social, meio ambiente, diminuindo os espaços para trabalhos de linguagem artísticas experimentais e clássicas. A mensuração como instrumento de avaliação e controle do setor criativo, por parte do Estado, transferiu para os setores culturais tradicionais a preocupação de demonstrar os benefícios das artes, e da cultura para desenvolvimento social e urbano (HEWISON, 2014).

Os distritos criativos tornaram-se estratégicos na construção das imagens de cidade e no aumento de competitividade em relação aos mercados globais. Os setores que compreendem o campo de produção cultural e criativo podem estar associados a imagem de diferentes cidades, como por exemplo Los Angeles como centro de produção audiovisual, Paris centro de produção de moda, Londres centro de produção de arte contemporânea, entre outras. As cidades melhores posicionadas no ranking das cidades globais acolhem as instituições globais, possuem ecossistemas de produção mais estabelecidos, redes de organizações e agentes mais densas e aglomerações urbanas que estabelecem conexões de mercado em diferentes escalas globais, regionais, nacionais, locais e hiperlocais.

Nesse contexto, os cluster criativos aparecem como uma tendência que responde aos argumentos econômicos da produção cultural, como por exemplo: a diversidade de audiências e demandas; e a concentração de oferta cultural que provavelmente irá equilibrar o efeito da concorrência entre cidades. A concentração espacial dos produtores, como locais de gravação, ensaio, estúdios, casas de espetáculos, teatros, parques científicos e tecnológicos, faculdades e universidades, cria um ambiente culturalmente ativo, apoiado em trocas de ativos intangíveis: capital social e cultural. Esses ambientes, certamente favorecem a criação de redes que estão gerando uma mudança organizacional da produção e abrindo espaços para o desenvolvimento de dinâmicas de compensação não monetárias que envolvem a formação, workshops, e outras formas de atividades de troca de conhecimento (FERILLI; SACCO; BLESSI, 2011).

Os governos nos últimos anos passaram a promover ações de políticas públicas para o desenvolvimento de aglomerados urbanos como clusters criativos, principalmente através da aplicação de estratégias top-down. A formação das redes e a dinâmica estabelecida das ICC locais, sofrem os impactos diretos das ações, programas e políticas públicas dos contextos em que estão inseridos. Ações



políticas criadas sem a participação das comunidades criam espaços frios, deslocados e sem conexões. Ferilli, Sacco e Blessi (2011) demonstram duas abordagens alternativas para pensar as aglomerações urbanas: a top-down de cima para baixo, ou seja, é iniciado por entidades públicas ou semi-públicas, para incentivar o setor privado local em participar e cooperar visando atender expectativas de benefícios específicos; e a bottom-up, de baixo para cima, que não é concebida nem conduzida por um determinado ator (público), mas são dinâmicas complexas, auto organizadas, decorrentes da coordenação espontânea entre os atores locais (FERILLI; SACCO; BLESSI, 2011). As redes culturais e comunidades de produção local se interconectam para fomentar um crescimento endógeno, reconhecendo que a aquisição de capacidades cognitivas através da participação cultural e sua socialização são essenciais para os processos de transformação urbana (FERILLI; SACCO; BLESSI, 2011).

### **3 OS HUBS CRIATIVOS E A FORMAÇÃO DE REDES ORGANICAS DE PRODUÇÃO CULTURAL E CRITIVA**

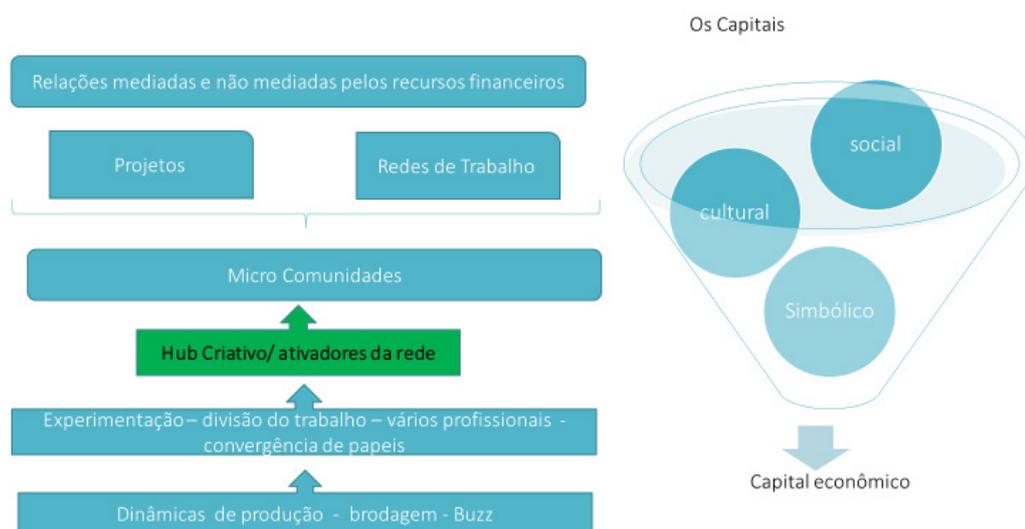
O termo "hub" tem sido usado tanto em pesquisa como na prática profissional e se refere, em geral, a um ponto densamente conectado de uma rede. Hubs e redes são estudados em diferentes escalas: uma região ou uma grande cidade, um bairro em uma cidade, um edifício ou empresa e até uma pessoa podem ser um hub. Segundo Tarek Virani (2014), o conceito de hub criativo surge no âmbito das políticas culturais para explicar a nova forma de engajamento entre agentes culturais e criativos. Os hubs criativos se constituem em centros urbanos, sobretudo no contexto europeu, oferecendo uma vasta gama de serviços para agentes culturais e criativos, empreendedores, artistas e microempresas, dando apoio ao desenvolvimento de ideias na forma de oficinas e tutoria, prototipagem e espaço de fabricação. Muitos se tornaram espaços de conexões e redes de pesquisa e produção para criação de novos produtos, bens simbólicos e propriedade intelectual. Todo hub criativo é único, pois seu modelo é determinado por sua colocação geográfica, contexto cultural, requisitos da comunidade e modelo de financiamento. O termo hub criativo tem se tornado popular nos discursos de políticas culturais, no entanto, eles não têm um modelo específico, são caracterizados por sua diversidade de tamanhos, formatos, modelos de negócios que vão depender das características de seus agentes e dos contextos em que estão inseridos, pois sofrem impactos diretos gerados pelas políticas culturais locais e regionais. Os hubs criativos podem ser vistos pela perspectiva geográfica e espacial/virtual, pela perspectiva das redes de trabalho e comunidades, pelos processos de troca de capitais sociais, culturais e econômicos e pela perspectiva de seus impactos para a comunidade e seu entorno. Os hubs criativos são pontos de conexão que dão suporte para os agentes,



facilitando a participação na dinâmica econômica de projetos, sendo um eixo importante na organização dos processos de trabalho em redes de produção.

Hub criativo é um termo genérico para designar esses espaços de conexão. Existem várias formas de nomear o que aqui se entende por hub criativo: *milieu* criativo (SCOTT, 2010), *tiers lieux* (BESSON, 2018) pontos de cultura (TURINO, 2010). Os hubs criativos são elos, são os nós das redes que se constituem dentro do campo de produção cultural e criativo. Através de seus serviços e de suas comunidades, os hubs ampliam as possibilidades dos agentes de participar de projetos, ou desenvolver seus próprios projetos e permitem um maior acesso ao capital econômico. Por outro lado, os hubs criativos também oferecem possibilidades de encontros, eventos e programas e aproximam diferentes agentes e redes, o que permite uma ampliação de capital social. Da mesma maneira, a realização de workshops, oficinas, palestras, mentorias, permite a troca de experiência e conhecimento e a ampliação dos capitais culturais dos agentes das comunidades. As trocas de capitais financeiros e não financeiros, a lógica de projetos e a organização da produção em redes de trabalho se definem como elementos relevantes para compreender a lógica econômica das ICC. Os hubs criativos podem demonstrar os processos de organização do trabalho cultural e criativos e as dinâmicas de trocas de capitais monetários e não monetários que definem as lógicas da produção cultural contemporânea.

**Figura 1 – Processos dos Hubs criativos**



**Fonte: Elaborado pelo autor**



Os primeiros estudos sobre os hubs criativos e desenvolvimento urbano procuravam compreender as economias de aglomeração urbana para descrever a espacialidade de novos tipos de organização industrial e o aumento da conectividade (e dependência) entre as grandes empresas e/ou organizações (VIRANI, 2015). Essa concepção de hub criativo, presente em grande parte da literatura, não estabelece uma distinção entre clusters e hubs criativos (VIRANI, 2015). Para Virani (2015) os hubs criativos têm sido entendidos como outros tipos de aglomerações urbanas alinhados, assim como o conceito de cluster, com: bairros, distritos e zonas. Neste contexto, é a organização espacial do hub (incluindo a sua escala) e sua localização dentro da malha urbana que se torna o foco principal das políticas para as cidades criativas (VIRANI, 2015).

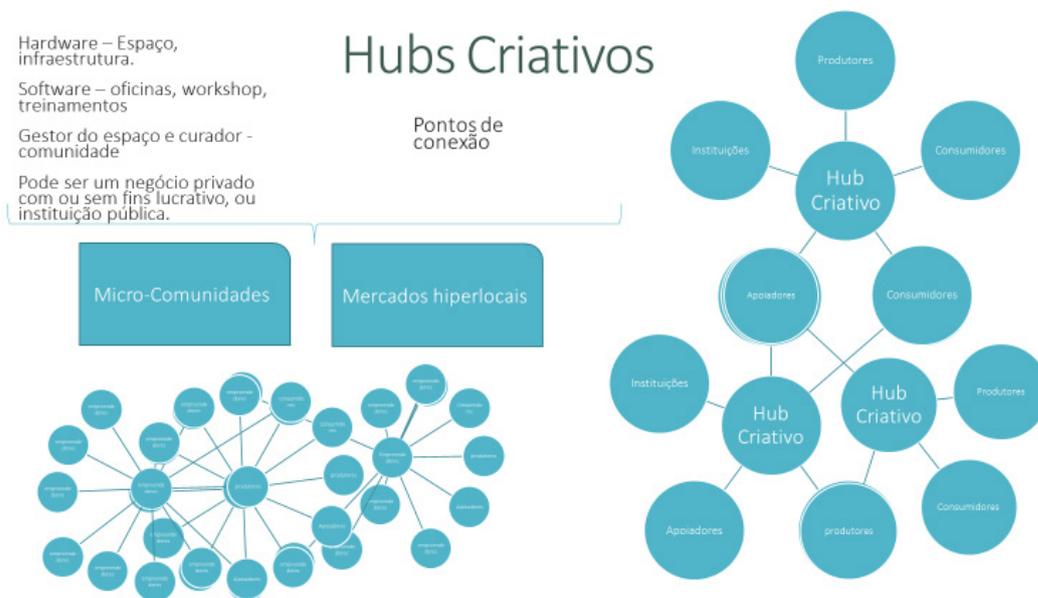
Segundo Virani (2015), estudos recentes apresentam análises dos processos internos dos hubs criativos para compreender seu papel nas ICC. O autor cita o trabalho de Evers (2010), sobre os hubs de conhecimento definidos como “sistemas de inovação locais, que são também nós de redes de produção de conhecimento e compartilhamento”, e apresenta três funções principais do hub criativo: gerar conhecimento; fomentar e facilitar a transferência e o intercâmbio de conhecimentos; ampliar as oportunidades de crescimento e desenvolvimento econômico de agentes independentes e pequenas empresas (VIRANI, 2015). Hubs criativos, argumenta, Virani (2015), fornecem serviços para médias, pequenas e microempresas divididos em dois tipos: o primeiro pode ser chamado de “*hardware*” que são serviços de aluguel ou cessão de espaços, estúdios, laboratórios, máquinas, serviços de escritórios e serviços online. Outro tipo são predominantemente “*software*” não-tangíveis, tais como: oportunidades de networking informal e formal, troca de conhecimento, oportunidades de colaboração relacionamentos transacionais, criação de comunidades de interesse específico; o que cria uma economia interna não monetária (VIRANI, 2015).

Os hubs criativos constituem-se como uma nova forma de espacialidade urbana presente em diferentes cidades do mundo e que vem cumprindo o papel de pontos de conexão para facilitar a produção de bens simbólicos culturais e criativos na contemporaneidade. Estes são espaços compartilhados para estabelecer redes de trabalho que dinamizam a produção, distribuição e circulação da produção cultural e criativa na contemporaneidade. Para Tarek Virani (2015), os hubs criativos são constituídos por redes de trabalho estabelecidas em um espaço físico ou digital que oferece infraestrutura organizacional e operacional para os agentes empreendedores, microempresas, freelancer, oferecendo serviços “adaptados” às PME do setor criativo. Os hubs criativos são destinados especificamente a fase inicial das PME criativas e são desenvolvidos e administrados por pessoas de confiança (intermediários do conhecimento e fomentador da rede de trabalho) que mantêm as relações dentro e fora do <hub>. Os hubs criativos têm se tornado importantes para a existência e a sustentabilidade do ecossistema de produção



cultural e criativa que atuam nas esferas locais e microlocais. Eles estabelecem as relações de produção, difusão, circulação e fruição, do conteúdo produzido pelos agentes organizados em redes de trabalhos.

Figura 2 – Características do Hub



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4 ALGUNS ESTUDOS SOBRE OS CREATIVE HUBS

Um dos primeiros documentos que apresenta o conceito de hub criativo foi publicado pela *London Development Agency (2003)*, onde é definido como espaços de trabalho, de participação e de consumo que desenvolvem uma gama de atividades de apoio para instituições e redes locais dando suporte à comunidades de prática (VIRANI, 2015). Os hubs criativos podem ser uma combinação de tipos, tais como: co-working, centros culturais, incubadoras, laboratórios, coletivos artísticos.

O British Council (2016) e o Fórum Europeu de Hubs criativos (2015) definem como “plataformas de trabalho para artistas, músicos, designers, cineastas, desenvolvedores ou empresários, e se distinguem de outros locais de trabalho pelo seu foco na construção de comunidades (ECHN, 2018). Os hubs criativos conectam pessoas criativas e oferecem apoio às redes de negócios, envolvendo a comunidade de dentro ou fora do hub e dos setores culturais e criativos. Os hubs criativos são indispensáveis no apoio de vários ecossistemas de produção cultural e criativo e estes por sua vez formam comunidades e redes



interconectadas. Esses espaços oferecem diferentes configurações como, por exemplo, ambientes de trabalho abertos e ou escritórios privados que podem conter instalações culturalmente orientados, tais como galerias ou espaços para eventos onde os usuários exibem produtos, organizam eventos e, principalmente, se socializam.

O Relatório do British Council (2016) apresenta seis tipos de Hubs criativos: Pequeno Estúdio – formado por um coletivo de indivíduos e/ou pequenas empresas em um espaço físico; Centros Culturais – que atuam em escalas maiores e podem ter outros ativos, tais como um café, um bar, sala de cinema, loja, espaço para exposição, estúdio, espaços para shows. Redes de produção ou grupos de indivíduos ou empresas – tendem a ser de um setor específico. Cluster aglomerado de indivíduos e empresas em uma área geográfica. Plataforma online que utiliza apenas métodos online – site/a mídia social para interagir com um público disperso. Alternativa focada na experimentação de novas comunidades, setores, modelos de negócios (BRITISH COUNCIL, 2016).

O *British Council* trabalhou com algumas políticas para encorajar a criação e o desenvolvimento de hubs criativos na Europa e no Mundo, como exemplificam os programas: *The European Creative Hubs Network programme; The Creative Hubs Learning Programme; The Creative Hub-Making; The Building Creative Communities*, e outros. De acordo com o *British Council*, um milhão e duzentas mil pessoas estão trabalhando em hubs criativos globalmente representando 85% do emprego global no Reino Unido (BRITISH COUNCIL, 2017). Em 2015 foi criado o *Creative Hubs: Learn*: um programa desenvolvido em parceria entre o British Council, NESTA, e o projeto *Emerging Trends for Creative Hubs*, desenvolvido pela *Hivos People Unlimited Institute*. Durante os últimos anos, este programa trabalhou com hubs criativos em todo o mundo para entender os principais desafios e lacunas de habilidades entre as comunidades em diferentes estágios de desenvolvimento (BRITISH COUNCIL, 2015). O British Council trabalha com mais de 600 hubs criativos em todo o mundo desde 2013 em diferentes continentes: Europa, Sudeste Asiático, África e América Latina e países Malawi, África do Sul, Zâmbia, Zimbábue, Tunísia, Egito Vietnã, Taiwan, Uganda Gana, Turquia entre outros (BRITISH COUNCIL 2015).

Os hubs criativos aparecem hoje como um fenômeno que demonstra as novas formas de organização do trabalho e da produção cultural e criativa e uma tendência no desenvolvimento de políticas culturais. *Building a Learning Programme for Creative Hub* é uma pesquisa desenvolvida pela NESTA, British Council, HIVOS como uma primeira fase do *Creative Hubs: Learn*. O objetivo desta pesquisa foi desenvolver uma série de workshops e entrevistas com mais de 60 hubs criativos de todo o sudeste da Ásia e da África, para descobrir *insights*, capturar e sintetizar percepções de líderes de hub a fim de entender melhor as necessidades e expectativas de aprendizado dos líderes de hub criativos, para fundamentar a criação do programa *Creative Hubs: Learn*.



Os resultados da pesquisa apontaram que as principais motivações de um líder de hub criativo são criar os espaços para atender os agentes da produção cultural e criativa, gerar valor e promover impactos, transformação, inovação, aprendizado coletivo e oferecer suporte a comunidade. Dando destaque as ações de envolvimento civil e ambiental, produção de arte e tecnologia e fomento ao empreendedorismo cultural e social (NESTA, 2018). Para os líderes, o principal papel dos hubs criativos é: inspirar, aconselhar, incubar ideias, catalisar criatividade, conectar pessoas, educar, incluir, transformar. E completam que os valores dos hubs estão no seu espaço, na sua localização, no ambiente experimental que eles oferecem. Os hubs criativos passam pelos seguintes estágios: ideação e preparação, testes e validação, estabilização, sustentação e crescimento. As principais dificuldades de um gestor de hub é articulação de valor, liderança e gestão de equipes, habilidades operacionais e modelos (NESTA, 2018).

As políticas do NESTA e do *British Council* representam o novo direcionamento das políticas inglesas para as ICC, se distanciando das políticas para regeneração urbana e se aproximando de políticas para as futuras gerações do trabalho. Nos últimos anos, tem aparecido como tendência das políticas culturais internacionais, o reconhecimento das redes culturais como estruturas dos ecossistemas de produção das ICC e os hubs criativos como espaços de inovação, transformação, inclusão social, livre expressão, participação cívica e o empreendedorismo (NESTA, 2018; BRITISH COUNCIL 2015).

A instituição HIVOS conduziu o estudo *Emerging Trends for Creative Hubs* para analisar os hubs criativos em Malawi, África do Sul, Zâmbia e Zimbábue, com o principal objetivo de entender sobre as operações e os desafios dos hubs criativos nestas localidades. Também procurou investigar em que medida os hubs criativos são agentes de mudança. Os resultados da pesquisa demonstraram que os hubs criativos são principalmente frequentados por jovens e concentram-se em três áreas temáticas: o envolvimento cívico, artes criativas e empreendedorismo, se localizam em zonas urbanas mais perto do centro das cidades. Há um desequilíbrio de gênero entre os usuários dos hubs: o número de usuários homens é significativamente maior do que o de usuários do sexo feminino. Os hubs criativos enfrentam sérios desafios de sustentabilidade, uma vez que se referem à falta de recursos financeiros e a falta de recursos humanos e capacidade técnica para encontrar novas soluções para uma maior eficácia (HIVOS, 2018).

O programa Europa Criativa lançou em 2015 um edital para apoiar a inovação nos setores cultural e criativo, com 1,5 milhões de euros direcionado aos hubs. O programa segue algumas linhas gerais de projetos como *European Network of Creative Hubs* e *Culture for Cities and Regions, Trans-Europe Halles, Creative Lense, the European Network of Cultural Centres (ENCC), European Capitals of Culture - ECO* (EUROPE UNION, 2017). O termo *Hub criativo* ganhou força no cenário internacional, principalmente europeu, e posteriormente asiático e africano a partir de 2014, quando o *British Council* e the *European*



*Business & Innovation Centres Network* criaram o projeto *European Creative Hubs Network – (ECHN)*. Esse projeto teve a duração de dois anos e foi co-financiado pela União Europeia através do programa Europa Criativa - *Cross-sectoral*, com o objetivo de conectar líderes dos mais diversos hubs criativos da Europa, para fortalecer uma comunidade internacional e reforçar um ecossistema para apoiar o desenvolvimento e crescimento dos setores das indústrias culturais e criativas no continente europeu (ECHN, 2019).

A *European Creative Hub Network* (ECHN) foi formalmente lançada como uma organização autônoma em janeiro de 2018, sendo esse o principal resultado do projeto piloto de dois anos. O *ECHN*, envolveu 215 hubs criativos de 38 países diferentes e recebeu o financiamento de 1 milhão de Euros (ECHN, 2018). O projeto piloto foi liderado pelo *British Council* em parceria com seis gestores de hubs, considerados importantes influenciadores em seus campos de atuação e em suas comunidades: BIOS (Grécia), *Betahaus* (Alemanha), *Creative Edinburgh* (Reino Unido), *Factoria Cultural* (Espanha), *Nova Iskra* (Sérvia), *Roco* (Reino Unido) *European Business and Innovation Network (EBN)* (ECHN, 2018). Teve como objetivo: nutrir o ecossistema de hubs criativos na Europa; apoiar a subsistência e o crescimento de comunidades e gestores de hubs de toda a Europa; promover os hubs como modelos inovadores para apoiar a economia criativa na Europa. Esta foi a primeira iniciativa para se organizar uma rede europeia e conectar comunidades de diferentes hubs criativos. Foram realizados eventos, aprendizagem P2P, aprimoramento de habilidades e colaborações transnacionais. As atividades incluíram três instâncias, oficinas, estágios e programa de intercâmbio. Estes foram completadas por comunicações online e recursos financeiros (ECHN, 2018). Em janeiro de 2018 foi lançado também um relatório com o perfil dos Hubs criativos que participaram do projeto: o documento *Creative Hubs Barometers 2017 - Capturing the profile and evolution of creative hubs throughout Europe*.

Essa pesquisa foi baseada em uma autoavaliação direcionada aos gestores de hubs com o objetivo de mapear as tendências do setor cultural e criativo. Foram avaliados 63 Hubs criativo entre 2016 e 2017. Os hubs criativos estão aparecendo em um ritmo mais rápido nos últimos cinco anos e podem representar uma resposta a uma mudança econômica e social mais profunda que está em andamento. Está claro que os hubs estão experimentando diferentes formatos organizacionais, alcançando subsectores específicos ou garantindo que eles forneçam recursos humanos especializados para uma atividade sustentável e bem-sucedida (ECHN, 2018). Os hubs criativos são um fenômeno recente, sendo que mais da metade (59%) dos hubs analisados foram criados nos últimos 5 anos sendo que 96% após o ano 2000; A maioria dos Hubs apoiam projetos de diferentes subsectores das indústrias culturais e criativas, e são todas instituições, sendo 41% empresas privadas, 31% associações, instituições de caridade e sem fins lucrativos, cooperativas ou fundações, enquanto os 19% restantes são classificados como "outros", o que inclui principalmente organizações públicas (ECHN, 2018).



Os Hubs em geral, possuem uma equipe de trabalho pequena - em média 8 pessoas, contratadas em período integral ou meio período. A maioria dos hubs oferecem serviços do que eles estão chamando de "baixa intensidade", como networking e eventos, aluguel de espaços e workshops, enquanto uma proporção menor oferece serviços de "alta intensidade" como incubação, aceleração ou suporte a pesquisa e desenvolvimento. A estrutura financeira dos hubs demonstra que estes são pequenas organizações em início de carreira, com quase metade (49%) com um volume de negócios inferior a 150k € e 75% abaixo de 1M €. OS 78 Hubs estudados nesta pesquisa apoiaram juntos, através de seus diferentes serviços, um total de 8.723 organizações (média de 109 por Hub) e 31.682 pessoas (média de 396 por Hub); → a grande maioria dos Hubs identifica que seus impactos são: sociais e de bem-estar em primeiro lugar, seguido pelo impacto econômico e apenas uma pequena proporção identifica como impacto ambiental (ECHN, 2018).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos discutir na primeira parte do artigo de que forma a produção cultural tornou-se estratégica no desenvolvimento e na competitividade entre as cidades globais. Compreendemos que a globalização alterou as dimensões geopolíticas e estabeleceu novas relações supranacionais (conglomerados globais e agências multilaterais) e subnacionais (cidades globais), deslocando os centros de poder das escalas nacionais para as cidades. A convergência entre cultura e economia, no contexto urbano, foi acentuada com a expansão das técnicas de marketing de cidades.

Os impactos das políticas culturais e suas interações com o turismo cultural e com desenvolvimento urbano, impulsionaram o desenvolvimento de projetos locais para a criação de quarteirões criativos, incentivando iniciativas de regeneração e ocupação de conjuntos patrimoniais. No entanto, compreendemos que esses tipos de ações configuram-se como ações de cima para baixo, iniciadas por entidades públicas ou semi-públicas, para incentivar o setor privado local em participar e cooperar visando atender expectativas de benefícios específicos. Essas medidas estão geralmente associadas a criação de espaços e estabelecem muito pouco contato com a comunidade local. Geralmente são espaços desenvolvidos em áreas que estão sofrendo processo de regeneração urbana e passando pela gentrificação.

Este artigo procurou chamar a atenção sobre os hubs criativos. São iniciativas desenvolvidas para e pelas comunidades. São ações organizadas em sistema bottom-up, de baixo para cima, que não é concebida nem conduzida por um determinado ator (público), mas são dinâmicas complexas, auto organizadas, decorrentes da coordenação espontânea entre os atores locais. São espaços e pontos de conexão que dão suporte para os agentes, facilitando a participação na dinâmica econômica de projetos,



sendo um eixo importante na organização dos processos de trabalho em redes de produção. Os hubs criativos constituem-se como uma nova forma de espacialidade urbana presente em diferentes cidades do mundo. Os hubs estão experimentando diferentes formatos organizacionais que apoiam projetos de diferentes subsetores das indústrias culturais e criativas. Estes são espaços compartilhados para estabelecer redes de trabalho que dinamizam a produção, distribuição e circulação da produção cultural e criativa na contemporaneidade. Os hubs criativos cumprem o papel de nutrir o ecossistema de produção e apoiar a subsistência e o crescimento de comunidades e gestores. Os hubs criativos representam uma nova organização espacial/virtual da produção cultural e criativa e são parte de um fenômeno contemporâneo e pode ser observado como uma resposta às mudanças econômicas e sociais, profundas, do mundo do trabalho.

## REFERÊNCIAS

BRITISH COUNCIL. **The Creative Hubs Report**. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/319245548\\_The\\_Creative\\_Hubs\\_Report\\_2016](https://www.researchgate.net/publication/319245548_The_Creative_Hubs_Report_2016)). Acesso em: 31 jun. 2021.

BRITISH COUNCIL. **Guia Prático para o Mapeamento das Indústrias Criativas**. Observatório Latino Americano do direito autoral, 2012.

CAVES, R. E. **Creative industries**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.

EUROPEAN CREATIVE HUBS NETWORK. **Creative Hubs Barometers 2017** - Capturing the profile and evolution of creative hubs throughout Europe. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/345602243\\_Creative\\_Hubs\\_Barometer\\_2017\\_-\\_Capturing\\_the\\_profile\\_and\\_evolution\\_of\\_creative\\_hubs\\_throughout\\_Europe](https://www.researchgate.net/publication/345602243_Creative_Hubs_Barometer_2017_-_Capturing_the_profile_and_evolution_of_creative_hubs_throughout_Europe). Acesso em: 30 jun. 2021.

EUROPEAN CREATIVE HUBS NETWORK. **Project evaluation SUMMARY REPORT**. 2018. Disponível em: <http://creativehubs.net/tools/ECHN-final-external-evaluation-SUMMARY.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.

EVERS, H. D.; Nordin, R.; Nienkemper, P. Knowledge cluster formation in Peninsular Malaysia: The emergence of an epistemic landscape. **Social Science Research Network**. 2010. Disponível em: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1691008](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1691008). Acesso em: 13 mar. 2019.

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



Garcia, B. Experience, Prospects for the Future Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities. **Lessons Local Economy**, n. 19, p. 312, 2004.

HESMONDALGH, D.; OAKLEY K.; LEE D.; NISBETT, M. **Culture, Economic and policy**. New York: Palgrave Macmillan, 2015.

HESMONDALGH, D. **Cultural and Creative Industries in Tony Bennett & John Frow The Handbook of Cultural Analysis**. London: SAGE, 2008.

HEWISON, R. **Cultural Capital: the rise and fall of Creative Britain**. London: Verso, 2014.

HIVOS Emerging Trends for Creative Hubs. 2017. Disponível em: <https://southern-africa.hivos.org/blog/emerging-trends-for-creative-hubs-in-southern-africa/> Acesso em: 31 jun. 2021.

HOWKINS, J. **The creative economy: How people make money from ideas**. London: Penguin, 2001.

LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan, 2000.

MARKUSEN, A. Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. **Environment and Planning A**, v. 38, p. 1921-1940, 2006.

MOMMAAS, H. Cultural Clusters, and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural. **Policy Urban Studies**, v. 41, n. 3, p. 507-532, March 2004.

NESTA. **Next Gen: Transforming the UK into the world's leading talent hub for the video games and visual effects industries**. 2011. Disponível em: [https://media.nesta.org.uk/documents/next\\_gen\\_wv.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/next_gen_wv.pdf). Acesso em: 14 mar. 2019.

NESTA. **Criativity vs Robot the Creative Economy and the future of employment**. 2015. Disponível em: [https://media.nesta.org.uk/documents/creativity\\_vs.\\_robots\\_wv.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/creativity_vs._robots_wv.pdf). Acesso em: 14 mar. 2019.

NESTA. **A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries**. 2013. Disponível em: [https://media.nesta.org.uk/documents/a\\_dynamic\\_mapping\\_of\\_the\\_creative\\_industries.pdf](https://media.nesta.org.uk/documents/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf). Acesso em: 14 mar. 2019.

NESTA; BRITISH COUNCIL; HIVOS. **Building a Learning Programme for Creative**. 2018. Disponível em: <https://www.nesta.org.uk/blog/building-a-learning-programme-for-creative-hubs/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

PRATT, A. Urban Regeneration: Case Study of Hoxton, London Urban Regeneration: From Arts Feel Good Factor to the Cultural Economy. **Urban Studies**, 2004 Quaderns del CAC, n. 14, Set. – Dez, 2002.



SCOTT, A. The Cultural Economic: Geography and creative Field, of Creativity. **Media Culture and Society**, v. 21, 1999.

TIMBERG, S. **Cultural Crash the Killing of the Creative Class**. United States of America: Yale Print University, 2015.

SACCO, P.; FERILLI, G.; BLESSI, G. T. 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**, v. 10, n. 11, p. 3923, 2018.

VIRANI, T. 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**, n.12, 2014. Disponível em: <https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/handle/123456789/7251>. Acesso em: 11 dez. 2020.