

O CAMPO DE
PRODUÇÃO
CULTURAL E
CRIATIVO: UMA
LEITURA ATRAVÉS
DA TEORIA DOS
CAMPOS DE
BOURDIEU

[ARTIGO]

Karina Poli

Universidade de São Paulo

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

Este artigo apresenta uma leitura sobre o campo de produção cultural e criativa na contemporaneidade partindo do conceito de campo de produção cultural e suas lógicas econômicas e simbólicas, desenvolvido por Pierre Bourdieu. Primeiramente, será desenvolvida uma análise cronológica sobre o desenvolvimento das políticas culturais, bem como os alargamentos sofridos pelo campo de produção cultural nos últimos 80 anos. Em seguida, é trabalhada a estrutura teórico-metodológica, sobretudo os conceitos de campo, habitus e capitais – sociais, culturais e simbólicos –, desenvolvidos por Bourdieu para formular a noção de campo de produção cultural e criativo e suas lógicas econômicas e simbólicas.

Palavras-chave: Campo de Produção Cultural. Campo de Produção Cultural e Criativa. Políticas Culturais. Economia Criativa.

This article presents a reading of the cultural and creative production field in contemporaneity based on the concept of cultural production field and its economic and symbolic logics developed by Pierre Bourdieu. It presents first, a chronological analysis of the development of cultural policies, as well as the expansions the field of cultural production suffered in the last 80 years. Then, it explores the theoretical-methodological structure, more specifically the concepts of field, habitus, and capitals (social, cultural, and symbolic), developed by Bourdieu to formulate the notion of cultural production field and its economic and symbolic logics.

Keywords: Cultural Production Field. Cultural and Creative Production Field. Cultural Policies. Creative Economy.

Este artículo presenta una lectura del campo de producción cultural y creativa en la contemporaneidad utilizando el concepto de campo de producción cultural y sus lógicas económicas y simbólicas, desarrollado por Pierre Bourdieu. Primero, se realizará un análisis cronológico del desarrollo de las políticas culturales, así como las expansiones sufridas por el campo de la producción cultural en los últimos 80 años. Después, se planteará el marco teórico-metodológico, más específicamente los conceptos de campo, habitus y capitales – social, cultural y simbólico –, desarrollados por Bourdieu para formular la noción de campo de producción cultural y sus lógicas económicas y simbólicas.

Palabras clave: Campo de Producción Cultural. Campo de Producción Cultural y Creativa. Políticas Culturales. Economía Creativa.

Introdução

Este artigo pretende discutir a noção de campo de produção cultural e criativa a partir de uma leitura do arcabouço conceitual de Bourdieu (1986, 1993, 2001). A noção de campo de produção cultural e criativa na contemporaneidade é influenciada pelos modelos e paradigmas de políticas públicas, especialmente culturais, desenvolvidas nos últimos 80 anos. A partir dos anos 2000, um novo léxico passou a se integrar aos programas de políticas públicas: as indústrias criativas, a economia criativa, a classe criativa e as cidades criativas. Esses programas apresentam uma noção de campo de produção que agrega diferentes setores e agentes, alargando e reorganizando, assim, o campo de produção cultural. Desta forma, compreende-se o campo de produção cultural e criativa como resultado da expansão da noção de campo de produção cultural, legitimado, especialmente, pela ideia de economia criativa.

A ideia de uma economia criativa ganhou notoriedade após a experiência britânica de fomento às indústrias criativas na década de 1990, sendo hoje compreendido como um modelo de política pública transversal para as esferas públicas do desenvolvimento urbano, do turismo, de inovação e cultural, cujo objetivo é o *softpower*, isto é, o fortalecimento da imagem dos territórios e o retorno econômico.

Economia criativa, neste artigo, refere-se às lógicas econômicas e simbólicas de um conjunto de macrossetores, chamados de setores culturais e criativos. São eles: 1. o macrossetor das artes, contendo os museus, patrimônios históricos e culturais materiais e imateriais, festivais

e festas; e das artes performativas, como a dança, a música, as artes cênicas e o circo; 2. o macrossetor das indústrias culturais, que agrega a música gravada, o cinema, a televisão, a fotografia, o rádio, publicações e videogames; 3. o macrossetor das indústrias criativas, contemplado a moda, a gastronomia, o artesanato, o design, a publicidade e o marketing; 4. o macrossetor da inovação, em que se encontram a pesquisa e o desenvolvimento em realidade aumentada, a inteligência artificial, o *machine learning*, a tecnologia de softwares, negócios digitais, entre outros.

Nos últimos 20 anos, vários foram os discursos e as ações – com a Organização das Nações Unidas (ONU) e suas agências à frente – que não pouparam esforços na difusão da pujança da economia criativa, que parecia ser imune à crise, e que lançaram documentos que a apresentavam como uma alternativa de desenvolvimento aos países do sul global, a exemplo do que já se observava em relação ao norte: 101,5 bilhões de libras no Reino Unido (CREATIVE INDUSTRIES FEDERATION, 2018) e 586,7 bilhões de dólares nos Estados Unidos da América (EUA) (NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, 2015). No Brasil, o valor econômico gerado pela economia criativa é de 171,5 bilhões de reais, segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2019). No entanto, ao observar somente os impactos econômicos dos setores culturais e criativos, é possível identificar uma forte concentração dos recursos nos países do Norte global, que possuem grandes conglomerados de mídia, comunicação e tecnologia, o que provoca grande assimetria não só entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento, mas também entre os

agentes culturais e criativos que atuam em microescalas e dimensões hiperlocais.

Os setores culturais e criativos constituem um campo de produção heterogêneo. Tal heterogeneidade pode ser encontrada nos processos de produção exclusivos de cada setor, nas diferenças de porte das instituições, na sua finalidade – com ou sem fins lucrativos –, entre outros. A maioria dos agentes produtivos atua nas microescalas de produção e alcance, no geral são independentes, formais ou informais e se organizam em redes de produção dinamizada por projetos temporários (SHIACH; NAKANO; VIRANI; POLI, 2017). Nos seus processos de produção, estabelecem trocas monetárias e não monetárias e dinamizam lógicas simbólicas de atribuição de valor (THROSBY, 2010).

Os alargamentos do campo de produção cultural e criativa

Os alargamentos do campo de produção cultural e criativa foram impulsionados pelas mudanças nos paradigmas das políticas culturais. Para compreender esses alargamentos, utilizou-se o trabalho publicado pelo economista da cultura Pier Luigi Sacco com os coautores Guido Ferilli e Giorgio Tavano Blessi (2018), que também ajudou a entender as diferenças entre os períodos e paradigmas das políticas culturais, sobretudo europeias, entre 1940 e 2015. Ademais, o trabalho de Dave O'Brien (2014) deu suporte para compreender o valor das artes, da cultura e da criatividade relacionado à excelência, à inclusão social e ao desenvolvimento econômico.

Sacco, Ferilli e Blessi (2018) compreendem que as políticas culturais foram, ao longo dos últimos 80 anos, conduzidas por diferentes paradigmas que estabeleceram valores, escopo e propósitos distintos. Esses paradigmas podem ser nomeados da seguinte forma: 1. Cultura 1.0, quando as políticas culturais incorporam o papel de mecenas das artes durante o período caracterizado pelo pós-guerra (depois de 1945) até o final da década de 1960; 2. Cultura 2.0, sendo este o paradigma adotado entre 1985 e 2008 caracterizado pela expansão do mercado das indústrias culturais e de entretenimento; 3. Cultura 3.0, o paradigma que está sendo estabelecido na contemporaneidade – após 2015¹. Períodos de transição impulsionaram as transformações dos paradigmas, sendo o primeiro de 1968 até 1982 e o segundo de 2008 até 2015 aproximadamente, aproximadamente (Figura 1). Essas mudanças provocaram alargamentos nas formas de compreensão do campo de produção cultural e criativa.

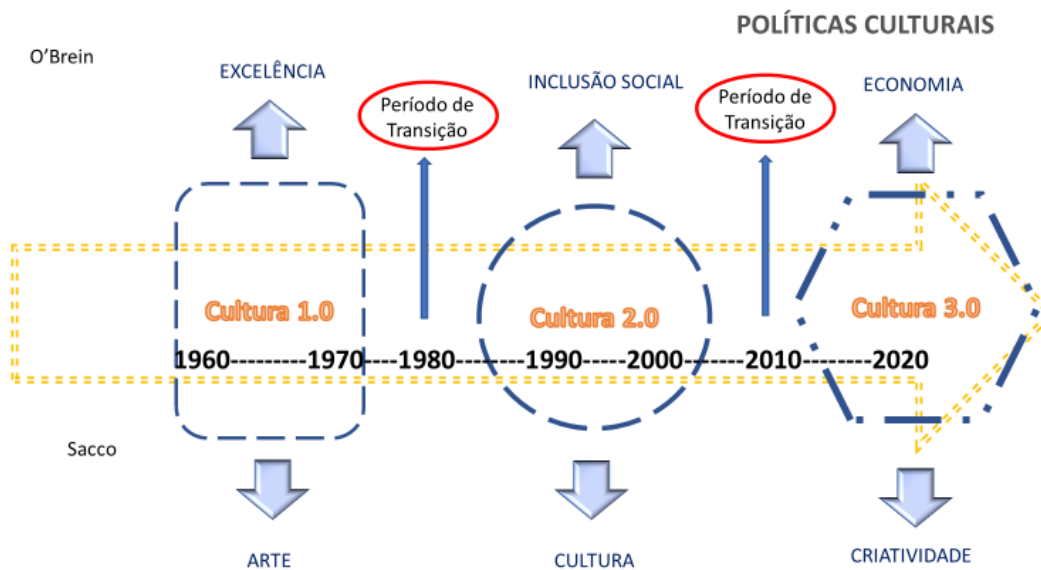
É possível identificar que o primeiro paradigma (Cultura 1.0) compreendia o escopo das políticas culturais como campo de produção artística, considerando as artes visuais e performáticas, as instituições de arte e museus, patrimônio e festivais. O segundo paradigma (Cultura 2.0) também pode ser compreendido pelo campo de produção artística, mas ampliado para o campo de produção cultural, pois dele passaram a fazer parte as indústrias culturais – audiovisual, cinema, rádio, televisão, publicações etc. No terceiro

¹ Usamos neste artigo a nomenclatura dos paradigmas criada pelos autores Sacco, Ferilli e Blessi, no entanto, a periodização não é apresentada por esses autores.

paradigma (Cultura 3.0), Sacco, Ferilli e Blessi (2018) apresentam um novo alargamento, no qual é possível observar um movimento do campo de produção cultural para o campo de produção criativa, formado por novos setores como o das indústrias

criativas – design, moda, gastronomia, artesanato, publicidade, marketing, lazer e entretenimento – e setores ligados à inovação – pesquisa e desenvolvimento, tecnologia da informação e comunicação, negócios digitais e sociais.

[Figura 1]
Quadro cronológico das fases da cultura



Fonte: elaborado pela autora

[Figura 2]
Campo de produção cultural e criativa



Sacco, Ferilli e Blessi (2018) chamaram de Cultura 1.0 o período em que o patrocínio e o subsídio público constituíam o principal caminho para o campo das artes acessar o capital econômico, enquanto chamaram de Cultura 2.0 o período em que formas de cultura industrializadas se tornaram lucrativas e o tamanho do público se expandiu dramaticamente. Na Cultura 1.0, os autores argumentam que o subsídio para as artes buscava democratizar o acesso a elas. Neste período, o capital simbólico valorizado pelas políticas culturais era a arte de excelência, a iluminação e o cultivo espiritual. A cultura estaria associada a uma ideia de civilização e, de acordo com O'Brien (2014), esse conceito de excelência refletia a concepção de arte como valor de esclarecimento dentro de um estado de bem-estar social. Durante o paradigma da Cultura 2.0, as políticas culturais enquadraram a cultura como um recurso para transformar vidas e aumentar a participação de grupos excluídos (O'BRIEN, 2014). Ela passou, assim, a ser associada aos direitos humanos e civis e vista como um recurso para promover a inclusão social e a regeneração urbana, o que levou as políticas culturais a promoverem redes de produção cultural nos níveis local, regional e global.

No entanto, as teorias da comunicação e da mídia (MIÈGE, 2000) demonstraram a hegemonia das indústrias culturais norte-americanas, que geralmente exibiam poderes econômicos assimétricos, o que influenciou governos nacionais a criarem instrumentos para proteger seu mercado cultural interno. Sacco, Ferilli e Blessi (2018) apontaram o fato de as formas de cultura industrializadas terem se tornado mais rentáveis, a ampliação de audiência e a ligação crescente entre cultura e entretenimento

como alguns dos fatores-chave que promoveram a transição da Cultura 1.0 para a Cultura 2.0. Assim, as políticas culturais passaram a identificar também como atores sociais do campo de produção os agentes que trabalham com publicações, cinema, música popular e videogames. As questões políticas centrais da Cultura 2.0 se tornaram os direitos autorais, a cultura como entretenimento e os mercados e públicos em crescimento. A transição da Cultura 1.0 para a Cultura 2.0 foi caracterizada, dessa forma, por novas relações entre o campo de produção cultural e criativo e o campo econômico e político.

Sacco, Ferilli e Blessi (2018) argumentam que a transição de regime da Cultura 2.0 para a Cultura 3.0 foi impulsionada por duas correntes simultâneas de inovação: a produção de conteúdo digital e a conectividade digital. Enquanto nas fases anteriores as comunidades de agentes eram formadas e organizadas por meio da separação entre produtores e público, a fase da Cultura 3.0 é caracterizada pela aproximação entre produtores e audiência. Essa aproximação está associada a uma mudança da participação passiva da audiência para a participação ativa, tendo em vista o surgimento da internet móvel e das redes sociais, o que colocou novos desafios para os formuladores de políticas culturais. Esta última etapa foi marcada por inovações tecnológicas e pela necessidade competitiva global de inovação constante, com novos produtos e processos.

Neste sentido, foi incorporada a versão da economia criativa ao escopo das políticas culturais, o que exigiu um reposicionamento do campo da produção cultural e criativa como parte do campo econômico.

Isso, por sua vez, envolveu uma mudança nas bases teóricas econômicas que fundamentavam as políticas culturais da Cultura 1.0 e Cultura 2.0 – teoria keynesiana do estado do bem-estar social – em direção à teoria econômica de Joseph Schumpeter, que considera a criatividade disruptiva como propulsora do empreendedorismo e da inovação e a chave do desenvolvimento econômico (GREFFE, 2016). A mudança, além disso, está associada a uma reestruturação radical da economia global em direção a uma economia do conhecimento. As ideias de Peter Drucker (1969) sobre a economia do conhecimento influenciaram Richard Florida (2002) na criação do conceito de classe criativa, incorporando cientistas da computação, engenheiros, químicos, biólogos, matemáticos e inventores como agentes do campo da produção cultural e criativa. Florida (2002), bem como Charles Landry (2001) e John Howkins (2001), elaborou os conceitos de classe criativa, cidades criativas, indústrias criativas e economia criativa, dando origem a um novo paradigma para a política cultural, em que o campo cultural perderia parte de sua autonomia à medida que as políticas culturais se concentrassem cada vez mais no crescimento econômico.

Campo, habitus e capitais segundo Bourdieu

O campo de produção cultural foi estudado por Bourdieu entre as décadas 1960 e 1980, e o conceito de campo permeou toda sua obra. Entre 1968 e 1983, Bourdieu trabalhou com a ideia de campo da produção cultural em artigos que foram reunidos no livro

The field of cultural production, publicado em 1993. Os campos das artes e da literatura foram seu objeto de análise e seus resultados foram publicados, principalmente, nas obras “Regras da arte” e “Distinção”.

O campo, segundo Bourdieu (2001), é um espaço social que tem suas próprias regras, princípios e hierarquias. é definido a partir de diversas redes de relações e agentes que se posicionam de maneiras distintas e disputam forças simbólicas, políticas e econômicas, estabelecendo conflitos e tensões entre seus membros. A formação social está hierarquicamente organizada em uma série de campos, em que cada ser humano está engajado em estruturas específicas de controle social e recursos produzidos e distribuídos em torno de lógicas específicas, reconhecidas por seus agentes através de seus *habitus* (GARNHAM; WILLIAMS, 1980). Para Bourdieu, toda sociedade está organizada em grupos sociais e classes dirigidas por interesses que tendem, por um lado, a maximizar e reproduzir os *habitus* dominantes, e, por outro, a inserir novos *habitus* e alcançar as esferas de poder.

Bourdieu (2001) afirma que o campo é um conceito para descrever uma estrutura estruturante, um campo de forças no qual agentes e instituições ocupam posições para controlar ou modificar este campo, governado por suas próprias “regras do jogo”, e oferecem sua própria economia particular de trocas e recompensas (BENSON, 1999). Esse campo é definido pelo posicionamento, pela propriedade e pelo interesse dos agentes e instituições que disputam a manutenção ou o aumento dos capitais específicos que regem o campo. Essas disputas são reflexões da divisão geral de classes na sociedade, mas também demonstram

divisões dentro das próprias classes, representadas pelo poder econômico e político de um lado e pelo poder cultural do outro. Ou seja, a sociedade é estruturada em torno de uma oposição básica entre poder econômico e cultural, sendo este último mais frágil economicamente, porém influente à medida que exerce outro tipo de poder (BENSON, 1999).

Reproduzindo a divisão social, os poderes econômico e cultural estão estruturados em torno da oposição entre uma força heterônoma, representada pelo capital econômico e político, isto é, forças externas ao campo – campo de poder –, e forças “autônomas”, que representam o capital específico de cada campo (Benson, 1999). Cada campo é identificado de acordo com seu capital específico que vai determinar sua natureza, ou seja, vai determinar o campo acadêmico, científico, artístico etc. Os capitais específicos são valorados pelo grau de autonomia relativa entre as forças heterônomas, ou seja, entre a aproximação e a reprodução das lógicas dos campos econômicos e políticos, enquanto as forças autônomas se constituem na quantidade de capital específico que regem as trocas simbólicas e legitimam as posições dos agentes no campo.

Cada campo possui suas próprias regras e é constituído por um *doxa*, isto é, o universo de pressuposições que organiza os agentes e instituições no campo, e pelos *habitus* dos agentes que ocupam o campo. A estrutura objetiva do campo está relacionada com as perspectivas subjetivas dos agentes – indivíduos e instituições – que são incorporadas em um sistema de organizações, códigos e hierarquias reproduzidas nos *habitus* dos agentes (Benson, 1999). Segundo Bourdieu (2001), *habitus* é um

sistema de disposições socialmente constituídas e estruturadas, é o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. O *habitus* não é somente uma série de dispositivos operados de acordo com uma lógica coerente, mas sim um sistema onde se integram experiências do passado e aprendizados do presente em uma matriz de percepção e apreciação (GARNHAM; WILLIAMS, 1980).

Os *habitus* são disposições pessoais interiorizadas por processos de socialização, percepção, pensamentos e ação. São princípios unificadores e geradores das características de um grupo social de agentes. O exercício do *habitus* é incorporado em princípios, propósitos e valores. Ele não é um fenômeno individual, embora internalizado pelo indivíduo; é reconhecido por um grupo que compartilha dos mesmos valores. Assim, carrega um conjunto de elementos simbólicos que favorece a interação em um grupo social e fundamenta a ideia de classe (GARNHAM; WILLIAMS, 1980). O *habitus* é uma estrutura estruturante que organiza os modos pelos quais os agentes se relacionam com o campo. As posições, propriedades e interesses dos agentes são representados pela quantidade de capitais que eles possuem, cujos processos de conversão determinam as práticas sociais do campo. O campo tem suas estruturas objetivas conduzidas por regras determinadas por um processo de convergência de disposições entre os agentes com os mesmos *habitus* – os mesmos capitais e as mesmas regras de conversão.

Para explicar as estruturas da prática social, Bourdieu (1986) utiliza o conceito de capital, mas o capital em todas as suas

formas, não apenas naquela reconhecida pela teoria econômica. A teoria econômica permitiu impor-lhe uma definição mercantil para as práticas sociais. Segundo Bourdieu (1986), o conceito de capital se define por volume (quantidade) e estrutura (tipo de capital), e, dependendo do campo, as dinâmicas de acumulação de capital são distintas. O capital pode se apresentar em três aspectos fundamentais: 1. como capital econômico, que é imediata e diretamente conversível em dinheiro e pode ser instituído sob a forma de direitos de propriedade; 2. como capital cultural, que pode ser incorporado por meio do modo de vida, crença, gosto e comportamento do indivíduo, bem como por capital cultural institucionalizado, adquirido pela educação formal, e capital objetificado, representado por posses de valor simbólico no campo; 3. como capital social, composto pelas conexões e redes de contatos que podem ser estabelecidas pelas relações familiares, sociais ou de trabalho. Os capitais culturais e sociais também podem ser convertidos em capital econômico, dependendo da posição do agente no campo. O capital cultural, em suas formas objetivadas ou incorporadas, leva tempo para ser acumulado e tem capacidade potencial de produzir lucros (BOURDIEU, 1986). Além disso, ao ser reconhecido pelos agentes que detêm os capitais sociais dominantes no campo, é transformado em capital simbólico específico do campo e pode ser convertido em capital econômico.

O capital cultural e social apresenta formas de valor pelo seu poder de conversão em capital simbólico. Determinados agentes cumprem o papel de legitimadores da conversão dos capitais culturais e sociais em capitais simbólicos, ou seja, o valor que é reconhecido como capital específico do

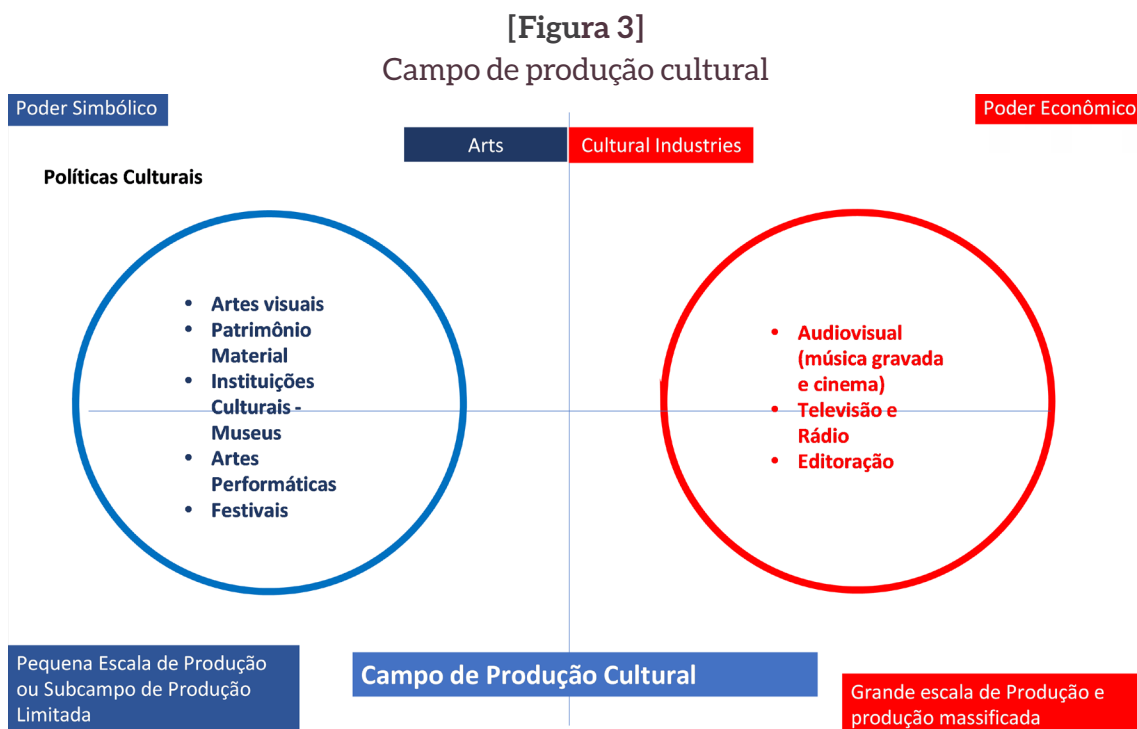
campo. O capital simbólico do campo é o capital específico pelo qual as disputas entre os agentes acontecem. Neste sentido, o capital simbólico específico pode ser transformado em capital econômico por transubstanciação e, na economia moderna, pode ser apropriado através da prática social do trabalho. A teoria econômica lida com práticas sociais de interesse econômico que são direta e imediatamente conversíveis em dinheiro. Compreender o valor das práticas sociais requer uma reapropriação das práticas sociais do trabalho no campo que não são socialmente reconhecidas como econômicas (BOURDIEU, 1986).

O campo de produção cultural segundo Bourdieu

Bourdieu oferece uma teoria da produção cultural baseada em seu próprio vocabulário – campo, *habitus* e capitais. O autor define que o campo da produção cultural é constituído pela relação de dois subcampos: o subcampo da produção em pequena escala – ou “produção restrita” ou campo das artes – e o subcampo da produção em larga escala – produção em grande escala ou indústrias culturais – (Benson, 1999; Bourdieu, 1993; Hesmondhalgh, 2006). A produção em pequena escala ou restrita é um campo da produção para produtores, com um grau relativamente alto de “autonomia”, porém nunca autonomia total. A produção em massa é um campo de produção em grande escala, ocupado por agentes com baixo nível de autonomia, ou seja, com um alto nível de heteronomia – sujeitos a regras externas do mercado.

Bourdieu (1993) descreve a produção em pequena escala como orientada para a produção de produtos artísticos “puros”, e a produção em massa como orientada para a produção de bens culturais comerciais (HESMONDHALGH, 2006). O subcampo da produção em pequena escala envolve

baixos níveis de capital econômico e níveis muito altos de capital simbólico específico do campo. Por outro lado, o subcampo da produção cultural de massa envolve, por meio de vendas mais altas, níveis de capital econômico mais altos (HESMONDHALGH, 2006).



Fonte: Bourdieu (1993)

Conforme descreve Hesmondhalgh (2006), Bourdieu se dedicou a estudar com maior profundidade o campo de produção de pequena escala do que questões relacionadas ao campo de produção de grandes escalas ou indústrias culturais. Para o autor, Bourdieu procura apenas distinguir os dois subcampos e traz grandes contribuições para compreender as lógicas simbólicas do subcampo de produção de pequena escala, contribuindo pouco para os aspectos sobre as lógicas simbólicas que atuam no subcampo das indústrias culturais, principalmente em relação às transformações que

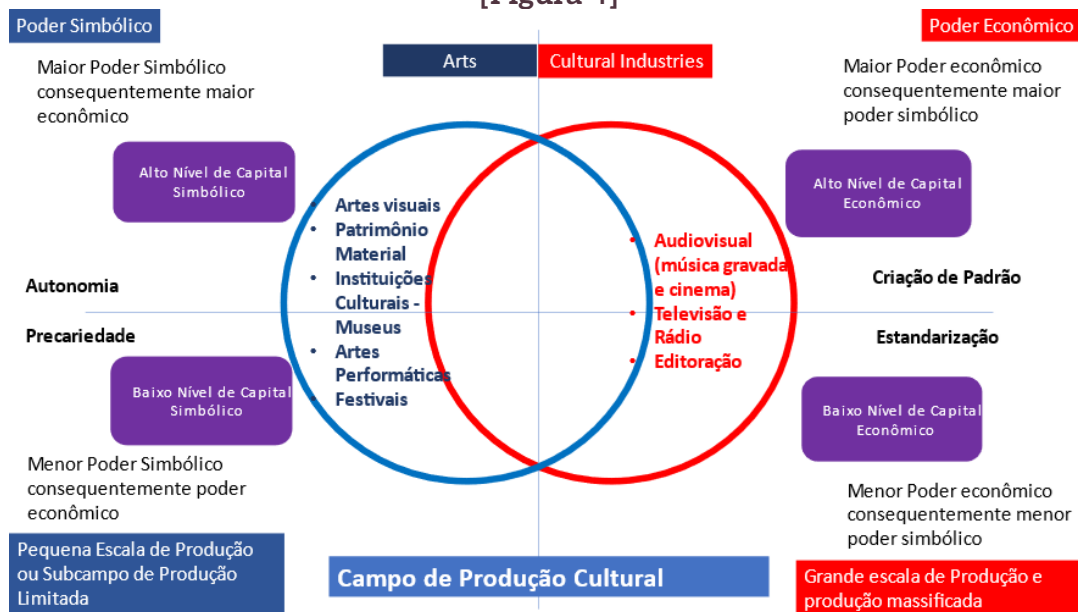
ocorrem após 1980 (Hesmondhalgh, 2006). Hesmondhalgh (2006) argumenta que, nesse período, as indústrias culturais, principalmente depois do processo de desregulamentação das mídias, iniciado nos EUA, passaram a adotar um regime de segmentação de sua programação e produção de conteúdo simbólico, procurando atender camadas diferentes da população, entre elas os grupos com gostos mais refinados, o que gerou a ideia de uma produção de massa de qualidade, como programas de música clássica, documentários sobre arte, cultura, entre outros (Hesmondhalgh, 2006).

Reconhecemos que Bourdieu desenvolveu sua teoria dos campos e estudou arte e literatura entre 1960 e 1970, quando procurou desenvolver sua teoria de produção cultural observando especialmente o campo de produção restrita – campo das artes – e sua lógica de troca simbólica. Bourdieu desenvolveu sua teoria em um período em que a arte de excelência representava o escopo das políticas culturais, direcionadas pelo paradigma da democratização do acesso às artes. Compreendia-se, neste momento, uma separação total entre arte e economia e prevaleciam as lógicas simbólicas do campo de produção de pequena escala como valores específicos do campo das artes para a atribuição dos subsídios públicos.

Após a década de 1980, com a inserção das indústrias culturais como parte do escopo das políticas culturais, novos agentes se integraram ao campo das produções culturais subsidiadas, o que provocou uma reorganização no campo de produção cultural, uma vez que parte das produções

ligadas ao subcampo das indústrias culturais, sobretudo audiovisuais, passaram a atuar em uma lógica simbólica – de reconhecimento e reputação – para obtenção dos fundos públicos e acesso ao capital financeiro. Neste período, o conceito antropológico de cultura conduzia as discussões sobre as políticas culturais e atribuía um valor ao desenvolvimento cultural, propondo a inclusão social das minorias e expressões culturais rurais, urbanas e populares e o fortalecimento do mercado interno para as indústrias culturais locais como parte do novo paradigma das políticas culturais. Esse novo paradigma acabou por provocar um deslocamento do campo de produção cultural, aproximando-o do campo econômico. No entanto, tal deslocamento ocorreu de forma indireta, uma vez que não se observava a cultura a partir de uma perspectiva econômica, mas sim a partir dos seus impactos indiretos (externalidades) em setores como educação, turismo, entretenimento, consumo cultural e propriedade intelectual.

[Figura 4]



Fonte: elaborado pela autora

O campo de produção cultural e criativa: proposta de uma matriz de análise

Após 2008, foi possível observar um novo deslocamento do campo de produção cultural. A ampliação do conceito de cultura para o conceito de criatividade, a inserção de novos setores – indústrias criativas – nas políticas culturais e a entrada de novos agentes, que passaram a integrar o campo, provocaram uma reorganização na esfera social da produção cultural. Os agentes, antes posicionados entre as esferas de produção de pequena escala – as artes legitimadas e não comerciais – e de grande escala – a indústria cultural –, passaram a disputar espaços e posições no campo com agentes de outros setores, antes não contemplados pelas políticas culturais. Tais agentes foram incorporados ao campo através do valor simbólico da criatividade, bem como pela importância das novas tecnologias da informação para a produção cultural e para a economia contemporânea. Assim, compreendemos neste trabalho o campo de produção cultural e criativo como sendo representado por duas esferas ou subcampos: o subcampo de produção cultural – artes, indústrias culturais – e o subcampo de produção de inovação e consumo – indústrias criativas e inovação da tecnologia da informação e comunicação.

A reestruturação radical da economia global em direção a uma economia do conhecimento, bem como com a criação do conceito de classe criativa (FLORIDA, 2001), integrou cientistas da computação, engenheiros, químicos, biólogos, matemáticos e inventores como trabalhadores dentro o campo da produção e provocou

um segundo alargamento no campo, transformando-o em campo de produção cultural e criativo. Um conjunto de programas de políticas públicas passou a incentivar a colaboração de projetos de pesquisa e artistas e financiar parcerias, laboratórios e ateliês como um catalisador de abordagens abertas de inovação – *open innovation* – para uma conversão eficiente do conhecimento da ciência em tecnologia e para a criação de novos produtos, serviços e modelos de negócios. Os programas também incentivaram a criação de um sistema de ensino que reúne arte e tecnologia para fomentar novas habilidades de codificação, visando preparar as futuras gerações para o trabalho e para as tecnologias digitais e procurando entender a combinação entre arte e tecnologia digital como uma das principais forças de trabalho especializadas e flexíveis que podem se adaptar às mudanças tecnológicas (NESTA, 2013).

A nova onda de inovação tecnológica provocou mudanças nas formas de produção cultural, tornando-a compartilhada e compartilhável. Como parte das complexas relações integradas nos processos de produção simbólica, estão poderosas empresas do setor de tecnologia da informação, como Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft – as GAFAM – que, de certa maneira, competem e colaboram com a indústria cultural mais estabelecida. O desenvolvimento da internet e a entrada das empresas de tecnologia em mercados culturais trouxeram mudanças nas experiências culturais das pessoas (Hesmondhalgh, 2015). Os grandes conglomerados de mídia já não se especializam em somente uma determinada indústria cultural, como filmes, televisão, publicações ou gravações; agora, elas operam em convergência com os diferentes setores das

indústrias culturais. Estes conglomerados, apesar de competirem uns com os outros, estão conectados por complexas teias de aliança, parceria e *joint venture*, integrando os conglomerados de tecnologia e pequenas e médias empresas em complexas relações com diferentes agentes do campo de produção cultural e criativo (Hesmondhalgh, 2015).

O campo de produção cultural e criativo possui dois tipos de sistemas de organizações, códigos e hierarquias (*habitus*) por onde os agentes e instituições se organizam. Tal campo compreende quatro macrossetores: o macrossetor das artes, o macrossetor das indústrias culturais, o macrossetor das indústrias criativas e o macrossetor de inovação. Além disso, acolhe dois ecossistemas por meio dos quais instituições e agentes estabelecem suas trocas de capitais e se posicionam de diferentes formas. Cada ecossistema acolhe agentes e instituições que atuam nos diversos setores que compõem o campo de produção cultural e criativa e se organizam de acordo com seu tamanho, atividades, papéis, finalidades e tipo de formalização na cadeia produtiva.

Esses ecossistemas compreendem um conjunto de redes de trabalho que conectam os agentes e as instituições e dinamizam cadeias distintas, que se diferenciam de acordo com a dimensão e o alcance da produção. O alcance das produções depende do perfil dos agentes e instituições, da posição que ocupam e das formas como se relacionam com as esferas sociais, políticas e econômicas do campo. As cidades acolhem as redes de produção, e quanto melhor posicionadas estiverem no ranking das cidades globais, mais densas serão as redes e maiores as oportunidades de se construir ecossistemas fortes. Entende-se por ecossistemas fortes

aqueles que fomentam redes de trabalho diversificadas, compostas por uma heterogeneidade de agentes e instituições que se conectam de maneira distinta com as esferas sociais, governamentais e comerciais e alcançam as dimensões globais, regionais, nacionais, locais e hiperlocais.

Desta forma, consideramos que o campo de produção cultural e criativa está representado por dois tipos de ecossistemas: 1. o subcampo de produção cultural; 2. o subcampo de produção de inovação e consumo. Possui também dois tipos de sistemas de organizações, códigos e hierarquias (*habitus*) conforme os quais os agentes e instituições se organizam. Os dois subcampos são regidos por diferentes forças: as heterônomas de mercado – capital econômico – e as forças culturais autônomas – o capital simbólico.

O trabalho em rede como prática social dos agentes do campo apresenta formas de trocas não financeiras que podem ser aqui compreendidas como elementos de valor dentro da nova concepção de criatividade para o desenvolvimento. Essas redes de trabalho organizam e posicionam os agentes em diferentes ecossistemas de produção, que mantêm a divisão social específica de cada subcampo. O ecossistema de produção cultural – com as forças heterônomas mantidas pelos *habitus* das instituições, de artistas e de produtores com reconhecimento e reputação que acessam financiamentos e prêmios convertidos em capital econômico e por aqueles agentes com menos prestígio – busca alcançar esses acessos reproduzindo ou tentando modificar os *habitus* dominantes. Já o ecossistema de produção de inovação mantém uma divisão social entre aqueles que representam as forças heterônomas do subcampo – as grandes empresas

e conglomerados –, ou seja, que ditam as regras do mercado, e os pequenos produtores, que assumem os riscos e procuram alcançar o acesso reproduzindo as regras ou tentando criar meios disruptivos para acessar o mercado e o capital econômico.

Posicionados no subcampo de produção cultural, encontram-se: os agentes localizados no subcampo de produção de pequena escala, que têm altos níveis de capital simbólico, reputação, reconhecimento e prestígio, e os aspirantes que almejam alcançar o capital simbólico do campo. No entanto, na contemporaneidade, é possível reconhecer a lógica simbólica como parte do campo de produção cultural de grandes escalas ou indústrias culturais. Os agentes estão divididos, assim, entre aqueles que trabalham em produções culturais não comerciais, ou seja, direcionadas para uma “elite cultural” ou para grupos culturais específicos – com certo índice de capital simbólico –, que ativam suas trocas de capitais sob uma lógica de trocas simbólicas entre os produtores, Estado e financiadores – mercado de pequena escala –, e aqueles que atuam em produções culturais comerciais, com índice muito baixo de capital simbólico, que se estabelecem através de uma lógica comercial em direção a um mercado de grandes escalas.

O subcampo de produção de inovação e consumo acolhe os agentes que trabalham em setores das indústrias criativas e de inovação. Esses agentes se organizam de acordo com as forças heterônomas de mercado, impulsionadas por uma lógica comercial. A produção de inovação e a produção cultural comercial funcionam dentro de uma lógica específica de mercado e se conectam em redes que compartilham

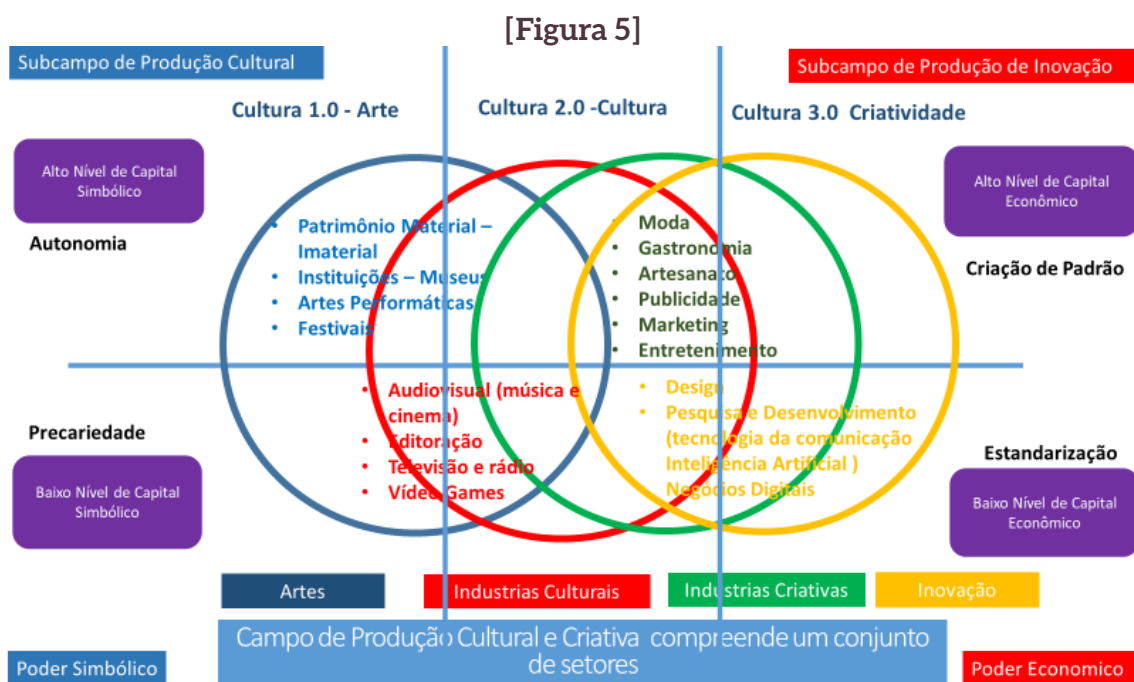
códigos (métodos) e habilidades para acessar as grandes escalas comerciais. Assim, o campo de produção cultural e criativa apresenta duas forças: 1. aquela cujos processos, códigos e habilidades são reproduzidos em lógicas de trocas simbólicas e a transsubstituição dos capitais sociais e culturais em capital simbólico promove o acesso ao capital econômico; 2. a lógica do mercado de grandes escalas, cujos processos, códigos e habilidades são reproduzidos dentro de uma lógica comercial que promove o acesso direto ao capital econômico.

O campo de produção cultural e criativa envolve dois ecossistemas de produção e está organizado em um conjunto de redes de agentes de produção divididos em quatro macrossetores: das artes, das indústrias culturais, das indústrias criativas e o setor da inovação.

O setor das artes estabelece processos que não são reproduzidos em escalas industriais de bens e serviços. Trata-se do conjunto de setores que são contemplados tradicionalmente pelas políticas culturais, como o setor de patrimônio cultural material e imaterial, das artes visuais – pintura, escultura e instalações –, das artes performativas – teatro, música, dança e performance –, entre outras. Os primeiros paradigmas das políticas culturais se fundamentavam na democratização do acesso à arte e na seleção das instituições e agentes que deveriam receber os fundos públicos. Para a distribuição de fundos, baseavam-se no critério de excelência artística estabelecido por um conjunto de especialistas advindos da filosofia das artes, história da arte, crítica de arte e sociologia da cultura. Os setores das artes foram os primeiros a serem estudados pela economia

da cultura e os primeiros a serem subsidiados pelas políticas culturais. Nesse setor, estão envolvidas instituições culturais como museus, salas de espetáculos, patrimônios históricos, sistemas de bibliotecas, festivais e manutenção de corpos artísticos, bem

como todos os agentes que trabalham em suas dinâmicas de produção. Por serem os setores tradicionalmente subsidiados pelas políticas culturais, tendem a representar a maior parte dos gastos dos órgãos oficiais de cultura até hoje.



Fonte: Elaborado pela autora

Os mecanismos de financiamento dependem de como as políticas culturais nacionais e locais estão instituídas. Por exemplo, na França, em Portugal e no Reino Unido, os gastos em manutenção de instituições culturais, corpos artísticos e festivais correspondem à mais de 50% dos orçamentos públicos em cultura, enquanto as instituições culturais dos EUA e do Brasil são financiadas por fundações e pela iniciativa privada, que recebe isenção fiscal do governo. Por outro lado, museus e patrimônios históricos podem se transformar em importantes recursos para projetos de desenvolvimento urbano, assim como os festivais e a programação cultural se tornaram instrumentos de promoção da marca de cidades e passaram a movimentar o mercado cultural.

Entre 1980 e 1990, foi possível identificar um novo mercado de arte, fortalecido e amparado por uma dinâmica de valorização organizada por importantes instituições de arte, galerias e museus. Os altos preços praticados nas vendas de quadros e a supervalorização de coleções particulares e de museus colocaram o mercado das artes dentro do mercado da especulação financeira. Essa lógica passou a legitimar determinadas instituições, pessoas e locais, criando instâncias e transferindo poder econômico para a arte. A obra de arte se torna, dessa forma, um investimento e se fortalece como um símbolo de diferenciação, obedecendo à lógica do campo da alta cultura de ser um símbolo da cultura dominante e de ter seus negócios mediados

por discursos especializados e expressivas quantias financeiras (BENHAMOU, 1994). O mercado das artes visuais, embora se estabeleça como parte de um grande mercado de luxo altamente rentável, necessita das instituições de artes, visto que muitas delas são financiadas pelo estado para legitimar o capital cultural de seus artistas, obras e instituições dentro do campo de produção das artes visuais.

Cada um dos setores que consideramos fazer parte do setor das artes tem sua própria organização e se estabelece como um microcampo dentro do campo de produção cultural e criativa, com suas próprias regras e hierarquias. Em cada microcampo os agentes e instituições dos mais diferentes tipos e tamanhos produzem diversidade artística, em termos de linguagens e gêneros, e se posicionam de forma a estabelecer suas próprias lógicas de troca de capitais e atribuição de valor. No entanto, tanto agentes quanto instituições atuam conforme uma mesma lógica simbólica característica do campo de produção de pequena escala. Nesses setores é possível encontrar as grandes instituições culturais, desde aquelas reconhecidas globalmente, como o Louvre, a Reina Sofia ou o British Museum, até aquelas que alcançam as dimensões territoriais hiperlocais, como centros culturais, teatros comunitários e palcos independentes.

Dentro deste macrocampo atuam os agentes criadores – músicos, dramaturgos, bailarinos, atores e artistas plásticos –, agentes técnicos – cenógrafos, figurinistas, maestros, diretores, iluminadores, sonoplastas e restauradores –, agentes administrativos – produtores, gestores, promotores –, entre tantos outros.

Esses agentes se posicionam no campo de acordo com seus capitais culturais e sociais e se organizam em redes de produção em torno dessas instituições, programações culturais e festivais para obter capitais simbólico e financeiro. O macrossetor das artes mantém suas forças heterônomas pelos *habitus* das instituições, dos artistas e dos produtores com reconhecimento e reputação que acessam financiamentos e prêmios convertidos em capital econômico e pelos agentes com menos prestígio, que buscam alcançar esses acessos reproduzindo ou tentando modificar os *habitus* dominantes. Os agentes desse macrossetor estão localizados, assim, no subcampo de produção de pequena escala, e tanto há os que possuem os altos níveis de capital simbólico, reputação, reconhecimento e prestígio, quanto os que almejam alcançar o capital simbólico do campo.

As indústrias culturais, por sua vez, estabelecem processos que são reproduzidos em escalas industriais de bens e serviços. Elas são entendidas como um conjunto de setores, como o de publicações, rádio, televisão, música gravada, cinema, audiovisual, vídeo games etc. Essas indústrias produzem e distribuem bens ou serviços que transmitem expressões culturais, independentemente do seu valor comercial. Esse macrossetor foi introduzido ao escopo das políticas culturais após 1980 e seu paradigma se fundamenta no desenvolvimento cultural.

A concepção das políticas culturais desta fase compreende o conceito antropológico de cultura, e o campo de produção passou a ser observado por meio de sua produção simbólica e material, conduzida por um ponto de vista político de inclusão social e de direitos culturais. Embora a maior parte dos setores que compunham

as indústrias culturais tenham estabelecido uma lógica de produção de grandes escalas, muitos países, bem como agências multilaterais, como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), defendiam naquele momento a criação de políticas protecionistas dos mercados culturais locais, sobretudo os dos setores do audiovisual, apostando em cotas de tela, financiamento do cinema e preço único do livro. Para definir os projetos, instituições e agentes contemplados com fundos públicos, as políticas culturais estabeleceram critérios fundamentados em lógicas simbólicas, o que acabou por dividir a produção das indústrias culturais entre comercial e não comercial. Dessa forma, é possível argumentar que embora as indústrias culturais sejam compreendidas como setores de produção industrial e estabeleçam uma relação direta com o desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação, existe um conjunto significativo de produção cultural vinculado às indústrias culturais que está direcionado às escalas menores de produção e que obedece à mesma lógica do macrossetor das artes.

Ao reconhecer a importância das indústrias culturais para as economias globais, economistas da cultura passam a se interessar pelas temáticas trabalhadas também pelos teóricos da Economia Política da Comunicação, pois compartilham os mesmos objetos de análise. Os estudos da Economia Política da Comunicação e da Cultura fundamentaram estudos sobre as atuais condições e características das indústrias culturais. Um dos elementos estudados por essas correntes teóricas é o tipo de organização de mercado em que se estabelecem os conglomerados de entretenimento. O oligopólio de franja é

a estrutura dominante nas indústrias culturais, caracterizado por uma forte concentração de difusão e uma distribuição acompanhada por uma multidão de empresas independentes na criação e produção de cultura (TOLILA, 2007). O modelo de oligopólio de franja é indispensável para compreender os laços que unem as estratégias dos grandes conglomerados com as empresas independentes. Nos mercados baseados em oligopólios, a existência de empresas de pequeno porte se explica pela satisfação de demandas específicas que permitem a criação de nichos. Tais demandas e nichos não interessam, em geral, às grandes empresas por questões de custos de produção e alcance da dimensão global. Assim, as empresas independentes arcam com os custos e riscos da produção, deixando as grandes empresas tomarem o controle da reprodução e da difusão em escala global (TOLILA, 2007).

A história das indústrias culturais esteve diretamente ligada ao desenvolvimento tecnológico e ao acesso a equipamentos e infraestrutura de telecomunicações por onde o conteúdo simbólico circula – as mídias. A tecnologia, em meio a indústria cultural, determinou as formas de produção e consumo e configurou o mercado ao longo do tempo. Entre os anos de 1970 e 1990, as indústrias culturais cresceram expressivamente, impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico e das telecomunicações. Representadas por grandes corporações durante esse período, as indústrias culturais se organizavam em um modelo industrial verticalizado que controlava a cadeia de produção, difusão e circulação de conteúdo simbólico. Apesar do desenvolvimento dessas indústrias estar diretamente ligado ao desenvolvimento da

tecnologia da informação e da tecnologia das telecomunicações, elas vêm sofrendo grandes impactos causados pela revolução tecnológica dos últimos 20 anos, que transformou as formas de produzir, distribuir e consumir a produção simbólica.

As mudanças ocorridas nas indústrias culturais durante 1980 e 2010 consolidaram as alterações na organização da produção e do trabalho nos setores dessas indústrias e fomentaram a criação de redes e aglomerados urbanos que permitem aos grandes conglomerados buscar flexibilidade por meio do uso de formas atípicas de emprego (Savanović; Orel, 2018). Esses conglomerados tendem a empregar indivíduos ou contratar empresas menores por um período de tempo predefinido para um conjunto específico de tarefas, visando reduzir custos, permitir inovação e otimizar seu processo de trabalho e desempenho geral (Savanović; Orel, 2018). Esses impactos promoveram maior concentração de renda nos poucos conglomerados que passaram a atuar na gestão de contratos de propriedade intelectual e em múltiplos setores. Por um lado, os setores absorveram bens, serviços e plataformas de base tecnológica, o que reconfigurou suas estruturas econômicas. Por outro, direcionaram os riscos aos pequenos produtores, estabelecendo novas lógicas de contratos comerciais e a terceirização da produção.

O aumento do número de produtores culturais, muito influenciado pela digitalização e pelo surgimento de novas plataformas de circulação e difusão, tem contribuído para a diversificação da produção simbólica e o surgimento de novos agentes. As lógicas das grandes indústrias e dos grandes conglomerados multinacionais

reorganizaram o mercado de produção cultural absorvendo o conteúdo de pequenos produtores, que, por sua vez, se organizam em redes de trabalho para gerenciar os riscos e ampliar os acessos aos mercados. Da mesma forma, as lógicas de trocas simbólicas das produções culturais não comerciais ativam a formação de redes de agentes para que, assim, se organizem em cadeias de produção que atendam às novas demandas das políticas culturais, visto que estas se preocupam com a mensuração dos impactos, e que justifiquem os financiamentos e correspondam ao valor público da produção cultural e criativa.

Cada setor que compõe o macrossetor das indústrias culturais tem suas regras, princípios e hierarquias. Os agentes se posicionam no campo de acordo com os seus capitais culturais e sociais em torno das instituições e se organizam em redes de trabalho para acessar oportunidades de renda – capital financeiro – e capitais não monetários – capitais culturais e sociais. É possível observar a existência de uma forte assimetria entre os agentes dos grandes conglomerados e os que atuam em dimensões locais e hiperlocais. Um conjunto de agentes e instituições intermediárias se ocupa de aproximar as grandes empresas dos produtores independentes, enquanto a densidade das redes de produção depende do ecossistema e da cidade em que os agentes atuam. As grandes empresas têm maior capital econômico e se posicionam no campo de maneira privilegiada. Embora atuem em uma lógica econômica, muitos agentes do setor das indústrias culturais, por desenvolverem produções distintas daquelas padronizadas pelas corporações, utilizam-se das redes de festivais e dos programas de incentivo dos governos para acessar recursos financeiros.

Assim, uma vez que o macrossetor das indústrias culturais possui suas forças heterônomas mantidas pelos *habitus* dos diretores de festivais, mostras, prêmios etc., é possível reconhecer a lógica simbólica como parte do campo de produção cultural de grandes escalas ou do macrossetor das indústrias culturais.

No que toca às indústrias criativas, pode-se dizer que elas estabelecem processos reproduzíveis e não reproduzíveis em escalas industriais de bens e serviços simbólicos e que abrangem as áreas que não foram tradicionalmente compreendidas como parte dos escopos das políticas culturais, tais como moda, gastronomia, design, artesanato, publicidade, marketing, entre outras. Esse grupo de setores passou a ser incorporado como parte do escopo de algumas políticas culturais no período entre 1997 e 2008. A concepção das políticas culturais características do período pós-2008 leva em consideração o paradigma do desenvolvimento econômico sustentável baseado nas ideias da criatividade disruptiva de Schumpeter, atribuindo grande importância à inovação e ao empreendedorismo.

O design, a publicidade, o marketing, a moda, o entretenimento e o consumo cultural constituem hoje um universo com lógicas e linguagem próprias que estabelecem uma relação direta com o comportamento e o modo de vida das pessoas. Os eventos, sejam de moda, entretenimento ou esportivos, podem ser vistos como centros de difusão de marcas e comportamentos. No ambiente virtual, a participação do usuário alterou a forma e o conteúdo das mensagens enviadas pelos emissores e o modo como estes se expressam, além de ter possibilitado a

apropriação das linguagens de outros meios e a remixagem de conteúdo, o que expressa a tendência dos indivíduos a buscar experiências de comunicação não mediadas. Tanto o mercado da moda quanto o do entretenimento se tornaram grandes arenas de comunicação, com visibilidade na mídia de massa e nas redes sociais. Nessas arenas, assim como em tantos outros espaços de visibilidade, as empresas privadas se envolvem com grandes personalidades, como atletas e astros da música, para criar suas identidades de marca e estabelecer um valor simbólico.

Os produtos e serviços das indústrias criativas se tornaram um fator de distinção e um símbolo da lógica de construção das identidades corporativas, além de terem estabelecido uma diferença desejada – identidades segmentadas – que provocou uma transformação na perspectiva dos consumidores que passaram a reconhecê-las como marcas. A marca, segundo Greffe (2016), torna-se um marcador de diferenças, isto é, de identidades e suas distinções. Para o autor, o consumo tanto do bem cultural quanto de uma marca se dá através do compartilhamento de experiências. A mudança de eixo das políticas culturais como estratégia de distribuição de bens simbólicos provoca uma individualização no consumo cultural – antes compreendida como uma experiência de bens públicos – e no compartilhamento das experiências simbólicas – criação de identidades segmentadas –, transformando a economia em uma economia de símbolos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), ou seja, uma economia cultural, em que a dimensão cultural tem uma dimensão econômica.

Embora parte dos setores das indústrias criativas, como o artesanato e a gastronomia, constituam-se de setores de

produção restrita e estabeleçam alguma lógica simbólica – alta costura, design, direção de arte etc. –, as indústrias criativas oferecem produtos e serviços com algum tipo de funcionalidade – alimentar, vestir, embalar, morar, vender etc. – e propósito comercial. As indústrias criativas se relacionam diretamente com as indústrias culturais, não podendo ser observadas como um setor dissociado. A arquitetura e o design integram elementos criativos em processos mais amplos, bem como o design gráfico, o design de moda ou a publicidade. A nível mais periférico, pode-se dizer que são indústrias que dependem da produção de conteúdos criativos para o seu próprio desenvolvimento e que estabelecem uma relação direta com os setores das artes e das indústrias culturais. O artesanato e a gastronomia se relacionam com os setores que cuidam de patrimônios, museus e festivais como partes integrantes de um mesmo setor econômico: o turismo. A publicidade se constitui em parte pelos modelos de negócio das indústrias culturais, como o setor de publicações, rádio e televisão. O videogame é produzido por meio de recursos dos setores do audiovisual, a saber, cinema e música. Já o setor da moda está integrado a alguns segmentos de publicação, como as editorias de moda. Nesse sentido, as indústrias criativas utilizam a produção simbólica como fator determinante de seu processo de produção, embora ofereçam resultados – produtos e serviços – sobretudo funcionais, isto é, úteis, com propósito comercial. Diferentemente dos setores das artes e de alguns setores das indústrias culturais, as indústrias criativas não acessam, frequentemente, os recursos provenientes das políticas culturais.

Embora tenham certo nível de autonomia e atuem em pouca medida por meio

da lógica simbólica, o macrossetor das indústrias criativas desenvolve um ecossistema de produção de grandes escalas e se aproxima do subcampo de produção de inovação e consumo. No entanto, utiliza-se de lógicas simbólicas nos seus processos de atribuição de valor. Os agentes se organizam de forma a se aproximarem de forças heterônomas de mercado, impulsionados por uma lógica comercial que mantém uma divisão social entre aqueles que representam as forças heterônomas do subcampo – as grandes empresas e conglomerados –, que ditam as regras do mercado, e os pequenos produtores, que assumem os riscos e procuram alcançar o acesso reproduzindo as regras ou tentando criar meios disruptivos para acessar o mercado e o capital econômico.

Por fim, o setor de inovação estabelece processos reprodutivos de bens e serviços que dão suporte a produções simbólicas dentro do universo digital que integra as áreas de tecnologia, como a realidade aumentada, as mídias digitais, *machine learning*, visualização de dados, programação etc. Essas áreas foram incorporadas ao campo a partir de 2015, quando as tecnologias da informação e comunicação transformaram drasticamente as formas de produção e consumo da produção simbólica. Esse grande setor foi incorporado a algumas das políticas culturais que entendem o paradigma do desenvolvimento econômico pela teoria de Schumpeter e reconhecem a importância dos empreendedores na criação de novos modelos de negócios para suprimir as demandas decorrentes da incorporação de novas tecnologias disruptivas à vida social, que, conseqüentemente, criam oportunidade para o surgimento de novas criações com potencial de mercado. O macrossetor de inovação é aquele com maior aderência

ao subcampo de produção de inovação e consumo. Seus agentes se organizam de acordo com forças heterônomas de mercado e se conectam em redes que compartilham códigos, métodos e habilidades para acessar as grandes escalas comerciais.

Considerações finais

O campo de produção cultural e criativa compreende um conjunto de setores que foram, ao longo dos últimos 80 anos, incorporados aos escopos das políticas públicas, especialmente as culturais. A ampliação do campo de produção cultural para o campo de produção cultural e criativa foi observada pela mudança nos paradigmas e alargamentos das políticas culturais para uma nova concepção de valor simbólico do campo. Em um primeiro momento, houve a mudança de valor simbólico da arte de excelência para o de valor simbólico da cultura como plataforma política para a inclusão social. Posteriormente, houve um segundo movimento em que o valor simbólico da cultura passou a ser o valor simbólico da criatividade disruptiva para o desenvolvimento econômico.

Consideramos como parte do campo de produção cultural e criativa quatro macrossetores: artes, indústrias culturais, indústrias criativas e inovação. Cada um desses setores se constitui como um campo de produção isolado, com múltiplos microcampos que têm suas próprias regras e hierarquias. São espaços sociais por meio dos quais os agentes disputam posições e forças econômicas, políticas e simbólicas.

Os agentes e instituições se posicionam no campo de maneira distinta, de acordo com seus capitais culturais e sociais. O capital simbólico é determinado pelos capitais culturais reconhecidos pelos agentes que ocupam as posições de privilégio no campo e que, por fim, determinam o *habitus* do campo. Os agentes disputam as posições por meio de uma troca não monetária de capitais culturais e sociais. As trocas de capitais culturais e sociais acontecem independentemente das posições que os agentes ocupam no campo. Os subcampos de produção cultural e o subcampo de produção de inovação e consumo, que compõem o campo de produção cultural e criativa, são regidos por diferentes forças: as heterônomas de mercado – capital econômico – e as forças culturais autônomas – o capital simbólico. ■

[KARINA POLI]

Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Foi bolsista de pós-doutorado pela Fapesp até 2020 para realizar estágio na Queen Mary University of London.
E-mail: karinapolilc@gmail.com

Referências

- BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1994.
- BENSON, Rodney. Field theory in comparative context: a new paradigm for media studies. **Theory and Society**, Dordrecht, v. 28, n. 3, p. 463-498, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **The field of cultural production: essays on art and literature**. Cambridge: Polity Press, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, John (ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258.
- Creative Industries Federation. **Growing the UK's creative industries: what creative enterprises need to thrive and grow**. London: Creative Industries Federation, 2018.
- DRUCKER, Peter F. **Uma era de descontinuidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: Firjan, 2019.
- FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life**. New York: Basic Books, 2002.
- GARNHAM, Nicholas; WILLIAMS, Raymond. Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. **Media, Culture & Society**, California, v. 2, n. 3, p. 209-223, 1980.
- GREFFE, Xavier. From culture to creativity and the creative economy: a new agenda for cultural economics. **City, Culture and Society**, Amsterdam, v. 7, n. 2, p. 71-74, 2016.
- HESMONDHALGH, David. Bourdieu, the media and cultural production. **Media, Culture & Society**, California, v. 28, n. 2, p. 211-231, 2006.
- HESMONDHALGH, David. **The cultural industries**. Thousand Oaks; London: Sage, 2015.
- HESMONDHALGH, David *et al.* **Culture, economy and politics**. New York: Palgrave Macmillan, 2015.
- Howkins, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. London: Penguin, 2001.

LANDRY, Charles. **The creative city**: a toolkit for urban innovators. Londres: Earthscan, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MIÈGE, Bernard. **Les industries du contenu face à l'ordre informationnel**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

National Endowment for the Arts. **NEA guide to the U.S. arts and cultural production satellite account**. Pennsylvania: NEA, 2013.

O'BRIEN, Dave. **Cultural policy**: management, value and modernity in the creative industries. London: Routledge, 2014.

SACCO, Pier Luigi; FERILLI, Guido; BLESSI, Giorgio Tavano. From culture 1.0 to culture 3.0: three socio-technical regimes of social and economic value creation through culture, and their impact on european cohesion policies. **Sustainability**, [S. l.], v. 10, n. 11, p. 39-23, 2018.

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

SHIACH, Morag *et al.* **Creative hubs and urban development goals (UK/Brazil)**. London: QMUL; São Paulo: USP, 2017.

THROSBY, D. **The economics of cultural policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2007.