

JOGOS DE MEDIAÇÃO PLURAL: EM TORNO DE ALGUMAS RECONFIGURAÇÕES ENTRE CULTURA E ECONOMIA

by

Helena Santos*

Resumo: Num quadro de transformação das fronteiras entre “níveis” de cultura, alteram-se igualmente as relações da cultura com os seus “mercados”. Propomos uma reflexão em torno de alguns processos crescentemente centrais para a construção de (novas) relações entre a cultura e a economia.

Palavas-chave: Cultura/produção cultural; economia; mediação.

Abstract: As cultural “types” borders are changing, the relations between culture and “markets” also change. Our aim is to contribute to a wider discussion about some core processes on the construction of (new) relations between culture and economy.

Key-words: Culture/cultural production; cultural consumption; economy.

Calvino, nas suas *Seis Propostas para o Próximo Milénio (Lições americanas)*, propõe-nos a leveza como o primeiro valor da comunicação literária: “(...) existe uma leveza do pensamento, tal como todos sabemos que existe uma leveza na frivolidade; aliás, a leveza do pensamento pode fazer a frivolidade parecer pesada e opaca.”¹.

Não é da leveza do pensamento que se faz a *cultura light*. O facto de se ter organizado uma mesa-redonda para reflectir sobre esta última é um sinal de que a maior parte de nós, senão todos, está preocupada com a disseminação da frivolidade da cultura contemporânea. A preocupação não é apenas um juízo de valor sobre a

* Faculdade de Economia do Porto/CETAC.COM (Centro de Estudos das Tecnologias, Artes e Ciências da Comunicação, Universidade do Porto).

¹ Lisboa, Teorema, 1993 (trad. port.): 24.

cultura, mas desafia-nos o olhar sobre o mundo e o trabalho teórico sobre os instrumentos para a construção de novos olhares para novos mundos.

Calvino é apenas um pretexto de entrada. Na verdade, a reflexão que apresentamos incorpora uma importante parte das interrogações produzidas no âmbito de duas disciplinas desenhadas para dois públicos universitários relativamente exteriores às problemáticas sociológicas: estudantes de Economia e Gestão, de um lado; e estudantes de Jornalismo e Ciências da Comunicação, de outro². Este texto resulta, assim, em primeiro lugar, das questões que nos foram sendo colocadas e dos múltiplos esforços de comunicação dialogante entre os nossos olhares diversos sobre a cultura. Em particular, ressaltam em ambos os contextos (um mais vocacionado a um olhar económico e outro a um olhar através das representações mediáticas-comunicacionais) as inquietações em torno das relações da cultura com os princípios de mercado hoje dominantes, especialmente no que respeita aos mecanismos pelos quais se legitima a produção cultural contemporânea. Depois de um itinerário genérico, apresentaremos algumas aplicações relativas às relações das artes com os seus “mercados”, em particular com um dos seus elementos funcionais: os públicos.

Cultura, economia e media(tiza)ções

“Que ‘ilegítimo’ não se pode hoje legitimar?” – a interrogação, de Idalina Conde num encontro sobre públicos da cultura, remete-nos amplamente para a abertura relativa da cultura legítima, acolhendo crescentemente formas de expressão e princípios de apresentação e representação tradicionalmente excluídas (Conde, 2004: 178). Aquela interrogação é, acima de tudo, uma inquietação sobre as transformações que tendemos a projectar para a transição do milénio, em particular aquelas que vêm obsolescendo e inoperacionalizando modelos e conceitos em face de estruturas e estruturas difusas dos mundos de que é feita a contemporaneidade. Nos campos da cultura, aquela interrogação não pode desligar-se dos processos de mediatização (*sensu lato*), que nos confrontam com novos dilemas. De uma banda, somos impelidos à reequação dos debates sobre a democratização cultural, enquanto princípio de acessibilidade tendencialmente equitativa a alguns dos segmentos mais institucionalizados da cultura – que a hegemonia da cultura mediática de alguma forma proporciona, não obstante nos dever reforçar igualmente a procura de programas

² Desde 2002/2003, uma disciplina opcional das licenciaturas em Economia e Gestão da Faculdade de Economia do Porto (Mercados para a Cultura); e entre 2001/2002 e 2004/2005 uma disciplina obrigatória do segundo ano da licenciatura em Jornalismo e Ciências da Comunicação da Secção Autónoma respectiva da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (Indústrias Culturais).

teórico-metodológicos inovadores de aferição e interpretação dos modos de produção, difusão e recepção (e em particular dos processos de mediação³). De outra banda, a mediação da cultura não se pode separar dos processos de poder que, nas sociedades contemporâneas, concorrem para o domínio dos princípios de mercado nos campos da cultura. A cultura legitima-se, hoje, em grande medida, através de poderosas mediações estruturantes que lhe são exteriores e que, progressivamente, se impõem no interior do próprio campo cultural – e, designadamente, a partir do campo económico⁴.

A um primeiro nível, a importância dos mercados, na dupla acepção de trocas económicas e simbólicas, tende a subsumir vertiginosamente a polissemia do conceito de públicos culturais no conceito de consumo (logo, de consumidores – Pinto, 1990). Se assim se transmutam os bens e serviços culturais em mercadorias, estas não deixam, pelo mesmo processo, de se estetizar. Esta assunção tem vindo a impregnar-se nos discursos, nas representações e nas práticas, relativamente à cadeia de criação/produção, circulação/difusão e consumo/apreciação estética de imagens, bens e serviços, passando em larga medida pelas novas modalidades de inter-relação entre o económico e o cultural, pelo desenvolvimento de uma esfera cultural mercantilizada, e pelas relações com o político. Esta múltipla operação de redução veicula a volubilidade e a ausência de base social delimitada que se torna condição da sua disseminação e ilusão de igualitarização. O processo de globalização cultural, indissociável da globalização económica e sobretudo da sua vertente de concentração financeira, é, naturalmente, um quadro estrutural e estruturante⁵. Dir-se-ia que a espinal medula das sociedades contemporâneas (pese embora a metáfora organicista...) se constitui, para muitos autores, em torno da conversão dos sujeitos em públicos e destes em consumidores. A asserção de Abercrombie e Longhurst pode ler-se, a este propósito, como liminar: “toda a cultura se torna mercadoria, enquanto (...) todas as mercadorias se tornam estetizadas” (Abercrombie & Longhurst, 1998: 96).

A cultura inscreve-se, assim, nas dinâmicas de transformação das sociedades modernas, dando conta da ubiquidade e do correlato poder de mudança em torno das tecnologias da informação e da comunicação, através de um processo complexo que poderíamos designar por conversão do mundo em imagem(ns) (no sentido literal, de novas linguagens visuais; e no sentido simbólico, de novos referenciais de sentido). A cultura mediática induz representações identitárias pelo acesso à cultura legitimada, jogando-se nesta expressão vaga uma representação igualmente fluída de cultura: deste ponto de vista, cultura é mais ou menos tudo o que possa comportar um “estilo”: de práticas, logo de consumo.

³ Para uma síntese teórica: Davallon, 2003.

⁴ Veja-se Bourdieu, 1992, 1997; Halimi, 1997.

⁵ Seguimos Giddens, 1992; Featherstone, 1995.

Defendemos, portanto, que uma parte da contemporânea centralidade da cultura traduz, assim, uma nova centralidade da economia. Esta afirmação remete para o profundo reforço e autonomização da última, que, em simultâneo, exprimem a tendência à concentração regionalizada do agenciamento do poder económico (Giddens, 1992; Castells, 2001). A relativa independência do campo económico e nele do sub-campo financeiro, assim como a consequente disseminação social que impõe os respectivos princípios lógicos⁶, constitui uma das mais fortes expressões do processo de globalização e é o que possibilita, em nosso entender, uma nova escala de análise para a noção de mercantilização da cultura. O espelho da mercantilização da cultura será a “culturalização da economia”. Porém, o jogo de espelhos não é simétrico, em nosso entender, e revela um poder de apropriação desigual, à escala macro dos processos sociais, a favor da dominação pelo económico. Mesmo em escalas mais segmentadas e localizadas no interior do campo cultural, como é o campo artístico, os princípios de renovação e diversificação, em prol da manutenção de uma hierarquia artística fundada e legitimada no interior dos próprios subcampos de criação incorporam crescentemente adaptações aos princípios de mercado. Uma parte da renovação da cultura legítima é condicionada pela pressão em torno dos segmentos de públicos que a certifiquem, de mediações que a tornem visível, de condições financeiras de produção racionalizadoras⁷.

Predominantemente discutida, a partir de quadrantes teóricos diversos, no quadro da crítica à sociedade capitalista industrial e de consumo (que paulatinamente extravazará o paradigma marxista), a mercantilização da cultura, e, nela, da arte, fora anunciada através do misto de fascínio e resistência em torno da disseminação da tecnologia industrial na produção cultural durante a primeira metade do século XX. Particularmente ilustrativa do relativo paradoxo em torno da “centralidade da cultura” nas sociedades contemporâneas é a tese de um “novo espírito do capitalismo”, defendida por Boltanski e Chiapello, em torno do trabalho de produção simbólico-ideológica e crescentemente prática, traduzido na aproximação das representações sobre as novas categorias de gestores empresariais e os intelectuais e artistas (Boltanski & Chiapello, 1999: esp. 399). Por outro lado, a globalização tem veiculado um estatuto e uma visibilidade particulares a uma nova disciplina, economia da cultura, que vem, se assim o podemos dizer genericamente, dar conta, desde os anos setenta em particular, do alargamento da racionalidade dominante nas sociedades modernas enquanto sociedades industriais

⁶ Pense-se, por exemplo, na analogia que se estabelece, frequentemente, entre a lógica especulativa dos mercados financeiros e a dos mercados de arte (Benhamou, 2000: 47 e Menger, 1993: 1585).

⁷ Consulte-se, a título ilustrativo, o retrato económico-cultural das galerias de arte contemporânea francesas, que constitui um bom exemplo do argumento da pressão financeira global sobre o campo artístico, traçado em Benhamou *et al.*, 2001.

e de consumo a um domínio que, por definição, se erigira historicamente sob o princípio da denegação da dimensão económica⁸.

O reconhecimento institucional da arte e da cultura tornou visível, na segunda metade do século XX, uma outra face do mesmo paradoxo. É, em certo sentido, o próprio culminar de um processo longo de autonomização (Bourdieu, 1974, 1989), que encerra, parcialmente, as contradições próprias de uma lenta mas progressiva aproximação da arte à esfera económica, social e política⁹. São de salientar as transformações de estrutura que colocam as classes médias, crescentemente escolarizadas, no centro das sociedades modernas – aumentando e requalificando as procuras culturais –, ao mesmo tempo que se alarga, diversifica e formaliza o próprio campo da produção cultural, não apenas no que respeita à disseminação (alargamento e segmentação) do sub-campo das indústrias culturais, mas também em relação à renovação das artes, das respectivas hierarquias internas e das novas relações que estabelecem com a tecnologia, a divisão do trabalho artístico, o estatuto socioprofissional dos artistas, os públicos e o campo político-institucional¹⁰.

A complexidade das actuais relações entre a economia e a cultura tende a promover a enfatização, no quadro da sociologia da cultura, do processo que põe em relação a produção e o consumo, relevando a crescente protagonização de novos interlocutores simultaneamente económicos e culturais, os intermediários culturais. Uma multiplicidade de classificações e profissões ambíguas denota o alargamento à esfera artística mais restrita de uma divisão do trabalho originalmente característica das indústrias culturais (Chiapello, 1998), especialmente subsumida nos profissionais “de interface”: produtores, editores, programadores, directores artísticos, gestores de equipamentos e organizações culturais, mas também animadores socioculturais – a par da transformação do estatuto e das funções dos mediadores que, no actual contexto, podemos designar “tradicionais”, os conservadores de museus e, mais recentemente, os *marchands* de arte¹¹. O correspondente movimento de aproximação da economia à cultura, por seu turno, encontrar-se-á na expansão de um terciário de serviços (de que o emprego cultural constitui um eixo de discussão – vd. Greffe, 2002); na pro-gressiva apropriação da cultura como elemento de competitividade económica

⁸ Para um balanço, sumário mas crítico, sobre a economia da cultura: Rouet, 1998.

⁹ Vale a pena referir, no contexto da articulação precoce entre a emergência das indústrias culturais e a afirmação da “grande arte” como arte pela arte, o exercício de reflexão sociohistórica de Huyssen, 2002: 29-33.

¹⁰ Vd., para diversos suportes: Moulin, 1992; Hobsbawm, 2001; Hesmondhalgh, 2002; Hesmondhalgh & Pratt, 2005.

¹¹ Para uma análise aprofundada da intermediação cultural, veja-se Ferreira, 2002; um exercício mais próximo da política cultural local, no caso português: Silva *et al.*, 1998; no âmbito da acção de mediação como *expertise* político-institucional sobre a arte contemporânea: Ruby, 1999; num exercício em torno dos profissionais dos museus, actualizando os trabalhos de Raymonde Moulin: Octobre, 1999; para aplicações em torno da produção cultural: Madeira, 1999; Santos, 2001: cap. IX.

(Scott, 2000; para uma aplicação à actividade cultural, no caso português, Costa, 1999, 2004); e na sobre-valorização das esferas de promoção (a publicidade, designadamente) e comercialização – onde se desenvolve um trabalho de construção simbólico-ideológica cada vez mais ancorada na inquestionabilidade (e portanto elisão) da dimensão produtiva e tecnológica (sustentáculos tradicionais da actividade económica), generalizando a dimensão de imaterialidade e estetização a todos os patamares da vida social, no seio de uma cultura de consumo (Featherstone, 1994; Boltanski & Chiapello, 1999; Morel, 2003; uma estimulante proposta de reflexão encontra-se ainda em Tepper, 2003).

Haverá poucas dúvidas quanto à aplicabilidade, genérica, do modelo mais especificamente económico à produção cultural industrial – “*design-intensiva avant-la-lettre*”, segundo as (novas) lógicas de organização e funcionamento das economias actuais, pós-fordistas (Lash & Urry, 1994). Em simultâneo, acompanhando as dinâmicas gerais da reconfiguração económico-financeira, a pressão à concentração organizacional das indústrias culturais tende a operar-se nas fases “extra-produtivas”, quer dizer, na pré e pós-produção, que constituem os momentos de interface dos processos, “desintegrando”, e consequentemente atomizando a produção em pequenas empresas e organizações prestadoras de serviços, entre as quais têm lugar os principais riscos de inovação e experimentação – reforçando a dependência da criação artística face às lógicas concentracionárias de um mercado caracterizado como oligopolístico com franjas. O processo de apropriação, reprodução e reciclagem pelas grandes empresas de produção mass-mediática a partir dos pequenos espaços de criação e experimentação, que, em diversas modalidades, gravitam sua à volta, constitui um traço determinante da permanente renovação, e mesmo legitimação, dos produtos e dos seus, mais do que autores, protagonistas.

Queremos com esta última especificação sublinhar que a lógica daqueles mercados vai mais longe, no sentido de uma integração *interna ao campo das indústrias culturais* (assim, de certo modo, formalmente homogeneizadas), que se combina com uma *desintegração operacional intra-sectorial*. Este processo é visível nas relações entre as indústrias culturais e o campo artístico (Santos, 1999), expressas por exemplo, na apropriação de elementos das artes performativas como suportes promocionais no seio da indústria discográfica, e mesmo cinematográfica (através da produção de eventos, em diferentes plataformas de mediatização, como o lançamento de argumentos enquanto obras de literatura; ou, também, da inclusão da composição musical para cinema no mercado discográfico genérico), constituindo esquemas híbridos de produção, promoção/difusão e distribuição/comercialização, simultaneamente integrando diversos segmentos de diversas indústrias (cfr., p. ex., Benhamou, 2000). O mesmo tipo de lógica se aplica à instrumentalização simbólica em torno da garantia de renovação e diversificação de produtos cujo “ciclo de vida” é, pelo menos à

partida, curto – a detecção e lançamento de “novidades” consubstanciadas em “talentos” mediaticamente catapultáveis em função de economias de estrelato, configuradoras de uma “ditadura do efêmero” (Benhamou, 2002), no seio de pequenas organizações ou criadores individuais. A eficácia deste fenómeno de conversão múltipla reside na apropriação de elementos isolados (produtos, processos e produtores: uma peça musical, uma obra literária, um catálogo editorial ou discográfico, uma nova tecnologia – e os respectivos criadores e proprietários originais), reciclados em função das lógicas mercantis de grande escala.

Entre outros mecanismos de reciclagem simbólica, pode assinalar-se o acompanhamento das inovações pelas respectivas “biografias” (por exemplo, a referência à marca editorial original, no caso da compra de catálogos de editoras independentes por *majors* da indústria discográfica – o que se constitui num dispositivo estratégico de introdução de singularidade e espessura no processo de apresentação de uma “novidade”, ao promovê-la como excepcional, assim lhe conferindo a aparência de durabilidade (ou aurática), que, na verdade, só raramente e por processos exteriores a esta lógica mercantil se produzem.

Este tipo de apropriação por descontextualização e recontextualização, agora no interior do campo artístico por relação com as indústrias culturais, não sendo propriamente novo, tem-se vindo a explicitar crescentemente. Um dos tópicos mais sugestivos encontra-se na introdução da efemeridade nas artes plásticas – através, por exemplo, das instalações –, que, ao mesmo tempo, cada vez mais se faz acompanhar, à sua escala, de dispositivos de espectacularidade próprios da produção industrial (Benhamou, 2002). A adopção do *merchandising*, por exemplo, relativamente vulgarizado pelas instituições de apresentação e exibição (em particular nos museus e galerias institucionais, mas também já nalguns teatros e circuitos musicais) constitui outra modalidade. E, em estreita relação com estas ilustrações simples, porventura mais substantiva, a preocupação, veiculada nos discursos e inscrevendo-se nalgumas práticas dos agentes culturais de mediação (como os produtores, programadores ou directores/gestores de equipamentos, entre outros), mas também dos criadores, face ao “*marketing* cultural” – uma disciplina em emergência, na confluência da publicidade, do *marketing* empresarial e da gestão comercial.

A força do poder simbólico dos processos que acabamos de referir generalizadamente reside, em primeiro lugar, do nosso ponto de vista, na tendência à omnipresença e ubiquidade dos suportes mediáticos nas sociedades contemporâneas. Entre outras implicações, verifica-se a introdução de novas relações entre os contextos de elegibilidade dos públicos e os contextos de apresentação/criação (cfr. Abreu, 1999, para uma aplicação no campo musical). É aquela omnipresença que pode justificar a defesa que alguns autores fazem dos sujeitos como públicos: “(...) os públicos tornam-se mercados e todos os mercados são construídos como público”,

argumentam, mais uma vez liminarmente, Abercrombie e Longhurst, ao proporem a categoria de “públicos difusos” para caracterizar aquele processo de profunda reconversão social e simbólica (Abercrombie & Longhurst, 1998: cit. p. 97).

O domínio crescente das indústrias culturais vem colocar novos problemas na reflexão sobre a relação entre o acesso à cultura e o consumo mediático, designadamente no papel (pouco avaliado ainda) que este possa ocupar no processo de des-sacralização da alta cultura – esta questão surge especialmente crua a propósito das novas formas, híbridas, de procura cultural, que podem vir compondo uma representação globalmente mais lúdica e *voyeuriste* da cultura. Não é aqui displicente a verificação da interposição dos suportes mediáticos e de reprodução técnica relativamente às práticas de cultura – a rádio, a televisão, a internet e os aparelhos de reprodução de som e imagem (CD, vídeo, DVD...) – na formatação de uma “cultura audiovisual” cada vez mais transversal (Abercrombie & Longhurst, 1998; Bradshaw, 1998; Donnat, 1998).

A cultura audiovisual é, acima de tudo, uma cultura de mercado, mediação informacional e comunicacional de elevada formalização técnica e profissional, com uma enorme flexibilidade, sobretudo tecnológica, ao nível dos processos de produção, dos conteúdos e das condições de recepção – uma “cultura mediática-publicitária”, nos termos de Donnat (Donnat, 1998). Dispõe, portanto, de uma enorme capacidade de integração social, promovida pela crescente segmentação, correlativa da heterogeneização interna: multiplica as escolhas e diminui-lhes a antecipação, potencia a interactividade e propõe, cada vez mais, a portabilidade. Acima de tudo, revela uma capacidade inaudita de assimilação e reconversão simbólicas, em dois contextos principais: a partir dos elementos próprios da cultura convencionalmente elitizada, operam *princípios de dessacralização*, instituindo factores de valorização cultural e artística nos segmentos mais massificados; e a partir de elementos de culturas mais localizadas (de âmbito variável, embora), operam *princípios de folclorização*, que garantem factores de identificação popular múltipla (a “grande cultura popular” – Silva, 1994: 395-397).

O carácter hegemónico desta cultura de mercado impõe, necessariamente, na sua dimensão específica, transformações nos subcampos convencionais, seja nos modos de produção, nos modelos de inovação e nas modalidades de relação com os públicos: maior espectacularidade (nos modos de produção, nos processos de distribuição e comunicação e nos ciclos de renovação das obras), que surge associada a uma maior racionalização (ao nível da formação, gestão e planificação, das decisões estratégicas, das relações com os públicos). A internacionalização constitui, neste processo, uma componente fundamental, estratégica mas incontornável, em termos de inserção num funcionamento em rede capaz de assegurar patamares de visibilidade em nós simultaneamente centrípetos e centrífugos. Assim se multiplicam figurinos de eventos congregadores, como feiras, festivais, exposições, encontros, em níveis

diversos de institucionalização e ressonância, que vão desde os circuitos mais institucionalizados e de maior âmbito, como as grandes exposições mundiais ou as capitais culturais europeias, aos eventos mais localizados, de redes secundárias (como são os festivais especializados, por exemplo, em cinema de animação), passando, de iniciativa ou forte presença estatal nacional (como acontece com as bienais de arte – Veneza, S. Paulo... –, ou os grandes festivais de cinema – Cannes, incontornavelmente).

Por outro lado, assistimos à autonomização e reconfiguração do próprio sector designado “audiovisual”, crescentemente “multimédia”, subsumindo esta última classificação a incorporação das novas tecnologias da comunicação e da informação (cfr. Hesmondhalgh, 2002, para uma precisão dos conceitos), e uma recolocação das relações entre Estado, cultura e economia (são ilustrativos os discursos em torno da urgência de uma definição política-cultural sobre o audiovisual, no quadro da União Europeia, sintomaticamente protagonizados, em grande medida, pela França – vd. Batz, 2001, apenas para uma ilustração do tom por vezes radicalizado da polémica).

Os públicos como elementos funcionais dos mercados da cultura: questões gerais e dois exemplos

Retomemos a analogia crescente entre consumidores e públicos, perspectivando o problema do gosto cultural como relação social específica com a cultura (Bourdieu, 1979); e a sua expressão através de práticas que, generalizadamente, persistem numa estrita selectividade social. Ao longo de mais de duas décadas, os inquéritos promovidos pelo Ministério da Cultura francês, assim como as sondagens regulares promovidas pelo National Endowment of Arts¹², evidenciam a consciencialização progressiva de que os instrumentos de observação extensiva sobre as práticas culturais, impondo uma classificação pesada das mesmas e das formas e expressões a que se reportam, induzem dificuldades na própria construção de modelos de aferição e interpretação que acompanhem as mudanças a que temos aludido, designadamente as novas culturas “profanas” face à hierarquia de legitimação cultural dominante (cfr. Santos, 1994; Lahire, 2001).

¹² Cfr. Donnat, 1999, 2003 para uma reflexão de síntese sobre o caso francês; Bradshaw, 1998, para o norte-americano; e ainda Pronovost, 2002, para uma reflexão comparativa que integra o Canadá. Em Portugal, dispomos já de informação sistemática nesta área, que permite confirmar estas tendências, com a limitação de ser produzida em contextos de investigação diversos – retirando-lhe alguma comparabilidade directa. Tem-se avançado, porém, na aferição de públicos mais específicos, sobretudo em torno de eventos de média e elevada dimensão (Expo’98, Capital Europeia da Cultura 2001, Festival de Almada) e de equipamentos culturais, no âmbito das investigações do Observatório das Actividades Culturais.

Esta rigidez em torno dos instrumentos teórico-metodológicos e principalmente técnicos (imputada sobretudo à prática do inquérito por questionário), não põe em causa, na perspectiva que vimos apresentando, a importância dos mecanismos profundos e longos de produção e reprodução de *habitus* culturais, assim como, ainda, daqueles que se desenvolvem em contextos de socializações secundárias de aproximação à cultura “cultivada” (ou, no limite, cultivável), que remanescem ancorados em processos de incorporação familiar e des-sacralizante face ao(s) mundo(s) da arte e da cultura (Silva *et al.*, 2002). Esta permanece uma via profunda de reforço do poder de imposição de permanências relativamente à disseminação social dos princípios configuradores das representações dos lugares artísticos dominantes, o que, como intentaremos demonstrar na última parte, não deixam de conferir à arte um carácter instrumental particular.

Ressaltam, neste contexto, os limites das preocupações dos agentes culturais com a aferição e a avaliação dos (seus) públicos. Apresentadas como uma das dimensões das novas relações da arte e dos artistas com os públicos, elas exprimem também as transformações morfológicas do campo de produção cultural, designadamente o aumento quantitativo e a diversificação interna, que pressionam directamente a concorrência pela visibilidade, a reputação e, crescentemente, a integração nos circuitos político-institucionais de assistência financeira, promocional e clientelar mediada ou protagonizada pelo Estado (em modalidades diversas, consoante os modelos políticos culturais em causa – revise-se, neste plano, Moulin, 1992). Em zonas de mais ambíguas reputação e legitimação da criação, a certificação pelos públicos é apropriada como meio de criação do valor dos projectos artísticos, e, nesse contexto, às cartografias singulares das procuras efectivas (através dos inquéritos) acrescem-se os dispositivos de comunicação “directa” entre o público e os criadores. Um exemplo destes últimos pode verificar-se nas iniciativas que intentam promover a sociabilidade directa e a esquemas de reflexão conjunta, particularmente no teatro, mas cada vez mais noutros subcampos, no contexto dos próprios eventos – a que Susan Bennet chama “pós-performance” (Bennet, 1998) –, as quais se destinam, não apenas a incorporar o público na obra, contribuindo os próprios artistas para a sua descodificação, mas também a produzir uma *marca* de cumplicidade simbólica. Constrói-se deste modo uma versão particular de modelação dos operadores de apreciação estética, hipoteticamente capaz de se repercutir, a prazo, no aumento da procura, intervindo, assim, indirectamente, nos mecanismos de circulação da informação de proximidade que domina os processos de decisão e escolha em matéria de consumos culturais¹³.

¹³ Um resultado generalizado dos inquéritos às práticas e consumos culturais consiste na proximidade social que caracteriza os canais de informação subjacente às escolhas e decisões (amigos, colegas, familiares), no sentido de “pré-garantias” de qualidade estética (Guy, 1992).

O crescimento e diversificação internos do campo da produção cultural e os movimentos de renovação das fronteiras que delimitam a sua hierarquização exprimem-se numa permanente luta pela classificação de géneros e estilos de criação que, por essa via, se hibridizam – os públicos, neste contexto, apresentam-se cada vez mais como um elemento de funcionalidade contingente de homologação da percepção e apreciação estéticas, reforçando, em graus diversos, a ambiguidade do estatuto da arte, dos artistas e do acto de criação (o singular é intencional) nas sociedades contemporâneas. Este processo revela a contingência de apropriações especificamente “mercantis”, justamente nos pólos de excelência da produção cultural, como ensaiaremos discutir a seguir. Os públicos constituem-se, assim, não apenas o “fim da linha” (recepção/sentido), mas também elementos de interlocução e intermediação, por vezes condicionantes *ex-ante* dos próprios contornos que assumirão os géneros.

Na perspectiva que avançamos, vale a pena ensaiar uma breve, meramente ilustrativa, referência aos processos de segmentação interna às indústrias culturais, que estão na origem da constituição de fileiras de arte no seu seio. Dito de outro modo: referimo-nos aos processos de conversão das indústrias culturais, depurando-as em benefício do reforço do valor, da excepcionalidade e da personalização constitutiva da *doxa* artística, e assim originando os filamentos artísticos da produção industrial, segundo regimes de fechamento frequentemente mais rígidos do que os das artes convencionais reconhecidas (desenvolvemos este argumento noutro lugar: Santos, 2001; Santos & Abreu, 2002).

Pensemos no cinema.

O cinema apresenta-se especialmente revelador deste processo, com a rápida e profunda conversão em arte de um género originalmente popular, através de um trabalho de transmutação de sentido que é, ao mesmo tempo, um processo de luta contra a hegemonia crescente das indústrias culturais, e, através delas, da cultura popular norte-americana (para uma aplicação mais ampla, cfr. Santos, 2001; Santos & Abreu, 2002). Na questão que nos ocupa, os públicos virão a constituir-se simultaneamente uma condição de credibilização interna (protagonizados inicialmente pelos próprios intelectuais e artistas) e progressivamente uma questão social (um problema social) de construção de uma identidade cultural crítica, consonante com a generalização dos conceitos de educação e cultura *democráticas* que encontram condições de institucionalização política nos países europeus do pós-guerra (cfr. Girard, 1982).

Neste contexto, o cinema corresponde à produção cultural que melhor ilustra, em nosso entender, a incorporação tecnológica no processo de produção e criação. Esta afirmação pode parecer tautológica, já que o cinema nasce como resultado do desenvolvimento da tecnologia industrial, servindo, em primeiro lugar, a demonstração das potencialidades da ciência na construção de uma nova sociedade, o que não se fará sem tensões entre os campos científico e tecnológico-organizacional da transição

do século XIX para o XX e o emergente campo de lazer e entretenimento, brevemente promovido por via do consumo (Farchy, 1999, para uma contextualização da importância da tecnologia nas indústrias culturais). Dir-se-ia que o cinema constitui a primeira manifestação efectiva da “*recorded culture*” (Crane, 1992), e essa especificidade denota-se, em particular, no confronto com a gravação sonora, que se inscreverá no subcampo performativo musical, objecto do trabalho de autonomização estética que percorre a arte da segunda metade do século XIX (veja-se Menger, 1983)¹⁴.

Há, porém, uma questão essencial: o campo dos possíveis da produção cultural e criação artística *reproductíveis* encerra-se, na sua origem, no modelo das artes performativas, e será esse que o cinema tomará, directamente a partir do teatro e da representação teatral) – fenómeno que não é exclusivo do cinema, mas antes se reproduz, designadamente, na rádio e na sua relação com a apresentação musical¹⁵. A representação teatralizada no cinema não podia, no entanto, prescindir da combinação com a interpretação musical, constituindo a então reproductibilidade do teatro pela película e a composição e representação musical complementar (inicialmente ao vivo, recorde-se) as duas condições para a afirmação da vertente artística (ainda que popular) do cinema. O cinema sonoro, logo na década de 920, autonomizará definitivamente uma (mais tarde nomeada) “sétima arte” numa síntese específica, então já em confronto com os defensores do cinema como “arte do silêncio” (França, 1992: 412-413).

A linguagem cinematográfica irá, portanto, definir-se mais longamente numa demarcação ambivalente face à linguagem teatral, permanecendo esta como espécie de arquétipo legitimador, sobretudo ao nível do trabalho dos actores (Santos, 2001: cap. X). Ora, e este é o nosso argumento nuclear, a relação performativa do cinema investe-se, desde o início, na antítese da do teatro: o cinema nunca pôde contar senão com um *público diferido* em face da representação. Mais longe ainda: a montagem cinematográfica, pela descontinuidade narrativa que permite (aproximando, nesta dimensão, o cinema da literatura¹⁶), introduz o elemento essencial para o trabalho de transmutação do real gravado na película em ficção. A “função da montagem”, escreveu Adorno, é devolver a unicidade à obra: “(...) tanto desaprova a unidade

¹⁴ Designadamente, só tarde, no século transacto, as novas tecnologias digitais promovem uma autêntica produção/criação musical tecnológica, relativamente autonomizada face ao domínio da linguagem musical.

¹⁵ E podemos ir mais longe, se entendermos que esta componente performativa atravessa a maioria da produção radiofónica e televisiva, expressa, bem para lá do seu carácter de suporte de mediação nas artes, no modo como ambos se integram na vida quotidiana (vale a pena, a este respeito, ver a proposta de Abercrombie & Longhurst, 1998).

¹⁶ A história do cinema construída sob o prisma da sua especificidade estética (como possuidor de uma linguagem narrativa singular) faz ressaltar a sua influência na produção de uma literatura e de um teatro modernos que incorporaram a descontinuidade narrativa: “(...) podemos afirmar que foi precisamente o cinema que abriu o caminho a um novo sistema expressivo, antes ignorado pelas artes da palavra, e que logo se tornou congénito delas.” (Dorfles, 1999: 253).

pela disparidade evidente das partes, como, enquanto princípio formal, contribui para a sua restauração” (Adorno, 1993: 240). Fá-lo, no entanto, precisamente através de uma inversão que é intrínseca ao cinema: é a ficção encerrada na artificialidade do filme, em contraponto à “veracidade” da representação teatral, que se transmuta em (ilusão de) realidade. Neste sentido, o cinema, como obra criada, termina *antes* da relação com o público, enquanto qualquer outra arte performativa em sentido estrito se cria e recria no próprio contexto daquela relação de co-presença. Vem a propósito o carácter “anti-realístico” que Gillo Dorfles atribui ao cinema: “(...) a utilização de tão frequentes inversões cronológicas, de tão frequentes ‘cortes’ temporais, de imprevistos como incompreensíveis (...) saltos topocronológicos, o dar de qualquer ‘fatia’ de realidade só o lado mais vezes emblemático ou verdadeiramente surreal, o coartar os acontecimentos inserindo uma ‘duração’ que não é nunca a da vida vivida, pois é sempre uma ‘duração’ mais psicológica do que física, faz com que o cinema nos habitue a crer num género de existência entre o onírico e o figurativo, entre o teatro e o romanesco, que está bem longe da realidade da vida vivida, mas que *necessita de uma absoluta verosimilhança para ser aceite pelo público.*” (Dorfles, 1999: 261, subl. nossos). Para o argumento que nos move, essa verosimilhança torna-se tanto mais crucial quanto o género seja ficcionado (como pode ver-se, no limite, no cinema fantástico).

A importância deste elemento, para nós, reside no que ele potencia em prol da construção do cinema como arte, e da assunção progressiva de um cinema de autor demarcado da vulgaridade espectacular do cinema comercial e de massa. É que ele introduz o mecanismo de referência, já não ao teatro, mas às *artes plásticas*, pela dimensão contemplativa que lhe confere: a distância simbólica entre o público e o artista é espaço-temporal e socialmente instaurada pela mediação entre o momento da criação e o momento da apreciação estética. É aliás esta linha de raciocínio que, em nosso entender, contribui para equacionar o fascínio inaugural face ao cinema de animação por parte de alguns meios intelectuais europeus, que nele projectaram a possibilidade de síntese das artes, que noutro lugar referimos (Santos, 2001: cap. V) – já que, então, o cinema se limitava ao “registo fotográfico-animado do mundo”.

A heurística da reflexão sobre o cinema, nesta problemática, reside, tal como acabámos de apresentar sumariamente, no carácter intrínseco da contradição que o perpassa, desde que se iniciou como lúdico e ficcional. Num plano formalmente análogo, alguns outros campos de expressão se apresentam, em nosso entender, especialmente elucidativos da internalização da dimensão dos públicos para o seu próprio percurso de legitimação enquanto artes. Temos, noutros contextos, tido a oportunidade de apresentar algumas reflexões e resultados de investigação em torno de expressões artísticas relativamente encravadas na confluência de vários eixos de hierarquização e definição de autonomias de classificação, competências simbólicas

e reconhecimentos estéticos, que subsumimos numa classificação, também ela ambígua, de artes médias (Santos, 1990, 2001; Santos & Abreu, 2002). São artes, numa perspectiva, menorizadas, quer enquanto segmentos artísticos de algumas indústrias – como, ainda no cinema, o cinema de animação de autor e as curtas-metragens; ou a banda desenhada face à edição –, quer no interior das artes – entre outros, o teatro de rua ou o de marionetas; ou o artesanato de arte. Vimos defendendo que uma parte determinante das afinidades electivas que, em diversos eixos de estruturação, contribuem para perceber a emergência e os figurinos daquelas expressões, se constituem, simultaneamente, como constrangimento (de menoridade e marginalização) e estratégia (de afirmação e autonomização), não apenas no plano artístico, mas também face ao campo social, económico e político. E, argumentamos ainda, a legitimação artística, naqueles lugares por vezes de extrema experimentação e inovação, constrói-se em grande medida pela apropriação de elementos dos campos *exteriores* à arte – designadamente, ao desenvolverem procuras sociais diversas (em áreas pedagógicas ou de trabalho comunitário, por exemplo).

Nesta perspectiva, a instrumentalização de públicos infanto-juvenis revela-se analiticamente sugestiva do paradoxo dos públicos. Não se aplicando em exclusivo à sociedade portuguesa, o trabalho que desenvolvemos na segunda metade dos anos 90, junto de alguns casos daquelas expressões, permitiu-nos ancorar empiricamente uma dimensão do percurso de alguns dos protagonistas mais envolvidos na defesa de projectos reconhecidamente artísticos – na banda desenhada, nalgum teatro e no cinema de animação, sobretudo – no contexto de revolução social como revolução cultural no quadro do pós-25 de Abril de 1974. Prestava-se a cultura, naquela conjuntura predominantemente política, a investimentos de mudança, desenvolvidos em torno de uma intensa animação sociocultural de base, que conjugava acção política e intervenção educativa-pedagógica pela arte no interior de uma concepção de mudança democratizante da sociedade portuguesa (cfr. Santos, 2005). Pode ler-se aquela conjuntura à luz da problemática que nos envolve, como uma estratégia de ocupação de um espaço vazio de criação artística (o segmento infanto-juvenil), transição, nalguns casos, para uma especialização que serve a possibilidade de afirmar “uma arte adulta” (a qual só mais tarde e em condições diversas se demarcará daquela vertente). O trabalho com jovens e crianças, estreitamente articulado com a possibilidade de intervenção nas escolas (uma fileira de institucionalização da arte na formação para a cidadania, e, consequentemente, um mercado que se apresenta ainda embrionário em Portugal – cfr. Silva, 2000b), não deixa de se revelar frequentemente uma contingência utilitária, um tabuleiro de sobrevivência, que tanto promove o reconhecimento e a validação externas ao mesmo tempo, como concorre para o reforço da classificação daquelas artes como menores, isto é, funcionais e polivalentes, (ainda) sem valor intrínseco fora de contextos sociais de sentido externos.

A dimensão económica está longe de se apresentar, aqui, displicente, e é particularmente visível no âmbito da concorrência pelo financiamento público, cujo acesso, à medida que se formaliza, se institui como uma dimensão da possibilidade de (auto)consagração num estatuto de emancipação artística idealmente liberto de constrangimentos económicos. Nesse sentido, o financiamento público surge concebido de forma paradoxal: como um direito de assistência que a modernidade europeia tornou intrínseco à representação social da actividade artística (precário, nas actuais dinâmicas das sociedades contemporâneas globalizadas, que compelem à mercantilização também por interposição de transformações no âmbito da acção estatal – cfr. Farchy, 1999; Benhamou *et al.*, 2001; Lemennicier, 2003); e como concessão a um eventual “gosto oficial”. A certificação pelos públicos, em número e atributos, pode constituir-se assim em capital de necessidade, forçando, pela “via do mercado” (numa acepção multidimensional), o reconhecimento cultural e artístico: a “questão dos públicos” transmuta-se, nesta perspectiva, no *dilema dos públicos*.

Olhemos brevemente para o teatro, num ensaio de aplicação analítica e interpretativa.

No teatro, dada a sua componente performativa, esta lógica surge particularmente exacerbada, em parte pela representação genérica de uma vocação social da representação teatral que tende a combinar uma (ilusão de) maior acessibilidade do género entre “amadores” e “iniciados” com uma dimensão prática, comunicativa, especialmente funcional e adaptável a múltiplos contextos sociopedagógicos, políticos e de animação cultural (cfr., para alguns contextos em Portugal: Martins, 1995; Noroeste, 1995; Borges, 2002; Fonseca, 2002; Santos, 2000). Alguns grupos de teatro que temos vindo a acompanhar, no norte de Portugal, dão conta de como a quantificação e categorização dos públicos, aliadas a múltiplas contabilidades de representações e de criações – em suma, a lógica global do mercado, mais do que da procura –, se pode apresentar como argumento justificativo de uma espécie de “serviço público”. Paradoxalmente, a pressão, exercida sobre as várias plataformas de legitimação, a partir dos “impactos” sobre os públicos, medidos pelos números de públicos “reais” ou “efectivos”, constitui uma contradição do ponto de vista da relação entre os discursos e as práticas dos agentes em torno dos projectos estéticos, tradicionalmente definidos segundo princípios de denegação face àqueles impactos. Neste sentido, as companhias envolvidas neste tipo de estratégias de sobrevivência e reconhecimento colocam-se numa posição ambígua relativamente à afirmação especificamente artística, e, nela, de criação teatral: internamente ao campo de criação, sujeitam-se à desvalorização, por parte daqueles que estão em condições de denegar a importância da dimensão dos seus espectadores, ou de a restringir ao plano da sua qualificação. Porém, junto das instituições de intervenção e financiamento públicos, poder apresentar um *palmarés* de acumulação de “procura efectiva” sugere um trabalho continuado

de implantação e de “razão de ser” especialmente adequado ao discurso político-cultural democratizante. Fora, sobretudo, de Lisboa e do Porto, algumas companhias nestas condições adquirem um privilégio de quase monopólio artístico local. A menos que disponham de condições excepcionais capazes de sobrelevar a “distância ao centro” (Ginsburg, 1991), transmutando-a segundo as lógicas próprias do campo (isto é, tornando-as mais-valias simbólicas), elas tornam-se progressivamente reféns daquele mesmo monopólio. A crescente concorrência pela mobilização de recursos para a oferta cultural local, assim como os movimentos de incorporação dos “públicos” nos discursos políticos, que os últimos dez anos, em particular, têm denotado no nosso país, fazem daqueles criadores isolados parceiros privilegiados do poder político local (Silva *et al.*, 1998). Algumas das companhias de teatro independente que se vieram, então, a implantar em centros urbanos de menor dimensão vêem-se obrigadas a gerir cuidadosamente o equilíbrio entre a sua própria estratégia de incrustação local e frequentemente regional e a instrumentalização a que são sujeitas, no âmbito de uma cultura de representação, que está longe de se reduzir a um dos lados (Silva *et al.*, 1998; Silva, 2000a).

É que, nesta dimensão, a questão dos públicos ultrapassa o nível de quantificação mais ou menos abstracta, para assumir uma escala de aferição da própria espessura da relação entre os criadores e o tecido social onde actuam. Os criadores constroem-se, na prática, à assunção do estatuto de mediadores culturais especializados, garantindo a maior parte do processo de animação sociocultural local, designadamente por quatro vias: a itinerância regional, cuja amplitude tende a depender directamente da existência ou não de outros agentes de criação e mediação; a acção de formação junto de públicos escolares e de profissionais do ensino; a especialização ou complementaridade da criação direccionada para públicos específicos, de que se destacam os infanto-juvenis; e a acção de formação mais directamente vocacionada para a intervenção na dinâmica cultural local. Neste último ponto, os protagonistas tendem a, progressivamente, eleger-se como os elementos nucleares da geração, do figurino e da dinamização da oferta cultural e artística local, em sentido estrito: são os agentes privilegiados (por vezes os únicos e sempre os primeiros) da sensibilização à arte, enquanto elementos dominantes da oferta local, quer ao nível do que hoje se designa como formação e fidelização de públicos, quer ao nível do, chamemos-lhe assim, potencial de reprodução de criadores (que não se esgotarão, obviamente, no segmento teatral); e são ainda, como já referimos, os intermediários privilegiados da formação profissionalizante. Sair desta menoridade, em termos artísticos, parece depender, assim, em grande medida, da implicação política-institucional¹⁷.

¹⁷ Vale a pena assinalar duas questões. Primeiro, este tipo de processo não determina, antes ou depois, qualquer “condenação” à menoridade. Está em causa, entre outros factores, o estado de consolidação estrutural

No extremo mais depurado da hierarquia das nossas artes teatrais, a relação com os públicos pode permanecer central, porém, em estratégias de demarcação face ao tipo de constrangimentos que acabamos de rever. Singulariza-se, no nosso país, o Teatro da Cornucópia (cfr. Serôdio, 2001: esp. 95-106), onde a reflexão sobre os públicos surge, aparentemente, segundo três componentes. Em primeiro lugar, a produção de um discurso que elide o público, ao afirmar, por exemplo, a “incapacidade” de definição e/ou reconhecimento conceptual do seu público, em simultâneo com a assunção de que há públicos que não interessam à companhia – jogando numa expectativa de afinidade estética e comunicação “emotiva” com o “seu” público. Em segundo lugar (a ordem é arbitrária), uma explícita distanciação crítica face às políticas mais institucionalizadas de formação e fidelização de públicos, seleccionando estritamente os modos e os alvos das suas acções de sensibilização junto de segmentos jovens (particularmente nas escolas) – estratégia que tende a inverter criteriosamente a concepção de público como certificação: é o criador que certifica o seu público. A terceira componente articula-se especialmente com a anterior, ao representar a o problema dos públicos através da necessidade da sua renovação geracional, que justifica parcialmente as intervenções de sensibilização e formação *do gosto* em que se a companhia se envolve, convertendo explicitamente esse trabalho em criação e experimentação específicas.

Que caminhos?

Do que fomos referenciando, perpassa uma questão de fundo: como pensar as relações contemporâneas entre os campos económico e cultural, na perspectiva deste último? Em particular, como se reconfigura a produção cultural, nomeadamente nas suas relações com os mercados, e, neles, com os seus públicos?

Assistimos hoje a uma hegemonia sem precedentes dos princípios de mercado sobre a vida social. A produção cultural constitui, nesse quadro, um espaço privilegiado

(frágil e recente) do campo cultural português. Porém, a maioria dos exemplos de descentralização “qualificada”, qualquer que seja o subcampo artístico, permanece, aparentemente, tão dependente do capital simbólico e cultural específico disponível entre os protagonistas dos respectivos projectos, quanto das condições de apropriação e sustentação no campo político-institucional (Santos & *al.*, 1998; Silva, 2000b). Não cabendo aqui desenvolver esta questão, vale no entanto a pena referir o caso emblemático (e muito singular) de Avignon (cfr. Poirrier, 1997). A segunda questão refere-se ao modo como as condições e o tempo de permanência na “situação de monopólio” se podem, eventualmente, ler numa mais estrita analogia com a conceptualização económica do monopólio: elas tendem a coarctar a emergência de novas propostas criativas, ou, no mínimo, a promover o exercício de um poder quase absoluto de selecção, por forma a garantir “o estado das coisas”, parafraseando Bourdieu. Paradoxalmente, dadas as estreitas relações com o poder político local, é este que tende a regulá-lo, o que denota a fragilidade artística deste tipo de protagonistas.

de interrogações, na medida em que o predomínio da cultura mediática (que, nos termos de Bourdieu, prefigura o pólo comercial da produção cultural) veicula uma representação, não apenas da cultura, mas também da economia a partir da cultura. Prefigura-se, assim, uma cultura de consumo que acaba por transformar as representações nos próprios actos de criação – mesmo, como intentámos ilustrar, se abordamos alguns dos lugares mais legitimados das hierarquias artísticas. Neste sentido, a afirmação de que a centralidade da cultura se deve, hoje, sobretudo, à (nova) centralidade da economia não tem que induzir juízos de valor sobre os princípios de funcionamento de uma ou de outra. Questiona, porém, as relações de poder que entre uma e outra se vêm estabelecendo, e, naturalmente, inquieta-se perante os desequilíbrios que os movimentos hegemónicos sempre produzem: denunciando, então, o peso e a opacidade da cultura (agora em sentido amplo globalizante) que se apresenta *light*.

BIBLIOGRAFIA

- ABERCOMBIE, NICHOLAS & LONGHURST, BRIAN (1998), *Audiences*, Sage.
- ABREU, PAULA (1999), “Práticas e consumos de música(s): ilustrações sobre alguns contextos da prática cultural”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (56): 123-147.
- ADORNO, THEODOR W. (1993 [1970]), *Teoria Estética*, Lisboa, Edições 70.
- BATZ, JEAN-CLAUDE (2001), *L'Audiovisuel Européen: enjeu de civilisation*, Estrasburgo, European Audiovisual Observatory (Forum du Cinéma européen de Strasbourg, 9-13 Nov. 2001), www.obs.coe.int/online_publication/reports: 26.
- BENHAMOU, FRANÇOISE (2000 [1996]), *L'Economie de la Culture*, Paris, La Découverte.
- (2002), *L'Économie du Star-system*, Paris, Odile Jacob.
- BENHAMOU, FRANÇOISE; MOUREAU, NATHALIE; & SAGOT-DUVAUROUX, DOMINIQUE (2001), *Les Galeries d'Art Contemporaine en France. Portrait et enjeux dans un marché mondialisé*, Paris, La Documentation Française.
- BENNET, SUSAN (1998 [1997]), *Theater Audiences. A theory of production and reception*, London, Routledge.
- BOLTANSKI, LUC & CHIAPELLO, ÈVE (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BORGES, VERA (2002), “Artistas em rede ou artistas sem rede? Reflexões sobre o teatro em Portugal”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, (40): 87-106.
- BOURDIEU, PIERRE (1974), “O mercado dos bens simbólicos”, in Bourdieu, Pierre, *A Economia das Trocas Simbólicas*, S. Paulo, Perspectiva: 99-181.
- (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- (1989), “A institucionalização da anomia”, in Bourdieu, Pierre, *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel: 255-279.
- (1992), *Les Règles de l'Art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Éditions du Seuil.
- (1997 [1996]), *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta.
- BRADSHAW, TOM (ed.) (1998), *1997 Survey of Public Participation in the Arts. Summary report (Report Number 39)*, Washington, National Endowment for the Arts. Research Division (in <http://arts.endow.gov>).

- CASTELLS, MANUEL (2001 [1996]), *L'Ère de l'Information. Vol I: La Société en Réseaux*, Paris, Fayard.
- CHIAPELLO, ÈVE (1998), *Artistes versus Managers. Le management culturel face à la critique artistique*, Paris, Métailié.
- CONDE, IDALINA (2004), "Desentendimento revisitado", in Santos, (org.) Maria de Lourdes Lima dos, *Públicos da Cultura. Actas do Encontro organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 24 e 25 de Novembro de 2003*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais: 173-197.
- COSTA, PEDRO (1999), "Actividades culturais e desenvolvimento regional: novos caminhos para a competitividade territorial", *VI Encontro da APDR*, Braga.
- (2004), "Públicos da cultura, redes e território: algumas reflexões sobre a sustentabilidade de um bairro social", in Santos, (org.) Maria de Lourdes Lima dos, *Públicos da Cultura. Actas do Encontro organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 24 e 25 de Novembro de 2003*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- CRANE, DIANE (1992), *The Production of Culture. Media and the urban arts*, Londres, Sage.
- DAVALLON, JEAN (2003), "La médiation: la communication en procès?", *Médiations & médiateurs*, (19): (v.electrónica).
- DONNAT, OLIVIER (1998), *Les Pratiques Culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation Française.
- (1999), "La stratification sociale des pratiques culturelles et son évolution 1973-1997", *Revue Française de Sociologie*, XL (1): 111-119.
- (2003), "Présentation", in Donnat, Olivier (dir.), *Regards Croisés sur les Pratiques Culturelles*, Paris, La Documentation Française: 9-37.
- DORFLES, GILLO (1999 [1967]), *O Devir das Artes*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- FARCHY, JOËLLE (1999), *La Fin de l'Exception Culturelle?*, Paris, CNRS Éditions.
- FEATHERSTONE, MIKE (1994 [1991]), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.
- (1995), "Globalisation and the Complexity of Culture", in Santos, Maria de Lourdes Lima dos, *Cultura & Economia, Actas do Colóquio realizado em Lisboa, 9-11 de Novembro de 1994*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais: 27-47.
- FERREIRA, CLAUDINO (2002), *Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas*, Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra, Oficina do CES.
- FONSECA, ANTÓNIO (2002), "O Teatro e a Escola", *O Teatro e a Escola – Encontro/Debate sobre a intervenção artística na escola*, Vila do Conde, Escola Secundária José Régio (policop.).
- FRANÇA, JOSÉ-AUGUSTO (1992), *Os Anos Vinte em Portugal. Estudo de Factos Sócio-Culturais*, Lisboa, Presença.
- GIDDENS, ANTHONY (1992 [1990]), *As Consequências da Modernidade*, Lisboa, Celta.
- GINSBURG, CARLO (1991), *A Micro-história e Outros Ensaios*, Lisboa, Difel.
- GIRARD, AUGUSTIN (1982 [1978]), "Les industries culturelles: un handicap ou une nouvelle chance de développement culturel?" in Girard, Augustin, *Les industries culturelles. Un enjeu pour l'avenir de la culture*, Paris, UNESCO: 21-35.
- GREFFE, XAVIER (2002), "Les nouvelles données de l'emploi culturel", *OBS, Publicação periódica do Observatório das Actividades Culturais*, (11): 15-25.
- GUY, JEAN-MICHEL (1992), "Publics de la danse et perception esthétique", in Conde, Idalina, *Percepção Estética e Públicos da Cultura. Compilação das comunicações apresentadas no*

- Colóquio "Percepção Estética e Públicos da Cultura", realizado em 11 e 12 de Outubro de 1991, Lisboa, ACARTE/Fundação Calouste Gulbenkian: 87-95.
- HALIMI, SERGE (1997), *Les Nouveaux Chiens de Garde*, Paris, Liber-Raisons d'agir.
- HESMONDHALGH, DAVID (2002), *The Cultural Industries*, Sage.
- HESMONDHALGH, DAVID & PRATT, ANDY C. (2005), "Cultural industries and cultural policy", *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1): 1-13.
- HOBBSAWM, ERIC (2001 [1998]), *Atrás dos Tempos. Declínio e queda das vanguardas do século XX*, Porto, Campo das Letras.
- HUYSEN, ANDREAS (2002), "Adorno in reverse: from Hollywood to Richard Wagner", in Gibson, Nigel & Rubin, Andrew (eds.), *Adorno. A critical reader*, Blackwell Publishers: 29-56.
- LAHIRE, BERNARD (dir.) (2001 [1999]), *Le Travail Sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*, Paris, La Découverte/Poche.
- LASH, SCOTT & URRY, JOHN (1994), *Economies of Signs and Space*, London, Sage.
- LEMENNICIER, BERTRAND (2003), *Le protectionnisme culturel français. La privatisation du marché de l'art*, <http://www.lemennicier.com/dossiers/>: 17.
- MADEIRA, CLÁUDIA (1999), *Novos Notáveis: os programadores culturais*, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- MARTINS, JOSÉ (1995 [1992]), "O teatro em Viana e o teatro das regiões", in *Noroeste, Teatro do, Noroeste. Por um teatro diferente*, Viana do Castelo, Teatro do Noroeste: 35-40.
- MENGER, PIERRE-MICHEL (1983), *Le Paradoxe du Musicien. Le compositeur, le mélomane et l'État dans la société contemporaine*, Paris, Flammarion.
- (1993), "L'hégémonie parisienne. Économie et politique de la gravitation artistique", *Annales. Economies, Sociétés, Civilisations*, 48e année (6): 1565-1600.
- MOREL, CATHERINE (2003), "Cultural democratisation in France: the business of business?" *Modern & Contemporary France*, 11 (1): 21-32.
- MOULIN, RAYMONDE (1992), *L'Artiste, l'Institution et le Marché*, Paris, Flammarion.
- NOROESTE, TEATRO DO (1995), *Noroeste, Por um teatro diferente*, Viana do Castelo, Teatro do Noroeste.
- OCTOBRE, SYLVIE (1999), "Profession, segments professionnels et identités. L'évolution des conservateurs de musées", *Revue Française de Sociologie*, XL (2): 357-383.
- PINTO, LOUIS (1990), "Le consommateur: agent économique et acteur politique", *Revue Française de Sociologie*, (XXXI): 179-198.
- POIRRIER, PHILIPPE (1997), *La Naissance des Politiques Culturelles et les Rencontres d'Avignon (1964-1970)*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication. Comité d'Histoire.
- PRONOVOST, GILLES (2002), *Les enquêtes de participation culturelle. Une comparaison France-Québec-États-Unis. Rapport remis à l'Observatoire de la culture et des communications de l'Institut de la statistique du Québec et au ministère de la Culture et des Communications du Québec*, Université du Québec à Trois-Rivières.
- ROUET, FRANÇOIS (1998), "L'approche économique de la culture: esquisse d'un bilan", *Culture & Recherche* (68): 3-7.
- RUBY, CHRISTIAN (1999), "L'art des médiateurs", in Lachaud, Jean-Marc (dir.), *Art, Culture et Politique. Actes du Congrès Marx International II*, Paris, Presses Universitaires de France: 99-109.
- SANTOS, HELENA (1990), "A Arte das Artes: percursos no novo artesanato", *Cadernos de Ciências Sociais*, (10/11): 5-63.
- (2000), "Práticas culturais e espaços para intervenção: alguns contextos e desafios, no

- panorama português”, in Gómez, J. A. Caride; Martins, José; & Vieites, Manuel F., *Animação Teatral. Teoria e Prática*, Porto, Campo das Letras: 343-378.
- (2001), “Coisas que dão sentido à vida”. *Processos de construção social em artes de intermediação*, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- (2005), “O “25 de Abril” como ruptura sociográfica: potenciações e refrações no campo cultural”, *NW. Noroeste. Revista de História* (1): 9-52.
- SANTOS, HELENA & ABREU, PAULA (2002), “Hierarquias, fronteiras e espaços: o(s) lugar(es) das produções intermédias”, in Fortuna, Carlos & Silva, Augusto Santos (orgs.), *Projecto e Circunstância. Culturas urbanas em Portugal*, Porto, Afrontamento: 211-253.
- SANTOS, MARIA DE LOURDES LIMA DOS (1994), “Deambulação pelos novos mundos da arte e da cultura”, *Análise Social*, XXIX (125-126): 417-439.
- (1999), “Indústrias culturais: especificidades e precaridades”, *OBS. Publicação periódica do Observatório das Actividades Culturais* (5): 3-6.
- SANTOS, MARIA DE LOURDES LIMA DOS (coord.) & al. (1998), *As Políticas Culturais em Portugal – relatório nacional. Programa europeu de avaliação das políticas culturais nacionais*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- SCOTT, ALLEN J. (2000), *The Cultural Economy of Cities. Essays on the geographic of image-producing industries*, Sage.
- SERÓDIO, MARIA HELENA (2001), *Questionar Apaixonadamente: o teatro na vida de Luís Miguel Cintra*, Lisboa, Cotovia.
- SILVA, AUGUSTO SANTOS (1994), *Tempos Cruzados: Um estudo interpretativo da cultura popular*, Porto, Afrontamento.
- (2000a [1995]), “Políticas culturais municipais e animação do espaço urbano – uma análise de seis cidades portuguesas”, in Silva, Augusto Santos, *Cultura e Desenvolvimento. Estudos sobre a relação entre ser e agir*, Oeiras, Celta: 119-137.
- SILVA, AUGUSTO SANTOS (coord.) (2000b), *A Educação Artística e a Promoção das Artes, na Perspectiva das Políticas Públicas. Relatório do grupo de contacto entre os Ministérios da Educação e da Cultura*, Lisboa, Ministério da Educação.
- SILVA, AUGUSTO SANTOS; BABO, ELISA; SANTOS, HELENA; & GUERRA, PAULA (1998), “Agentes culturais e públicos para a cultura: alguns casos de uma difícil relação”, *Cadernos de Ciências Sociais* (18): 67-105.
- SILVA, AUGUSTO SANTOS; LUVUMBA, FELÍCIA; & BANDEIRA, GRAÇA (2002), “A arte de ser culto: a formação e a prática dos consumidores regulares”, in Fortuna, Carlos & Silva, Augusto Santos (orgs.), *Projecto e Circunstância. Culturas urbanas em Portugal*, Porto, Afrontamento: 163-210.
- TEPPER, STEVEN JAY (2003), “Creative assets and changing economy”. *Working Paper Series*, Center for Arts and Cultural Policy Studies [Public. in *Journal of Arts, Management and Law* (21), 2002].

