

“A gente não quer só dinheiro, a gente quer dinheiro, diversão e arte” - possibilidades de uma economia criativa alternativa a partir das experiências do movimento Hip-Hop em Florianópolis

Alice Hübner Franz¹

Eloise Livramento Dellagnelo²

DOI: <https://doi.org/10.22409/pragmatizes.v15i28.65571>

Resumo: O presente artigo tem como objetivo central analisar as práticas artísticas e organizativas do movimento Hip-Hop em Florianópolis e refletir sobre como essas práticas podem contribuir para a construção de uma economia criativa alternativa na cidade, tendo como base a perspectiva real ou substantiva de economia proposta por Polanyi. Nos últimos anos tem se fortalecido, em Florianópolis, um discurso em torno da economia criativa no qual a perspectiva de cultura está fortemente orientada para uma ideia de mercado, a qual tende a excluir e marginalizar setores criativos, incluindo o setor cultural, que não possuem um alinhamento à essa lógica. Buscando alcançar o objetivo deste artigo, realizou-se um estudo de caso sobre o movimento Hip-Hop em Florianópolis, com a coleta de dados por meio de observação participante, 24 entrevistas semiestruturadas e análise de documentos. A partir da análise feita acerca das práticas artísticas e organizativas do movimento Hip-Hop em Florianópolis foi possível identificar elementos que apontam para uma outra forma de economia, que pode ser vista como uma perspectiva alternativa de economia criativa, distinta da perspectiva dominante atualmente promovida na cidade. As práticas do Hip-Hop, por outro lado, oferecem uma visão distinta sobretudo por se aproximarem da noção substantiva de economia, destacando aspectos como a importância da solidariedade, da coletividade, do apoio mútuo, da confiança e da possibilidade de autossustentação.

Palavras-chave: Hip-Hop; economia criativa; economia; alternativa econômica.

"We don't just want money, We want money, fun and art" - thinking about possibilities for an alternative creative economy through the experiences of the Hip-Hop movement in Florianópolis

Abstract: This article aims to analyze the artistic and organizational practices of the Hip-Hop movement in Florianópolis and reflect on how these practices can contribute to the construction of an alternative creative economy in the city, based on Polanyi's real or substantive perspective of the economy. In

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Integrante do Observatório da Realidade Organizacional, SC (UFSC). E-mail: alicefranz1@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8475-2178>.

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina. Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGAdm/UFSC). Pesquisadora do Observatório da Realidade Organizacional, SC (UFSC). E-mail: eloiselivramento@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7586-0302>.

Recebido em 01/12/2024, aceito para publicação em 22/12/2024.

recent years, a discourse surrounding the creative economy has gained strength in Florianópolis, where the cultural perspective is strongly oriented towards a market-based idea that tends to exclude and marginalize creative sectors, including the cultural sector, that do not align with this logic. To achieve the objective of this article, a case study was conducted on the Hip-Hop movement in Florianópolis, with data collection through participant observation, 24 semi-structured interviews, and document analysis. From the analysis of the artistic and organizational practices of the Hip-Hop movement in Florianópolis, it was possible to identify elements pointing to another form of economy, which can be seen as an alternative perspective of creative economy, distinct from the dominant perspective currently promoted in the city. Hip-Hop practices, on the other hand, offer a distinct vision, particularly by aligning with the substantive notion of economy, highlighting aspects such as the importance of solidarity, collectivity, mutual support, trust, and the possibility of self-sustainability.

Keywords: Hip-Hop; creative economy; economy; economic alternative.

"No solo queremos dinero, queremos dinero, diversión y arte" - pensando en las posibilidades de una economía creativa alternativa a partir de las experiencias del movimiento Hip-Hop en Florianópolis

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar las prácticas artísticas y organizativas del movimiento Hip-Hop en Florianópolis y reflexionar sobre cómo estas prácticas pueden contribuir a la construcción de una economía creativa alternativa en la ciudad, basándose en la perspectiva real o sustantiva de la economía propuesta por Polanyi. En los últimos años, se ha fortalecido en Florianópolis un discurso en torno a la economía creativa, en el que la perspectiva cultural está fuertemente orientada hacia una idea de mercado, que tiende a excluir y marginalizar los sectores creativos, incluido el sector cultural, que no se alinean con esta lógica. Para alcanzar el objetivo de este artículo, se realizó un estudio de caso sobre el movimiento Hip-Hop en Florianópolis, con recolección de datos a través de observación participante, 24 entrevistas semiestructuradas y análisis de documentos. A partir del análisis de las prácticas artísticas y organizativas del movimiento Hip-Hop en Florianópolis, fue posible identificar elementos que apuntan a otra forma de economía, que puede ser vista como una perspectiva alternativa de economía creativa, distinta de la perspectiva dominante actualmente promovida en la ciudad. Las prácticas del Hip-Hop, por otro lado, ofrecen una visión distinta, sobre todo por acercarse a la noción sustantiva de economía, destacando aspectos como la importancia de la solidaridad, la colectividad, el apoyo mutuo, la confianza y la posibilidad de autosostenibilidad.

Palabras clave: Hip-Hop; economía creativa; economía; alternativa económica.

“A gente não quer só dinheiro, a gente quer dinheiro, diversão e arte” – possibilidades de uma economia criativa alternativa a partir das experiências do movimento Hip-Hop em Florianópolis

Introdução

Nos últimos anos, a temática da economia criativa 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 buscam 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 do 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).

Como consequência, 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). O discurso que permeia a economia criativa é o de que a mesma traz novas oportunidades para o reposicionamento e crescimento de países que passaram pelo processo de desindustrialização, ou até mesmo aqueles que buscam o desenvolvimento através de recursos locais, encontrados em abundância, como é o caso da cultura. São exaltados seus números em torno da contribuição para a economia, geração de empregos e criação de renda. A economia criativa, portanto, é defendida como a resposta ideal para aqueles contextos que querem atrair produtividade, oportunidades, construir um ambiente inovador, inclusivo, diverso, criativo, empreendedor.

Apesar da visão positiva, construída por parte de seus defensores, o que se percebe é a conformação de uma arena complexa, heterogênea, não neutra, que articula diferentes atores e interesses que, a partir de suas ações, buscam significar e preencher os sentidos acerca da economia criativa, além de definir quais

os setores que dela fazem parte (Jeffcutt, 2000). A economia criativa, nesse contexto, acaba por se constituir em um grande guarda-chuva, que envolve tanto o conjunto das produções artísticas e culturais, quanto o conjunto das produções voltados à tecnologia e informação e das criações funcionais, como a arquitetura e o design (Madeira, 2014).

Destarte, nesse novo marco da economia criativa, a cultura passa a ser entendida como mais um setor econômico incluso no cerne da economia de mercado, ofuscando e excluindo concepções de cultura que não estão, de alguma forma, subordinadas às condições econômicas (Castro-Higueras, 2016; Schlesinger, 2017). Nesses termos, existe um interesse na cultura e em suas manifestações, predominantemente enquanto esta abre possibilidades para geração de alguma forma de resultado que possa ser passível de apropriação e capitalização pela economia e que, consequentemente, resultem em índices positivos que signifiquem alguma forma de desenvolvimento econômico (Parada, 2016). Porém, parte-se neste artigo, do argumento de

que as atividades desenvolvidas pelo setor cultural abrangem uma variedade de práticas e dimensões econômicas que não estão, necessariamente, imersas na economia de mercado, seja pelo conteúdo que está sendo produzido ou pelas características de quem produz (Canedo, 2019; Garland, 2012; Parada, 2016).

Tendo em vista essas considerações e inspirado na perspectiva real ou substantiva de economia proposta por Polanyi (1976) – a qual pode relacionar a ideia de economia a toda forma de produção e distribuição de riquezas (França Filho, 2007) – este artigo busca analisar as experiências artísticas e organizativas do movimento Hip-Hop em Florianópolis e refletir sobre como essas práticas podem contribuir para a construção de uma economia criativa alternativa na cidade.

O Hip-Hop, desde sua origem e ao longo de seus cinquenta anos de existência, tem se consolidado como um movimento cultural e político que, através de suas diversas manifestações, assume um caráter contestatório e promove uma reflexão social crítica. Dentre as críticas à ordem social mobilizadas pelo movimento,

tem-se reflexões acerca da exclusão social, da opressão racial, das distintas formas de violência e das desigualdades econômicas, revelando as condições de vida desiguais enfrentadas por muitas pessoas, especialmente entre as populações pobres e negras (Souza, 1998; Martinez; Franco, 2021; Silva, 1999).

Dessa forma, o Hip-Hop vem se constituindo enquanto um movimento que incorpora elementos que constantemente desafiam e questionam as hegemonias, sejam elas de classe, raciais, culturais ou econômicas. Tais aspectos fortalecem o Hip-Hop enquanto uma forma de expressão de resistência social e cultural, crítica ao status quo e às formas de arte dominantes. Pelo seu caráter crítico e contestatório, frequentemente o movimento articula um posicionamento contrário à ideia da cultura como mercadoria, no qual prevalece a perspectiva de que a produção, distribuição e consumo cultural deve se adequar a um modelo econômico que privilegia o mercado. Perspectiva essa que predomina no âmbito das construções em torno da economia criativa, as quais se expandiram significativamente nos

últimos anos, inclusive na cidade de Florianópolis.

Na capital catarinense, tem se fortalecido um discurso em torno da economia criativa no qual a perspectiva de cultura está fortemente orientada para uma ideia de mercado, sendo valorizada a partir de seu potencial em gerar resultados econômicos e agregar valor ao desenvolvimento e crescimento da cidade. Na medida que essa construção discursiva acaba se expandindo, ela tende a marginalizar setores criativos, incluindo o setor cultural, que não possuem um alinhamento à essa lógica. Isso resulta, conforme ressaltam Silva e Teixeira (2021), em uma tensão que se manifesta entre a organização da produção artística e cultural do Hip-Hop e aquilo que os agentes econômicos e do mercado anseiam, justamente por não levarem necessariamente sua atividade fim como algo que envolve a busca pela lucratividade.

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, sendo um estudo de caso focado no movimento Hip-Hop de Florianópolis. A pesquisa foi conduzida entre dezembro de 2022 e dezembro de 2023, com coleta de dados por meio de observação

participante (em reuniões, grupos de *WhatsApp* e eventos culturais), 24 entrevistas semiestruturadas e análise de documentos (notícias, publicações em redes sociais, conversas em grupos de *WhatsApp*). A análise dos dados foi realizada com base na análise do discurso, uma vez que todas as práticas sociais têm um caráter discursivo. A análise do discurso refere-se justamente à "prática de analisar matérias-primas e informações empíricas como formas discursivas" (Howarth; Stavrakakis, 2000, p. 6).

Economia criativa – considerações sobre a relação entre cultura e economia

Ainda que a cultura esteja cada vez mais presente nas diversas esferas da vida social é, contudo, na sua relação com a dimensão econômica que tem havido um crescente interesse, sendo objeto de atenção privilegiada de estudos científicos, bem como de *policy makers* (Miguez, 2007). É, conforme Miguez (2007), a partir desse ponto de vista que deve ser compreendida a emergência da economia e das indústrias criativas, "duas expressões contemporâneas mais potentes que

representam o enlace entre cultura e economia" (p. 96).

Mesmo que o interesse da economia no campo da cultura não seja algo recente (Miguez, 2007, Parada, 2016; Canedo; Dantas, 2016) é, contudo, a partir dos anos 1990 que esse debate é renovado com a emergência de um novo deslocamento provocado por força de uma novidade advinda do contexto anglófono (Miguez, 2009). Trata-se da noção de economia criativa, a qual articula, nos discursos acerca do desenvolvimento econômico, social e urbano, a cultura juntamente com a criatividade (Canedo; Dantas, 2016).

Ao olhar para estudos que vêm sendo desenvolvidos em torno da cultura e economia criativa (Fahmi; Mccann; Koster, 2017; Klaus, 2008; Skavronska, 2017; Canaan, 2019; Flew; Kirkwood, 2021; Procopiuck; Freder, 2020; Santos; Gonçalves; Simões, 2019) percebe-se que muitos deles reproduzem uma visão de cultura e de economia criativa fortemente centrada na ideia de negócios, a partir de um posicionamento e de uma argumentação pautados em uma perspectiva econômica, voltada ao desenvolvimento. A cultura e a

criatividade, assim, tornam-se insumos para gerar resultados econômicos, perpassados por uma racionalidade instrumental-formal.

Especificamente a cultura, nesses termos, se torna útil nas estratégias de renovação urbana, no aumento da competitividade e da reputação de territórios e no fomento ao turismo. Contribui para o desenvolvimento sustentável de regiões, proporciona entretenimento e fomenta o consumo, gerando efeitos de emprego e renda. Explora-se o potencial da cultura em gerar novas formas de crescimento econômico. No âmbito da economia criativa, tais estudos privilegiam o valor econômico, comercial, financeiro que a cultura é capaz de agregar à produção capitalista, em detrimento de outras formas de valor. Argumenta-se, portanto, que, mais do que nunca, com a emergência da economia criativa, a cultura tem sido vista enquanto um setor econômico em crescimento, que gera emprego, riqueza e desenvolvimento (Grefe, 2015).

Conforme aponta Canedo (2019), ao mesmo tempo em que os números relacionados à economia criativa buscam demonstrar a

potencialidade dos setores criativos para a economia, também acabam por associar as organizações deste meio à modelos de negócio imersos no modelo de produção capitalista. Ou seja, as práticas que têm prevalecido no âmbito da economia criativa, assim como também no campo dos estudos da economia da cultura, refletem e reforçam os domínios e métodos da economia contemporânea de mercado, sobretudo no que concerne à preponderância do paradigma neoclássico, hegemônico na economia (Throsby, 2003).

Porém, conforme argumenta Reis (2009), a economia não está restrita ao mercado. Como consequência, as dimensões econômicas presentes no âmbito das organizações culturais que fazem parte da economia criativa são múltiplas, não sendo pautadas única e exclusivamente pelo modelo capitalista de produção e por uma economia de mercado (Canedo, 2019).

Pode-se pensar, assim, na existência de outros princípios econômicos que impulsionam o desenvolvimento das atividades que englobam o campo da cultura, não orientados exclusivamente pelo lucro,

mas por princípios como reciprocidade, solidariedade, respeito, participação, autonomia, etc. (Silva *et al.*, 2011).

Frente a isso, defende-se que é possível pensar em alternativas que desafiem essa visão restrita, adotando, para tanto, uma visão econômica mais ampla, que leve em consideração outros fatores envolvidos nas atividades em torno da economia criativa. É nesse contexto que se busca ressaltar algumas das contribuições de Karl Polanyi para o desenvolvimento do pensamento econômico, com o objetivo de expandir a noção de economia para além de tomá-la apenas como sinônimo de mercado.

Para além da economia de mercado – as ideias de Karl Polanyi

No cerne do pensamento de Polanyi, reside a crítica à centralidade do mercado na sociedade, a partir da qual o autor destaca a ausência de economias dirigidas pelo mercado em momentos anteriores à Revolução Industrial (Silva *et al.*, 2011). Salienta Polanyi:

Todos os tipos de sociedades são limitados por fatores econômicos. Somente a civilização do século XIX foi econômica em um sentido diferente e distinto, pois ela

escolheu basear-se num motivo muito raramente reconhecido como válido na história das sociedades humanas e, certamente nunca antes elevado ao nível de uma justificativa de ação e comportamento na vida cotidiana, a saber, o lucro (2000, p. 47).

De acordo com Polanyi (2000), nesse sistema de mercado, em vez de a economia estar embutida nas relações sociais, são as relações sociais que estão embutidas no sistema econômico. A partir do século XIX, o que ocorre, de acordo com o autor, são mudanças nas estruturas institucionais e no imaginário social que levam à uma relativa desvinculação e autonomização da esfera econômica do tecido social, resultando na conformação de uma sociedade de mercado (Schneider; Escher, 2011). Deste modo, como expõe Polanyi (2000, p. 77), "o controle do sistema econômico pelo mercado é consequência fundamental para toda a organização da sociedade: significa, nada menos, dirigir a sociedade como se fosse um acessório do mercado". Uma sociedade de mercado é, portanto, um tipo único e sem precedentes históricos de organização social, imprescindível para o

desenvolvimento de uma economia de mercado. Polanyi entende uma economia de mercado enquanto "um sistema autorregulável de mercados; [...] uma economia dirigida pelos preços do mercado e nada além dos preços do mercado" (2000, p. 59). Continua o autor que, o advento da sociedade de mercado não seria possível sem que "terra, trabalho e dinheiro" fossem transformados, de forma forçada e fictícia, em mercadorias. Assim:

Uma economia de mercado deve compreender todos os componentes da indústria, incluindo trabalho, terra e dinheiro. [...] Acontece, porém, que o trabalho e a terra nada mais são do que os próprios seres humanos nos quais consistem todas as sociedades, e o ambiente natural no qual elas existem. Incluí-los no mecanismo de mercado significa subordinar a substância da própria sociedade às leis do mercado. [...] O trabalho, a terra e o dinheiro obviamente não são mercadorias (Polanyi, 2000, p. 93).

Deste modo, não somente produtos finais, mas o processo que envolve sua produção e a reprodução social dos indivíduos, os quais necessitam vender sua força de trabalho para alcance da sobrevivência,

ficam condicionados ao mecanismo do mercado (Schneider; Escher, 2011).

Infere-se, portanto, a partir do pensamento de Polanyi, que toda sociedade acaba por ser modelada para que o sistema opere conforme as leis da economia de mercado. É, ademais, esse o "[...] significado da afirmação familiar de que uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado" (Polanyi, 2000, p. 77). Porém, essa maneira de entender a economia a partir da predominância do mercado, que encontra amparo em uma definição formalista de economia, acaba tornando-se reducionista já que: a) parte do pressuposto da escassez; b) pressupõe que o comportamento dos indivíduos é guiado a partir de um cálculo utilitário das consequências (França Filho, 2007). Esse reducionismo acaba por impedir "[...] a ampliação da compreensão do que seja o ato econômico e de seu sentido para a vida em sociedade, na direção de sua ressignificação enquanto forma de produzir e distribuir riquezas" (França Filho, 2007, p. 7).

Pode-se pensar, assim, em uma alternativa que se aproxime da concepção de uma economia real – ou

substantiva, como vão chamar alguns autores (Godelier, 1976; França Filho, 2007; Schneider; Escher, 2011) –, conforme destacado por Polanyi (1976). O significado dessa visão de economia advém “da dependência que se encontra o homem com respeito a natureza e a seus semelhantes para conseguir o sustento. Se refere ao intercâmbio com o entorno natural e social, na medida em que é esta atividade a que propicia os meios para satisfazer as necessidades materiais” (Polanyi, 1976, p. 289). A economia, portanto, é pensada enquanto um processo instituído em dois níveis: i) referente à interação estabelecida entre o indivíduo e seu ambiente natural e social; b) referente a institucionalização desse processo (Machado, 2012).

A concepção substantiva da economia deriva sobretudo do reconhecimento, por parte de Polanyi, das diferentes formas de “fazer economia” – de produzir e distribuir riquezas – que existiram/existem longo da história, nas distintas culturas humanas, ou seja, dos diferentes princípios do comportamento econômico, a saber: a reciprocidade (relacionada ao padrão institucional de simetria), redistribuição (relacionada ao

padrão institucional de centralidade) e intercâmbio (relacionada ao padrão institucional de mercado).

Tais princípios históricos podem ser resumidos, conforme descreve França Filho (2007) com base em Laville (1994), em três distintas formas de economia, tendo em vista seu rearranjo na modernidade. Nesse sentido, a economia permite: a) uma economia de mercado: toma como base o mercado autorregulado e está baseada nas trocas impessoais e na equivalência monetária; b) uma economia não mercantil: fundada no princípio da redistribuição e baseada em relações de trocas verticalizadas e pelo seu viés obrigatório; c) economia não monetária: orientada pela lógica da dádiva (dar, receber e retribuir), pelo princípio da reciprocidade.

Frente ao exposto, optou-se, neste artigo, por adotar essa concepção de economia plural, a qual se desdobra da concepção substantiva (real) da economia desenvolvida por Polanyi (1976) e que abrange uma variedade de maneiras de produzir e distribuir riquezas (França Filho, 2007). Essa forma de compreender a economia, segundo França Filho (2007), permite “ampliar o olhar sobre o

econômico para além da visão dominante, que reduz seu significado à ideia de economia de mercado, permitindo, ainda, perceber certas singularidades" (p. 161). Busca-se, portanto, a partir desse trabalho, produzir uma imagem mais complexa e socialmente incorporada da cultura no âmbito da economia criativa contemporânea, a partir da qual leva-se em consideração valores mais do que capitalistas (Luckman, 2018). É nesse contexto que o movimento Hip-Hop parece se constituir em uma dessas possibilidades alternativas no campo cultural.

Situando o movimento Hip-Hop – do Bronx à Florianópolis e a sua relação com a economia criativa na cidade

O Hip-Hop emerge no final dos anos 1970, em Nova Iorque, no Bronx. Seu surgimento está atrelado a um contexto social de profundas modificações no cenário urbano das grandes metrópoles, ocasionadas pelo período pós-industrial (Rose, 1994). Mudança nas estruturas e oportunidades de emprego, exacerbação da discriminação (raça e gênero) e aumento da população em situação de vulnerabilidade social e

econômica foram algumas das consequências trazidas pela desindustrialização (Rose, 1994). É nesse cenário de acirramento das desigualdades, que impactaram, sobretudo, a população afro-americana, latino-americana e caribenha, que o Hip-Hop emerge, dando voz às tensões sociais e contradições presentes na paisagem urbana de Nova Iorque (Rose, 1994).

Por meio da música (*rap*), da dança (*breaking*) e das artes gráficas (*graffiti*), o Hip-Hop foi se firmando enquanto um movimento artístico, cultural e político, ligado sobretudo à juventude negra e periférica, que utiliza o espaço da rua como palco das suas manifestações e como instrumento de denúncia das desigualdades e de luta por melhores condições de vida. É arte engajada construída por meio de um movimento que, através de mecanismos culturais de intervenção que valorizam o autoconhecimento, traz à tona críticas à ordem social, ao racismo estrutural, à forma como a história foi sendo oficialmente construída (Silva, 1999).

Ainda que o Hip-Hop, através das suas diferentes manifestações, envolva aspectos associados à

economia e ao mercado, ele abrange, também, muitas características que se distanciam dessa lógica. O movimento Hip-Hop, constitui-se, por exemplo, enquanto um ampliador das noções convencionais de cidadania e democracia, envolve espontaneidade e liberdade de criação, preza por princípios coletivos e pelo protagonismo dos agentes culturais, traz a ideia de transformação, de criação de espaços de sociabilidade e pertencimento, além de ter um envolvimento político explícito, sobretudo ao abordar questões de raça, de classe e de gênero (Félix, 2018; Souza, 2016; Silva; Teixeira, 2021).

Existe, conforme ressaltam Silva e Teixeira (2021), uma tensão que se manifesta entre a organização da produção artística e cultural do Hip-Hop e aquilo que os agentes econômicos e do mercado anseiam, justamente por não levarem necessariamente sua atividade fim como algo econômico, que envolve a busca pela lucratividade. Além disso, as expressões do Hip-Hop muitas vezes fogem dos padrões artísticos, estéticos e comerciais convencionais e socialmente

construídos, sendo considerada por muitos uma "cultura marginal".

Importante mencionar que ao longo do seu desenvolvimento, os elementos centrais do Hip-Hop foram, também, sendo desterritorializados e levados para diversas metrópoles. Através dos diferentes meios, o Hip-Hop se espalhou pelo mundo, alcançando jovens que passaram a reinterpretar suas vivências cotidianas em suas realidades a partir das práticas e símbolos culturais gestados em outros contextos (Silva, 1999). É assim que o Hip-Hop chega ao Brasil, em São Paulo, nos anos 1980. De acordo com Félix (2018), o Hip-Hop foi aos poucos sendo traduzido no contexto brasileiro, chegando primeiro nos bailes *black*, ganhando, posteriormente, as ruas – principalmente através do *breaking*. Cabe destacar ainda, segundo o autor, que sua emergência no contexto brasileiro se deu de forma parcelada, ou seja, seus elementos foram sendo adotados pelas pessoas sem que fossem feitas muitas ligações ou relações com o que já vinha sendo praticado, por exemplo, em termos de dança nos bailes *black*. Ademais, o Hip-Hop brasileiro foi lentamente assumindo seu papel contestador

político e racial mais explícito, prevalecendo, no início, um caráter mais cultural e de lazer.

Especificamente no contexto de Florianópolis, o Hip-Hop surge a partir do final dos anos 1980 sobretudo a partir do *rap* (Souza, 1998) e, atualmente, se encontra bastante difundido na cidade. Mesmo que a cena no Hip-Hop de Florianópolis esteja ainda em desenvolvimento, se comparada com outras capitais, percebe-se que há uma busca por ocupar espaços e marcar a presença desse movimento no cotidiano da cidade.

É, portanto, um movimento urbano, que atrai jovens, em sua maioria negros e moradores da periferia, de Florianópolis, do Estado de Santa Catarina, não sendo raro encontrar também jovens de outros estados. O palco é a rua, as praças, os terminais e os ônibus. A ocupação da cidade de diferentes maneiras é uma característica marcante, seja através das batalhas de rima, de batalhas de poesias, de competições de *breaking* ou pelos *graffitis* nos muros da cidade.

Atualmente estima-se que existam aproximadamente vinte pontos na cidade que promovem a cultura Hip-

Hop, os quais reúnem grupos de vinte a cem pessoas. Tais encontros caracterizam-se por serem realizados semanalmente, em dias diversos, bem como em diferentes pontos da cidade. Além disso, essas atividades se caracterizam por atraírem um público que participa de forma espontânea. As atividades normalmente são organizadas e produzidas de forma independente, em geral sem apoio do poder público, utilizando-se dos recursos disponíveis no local. É, portanto, um movimento independente, inclusivo, que acontece e se justifica através da ocupação dos espaços urbanos, por meio de intervenções e ações coletivas culturais e de caráter educativo.

Diante do crescimento do movimento e da sua expressão nos espaços públicos da cidade, conseqüentemente ele acaba se tornando mais visível, diferenciando-se, tanto pelo comportamento, quanto pelo padrão estético que criam e utilizam (Souza, 2009). Importante mencionar que a expansão do movimento por Florianópolis ocorre em paralelo com o desenvolvimento de um projeto que busca direcionar as estratégias de desenvolvimento da cidade com foco

na economia criativa. Esse projeto cria uma representação da cidade que invisibiliza certos grupos de acordo com seus interesses, especialmente aqueles que desafiam a ordem social estabelecida, como é o caso do Hip-Hop (Souza, 2009).

Nos últimos anos, Florianópolis tem se destacado no cenário da economia criativa nacional. Isso se deve, em grande parte, ao seu desenvolvimento tecnológico e inovador, que a levou a ser reconhecida, inclusive, como a Ilha do Silício da América Latina. Em decorrência disso, a cidade acaba se destacando em diversos índices e rankings voltados à economia criativa, como na recente publicação do Índice de Desenvolvimento Potencial da Economia Criativa (IDPEC), em que figura em primeiro lugar entre as capitais brasileiras analisadas.

Desde 2014, Florianópolis faz parte da Rede de Cidades Criativas da UNESCO, sendo a primeira cidade brasileira a ganhar a chancela na área da gastronomia. É neste contexto também que surge, em 2020, a Rede de Economia Criativa de Florianópolis, criada com objetivo de buscar apoio e

fomento às políticas públicas das atividades da economia criativa.

Além dessas, outras iniciativas vêm sendo implementadas com intuito de fomentar a economia criativa na cidade, as quais se caracterizam pela defesa dos benefícios gerados através do seu fomento, sobretudo aqueles relacionados aos resultados econômicos e suas contribuições para o crescimento e desenvolvimento para a cidade. Percebe-se que o discurso da economia criativa que vem sendo hegemonicamente construído em Florianópolis está pautado na valorização econômica da criatividade, sendo a mesma defendida enquanto um importante vetor de crescimento e desenvolvimento econômico. Nesses termos, a economia criativa acaba estando associada à lógica de mercado, que privilegia investimentos em setores que geram lucro e incentivam a competitividade. Tem-se a predominância de uma visão de economia voltada para o mercado, que se concentra na ideia de oferta e demanda, que enfatiza a importância da concorrência e da propriedade privada e o fomento de organizações, como salienta Canedo (2019), orientadas ao mercado e

fundamentadas em um modelo de produção capitalista.

Ainda que se tenha essa construção sobre a ideia de economia criativa dominante na cidade, a mesma não está isenta de questionamentos e resistências. É nesse contexto que emerge o papel que a cultura desempenha, já que ela pode ser identificada como um dos elementos que está articulado e que faz parte da economia criativa.

Assim, passou-se a pensar sobre a possibilidade de existência de uma alternativa cultural a partir do estudo do movimento Hip-Hop no cenário da economia criativa em Florianópolis, analisando aspectos como: ideia de valor cultural, motivações, dinâmicas de organização e execução das atividades, mobilização de pessoas, experiências de trocas, distribuição de tarefas e funções, tomada de decisão, mobilização de recursos e estrutura de apoio e recompensas.

Articulando alternativas à economia criativa dominante a partir do movimento Hip-Hop de Florianópolis

Especificamente no contexto do Hip-Hop de Florianópolis, diversas

manifestações artísticas e culturais, como as batalhas de rima e de poesia e a organização de eventos em torno do *graffiti*, podem servir de exemplo de como o movimento pode representar outra perspectiva de economia criativa. Um primeiro aspecto a ser analisado refere-se a forma como se percebe o valor que a cultura Hip-Hop gera e transmite. Nesse sentido, as manifestações artísticas e culturais do Hip-Hop não só proporcionam um espaço para colocar em prática versos e expandir repertórios, como servem como plataforma para a troca de experiências e capacitação.

Além da importância de tais manifestações para a vivência e promoção em torno da cultura Hip-Hop, elas acabam tornando-se um espaço de construção de rede de apoio e acolhimento, de desenvolvimento pessoal e profissional e de construção de novas sociabilidades. Nesse sentido, as manifestações do Hip-Hop acabam tornando-se espaços de inclusão e participação coletiva ligadas ao território. A fala do entrevistado Visão de Futuro expressa a importância desses espaços criados pelo movimento:

[...] além de ser um movimento cultural que enriquece a saúde da comunidade, que dá o espaço da gente poder falar aquilo que muitas vezes está trancafiado, que a gente não sente a liberdade, que a sociedade não dá pra gente, toda hora oprimido, toda hora alguém vai estar apontando um dedo pra você. Na batalha isso meio que se dissipa. A gente acaba vendo as pessoas se sentindo à vontade pra poder falar coisas que não sentem, pra poder, como a gente usa o termo, explanar situações que são mais sensíveis, que muitas vezes as pessoas não vão dar bola, não vão escutar (Visão de Futuro).

Prevalece nesses encontros do Hip-Hop pela cidade, a valorização dos artistas locais, a divulgação dos trabalhos desses artistas, o compartilhamento de experiências e vivências, o lugar de protagonismo de quem faz a cultura acontecer os quais são, na maioria das vezes, jovens negros e que vivem em locais periféricos, além de ser um espaço de criação de vínculos e sociabilidade.

No que tange às motivações para realização das manifestações, aspectos como a criação de uma cultura do pertencimento, a aprendizagem compartilhada, a promoção de interesses coletivos e do bem comum são aspectos motivadores

que permeiam a realização das manifestações artísticas e culturais coletivas no âmbito do Hip-Hop da cidade.

São levados em consideração outros fatores que orbitam a economia criativa que estão muito mais relacionados à dimensão social (como a solidariedade, coletividade, pertencimento, crescimento mútuo) que vão além da lógica de mercado predominante e da motivação pelo lucro. Na lógica da noção substantiva de economia, como desenvolvido por Polanyi (1976), a prioridade está na satisfação das necessidades humanas e sociais, com foco no bem-estar e na integração social. No caso do Hip-Hop, destacam-se valores e motivações que se aproximam mais com a conformação de uma noção substantiva de economia, não monetária (França Filho, 2007) do que com a de mercado. As atividades artísticas e culturais do Hip-Hop funcionam mais como espaço onde as pessoas fortalecem laços e desenvolvem um senso de pertencimento e de comunidade, do que a ideia de competição, de eficiência, de priorização dos interesses individuais e da busca por alcançar o lucro.

Outro fator importante a ser destacado refere-se ao fato de que a organização e a realização das manifestações artísticas e culturais em torno do Hip-Hop na cidade também revela uma dinâmica de como as atividades são organizadas e executadas que valoriza aspectos como a colaboração, autossuficiência e o engajamento comunitário e não necessariamente a ideia em torno da construção de empreendimentos com fins utilitários e que buscam a lucratividade (França Filho, 2007).

É comum a existência de práticas de troca não monetárias e da solidariedade na realização das manifestações artísticas e culturais, as quais são concretizadas através de, por exemplo, participação de artistas do Hip-Hop de forma colaborativa e troca de serviços, sobretudo entre membros do movimento. Na fala abaixo tem-se um exemplo prático da dinâmica de funcionamento da organização das manifestações do Hip-Hop, com destaque para a colaboração e esforço coletivo:

[...] Cada um gira um pouquinho, eu trago uma caixa de som, empresto uma extensão para o vizinho. A [inaudível] ali com as planilhas, com os canetões da TAG,

organiza a documentação. E é um pouquinho de cada, sabe? A gente vai no mercado, compra uma água para os MC que vem rimar. E é isso, o movimento. E um pouquinho de cada um já soma, e a gente faz acontecer. A gente não tem o recurso, porque muitas vezes os empresários, a galera que tem dinheiro estão tirando da onde era para acontecer. A gente vai e busca e faz acontecer (Sonho em Verso).

No movimento Hip-Hop é possível perceber que muitas atividades se baseiam e funcionam a partir de uma aproximação com a lógica da dádiva (dar, receber e retribuir). Isso pode ser percebido ao se analisar a questão da mobilização de pessoas. Os participantes costumam contribuir para o movimento sem necessariamente esperar um retorno financeiro como contrapartida. Em vez disso, se envolvem pensando no bem-estar coletivo e no impacto positivo que podem gerar. A reciprocidade, princípio descrito por Polanyi (1976), torna-se um elemento fundamental nas interações no movimento. As atividades do Hip-Hop, em geral, são produzidas de forma independente, sem patrocínio ou apoio do poder público, e realizadas por um grupo de pessoas que atuam de forma voluntária, sem receber

nenhuma forma de recompensa monetária.

Além disso, é comum perceber a criação de uma rede de apoio em que são abertos espaços nas manifestações para, por exemplo, contribuição voluntária e divulgação de trabalhos artísticos de membros do movimento, em que o retorno pode vir em termos do desenvolvimento de parcerias ou colaborações, seja na divulgação de eventos, reconhecimento ou apoio nas atividades culturais. A fala de uma das entrevistadas ilustra esses elementos, ressaltando que muitas contribuições são feitas como forma de reconhecimento do trabalho de quem também se dedica para as atividades do movimento:

A gente fala assim: se você nunca perdeu nada para o *rap*, você nunca vai ganhar. [...] É uma necessidade, né? De quem realmente constrói o movimento Hip-Hop. E as pessoas que constroem o movimento elas são muito criativas nessa forma de buscar um autossustento. Isso acaba se tornando realmente uma rede, né? Então tem a amiga que vende paçoca, tem o cara que vende o CD dele. [...] Então a galera acha diversas formas de conseguir monetizar o seu corre que não seja só a música para conseguir sobreviver (Verso Urbano).

Além disso, é possível perceber que a colaboração e o apoio mútuo também são comuns ao olhar para as experiências de trocas criadas, a partir das quais percebe-se a prevalência da formação de uma rede de fomento econômico, onde os próprios participantes colaboram com o sustento e a manutenção das atividades de outros. Uma rede de trocas entre os participantes que não se baseia unicamente em termos de trocas monetárias, mas na formação de um sistema colaborativo e solidário. Um esforço coletivo que acaba, como salientado por França Filho (2007), estimulando todo um circuito de relações socioeconômicas locais que envolvem uma lógica de rede. A fala abaixo ilustra como uma atividade em torno do Hip-Hop pode mobilizar uma pluralidade de iniciativas econômicas que vão desde a comercialização de produtos até a ajuda mútua entre os participantes.

É uma coisa que a gente gera de dentro pra fora pra que as coisas aconteçam. Porque, tipo, um evento que rola movimenta toda uma quebrada, entendeu? Então, é a tiazinha que vai vender uma cerveja, é a mina que tá na faculdade e precisa pagar as contas [...] então, é tudo um pouco e a gente vai se

fortalecendo. Porque não tem essa coisa, tipo assim, você não pode fazer. Ou você não pode colocar a tua barraca aqui, ou você não... Tudo é liberado, você fazer, você vender, você chegar, né? Porque é um movimento coletivo e a gente se sente à vontade pra fazer esse escambo, né? Que acaba sendo uma troca (Poesia Valente).

Em termos de gestão das atividades, percebe-se a prevalência da gestão colaborativa viabilizada por meio de uma estrutura horizontal onde os recursos e conhecimentos são compartilhados, sem a existência de uma hierarquia ou concentração de poder e de recursos, como comumente são observados em organizações empresariais.

Pode-se observar também que se adota uma abordagem de gestão mais flexível, menos estruturada, sem muitas normas ou processos estabelecidos e padronizados, com maior abertura para adaptações, sem um planejamento muito rigoroso. Em termos de distribuição de tarefas e funções, pode-se perceber que as mesmas são realizadas pelos próprios organizadores que contam, por vezes, com a colaboração pontual de participantes externos em atividades

específicas e especializadas, como, por exemplo, na função de *DJ*. É comum que as pessoas envolvidas na organização assumam diversas funções conforme necessário e de acordo com a disponibilidade de cada um, sem a existência de uma divisão clara e formal de papéis e funções.

Já em termos de tomada de decisão, elas comumente ocorrem a partir do consenso diante de discussões abertas e colaborativas entre organizadores de eventos. Como ressalta a entrevistada Verbo Sincero "[...] Entrar num consenso geral é bem difícil, é óbvio, porque são vários pensamentos, são várias pessoas, mentalidades diferentes, vivências diferentes, mas a gente sempre tenta ser ao máximo, o mais compreensível possível, o mais tranquilo".

Alguns desses aspectos podem ser observados nas falas abaixo de entrevistados envolvidos com organização de atividades e ilustram uma forma de organizar guiada pela cooperação e pela colaboração coletiva:

Então, nosso grupo de organização, a gente lança as ideias, sempre reunião, todo mundo em conjunto. Nunca tem ninguém em cima de ninguém. Aí a nossa divisão de

tarefas sempre fica entre o mestre de cerimônia, quem vai ajudar a carregar os equipamentos. [...] Quem tá no movimento tá porque quer, não é porque é obrigado por estar pago. E se é pago, estourou (Verso Vivo).

[...] a gente é uma equipe, a gente preza muito pela equidade das funções. Então o que eu sei fazer qualquer uma da organização, e não só da organização, mas que se disponha do público, pode fazer também, desde apresentar uma batalha, fazer uma folhinha de chave, rimar também, fazer poesias na rua declama (Visão de Futuro).

Outra característica presente nas manifestações do Hip-Hop está relacionada à mobilização de recursos e se refere à autossuficiência na manutenção e sustento das atividades, tanto em termos financeiros quanto em termos de estrutura. As atividades são promovidas sem depender de grandes financiamentos, patrocínios ou estruturas econômicas convencionais. Em muitos casos, os recursos financeiros são provenientes de contribuições espontâneas feitas através de doações dos próprios membros, da comercialização de produtos ou por meio da arrecadação de dinheiro de forma coletiva (rifas, passar chapéu). No que tange aos

recursos materiais e estruturais, faz-se o uso daquilo que se tem disponível, tanto em termos da utilização dos espaços públicos e sua infraestrutura, como também a utilização de equipamentos emprestados e auxílio de voluntários, já que o recurso financeiro para custeio de compra de equipamentos, aluguel de espaço ou pagamento de salários é escasso.

Abaixo, a fala ilustra algumas estratégias utilizadas para viabilizar financeiramente e operacionalmente as manifestações do Hip-Hop:

Financeiramente, a gente é se vira. A gente pede colaboração, quem quiser apoiar, apoia. Se não, a gente dá um jeito de levantar uma grana, vende salgado, faz alguma coisa. Mas o importante é sempre estar girando. Querendo ou não, é isso que alimenta, tá ligado? É por uma causa. A gente sempre tem que dar um jeito. Se não for com grana envolvida, que seja. Vai ser com contribuição do cara que colabora, que está sempre junto. Então, premiações, a gente sempre dá um jeito de viabilizar. Se não a gente faz uma rifa pra levantar grana, a gente sempre dá algum jeito. Porque, como eu falei, é a ação, é o fato de querer fazer é o que consegue (Verso Vivo).

A lógica do improviso acaba ganhando certo protagonismo no modo de gerenciar os recursos necessários à

concretização das atividades, sendo a capacidade de "se virar" uma das manifestações da autossuficiência das atividades.

A utilização de práticas de colaboração e auxílio mútuo acabam tornando-se também expressões da lógica da dádiva e da reciprocidade, cujo objetivo é a continuidade das atividades. As práticas de "se virar" ou de "dar um jeito", é um reflexo da priorização do bem coletivo, da "causa" maior, ao invés da garantia da satisfação das necessidades individuais ou do lucro. Em uma noção substantiva de economia, as atividades econômicas são adaptadas visando atender necessidades coletivas, não pela lógica do mercado.

Outro aspecto importante refere-se às estruturas de apoio e recompensas. São poucos os membros que conseguem viver e se sustentar financeiramente a partir das atividades no Hip-Hop, sendo, muitas vezes, necessário o envolvimento em outras atividades profissionais. Alguns até conseguem receber alguma remuneração (através de shows, *graffiti* comercial etc.) mas, na maior parte das vezes, a remuneração não é suficiente para tornar-se a principal fonte de

renda. Nesse sentido, a motivação está muito mais relacionada ao afeto e gratidão pela cultura e pela vontade de contribuir para o desenvolvimento do movimento do que pelo retorno financeiro. A fala de Ritmo da Rua mostra o quanto o envolvimento com o Hip-Hop é frequentemente traduzido em termos de motivação afetiva, do que necessariamente pelo retorno financeiro:

É, um faça você mesmo né. [...] Mas acho que depois de um tempo como organização, tu acaba notando que isso deveria ser um trabalho remunerado. Porque somos agentes culturais, a gente tá fazendo a cena local de Florianópolis. E não tá recebendo nada. Bom, a gente tá recebendo, porque é uma baita troca. A gente sente muito satisfeito e a gente recebe, assim, todo um carinho também de várias minas. Acho que o que paga, assim, é a gente ver... Ah, foi a primeira vez que eu rimei. [...] Então essas coisas acabam sendo uma forma de estímulo, assim, pra gente continuar (Ritmo da Rua).

Outrossim, é importante mencionar que a desvalorização, informalidade e precariedade que predomina no âmbito do trabalho artístico e cultural no Hip-Hop acaba, inclusive, dificultando o

reconhecimento do trabalho artístico e cultural como uma forma de trabalho legítima.

Considerações Finais

Tendo em vista os aspectos mencionados, que refletem dimensões da economia criativa do Hip-Hop em Florianópolis, é possível identificar elementos que apontam para uma outra forma de economia, que pode ser vista como uma perspectiva alternativa de economia criativa. As práticas do Hip-Hop oferecem uma visão distinta sobretudo por se aproximarem da noção substantiva de economia, destacando aspectos como a importância da solidariedade, coletividade, apoio mútuo, confiança e possibilidade de autossustentação.

Não se nega a presença de práticas próximas a uma economia de mercado por parte de algumas manifestações do movimento, no entanto as práticas criativas e culturais promovidas não são orientadas fundamentalmente pelo lucro. O Hip-Hop ilustra a possibilidade de existência de organizações e atividades em torno de uma economia nas quais os indivíduos participam voluntariamente, sem serem guiados

necessariamente por motivações racionais instrumentais, mas na busca pelo fortalecimento dos laços sociais, reconhecimento, troca de afetos e bem-estar. Além disso, a experiência salienta a existência de organizações que surgem e se sustentam a partir de iniciativas coletivas e que envolvem atividades econômicas sem possuir necessariamente como objetivo de sua existência a acumulação para benefício de poucos. A presença da lógica da dádiva manifestada a partir das trocas não monetárias e das práticas de solidariedade e coletividade que fortalecem a ideia de apoio mútuo e crescimento conjunto também são representativas para pensar uma concepção substantiva de economia criativa alternativa nesse meio.

A criatividade, no Hip-Hop em Florianópolis, se manifesta não somente através da prática artística contestatória, mas também nas distintas formas de se buscar gerar renda, de financiar e sustentar as suas atividades, na adaptação para utilização dos recursos disponíveis, entre outros. Muitas vezes, a realidade que circunda as atividades artísticas e culturais do Hip-Hop e suas práticas econômicas baseadas no improviso, na

adaptação, na informalidade, na construção coletiva e na ajuda mútua, distancia-se da visão mercadológica e comercial preconizada pela visão dominante em torno da economia criativa. Tal fato retrata uma distorção entre o valor e a importância das práticas culturais locais e a maneira como essas práticas são percebidas num contexto mais amplo da cidade.

Ao aproximar a perspectiva substantiva da economia de Polanyi (1976) à economia criativa a partir da experiência do Hip-Hop, percebe-se que existe um esforço na tentativa de articular uma noção mais ampliada de economia que incorpora um conjunto de práticas que envolvem a troca, a produção e o consumo baseados em princípios outros, alheios à lógica da economia de mercado (França Filho, 2007). Assim, a análise da experiência do Hip-Hop convida a refletir acerca das limitações e exclusões geradas pelo modelo dominante de economia criativa que vem sendo construído na cidade, que tende a priorizar e favorecer setores e manifestações criativas que possam ser mais facilmente ajustadas às métricas de mercado e à lógica capitalista.

Importante destacar também que as limitações e exclusões estão fortemente vinculadas a questões sociais, como o preconceito de classe e de raça. Nesse contexto, o movimento Hip-Hop, que surge como uma forma de resistência e afirmação cultural, enfrenta não só dificuldades de ser reconhecido dentro das métricas de valor capitalistas de mercado, mas também o estigma social e o racismo institucionalizado que permeiam o campo da economia criativa. Pode-se dizer, portanto, que a resistência ao reconhecimento das práticas econômicas alternativas às de mercado, como as vislumbradas no movimento Hip-Hop de Florianópolis, está diretamente vinculada à um contexto mais amplo de exclusão social que está enraizado em uma visão limitada e elitista da cultura, a qual subestima e/ou negligencia as experiências culturais que não se enquadram, de algum modo, nos moldes dominantes.

Referências

CANAAN, Raquel. Creative economy and cultural heritage: A proposal to tourism development and appreciation of local identity. *Strategic Design*

Research Journal, v. 12, n. 2, p. 276-288, 2019.

CANEDO, Daniele. Gestão cultural e economia criativa. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Gestão Cultural*. Salvador: EDUFBA, 2019.

CANEDO, Daniele; DANTAS, Marcelo. Da economia da cultura à economia criativa: considerações sobre a dualidade entre cultura e economia. In: VLADI, Nadja (org.). *Olhares interdisciplinares: fundamentos em cultura, linguagens e tecnologias aplicadas*. Cruz das Almas, BA: UFRB, 2016.

CASTRO-HIGUERAS, Antonio. De las industrias culturales a las industrias creativas: Una visión crítica. In: SANTOMÉ, Monica; PISONERO, Carmen; ACUÑA, Beatriz (coord.). *Experiencias y manifestaciones culturales de vanguardia*. España: Ediciones Universitarias McGraw-Hill, 2016.

COELHO, Gabriel Bandeira. *Lutas por hegemonia: as articulações discursivas da sociologia ambiental nos programas de pós-graduação multidisciplinares em ciências ambientais de excelência*. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

FAHMI, Fikri Zul; MCCANN, Philip; KOSTER, Sierdjan. Creative economy policy in developing countries: The case of Indonesia. *Urban Studies*, v. 54, n. 6, p. 1367-1384, 2017.

FÉLIX, João Batista de Jesus. *Hip hop: cultura e política no contexto paulistano*. Curitiba: Appris, 2018

FLEW, Terry; KIRKWOOD, Katherine. The impact of COVID-19 on cultural tourism: art, culture and communication in four regional sites of Queensland,

Australia. *Media International Australia*, v. 178, n. 1, p. 16-20, 2021.

FRANÇA FILHO, Genauto. Teoria e prática em economia solidária: problemática, desafios e vocação. *Civitas*, Porto Alegre, v. 7, n. 1, jan.-jun. 2007.

FUMAGALLI, Andrea. *Bioeconomía y capitalismo cognitivo: hacia un nuevo paradigma de acumulación*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2010.

GARLAND, Shannon. The Space, the Gear, and Two Big Cans of Beer: Fora do Eixo and the Debate over Circulation, Remuneration, and Aesthetics in the Brazilian Alternative Market. *Journal of Popular Music Studies*, v. 24, n. 4, p. 509-531, 2012.

GODELIER, Maurice. Apresentação. In: POLANYI, Karl; ARENSBERG, Conrad; PEARSON, Harry. *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Editorial Labor, 1976.

GREFFE, Xavier. *A economia artisticamente criativa*. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2015.

HOWARTH, David; STAVRAKAKIS, Yannis. Introducing discourse theory and political analysis. In: HOWARTH, David; NORVAL, Alleta; STAVRAKAKIS, Yannis (eds.). *Discourse theory and political analysis: Identities, hegemonies and social change*. Manchester: Manchester University Press, 2000.

JEFFCUTT, Paul. Management and the Creative industries. *Studies in Culture, Organizations and Society*, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

KLAUS, Philipp. Urban context of culture production - Spaces of the creative economy. *DISP*, v. 175, n. 4, p. 17-25, 2008.

LOIOLA, Elisabeth; MIGUEZ, Paulo. Anotações sobre criatividade, inovação, cultura e desenvolvimento. In: BANDEIRA, Messias; COSTA, Leonardo (org.). *Dimensões criativas da economia da cultura*: primeiras observações. Salvador: EDUFBA, 2015.

LUCKMAN, Susan. Craft Entrepreneurialism and Sustainable Scale: The persistence and evolution of creative challenge to capitalista growth. *Cultural Trends*, n. 27, v. 5, 2018.

MACHADO, Nuno Miguel. Karl Polanyi e o "Grande Debate" entre substantivistas e formalistas na antropologia econômica. *Econ. Soc.*, v. 21, n. 1, abr., 2012.

MADEIRA, Mariana. *Economia criativa*: implicações e desafios para a política externa brasileira. Brasília: FUNAG, 2014.

MARTÍNEZ, Juarez; FRANCO, Laura. Los horizontes del hip hop. *Análisis*, v. 53, n. 99, 2021.

MIGUEZ, Paulo. Economia Criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele (org.). *Teoria & Políticas da Cultura*. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-113.

MIGUEZ, Paulo. Os estudos em economia da cultura e indústrias criativas. In: WOOD JR., Thomaz et al. *Indústrias criativas no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2009. p. 57-68.

OAKLEY, Kate; WARD, Jonathan. The art of the good life: culture and sustainable prosperity. *Cultural Trends*, v. 27, n. 1, p. 4-17, 2018.

PARADA, Adalto. *E o palhaço o que é?* O Circo da Dona Bilica na perspectiva da economia criativa: uma análise das dimensões de tecnologia, tamanho, espaço e tempo. Tese (Doutorado em

Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

POLANYI, Karl. *A grande transformação*: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2000.

POLANYI, Karl. La economía como actividad institucionalizada. In: POLANYI, Karl; ARENSBERG, Conrad; PEARSON, Harry. *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Editorial Labor, 1976.

PROCOPIUCK, Mario; FREDER, Sschirlei. Public policies and multilevel governance to promote the creative economy from the cultural field: Inter-federative support for Curitiba's policy. *Nova Economia*, v. 30, n. 2, p. 383-405, 2020.

REIS, Ana. Carla. Economia da Cultura e Desenvolvimento: Estratégias Nacionais e Panorama Global. In: REIS, Ana Carla; MARCO, Katia (org.). *Economia da Cultura: Ideias e Vivências*. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

ROMÃO, João. 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.

ROSE, Tricia. *Black noise*. Hanover e London: University Press of New England, 1994.

SANTOS, Cynthia; GONCALVES, Marina; SIMOES, Janaina. The management of creative economy of public programs in the state of Rio de Janeiro. *Revista Ciências Administrativas*, v. 25, n. 2, 2019.

SCHLESINGER, Philip. The creative economy: invention of a global orthodoxy. *Innovation: The European*

Journal of Social Science Research, v. 30, n. 1, p. 73-90, 2017.

SCHNEIDER, Sergio; ESCHER, Fabiano. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 13, n. 27, mai.-ago. 2011.

SILVA, Carla R.; TEIXEIRA, Debora. O Hip-Hop é uma só família: processo criativo, produção cultural e militância. *Pol. Cult. Rev.*, v. 14, n. 2, p. 75-99, jul./dez. 2021.

SILVA, Fabiano *et al.* Os princípios de economia substantiva de Karl Polanyi em relações de economia solidária: o caso do povoado Cruz (Currais Novos/RN). *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 10, n. 2, p. 93-106, 2011.

SILVA, José Carlos G. Arte e Educação: A experiência do movimento hip hop paulistano. In: ANDRADE, Elaine N. (org.). *Rap e educação, rap é educação*. São Paulo: Selo Negro, 1999.

SKAVRONSKA, Iryna. Creative industries in ukraine: Analysis and prospects of the development. *Economics and Sociology*, v. 10, n. 2, p. 87-106, 2017.

SOUZA, Angela M. *A caminhada é longa... e o chão tá liso: o movimento hip hop em Florianópolis e Lisboa*. São Leopoldo, RS: Trajetos Editorial, 2016.

SOUZA, Angela M. *O movimento do rap em Florianópolis: A ilha da magia é só da ponte pra lá!* Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

SOUZA, Angela. M. Deslocamentos na cidade: o movimento Hip Hop nos/dos bairros de Florianópolis. *Revista de*

Ciências Humanas, v. 43, n. 2, p. 549-562, 2009.

THROSBY, David. *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

TREMBLAY, Gaetan. Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. In: ALBORNOZ, Luis A. *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011.