

DOI: <https://doi.org/10.5902/2236672588483>

Transformando Florianópolis em uma cidade criativa de fato: articulações discursivas em torno da rede de economia criativa na cidade de Florianópolis

Transforming Florianópolis into a creative city in fact: discursive articulations around the creative economy network in the city of Florianópolis

Transformer Florianópolis en ville créative en fait: articulations discursives autour du réseau de l'économie créative dans la ville de Florianópolis

Transformar Florianópolis en una ciudad creativa de hecho: articulaciones discursivas en torno a la red de economía creativa en la ciudad de Florianópolis

 **Alice Hübner Franz**

Universidade Federal de Santa Catarina

 **Eloise Helena Livramento Dellagnelo**

Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

O presente artigo tem como objetivo traçar reflexões acerca da contribuição da teoria política do discurso para analisar o campo discursivo da Economia Criativa em Florianópolis. Frente a isso, buscou-se utilizar algumas categorias centrais da teoria política do discurso, tal como discurso, lógica da diferença, lógica da equivalência, significante vazio, hegemonia e antagonismo para olhar para a Rede de Economia Criativa da cidade. A partir disso, foi possível compreender a rede como um discurso, ou ainda, nos termos de Laclau e Mouffe (2015), como um sistema organizado de diferenças que busca preencher espaço e se consolidar hegemonicamente no campo da discursividade da economia criativa em Florianópolis. Um discurso que articula uma série de identidades distintas que suspendem suas diferenças em prol de um projeto político em comum que busca dar sentido à economia criativa.

Palavras-chaves: Economia Criativa, Cultura, Criatividade, Teoria Política do Discurso.

Abstract: This article aims to outline reflections on the contribution of political discourse theory to analyze the discursive field of the Creative Economy in Florianópolis. In view of this, we sought to use some central categories of the political theory of discourse, such as discourse, logic of difference, logic of equivalence, empty signifier, hegemony and antagonism to look at the city's Creative Economy Network. From this, it was possible to understand the network as a discourse, or even, in the terms of Laclau and Mouffe (2015), as an organized system of differences that seeks to fill space and consolidate itself hegemonically in the field of discursiveness of the creative economy in Florianópolis. A discourse that articulates a series of distinct identities that suspend their differences in favor of a common political project that seeks to give meaning to the creative economy.

Keywords: Creative Economy, Culture, Creativity, Political Theory of Discourse.

Résumé: Cet article vise à esquisser des réflexions sur l'apport de la théorie du discours politique pour analyser le champ discursif de l'économie créative à Florianópolis. Dans cette optique, nous avons cherché à utiliser certaines catégories centrales de la théorie politique du discours, telles que le discours, la logique de la différence, la logique de l'équivalence, le signifiant vide, l'hégémonie et l'antagonisme, pour examiner le réseau d'économie créative de la ville. A partir de là, il a été possible de comprendre le réseau comme un discours, voire, selon les termes de Laclau et Mouffe (2015), comme un système organisé de différences qui cherche à remplir l'espace et à se consolider hégémoniquement dans le champ de la discursivité de l'espace économie créative à Florianópolis. Un discours qui articule une série d'identités distinctes qui suspendent leurs différences au profit d'un projet politique commun qui cherche à donner du sens à l'économie créative.

Mots-clés: Économie Créative, Culture, La créativité, Theorie Politique du Discours.

Resumen: Ese artículo tiene como objetivo esbozar reflexiones sobre la contribución de la teoría del discurso político para analizar el campo discursivo de la Economía Creativa en Florianópolis. En vista de esto, buscamos utilizar algunas categorías centrales de la teoría política del discurso, como el discurso, la lógica de la diferencia, la lógica de la equivalencia, el signifiante vacío, la hegemonía y el antagonismo para observar la Red de Economía Creativa de la ciudad. A partir de esto, fue posible entender la red como un discurso, o incluso, en términos de Laclau y Mouffe (2015), como un sistema organizado de diferencias que busca llenar espacios y consolidarse hegemónicamente en el campo de la discursividad de la economía creativa en Florianópolis. Un discurso que articula una serie de identidades distintas que suspenden sus diferencias en favor de un proyecto político común que busca dar sentido a la economía creativa.

Palabras clave: Economía Creativa, Cultura, Creatividad, Teoría Política del Discurso.

Introdução

Nos últimos anos, a temática da economia criativa, assim como das indústrias criativas, tem estado em evidência, figurando tanto no discurso político a partir de iniciativas governamentais e de organismos internacionais, sendo traduzidas em diferentes práticas, inclusive de políticas públicas, quanto no discurso acadêmico, sendo discutida em pesquisas e estudos nacionais e internacionais. Enquanto países desenvolvidos e em desenvolvimento vêm nessa “nova” economia uma alternativa para superar os desafios impostos pelo processo de desindustrialização e pela necessidade de se reposicionar economicamente, o debate acadêmico concentra-se em propor discussões que ampliem o entendimento acerca do que significa a economia criativa, seus impactos, limites e implicações nos mais variados contextos.

Muito desse destaque conferido à economia criativa advém, sobretudo, da crescente valorização e integração de valores culturais e simbólicos em diferentes bens e serviços passíveis de serem comercializados, além da expansão dos setores econômicos culturalmente orientados, os quais vêm assumindo um papel estratégico no que tange ao crescimento e desenvolvimento econômico e social em diferentes países (Romão, 2017; Loiola; Miguez, 2015). Frente a isso, não há como dissociar a emergência da economia criativa da emergência do paradigma das sociedades do conhecimento, pós-industriais e pós-fordistas, cuja valorização recai no trabalho caracterizado como imaterial, ou seja, o trabalho que “produz um bem não durável, como um serviço, um produto cultural, conhecimento ou comunicação” (Hardt; Negri, 2000, p. 253).

Como consequência desse cenário, as indústrias da informação, da cultura e da comunicação, em conjunto, passam a ser percebidas enquanto motor do crescimento econômico, culminando em uma estratégia econômica orientada a fomentar os diferentes setores industriais nos quais a criatividade desempenha um papel central (Tremblay, 2011). Mesmo que toda essa nova configuração do tecido social impacte de forma a expandir quantitativa e qualitativamente a produção que se dá, por exemplo, no âmbito cultural, sobretudo no que concerne a sua valorização e conservação (Madeira, 2014), em contrapartida uma série de novos projetos acabam por emergir através de iniciativas governamentais, privadas e da sociedade civil no intuito de buscar preencher o sentido do que, de fato, significará a economia criativa, inclusive no contexto brasileiro.

Neste artigo pretende-se olhar para o contexto da cidade de Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, cidade na qual também se tem observado a disseminação e o fortalecimento de discursos em torno da economia criativa. No decorrer dos últimos anos, uma série de diferentes iniciativas têm demonstrado o esforço de um conjunto de atores em associar Florianópolis enquanto um polo de economia criativa, criando, por consequência, um campo discursivo da economia criativa na cidade.

Uma dessas iniciativas refere-se à Rede de Economia Criativa de Florianópolis, a REC-Floripa, criada em 2020, a partir da articulação entre diversas instituições com interesse de direcionar ao poder público “iniciativas e conteúdos voltados para o desenvolvimento da cidade” (Floripa Amanhã, 2021, n.p.). A iniciativa surgiu a partir do lançamento de um manifesto denominado “Economia Criativa e o desenvolvimento de Florianópolis”, direcionado aos candidatos à prefeitura da cidade, buscando apoio e fomento às políticas

públicas direcionadas à arte, cultura e inovação (Floripa Amanhã, 2020), tendo como objetivo:

Transformar Florianópolis numa Cidade Criativa de fato! Desenvolvendo sua grande vocação criativa, geradora de riqueza e trabalho, é o que nos move. Queremos fomentar uma grande aliança colaborativa, envolvendo a sociedade, o setor público em todas as suas instâncias, a academia, os diversos segmentos criativos e o setor empresarial (Floripa Amanhã, 2020, n.p.).

Entende-se, nesse trabalho, essa iniciativa enquanto uma iniciativa discursiva que, por conseguinte, carrega um conjunto de ações, de práticas desempenhadas por diferentes sujeitos políticos com o objetivo de estabelecer um determinado “projeto”, ou ainda, a produção de um determinado sentido de economia criativa que irá disputar espaço no campo da discursividade da economia criativa na cidade de Florianópolis.

É à luz desse cenário que engloba disputas por sentidos, projetos políticos, articulação entre distintas organizações que se pretende inserir o aporte teórico da Teoria Política do Discurso, desenvolvida na Escola de Essex, no Reino Unido, por Ernesto Laclau e Chantal Mouffe. A perspectiva dos autores coloca ênfase na dimensão política e discursiva do social e tem sido amplamente difundida com o objetivo de compreender os mais distintos espaços sócio-políticos. A partir dela, é possível compreender que todo discurso é politicamente construído, articulando demandas de distintos atores sociais, as quais constroem um sentido mais amplo que as representa. Nesse sentido, os discursos não só constroem diferenças sociais, ao articular interesses e excluir outros, como também buscam tornar-se hegemônicos no campo da discursividade (Laclau; Mouffe, 2015).

A partir da lente desses autores, entende-se que a construção da realidade e o que está nela posto não se configuram como uma totalidade intransponível, mas é um jogo infinito de diferenças em busca do estabelecimento de uma determinada ordem, da fixação de um determinado sentido, sempre precário e contingente (Laclau; Mouffe, 2015). É nesse contexto que a fixação de sentidos, seja para o que irá significar organização, criatividade, economia criativa, etc., é sempre passível de disputas, tanto para mantê-los ou para subvertê-los.

Frente ao exposto, o presente artigo de cunho teórico e reflexivo, realizado a partir da análise de conteúdo de dados secundários (notícias, vídeos, publicações em redes sociais), tem como objetivo principal traçar reflexões acerca da contribuição da teoria política do discurso para analisar o campo discursivo da economia criativa de Florianópolis a partir de um olhar para a Rede de Economia Criativa da cidade, REC-Floripa. Buscar-se-á argumentar, a partir desse artigo, que a articulação entre as organizações proposta pela rede, além da busca pelo preenchimento de sentido daquilo que irá significar economia criativa, também ajuda na construção da identidade de um determinado espaço social, ou seja, a marca social da cidade de Florianópolis enquanto uma cidade criativa.

Para tanto, inicialmente, se discute alguns aspectos centrais da teoria política do discurso, passando a uma contextualização sobre economia criativa para, então, entender como ambas se articulam no sentido de gerar uma compreensão acerca do fenômeno investigado neste trabalho.

Aspectos teóricos acerca da Teoria Política do Discurso

A presente seção visa abordar aspectos importantes acerca da Teoria Política do Discurso, teoria desenvolvida na Universidade de Essex, no Reino Unido, pelo argentino Ernesto Laclau e pela belga Chantal Mouffe, a partir da década de 1970, os quais propõem, em linhas gerais, uma reflexão sobre o político no campo da ontologia política, cuja categoria ontológica central é o discurso. O que os autores propõem é uma teoria (filosofia) política do discurso, partindo do pressuposto de que toda construção discursiva se dá no campo político. Este último é permeado por tensões e conflitos, onde infinitas possibilidades discursivas emergem no intuito de preencher de sentido sobre determinado discurso, cujo objetivo final é o poder e, conseqüentemente, a hegemonia.

Baseada numa perspectiva epistemológica pós-fundacionalista e pós-estruturalista, a lente teórica da Teoria Política do Discurso, por meio de suas categorias de análise, tais como discurso, contingência, antagonismo, hegemonia, significante vazio, ponto nodal, dentre outros, tem sido cada vez mais utilizada para compreender a dinâmica dos mais diferentes contextos sociopolíticos (Rodrigues; Coelho, 2016). Nesse sentido, pode-se dizer que a teoria política do discurso é uma teoria que possui seus conceitos próprios que fornecem uma estrutura útil para compreender a natureza complexa e discursiva do social, lançando luz para a existência das formações hegemônicas e dos antagonismos que permeiam a sua construção.

Além disso, a abordagem teórica dos autores traz à tona o caráter político, que busca romper com qualquer noção da realidade enquanto uma totalidade fundada a partir de estruturas fixas. Ao afirmarem a primazia do político, pode-se, a partir dessa lente teórica, entender que todo discurso, ou todo projeto que se busca totalizante, é finito, ou seja, possui suas margens e suas brechas. Dessa forma, o antagonismo está sempre imerso em um campo de construção precário e contingente dos discursos que buscam preencher sentidos e tornar-se hegemônicos. Assim, o social é, ao mesmo tempo, jogo infinito das diferenças e das tentativas de estabelecimento de ordem.

Para refletir acerca do social e, conseqüentemente, acerca das relações sociopolíticas que dele fazem parte, torna-se essencial apresentar a noção de discurso teorizada pelos autores. O discurso, conforme Laclau e Mouffe (2015), é compreendido como o resultado de uma prática articulatória de elementos linguísticos e extralinguísticos que fazem parte de um mesmo sistema significativo. É, ainda, um conjunto de ações e práticas que formam um sentido, uma identidade, ou o próprio limite discursivo. Nas palavras de Laclau (2008, p. 189):

O discurso é [...] o campo de uma ontologia geral, quer dizer, de uma reflexão acerca do ser enquanto ser. Isto supõe que as categorias linguísticas deixam de estar ancoradas numa ontologia regional que as reduziria à fala e à escrita, e passam a constituir o campo de uma lógica relacional – fundada na substituição e na combinação, as duas formas primárias de articulação – que constituem o horizonte último do ser enquanto tal.

O ponto de partida dos autores reside, portanto, no entendimento do discurso como sendo não somente reflexo de textos ou falas, ou seja, de aspectos linguísticos, mas também abrangendo palavras e ações que produzem sentidos, os quais irão disputar espaço no âmbito

social (Mendonça; Rodrigues, 2014). Assim, na visão de Laclau e Mouffe (2015), a própria construção do social é discursiva, sendo que nada escapa ao discurso.

Ademais, o discurso é entendido como uma prática (discursiva), já que, como salientam Rodrigues e Coelho (2016, p. 26), quando estão articuladas, essas práticas discursivas “não apenas constroem as diferenças sociais, através dos diferentes sentidos que as constituem, mas também indicam como estas diferenças vão disputar por hegemonia no campo da discursividade que, de certo modo, perpassa todo o social”. Nesses termos, através dos discursos, determinados significados são fixados em domínios específicos, ao passo que outros significados possíveis são deixados de lado (Laclau; Mouffe, 2015). Em resumo, a possibilidade da emergência de um determinado discurso se dá mediante a exclusão de outras tantas e infinitas possibilidades.

Além disso, a constituição de um determinado discurso político, nos termos da teoria do discurso, está atrelada às noções de lógica da diferença e da equivalência, de hegemonia, de antagonismo e de articulação. Isso porque a constituição dos discursos se dá, de acordo com Laclau e Mouffe (2015), sempre a partir de diferenças que se tornam universais, ou seja, a partir de um processo no qual demandas democráticas isoladas, ao suspenderem as suas diferenças (lógica da diferença), se articulam de forma solidária, em virtude de uma determinada frustração (não realização da demanda) e do reconhecimento da existência de um inimigo em comum. Em outros termos, a articulação dessas diferentes demandas (lógica da equivalência) se dá por meio da equivalência em prol de uma reivindicação coletiva, dando forma a uma determinada identidade, a um sentido o qual também pode ser denominado de significante vazio. Esse sentido assumirá a posição de representatividade hegemônica no campo do discurso, lhe conferindo unidade. Cabe destacar que, para assumir essa posição de representação, o significante vazio tem de ir esvaziando o seu conteúdo para chegar ao ponto de representar todas as demandas, tornando-se, assim, hegemônico. Os discursos políticos emergem e coexistem somente a partir da diferença, da negatividade ou do conflito.

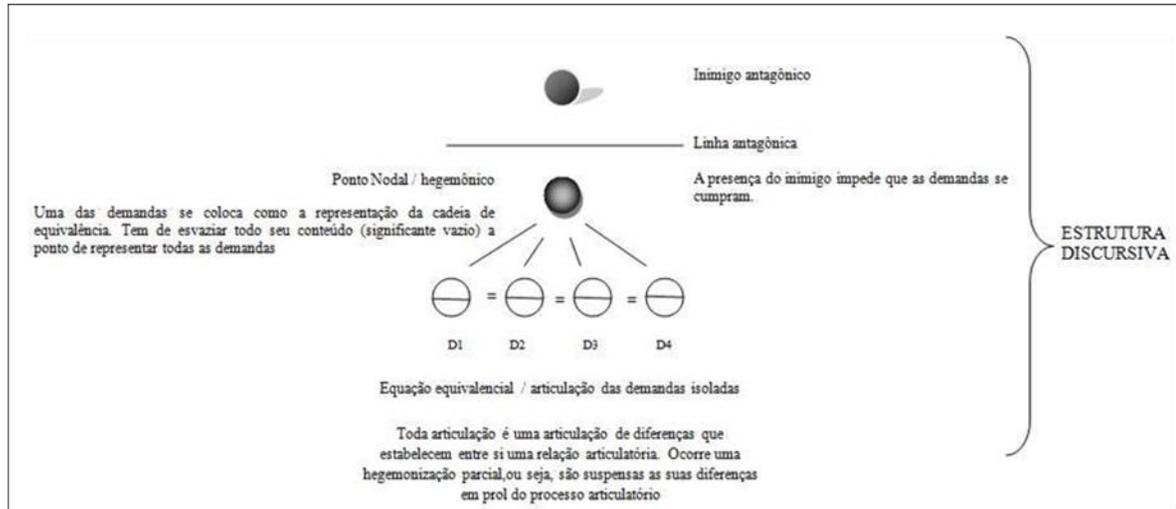
É a partir disso que se pode falar em antagonismo, o limite que estabelece a identidade de cada discurso, além de demonstrar que os discursos surgem com o intuito de destruírem seu oponente (Laclau; Mouffe, 2015). De acordo com Laclau e Mouffe (2015, p. 198 - 202):

O antagonismo constitui os limites de toda objetividade, a qual se revela como objetificação parcial e precária [...] no antagonismo a presença do ‘Outro’ me impede de ser plenamente eu mesmo [...] o antagonismo, longe de ser uma relação objetiva, é uma relação na qual se mostram os limites de toda objetividade. Na medida em que há antagonismos, eu não posso ser uma presença plena para mim mesmo.

Portanto, o antagonismo existe na intenção de anular a existência do seu oposto, ou ainda de seu antagonico, pois não existe antagonismo sem relação, não relação entre identidades plenas, mas entre identidades que se negam. Nos termos de Laclau e Mouffe (2015), o antagonismo é, então, a linha ou o limite da objetividade que opõe dois campos discursivos antagonicos. É a partir dessa concepção que se dá a política, uma política construída discursivamente.

Em linhas gerais, o campo discursivo pode ser representado e ilustrado a partir da figura abaixo, elaborada com base em Laclau (2013):

Figura 1. Representação do campo discursivo



Fonte: Elaborada pelas autoras com base em Laclau (2013).

Tendo em vista a figura acima, a qual busca ilustrar como se forma um determinado discurso político a partir da teoria política do discurso, percebe-se como os discursos são produzidos pela negatividade resultante da linha antagônica que determina a sua identidade, bem como das articulações feitas a partir da lógica da equivalência.

Conforme se ilustra na figura, a prática articulatória se dá por meio da união entre diferentes elementos, antes isolados e dispersos no campo da discursividade, cada qual com suas demandas e reivindicações particulares (tais como, por exemplo, desenvolvimento, crescimento, cultura, progresso, etc.). Tal união/articulação discursiva ocorre a partir do reconhecimento de um interesse em comum entre esses distintos elementos que, ao passo em que se articulam, passam a dar forma a uma lógica da equivalência construída em torno de um ponto nodal, ou seja, de um significante esvaziado de sentido que passa a assumir a representação hegemônica dessa cadeia equivalencial.

Tudo isso só é possível a partir do reconhecimento de um “outro” antagônico, de um inimigo que demarque a limitação da manutenção do sentido de um determinado discurso, ou seja, que impeça que ele se constitua plenamente. A oposição, ou seja, a identificação de um inimigo, é fundamental, portanto, para a caracterização da dimensão política, “pois não havendo oposição, não há antagonismo e assim, não há discurso” (Coelho, 2020, p. 100).

É diante do panorama apresentado acerca dos principais aspectos que compõem o cabedal teórico da Teoria Política do Discurso abordados acima que se busca, neste artigo, entender o campo discursivo da economia criativa a partir do estudo da REC- Floripa.

O campo discursivo da economia criativa

Criatividade, inovação, cultura, economia, desenvolvimento, capital intelectual. Estas e outras palavras fazem parte do processo de caracterização daquilo que se denominou chamar de economia criativa.

O início das discussões em torno dessa temática remete ao final do século XX e deriva do desenvolvimento do termo “indústrias criativas”, cuja emergência advém do projeto Creative Nation¹, projeto Australiano que data de 1994, o qual, dentre outros fatores, propunha a defesa do trabalho de cunho criativo, sua relevância em termos econômicos para o desenvolvimento do país, bem como a defesa do alinhamento entre tecnologia e política cultural (Reis, 2008). Inspirado no projeto australiano, o governo britânico, sob a bandeira do New Labour, deu origem ao termo “indústrias criativas” a partir da realização de um estudo acerca da importância desses setores à economia do país, cuja definição estava baseada em “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...]” (DCMS, 1998).

Ainda que o surgimento da economia criativa e de suas derivações (indústrias criativas, por exemplo) tenha se dado a partir de discussões no campo das políticas culturais, econômicas e de desenvolvimento, é importante destacar o contexto das transformações sociais mais amplas que possibilitaram a construção e a disseminação desses discursos e dessas políticas.

Tais transformações referem-se àquelas advindas do surgimento das chamadas sociedades do conhecimento, da informação, pós-industriais, pós-fordistas, pós-modernas (Kumar, 1997; Castells, 1999). Concomitante a isso, se observa o crescimento rumo à globalização, ao processo de reestruturação econômica e a consolidação do projeto neoliberal em diversas economias mundiais.

Como consequência desses arranjos políticos, econômicos e sociais, tem-se um amplo desenvolvimento e disseminação de inovações tecnológicas sistematizadas ao redor do conhecimento, do processamento, da comunicação e da informação (Castells, 1999), uma maior valorização do trabalho intelectual e das dimensões cognitivas dos indivíduos, uma maior demanda por serviços, pela experiência do consumidor, pela valorização do trabalho imaterial, pela produção e consumo de produtos intangíveis e de conteúdo, etc (Gibson; Klocker, 2005; Greffe, 2015). Deste modo, a valorização monetária de determinados bens e serviços não se restringe somente a questões de matéria-prima, meios de produção, distribuição, etc, mas, em alguns setores, a dimensão simbólica passa a ganhar relevância e a agregar significativo valor (Canedo, 2019). Assim, os bens imateriais e simbólicos ganharam reconhecimento no que tange ao desenvolvimento desse “novo” capitalismo pós-industrial, informacional, assumindo a criatividade como uma importante e inesgotável matéria-prima (Magnavita, 2015). Como consequência, percebe-se, por exemplo, um crescimento na demanda pelo consumo de bens culturais e por atividades de lazer, juntamente com um maior reconhecimento da cultura como importante insumo ao desenvolvimento de tecnologias da informação e para o processo de inovação e de seu potencial gerador de empregos (Paglioto, 2016).

Assim, no bojo das discussões em torno da economia criativa se faz presente um inter-relacionamento entre cultura, tecnologia e economia, articulados a partir da noção de “criatividade”. Nesses termos, há um entrelaçamento da cultura aos discursos da tecnologia

¹ Projeto do governo trabalhista de Paul Keating conhecido como o primeiro documento de política cultural da história da Austrália. Disponível em: <https://theconversation.com/paul-keatings-creative-nation-a-policy-document-that-changed-us-33537>. Acesso em: 13 abril de 2021.

e inovação que resulta nessa nova economia criativa, a qual conjuga o conjunto das produções culturais ao conjunto da produção de softwares e das criações funcionais, tal como a arquitetura e o design (Madeira, 2014).

Além disso, o uso do adjetivo criativo apresenta uma maior aceitação, sobretudo por ele possuir um amplo sentido, além de também aludir a elementos que remetem a uma agenda majoritariamente econômica e mercadológica (MADEIRA, 2014; PAGLIOTO, 2016). Assim, afirma Madeira (2014), está implícito no discurso em torno da criatividade a transformação do significado, do imaterial, do simbólico em bens passíveis de comercialização, ou seja, em propriedade intelectual.

Porém, conforme ressalta Reis (2008), a economia criativa não deve ser compreendida como um novo reordenamento casual de setores por meio da categoria de “indústrias criativas”, mas deve ser compreendida dentro do contexto que possibilitou seu surgimento, que congrega o surgimento das TICs, globalização e descontentamento com o cenário social e econômico, e que, conseqüentemente, conferiu à criatividade “o papel de motivar e embasar novos modelos de negócios, processos organizacionais e uma arquitetura institucional que galvaniza setores e agentes econômicos e sociais” (Reis, 2008, p. 23). Nesses termos, a autora defende a economia criativa como sendo aquela que engloba setores e os processos que têm como “matéria prima” a criatividade e que buscam em nível local bens e serviços baseados em valores simbólicos e econômicos para serem distribuídos globalmente (Reis, 2008).

Já de acordo com Flew (2005), essa “nova economia” não deriva somente da emergência das novas tecnologias, mas da importância que ideias e produtos intangíveis passaram a ter, assim como da centralidade do conhecimento e da criatividade, importantes insumos para as TICs e mídias em rede. Nesse âmbito, Miguez (2007) define economia criativa como sendo aquela que abarca a produção de bens e serviços apoiados em textos, símbolos e imagens, cujas atividades de produção pautam-se na criatividade, no talento e na habilidade de indivíduos.

Gomes (2015) advoga que o termo “economia criativa” carrega consigo valores sociais e culturais amplamente disseminados atualmente, tais como originalidade, criatividade, inovatividade, capacidade de mudança, além de princípios estéticos, simbólicos e intelectuais ligados ao pós-materialismo. Outrossim, mudanças comportamentais, de preferências pessoais e de consumo, de estilos de vida, de lazer e de trabalho são efetuadas, principalmente, a partir de uma maior valorização do indivíduo em oposição aos interesses coletivos (Gomes, 2015; Bendassoli *et al*, 2009).

Um dos precursores na literatura sobre o tema, John Howkins (2007), compartilha dessa visão e salienta que a economia criativa consiste no processo de transação de produtos criativos, ou seja, aqueles que resultam da criatividade e possuem valor econômico. Nesse sentido, para o autor, a criatividade se torna uma atividade econômica a partir da concepção de uma ideia e sua transformação em produto, ou seja, mediante a identificação de uma ideia, sua aplicação prática e, conseqüentemente, sua transformação em propriedade e produto comercializável (Howkins, 2007).

Ademais de Howkins, autores como Richard Caves e John Hartley convergem em suas ideias ao considerar as indústrias criativas, aquelas que compõem o escopo da economia

criativa, como sendo o resultado da conjunção entre indústrias culturais e novas tecnologias da informação e comunicação (Madeira, 2014).

À luz dos enunciados acima destacados percebe-se que não existe uma única definição ou um único entendimento acerca do que se configura como sendo economia criativa, mas é possível perceber uma variedade de elementos, convergentes, que são articulados a depender do projeto ou pesquisador que esteja utilizando-a como eixo norteador. Elementos esses que não estão dissociados de um discurso hegemônico do mercado. Nesse sentido, tanto a economia criativa, quanto a própria prática criativa, se tornam fetichizadas no discurso econômico contemporâneo enquanto impulsionadoras do crescimento econômico.

Nos países em desenvolvimento, a economia criativa começa a ser fomentada como uma forma de diversificar a economia por meio do incentivo às iniciativas que utilizam recursos locais, domésticos, para responder aos desafios do desenvolvimento em suas diversas facetas (Madeira, 2014). Nesses termos, para países em desenvolvimento, a economia criativa se constitui em uma alternativa para atenuar problemas econômicos e sociais desses contextos, principalmente aqueles que se referem à deterioração de espaços públicos, desemprego e acirramento da competitividade entre as cidades (Paglioto, 2016). Conforme destaca Paglioto (2016, p. 35):

A defesa da Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento para os países periféricos gira em torno do argumento de que a criatividade e os recursos culturais existem universalmente, em abundância (uma vez intangíveis) e de forma “autogerada”, cruzando as fronteiras da pobreza e do subdesenvolvimento. Nesse sentido, tais países possuiriam pelo menos o mesmo potencial que as economias desenvolvidas em termos de talentos, instintos empreendedores, expressões culturais, abertura ao novo e ao diferente.

Nesse contexto, cabe destacar o importante papel desempenhado por diferentes organizações internacionais multilaterais num esforço de produzir uma memória discursiva no campo das teorizações sobre economia criativa, não através de um discurso fundador, mas como um discurso tradutor que produziu reflexos importantes (Pacheco; Benini; Mariani, 2018). Uma ênfase merece ser dada aos relatórios produzidos pela UNCTAD e pela Unesco, além de eventos e produções de outras naturezas realizadas por outras agências da ONU, Banco Mundial e BIC (Paglioto, 2016).

É nesse ínterim que o tema adentra o cenário brasileiro, sobretudo a partir da realização, em 2004, da XI reunião da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) na cidade de São Paulo. É nela que o tema é levantado e é a partir dela que novas proposições são sugeridas com vistas a avançar no debate e nas políticas públicas no Brasil (Silva, 2012).

Pode-se dizer que a primeira iniciativa da administração pública no sentido de institucionalizar a economia criativa no Brasil se deu em 2011 a partir do Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC), o qual definiu a economia criativa “a partir das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (MINC, 2011, p. 23).

Ademais dessa, outras iniciativas foram e ainda são implantadas no âmbito brasileiro e compõem o conjunto amplo das proposições que apoiam a construção de políticas e o desenvolvimento da EC no Brasil, tal como as iniciativas do SEBRAE, sobretudo o termo de referência de atuação do sistema junto à EC², bem como da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), principalmente através do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil³ (Pacheco; Benini; Mariani, 2018). São, portanto, iniciativas (projetos, relatórios, eventos, políticas, entre outras) implementadas por instituições que possuem interesses políticos, institucionais, econômicos e culturais específicos, os quais são traduzidos, implementados e justificados a partir do uso do conceito de economia criativa (Alvez; Souza, 2012).

Percebe-se, portanto, que o campo da economia criativa não é um campo neutro, mas permeado por interesses que buscam significá-la, para definir quais os setores que dela fazem parte e como ela deve operar. O termo/conceito de economia criativa, como salienta Garnham (2005, p. 16), “serve como um *slogam*, uma referência abreviada, e assim mobiliza irrefletidamente, uma gama de posições teóricas e políticas de apoio” capaz, inclusive, de mobilizar e articular interesses muitas vezes distintos e, até mesmo antagônicos, ao redor de uma iniciativa política específica (Garnham, 2005).

É por isso que, ao tentar alinhar o termo aos seus interesses, cada organização irá construir seu próprio entendimento sobre o conceito, o que dificulta, muitas vezes, a chegada a um consenso (se realmente isto é possível). Por se estruturar muitas vezes em torno de articulações entre diferentes instituições (públicas, privadas, locais, nacionais), as iniciativas que tomam a economia criativa como norte não estão isentas de conflito, sobretudo frente à necessidade de acomodar seus interesses, o que abre espaço para emergência de contradições entre objetivos e prioridades (Paglioto, 2016).

É a luz dessas considerações que se pretende lançar os olhares, com as lentes da teoria política do discurso, para uma iniciativa específica que surgiu, no ano de 2020, na cidade de Florianópolis, capital catarinense, a saber: a Rede de Economia Criativa de Florianópolis – REC Floripa. Na próxima seção, portanto, serão abordados aspectos contextuais da Rede, bem como reflexões em relação à contribuição da teoria política do discurso para analisar o campo discursivo da Economia Criativa de Florianópolis.

Reflexões sobre a rede de economia criativa à luz da Teoria Política do Discurso

“A cidade não para, a cidade só cresce”. A frase refere-se à música “a cidade”, interpretada por Chico Science, e faz alusão à cidade de Recife dos anos de 1990, mas poderia se referir, também, à capital do Estado de Santa Catarina, Florianópolis. Nos últimos anos, a cidade apresentou um crescimento populacional acelerado⁴, provocado, sobretudo, por uma

² Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/17d34b0fadf21eb375cb775f04a9249b/\\$File/4567.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/17d34b0fadf21eb375cb775f04a9249b/$File/4567.pdf). Acesso em: 21 abril de 2021.

³ Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/download.aspx>. Acesso em: 21 abril de 2021.

⁴ Em 2019 a população da capital cresceu o equivalente a 1,6% se comparado ao ano anterior, chegando a mais de meio milhão de pessoas. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa->

migração de cidadãos e cidadãs advindos de outras regiões do Estado de Santa Catarina, assim como de outras regiões do país e até estrangeiros em busca de melhores oportunidades e melhor qualidade de vida, haja vista Florianópolis ser a capital com maior Índice de Desenvolvimento Humano entre as capitais brasileiras⁵.

Além da sua já conhecida vocação turística, Florianópolis tem despontado nos últimos anos como um importante polo tecnológico e inovativo do país, sendo considerado por alguns, inclusive, como a “Ilha do Silício da América Latina”⁶. Frente a isso, a cidade tem se destacado em diversos *rankings* voltados ao empreendedorismo e inovação, tal como o índice de Cidades Empreendedoras realizado pelo Endeavor⁷ e o Ranking Connected Smart Cities da Urban Systems⁸. Cabe destacar, também, que Florianópolis, desde 2014, faz parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, ganhando o título de cidade criativa na área da gastronomia. Em um estudo realizado por Figueiredo et al (2019), os autores identificaram Florianópolis como uma cidade com grande potencial para o desenvolvimento de atividades voltadas à economia criativa.

É neste contexto que surge, em 2020, a Rede de Economia Criativa de Florianópolis, a REC-Floripa, criada através de um manifesto denominado “Economia Criativa e o desenvolvimento de Florianópolis”, lançado e direcionado aos candidatos à prefeitura da cidade, cujo objetivo era a busca por apoio e fomento às políticas públicas das atividades que têm como foco arte, cultura e inovação (Floripa Amanhã, 2020).

A Rede de Economia Criativa de Florianópolis está lançando um manifesto [...] em defesa da reinvenção da cidade. Em um primeiro momento, a ideia é comprometer os candidatos a cargos eletivos com o fomento à criatividade e ao capital intelectual no município. Medidas de incentivo sistemático à gastronomia, música, cinema, design, dança, turismo, tecnologia e artes plásticas, entre outras áreas, são poderosos indutores do desenvolvimento inclusivo, como já comprovaram experiências em outros estados e países (FLORIPA AMANHÃ, 2020, n.p.).

Diante do exposto, entende-se, neste artigo, a REC-Floripa como um discurso que congrega um conjunto de ações, de práticas desempenhadas por diferentes sujeitos com o objetivo de estabelecer um determinado “projeto”, ou ainda, a produção de um determinado sentido de economia criativa que irá disputar espaço no campo da discursividade da economia criativa na cidade de Florianópolis. É um discurso, pois é uma totalidade estruturada a partir de um processo articulatório (Laclau; Mouffe, 2015) e, neste contexto, “qualquer ação empreendida por sujeitos, identidades, grupos sociais são ações significativas (...) (Mendonça; Rodrigues, 2014, p. 45).

Tal discurso, portanto, é resultado de uma prática articulatória, já que não existe discurso sem articulação, no qual estão inseridos uma pluralidade de interesses, objetivos e

[catarina/noticia/2019/08/28/populacao-de-florianopolis-atinge-mais-de-meio-milhao-de-habitantes-aponta-ibge.ghhtml](https://www.catarina/noticia/2019/08/28/populacao-de-florianopolis-atinge-mais-de-meio-milhao-de-habitantes-aponta-ibge.ghhtml). Acesso em: 05 maio de 2021.

⁵ Disponível em: <https://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0/rankings/idhm-municipios-2010.html>. Acesso em: 23 abril 2021.

⁶ Disponível em: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/8284704.stm. Acesso em: 23 abril de 2021.

⁷ Disponível em: <https://endeavor.org.br/ambiente/ice-2020/>. Acesso em: 23 abril de 2011.

⁸ Disponível em: <https://connectedsmartcities.com.br/>. Acesso em: 23 abril de 2021.

até mesmo definições distintas sobre o que significa economia criativa. No caso da REC-Floripa, a articulação se dá entre diversas organizações que fazem parte cidade de Florianópolis, das quais destacam-se a organização da sociedade civil Floripa Amanhã, Floripa Conecta, Associação Catarinense de Tecnologia (ACATE), Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Prefeitura de Florianópolis, assim como outros atores, inclusive do setor cultural. O posicionamento de dos membros da rede, ilustrados abaixo, visam evidenciar o esforço articulatório empreendido através da rede no sentido de buscar unir esforços conjuntos em prol de um objetivo em comum, a saber, o fortalecimento da economia criativa na cidade:

A economia criativa é um setor bastante importante e necessita de uma melhor estruturação para que possa receber apoio e incentivo. O primeiro passo a ser dado é a **união de esforços dos diversos atores**. Assim, pode-se **levantar as necessidades comuns a todos** e desenvolver um planejamento para o desenvolvimento deste segmento da economia. Para a Udesc, é importante fazer parte, pois formamos profissionais nestas áreas, artistas e designers, e podemos contribuir na relação entre a universidade e as empresas (REPRESENTANTE UDESC) (Floripa Amanhã, 2020).

Vemos na Rede da Economia Criativa **uma forma de unir forças de várias associações e grupos de trabalho**. É estratégico para uma cidade como Florianópolis, polo de inovação, criar mecanismos que fomentem a economia criativa, já que ela faz parte da nova leva econômica que tem o conhecimento como valor. Essa é a grande vantagem: num mundo onde a globalização se consolidou e onde os produtos estão cada vez mais parecidos, as economias que giram em torno de trabalhos que precisam de criatividade, e trabalhos mais “humanos”, são cada vez mais necessárias para inovar (REPRESENTANTE VERTICAL ECONOMIA CRIATIVA – ACATE) (Floripa Amanhã, 2020).

A utilização de palavras, tais como “união de esforços”, “necessidades comuns”, “várias associações e grupos” mostra que o discurso da REC-Floripa se forma a partir da articulação entre diferentes organizações, quer sejam públicas, privadas e da sociedade civil, as quais representam diferentes identidades políticas, tal como a UFSC, a UDESC, o SEBRAE, o SENAC, a Prefeitura de Florianópolis, a Floripa Amanhã, a ACATE, a CDL, entre outras. São, portanto, organizações sociais que possuem suas próprias singularidades, suas próprias identidades, suas próprias demandas com relação à economia criativa (demanda por integração, fortalecimento, apoio, políticas públicas, são exemplos), o que, na teoria do discurso, considera-se como lógica da diferença. Ao passo que as demandas dessas organizações vão se tornando mais transparentes, tais diferenças vão sendo deixadas de lado e os discursos ali presentes passam a se articular em torno de um objetivo maior – o fomento à economia criativa –, mediante a lógica da equivalência, com o intuito de sanar tais demandas. As falas abaixo visam ilustrar algumas das visões e dos posicionamentos e expectativas de membros com relação à rede e à economia criativa.

A Rede de Economia Criativa é uma importante iniciativa para **fortalecer os setores criativos** de Florianópolis. A partir da **valorização das cadeias de valor**, ela fornecerá **subsídios para o desenvolvimento sustentável e inclusivo**. Estar entre as entidades integrantes da Rede de Economia Criativa, além do compromisso firmado, é uma questão de **posicionamento institucional**, pois esta é a mais nova área de atuação nas qualificações profissionais do Senac SC. Temos muito a contribuir para que Florianópolis firme ainda mais a chancela de cidade criativa. (REPRESENTANTE SENAC SC) (Floripa Amanhã, 2020).

A **necessidade de informar, empoderar as pessoas que trabalham com a cultura, que trabalham com a economia criativa**, porque a gente percebe que muita gente não se apropria, não sabe do valor que tem o seu trabalho, seu potencial intelectual e criativo. Acho que essa ligação e essa ponte vai possibilitar esse casamento tão esperado, tão desejado e que só vai **estimular o desenvolvimento da nossa cidade**, pensando no desenvolvimento sustentável de acordo com a nossa cidade, com nosso ambiente, com a sociedade, com a economia (REPRESENTANTE CONSELHO MUNICIPAL DE POLÍTICAS CULTURAIS DE FLORIANÓPOLIS) (TV UFSC, 2021).

O Floripa Conecta nasceu dos fundamentos da economia criativa. Nasceu com a mistura dos setores, embalado pela diversidade e pluralidade da nossa amada Floripa. Ter uma rede que possa **discutir, fomentar e unir os diversos atores** é super oportuno e vemos como uma possibilidade **de enriquecer ainda mais o desenvolvimento da sonhada Cidade Criativa**. (REPRESENTANTE FLORIPA CONECTA) (Floripa Amanhã, 2020).

A criação dessa Rede é o reconhecimento e consolidação de todas as iniciativas existentes de inovação em economia criativa em Florianópolis, para **fomentar a integração colaborativa de todo esse ecossistema**. Estamos muito felizes de participar através da nossa CDL Tech e também através de nossa API de Inovação e Economia Criativa e da coordenação geral do Distrito 48. (REPRESENTANTE CDL) (Floripa Amanhã, 2020)

Deste modo, a partir da lógica da equivalência, as demandas (demanda por maior integração, valorização, reconhecimento, desenvolvimento, políticas públicas, qualificação, etc), que antes estavam isoladas, particulares, se articulam de forma solidária. No manifesto lançado pela rede é possível perceber de forma mais destacada as demandas articuladas:

- Integrar os atores do ecossistema da economia criativa, principalmente aqueles dos setores turístico, artístico, cultural e tecnológico, ao ecossistema de inovação local;
- Fortalecer as práticas artísticas e culturais na cidade com maior apoio logístico, legal e de fomento a essas atividades;
- Mais apoio e incentivo aos trabalhadores criativos locais, com projetos transversais que promovam a inserção da economia criativa para a inovação de produtos com o DNA da cultura local;
- Institucionalizar, difundir e promover o diferencial de Florianópolis como integrante da seleta Rede Mundial de Cidades Criativas UNESCO no campo da Gastronomia;
- Promover e incentivar a inserção dos atores da economia criativa em eventos;
- Viabilizar políticas específicas que incentivem e qualifiquem a cadeia produtiva dos setores criativos;
- Criar um “laboratório de desenvolvimento de projetos” para o fortalecimento da economia criativa local e para captação de recursos públicos e privados;
- Aplicar a Lei Ordinária 10195/2017 da Marca Turística de Florianópolis;

- Ampliar a criação de Distritos Criativos nos mesmos moldes legais do Distrito 48 (Centro Sapiens) em todas as regiões da cidade com características criativas;
- Promover ações para a consolidação da API de Inovação e Economia Criativa;
- Fortalecer o Floripa Conecta e demais movimentos da Economia Criativa (Floripa Amanhã, 2020).

Pode-se dizer que tais demandas isoladas não possuem força e, para terem capacidade de disputar espaço e para serem reconhecidas, precisam estar articuladas a outras demandas a partir da formação de uma nova identidade discursiva, de uma totalidade significativa maior.

Frente a isto, nos termos da teoria política do discurso, pode-se conceber a REC-Floripa como resultado de um esforço de uma prática articulatória que confere corpo e organização a um conjunto de relações no âmbito de um campo da discursividade. Deste modo, o discurso da Rede de Economia Criativa de Florianópolis ganha forma a partir de um processo político-discursivo no qual as demandas de cada uma das organizações, antes isoladas, se articulam, de forma precária e contingente⁹, por meio da equivalência em prol de um objetivo maior, qual seja, “transformar Florianópolis numa Cidade Criativa de fato” (Floripa Amanhã, 2020), que envolve a defesa de um projeto político que vai construir uma determinada visão sobre a economia criativa, ou seja, que vai tentar preencher esse sentido. Um sentido que irá disputar espaço politicamente no campo da discursividade, que irá buscar gerar efeitos de verdade, tornar-se absoluto e, portanto, hegemônico, pois, nos termos de Laclau e Mouffe (2015, p. 187) “qualquer discurso se constitui como tentativa de dominar o campo da discursividade, de deter o fluxo das diferenças, de construir um centro”.

A partir das análises feitas dos materiais da REC Floripa, pode-se perceber que há um esforço no sentido de construir um discurso que enfoca o fomento à criatividade, à inovação e ao capital intelectual na cidade de Florianópolis, ressaltando que tais iniciativas são poderosos indutores de um desenvolvimento inclusivo. A economia criativa é apresentada como a grande vocação da cidade, destacando a necessidade de identificar e compartilhar informações sobre os atores envolvidos nesse setor. Além disso, a união de esforços entre diferentes atores, tal como a própria rede propõe, é apontada como o primeiro passo para o desenvolvimento da economia criativa, visando integração colaborativa do ecossistema criativo. Importante ressaltar também o destaque dado ao potencial de Florianópolis enquanto uma cidade criativa e inteligente, enfatizando a relevância de conhecer e fomentar os talentos locais para impulsionar o desenvolvimento, gerando riqueza e emprego para a cidade. Nesse contexto, a economia criativa acaba sendo vista como uma força motriz do futuro da economia mundial e Florianópolis, com seus talentos nas áreas criativas, pode ganhar destaque enquanto uma cidade criativa, inteligente e inovadora. O texto abaixo, produzido pela rede, ressalta a relação da cidade com a economia criativa:

⁹ Importante destacar que a precariedade e a contingência, de acordo com a Teoria Política do Discurso, refletem a não fixação de sentido atribuído aos discursos, sendo tal fixação resultado de processos sociais e políticos. Os discursos, portanto, são passíveis de serem reinterpretados, ressignificados, modificados. Ademais, como a Teoria Política do Discurso ressalta a importância das disputas e das diferenças nas construções das significações dos discursos, isso leva à existência tensionamentos entre distintas interpretações, visões, não existindo, portanto, uma verdade única ou um único sentido.

Florianópolis tem demonstrado talento, vocação e indicadores claros nas áreas criativas como: música, cinema, games, gastronomia, design, artesanato, dança, entre outras, que são elementos potencializadores dos já conhecidos turismo e tecnologia, assim como comportamento social próprio de cidades criativas, inteligentes e inovadoras, com bem estar social. Um exemplo do reconhecimento desse talento, foi a chancela conquistada pela cidade em dezembro de 2014, com a inclusão de Florianópolis na seleta Rede Mundial de Cidades Criativas da UNESCO, no campo da Gastronomia (Floripa Amanhã, 2020).

Uma vez construída essa articulação entre as demandas dos atores que fazem parte da rede, as quais estavam antes dispersas, se faz necessário que a articulação possua uma dimensão comum, uma dimensão que represente toda essa cadeia de equivalências. É isso que Laclau e Mouffe (2015) vão denominar de ponto nodal. É um sentido que já estava articulado, mas que, em um momento contingente e precário, assume essa função de representação da articulação. Acredita-se, que o ponto nodal, aquele sentido que representa a articulação da cadeia discursiva da REC-Floripa é “Florianópolis Criativa”. Tal inferência se faz, a título de hipótese, por se acreditar que é este o sentido que representa as expectativas heterogêneas geradas pelas diferentes demandas articuladas, é o sentido que aglutina, que homogeniza as diferenças.

Outrossim, a constituição de um determinado discurso, ou ainda, a emergência de uma determinada cadeia articulatória entre demandas, só é possível a partir do reconhecimento de um “antagônico”, ou seja, daquilo cujo discurso irá se diferir, daquilo que ameaça a sua existência, que estabelece os seus limites, suas fronteiras de significação. Laclau e Mouffe (2015) salientam que “na medida em que há antagonismos, eu [o discurso] não posso ser uma presença plena para mim mesmo [...] seu ser objetivo [do antagonismo] é um símbolo do meu não-ser [...]” (Laclau; Mouffe, 2015, p. 202). Com relação ao discurso da Rede de Economia Criativa de Florianópolis, percebe-se que ele se funda em contraposição a organizações e práticas que remetem a uma lógica fordista de produção, na qual predomina a burocratização, hierarquização, formalismo, rigidez, etc. Ocorre que essa é uma contraposição a uma lógica que, na atualidade, não faz mais sentido, que não encontra mais espaço. Ademais, não existe um rompimento total com a lógica fordista, pois ainda se mantém uma coerência com a perspectiva econômica, com o discurso hegemônico, como se a economia criativa fosse uma “atualização”. Assim, por mobilizar uma série de aspectos positivos que aludem ao desenvolvimento, à inclusão, à inovação, à diversificação, ao avanço tecnológico, dentre outros, os quais são amplamente valorizados atualmente e que, em conjunto, trazem benefícios, principalmente de caráter econômico, é difícil de pensar e identificar, sem um estudo mais aprofundado, a construção de um antagonismo. Como hipótese, pode-se pensar no antagônico como sendo Florianópolis “não desenvolvida”, “atrasada”, “não moderna”.

A partir dessas considerações, pode-se perceber que a constituição da rede, formada a partir da articulação entre distintas instituições e atores, não somente busca colocar em disputa os sentidos em torno da economia criativa, buscando preencher esse discurso com um significado específico a partir de suas distintas demandas, como também acaba colocando em disputa uma construção em torno de uma identidade, de uma marca social para a cidade de Florianópolis, enquanto uma cidade criativa. Nesse contexto, Florianópolis acaba sendo vista e desenhada enquanto um lócus de criação, inovação e expressão criativa. Isso sugere a

busca por um posicionamento e um reconhecimento específico a partir da valorização das características e potenciais criativos existentes na cidade, indo além de uma mera descrição geográfica, buscando incorporar elementos que destacam sua vitalidade criativa e econômica.

Ainda assim, cabe destacar que no processo de construção de sentido voltado à economia criativa, o qual se dá a partir das lógicas da diferença e equivalência, determinados interesses, valores, atitudes são incorporados, ao passo que outros são excluídos. Há, assim, um jogo de interesses, às vezes semelhantes, às vezes divergentes, disputado por diferentes sujeitos políticos que buscam fixar ou preencher, ainda que de forma precária e contingente, o conteúdo, os sentidos, que mais correspondam aos seus objetivos.

Posto isso, alguns questionamentos acabam por emergir, tais como: Quais os sentidos são atribuídos à criatividade e à economia criativa na REC Floripa? Quais os setores estão incluídos/excluídos da articulação da rede? Que interesses, valores e atitudes estão sendo colocados em disputa? Quais as justificativas sociais são mobilizadas discursivamente para a existência da rede? Como se dão as articulações/relações discursivas no âmbito da rede? Quais as implicações da hegemonização desse discurso? Qual o espaço do setor cultural na rede? Como a aproximação entre setores tão diversos é vista pela rede? Existem pontos de resistência?

Essas são questões que, para serem respondidas, necessitam de um aprofundamento maior a partir de uma pesquisa empírica em que mobilize entrevistas, coleta de documentos, observações e que possam orientar a construção de um trabalho futuro.

Conclusões

O objetivo do presente artigo foi traçar algumas reflexões acerca da contribuição da teoria política do discurso para analisar o campo discursivo da Economia Criativa de Florianópolis. Nesse sentido, buscou-se utilizar algumas das categorias centrais da teoria política do discurso, tal como discurso, lógica da diferença, lógica da equivalência, significante vazio, hegemonia e antagonismo para olhar para a Rede de Economia Criativa da cidade. A partir disso, foi possível compreender a rede como um discurso, ou ainda, nos termos de Laclau e Mouffe (2015), como um sistema organizado de diferenças que busca preencher espaço e se consolidar hegemonicamente no campo da discursividade da economia criativa em Florianópolis. Um discurso que articula uma série de identidades distintas, as quais suspendem suas diferenças em prol de um projeto político em comum.

Vista como uma construção discursiva, a natureza da rede pode ser entendida como precária e contingente, juntamente com os significados que ela tentará impor e com a identidade formada a partir da articulação entre distintas identidades políticas. Ainda que exista uma tentativa de colocar diferentes setores debaixo de um mesmo "guarda-chuva", o da economia criativa, acredita-se que isso não se faz sem que haja disputas. Isto porque são setores cuja natureza das atividades se distinguem em muitos casos, como no exemplo dos setores culturais, nos quais o trabalho envolve conhecimentos e práticas tradicionais e dos setores tecnológicos que lidam com técnicas diversificadas e tecnologia de ponta.

Além disso, pode-se evidenciar que a constituição da rede não apenas envolve a articulação de diferentes atores em torno da economia criativa, mas também desencadeia uma

disputa ativa pelos significados associados a esse conceito, contribuindo também para a construção e disputa de uma identidade específica para a cidade de Florianópolis como uma cidade criativa.

Deste modo, as reflexões traçadas nesse artigo estão longe de se esgotar, mas deixam em aberto uma série de questões que podem ser aprofundadas em estudos futuros. Um dos aprofundamentos refere-se justamente ao papel que a cultura desempenha nessa rede, já que pode ser identificada como um dos elementos que está discursivamente articulado e que faz parte da economia criativa, sendo, portanto, caracterizada também como um discurso com sua identidade, suas características, suas especificidades e suas limitações e que está, igualmente, buscando espaço político-institucional. Ademais, a partir das reflexões exploratórias aqui propostas foi possível demonstrar que existe um potencial fenômeno a ser explorado e investigado empiricamente a partir da lente da Teoria Política do Discurso, sobretudo levando em consideração as principais categorias e conceitos da mesma, tais como hegemonia, discurso, antagonismo, articulação, significante vazio, identidade, entre outras.

Referências

- ALVES, Elder Maia; SOUZA, Carlos Alexsandro de Carvalho. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. *Latitude*, v. 6, n. 2, pp. 06-21, 2012.
- BENDASSOLLI, Pedro; WOOD, Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina. Indústrias Criativas: Definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração e Empresas*, v. 49, n.1, jan-mar, 2009.
- CANEDO, Daniele P. Gestão Cultural e Economia Criativa. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). *Gestão Cultural*. Salvador: EDUFBA, 2019.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COELHO, Gabriel B. *Lutas por hegemonia: as articulações discursivas da sociologia ambiental nos programas de pós-graduação multidisciplinares em ciências ambientais de excelência*. 2020. 207 f. Tese (doutorado em sociologia) - Programa de Pós- Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.
- DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT (DCMS). *Creative industries mapping document*. 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em: 13 abril de 2021.
- FIGUEIREDO, João Luiz de.; JESUS, Diego Santos Vieira de.; ROBAINA, Diogo Tavares; COURI, Cristina L. The development potential index of creative economy for Brazilian federal state capitals. *Creative Industries Journal*, v. 12, n. 2, p. 185-203, 2019.
- FLEW, Terry. Creative Economy. In: HARTLEY, John (Ed.). *Creative industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 2005.
- FLORIPA AMANHÃ. *Rede da Economia Criativa de Florianópolis lança manifesto pela reinvenção da cidade*. Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://floripamanha.org/2020/10/rede-da-economia-criativa-de-florianopolis-lanca-manifesto-pela-reinvencao-da-cidade/> Acesso em: 10 de abril de 2021.

- FLORIPA AMANHÃ. Pesquisa busca mapear atores da economia criativa em Florianópolis. Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://floripamanha.org/2021/08/pesquisa-busca-mapear-atores-da-economia-criativa-em-florianopolis/>. Acesso em: 20 fev. 2024.
- GARNHAM, Nicholas. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, v. 11, n. 1, pp. 15-29, 2005.
- GIBSON, Chris; KLOCKER, Natascha. The ‘Cultural Turn’ in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity? *Geographical Research*, v. 43, n. 1, p. 93-102, 2005.
- GOMES, Christianne Luce. Lazer, economia criativa e indústrias culturais e criativas: onde está o social? *Licere*, v.17, n.4, dez., 2015.
- GREFFE, Xavier. *A economia artisticamente criativa*. São Paulo: Iluminuras, 2015.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Empire*. Cambridge: Massachussets, 2000.
- HOWKINS, John. *The Creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Books, 2007.
- KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LACLAU, Ernesto. *A razão populista*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- LACLAU, Ernesto. Posfácio. In: MENDONÇA, D. D.; RODRIGUES, L. P. (org). *Pós-Estruturalismo e Teoria do Discurso: em torno de Ernesto Laclau*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. *Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical*. São Paulo: Intermeios, 2015.
- LOIOLA, Elizabeth; MIGUEZ, Paulo. Anotações sobre criatividade, inovação, cultura e desenvolvimento. In: BANDEIRA, M. G.; COSTA, L. F. *Dimensões criativas da economia da cultura: primeiras observações*. Salvador: EDUFBA, 2015.
- MADEIRA, Mariana Gonçalves. *Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2014.
- MAGNAVITA, Pasqualino. Resistência criativa à Economia Criativa. In: BANDEIRA, M.; COSTA, L. F (Orgs.). *Dimensões Criativas da Economia da Cultura: Primeiras observações*. Salvador: EDUFBA, 2015.
- MENDONÇA, Daniel de; RODRIGUES, Léo Peixoto. Do estruturalismo ao pós-estruturalismo: entre fundamentar e desfundamentar. In: MENDONÇA, Daniel de; RODRIGUES, Léo P. *Pós-Estruturalismo e teoria do discurso: em torno de Ernesto Laclau*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: UFBA, 2007. Cap. 5.
- MINISTÉRIO DA CULTURA (MINC). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- PACHECO, Adriano Pereira de Castro; BENINI, Elcio Gustavo; MARIANI, Milton Augusto Pasquotto. *O discurso global da economia criativa: frameworks para o desenvolvimento econômico*. G&DR, v. 14, n. 5, p. 134-147, set.-dez., 2018.

- PAGLIOTO, Barbara F. Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento. In: Cláudia Leitão; Ana Flávia Machado (Orgs.). *Por um Brasil Criativo: Significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira*. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.
- REIS, Carla F. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- RODRIGUES, Leo P.; COELHO, Gabriel. A teoria do discurso como possibilidade de compreensão do campo curricular nesta contemporaneidade. In: LEITE, E. da S.; MASSAU, G. C.; SOTO, W. H. G. (orgs.). *Teorias e práticas sociológicas*. São Paulo: Max Limonad, 2016.
- ROMÃO, J. Are creative cities good places for creative people? Notes on the social conditions for cultural production in contemporary economy. *Quality Innovation Prosperity*, v. 21, n. 1, p. 49-60, 2017.
- SILVA, Francisco Raniere Moreira da. As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira. *Revista NAU Social*, v. 3, n. 4, p. 111-121, maio-out., 2012.
- TREMBLAY, G. Industrias culturales, economía creativa y sociedade de la información. In: ALBORNOZ, L. A. *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011.
- TV UFSC. REC Floripa - Rede de Economia Criativa de Florianópolis - Reportagem Reunião 29/07/21. YouTube, 11 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I5HYRhSGPX8>. Acesso em: 20 fev. 2024.

Recebido em: 15-12-2023
Modificado em: 08-04-2023
Aceito em: 20-07-2024

Alice Hübner Franz

Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAdm) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Integrante do Observatório da Realidade Organizacional, SC (UFSC). E-mail: alicefranz1@gmail.com

Eloise Helena Livramento Dellagnelo

Professora do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAdm) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pesquisadora do Observatório da Realidade Organizacional, SC (UFSC). E-mail: eloiselivramento@gmail.com