

# IDENTIFICANDO SUAS REDES CULTURAIS E ECOSSISTEMAS

---

**INSTRUMENTOS PARA  
PLANEJAR CARREIRAS E  
PROJETOS CULTURAIS**

KARINA POLI



**Karina Poli**

*Identificando suas  
redes culturais e  
ecossistemas:*

**Instrumentos para  
planejar carreiras e  
projetos culturais**



*2023*

**EDTur**

Todos os direitos reservados.

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n. 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.



**DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO (CIP)**

Po1 POLI, Karina.

Identificando suas redes culturais e ecossistemas: Instrumentos para planejar carreiras e projetos culturais.

Rio de Janeiro: EdTur, 2023, 77 p.

Série: Educação. Editores: Elói Martins Senhoras; Vitor Stuart Gabriel de Pieri.

ISBN: 978-65-85212-27-4

1 - Cultura. 2 - Economia Criativa. 3 - Produção Cultural. 4 - Projetos Culturais.  
I - Título. II - Poli, Karina. III - Educação. IV - Série

CDD – 370

A exatidão das informações, conceitos e opiniões é de exclusiva responsabilidade dos autores.



Esse e-book foi financiado pelo edital 39/2021 - Proac  
Direito - Fomento direto a profissionais do setor cultural  
e criativo da Secretaria de Cultura e Economia Criativa  
do Estado de São Paulo



## Agradecimento

Gostaria de agradecer primeiramente a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo especialmente o Programa de Apoio as Artes e a Cultura que permitiu o desenvolvimento da vídeo-aula e desse ebook. Também quero agradecer a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, que financiou a pesquisa que deu origem as essas ferramentas. Não poderia deixar de agradecer a Universidade de São Paulo e o Centro de Estudos Latino Americano de Comunicação e Cultura por ter acolhido a pesquisa e dado a oportunidade de discutir com os alunos elementos para aprimora-la no sentido de sua aplicação prática. É um agradecimento especial ao Instituto Poiesis e seu programa Oficinas Culturais para o Interior que permitiu a aplicação de algumas dessas ferramentas em oficinas, e principalmente ao departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que me apoiou com a publicação deste e-book em sua editora, Edtur.

E como sempre, um muito obrigado a minha família e amigos pelo suporte a todas as horas

Karina Polí

## Sumário

Parte I – O Campo de Produção Cultural e Criativo....	10
1.1 Referencial teórico: Conhecendo campo de produção cultural e criativo.....	11
1.2 O Campo de Produção Cultural e Criativo, seus agentes, redes de trabalho e processos.....	23
Parte II – Os capitais financeiros e não financeiros do Campo de Produção Cultural.....	33
2.1 Os capitais financeiros e não financeiros do Campo de Produção Cultural e Criativo.....	33
2.2 Qual a força e o potencial simbólico do seu trabalho? – Conhecendo meus capitais culturais ...	35
2.3 Qual é a minha rede? – Conhecendo seus capitais sociais.....	37
2.4 Como eu me sustento financeiramente? – Conhecendo as possibilidades de acesso ao capital financeiro.....	39
Parte III – Uma perspectiva de aplicação prática na construção do planejamento de carreira e projetos.....	41
3.1 Planejando o meu caminho – onde estou e onde quero chegar.....	42
3.2 Conhecendo os meus propósitos – O valor cultural do meu trabalho.....	47

3.3 Desenhando um discurso - Estabelecendo estratégias de comunicação .....	53
3.5 Desenhando um plano de ação - Estabelecendo estratégias de ação.....	65

## Apresentação

Esse e-book **“Identificando suas redes culturais e ecossistemas”**: instrumentos para planejar carreiras e projetos culturais foi financiado pelo edital 39/2021 – Proac Direito - Fomento direto a profissionais do setor cultural e criativo da Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo. Trata-se de um material complementar a vídeo-aula publicada na Rede Vimeo, no endereço <https://vimeo.com/817300300?share=copy>. O conteúdo deste trabalho é resultado da pesquisa de pós-doutorado intitulada **“Os aglomerados e as redes de colaboração para a Economia da Cultura - uma comparação entre o trabalho criativo no Brasil e no Reino Unido”**, desenvolvida junto ao Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo entre 2017 e 2020 e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP.

A proposta da vídeo-aula, bem como deste e-book, é criar uma adaptação da estrutura teórico-metodológica usada nesta pesquisa acadêmica, com o objetivo de oferecer ferramentas que facilitem profissionais dos setores culturais e criativos a desenvolverem seus projetos e planos de trabalho e carreira. Desta forma, buscou-se instrumentalizar alguns conceitos utilizados na pesquisa para apresentar um guia na condução e

elaboração de projetos e planos culturais e artísticos. A vídeo-aula, bem como este e-book estão divididos em três partes: a primeira, onde são apresentados os principais conceitos que deram origem a estrutura teórico metodológica da pesquisa, dando destaque a teoria dos Campos de Pierre Bourdieu, para apresentar a estrutura do Campo de Produção Cultural e Criativa; a segunda parte consiste na apresentação dos conceitos capital cultural, social e econômico, e a terceira a apresentação dos conceitos de valor cultural e as esferas de comunicação dos projetos e planos culturais e artísticos, tendo como base o trabalho de Arjo Klamer.

Durante o primeiro semestre de 2022 foram criados um conjunto de diagramas que pudessem facilitar a interpretação dos conceitos teóricos e que organizassem as informações de modo a produzir um guia para a reflexão sobre as práticas de trabalho dos agentes produtivos dos setores culturais e criativos. Esses diagramas foram testados em cursos e oficinas ministradas para profissionais e gestores em diferentes programas tais como Oficinas Culturais do Interior administrado pela Poiesis e financiado pela Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo e o Programa Arte e Circuito da Fundação Nacional das Artes - FUNARTE. Desta forma, a vídeo-aula e o e-book procuram apresentar esses diagramas em uma abordagem instrumental para a elaboração de estratégias de pesquisas, planejamentos e gestão da comunicação de projetos

e planos culturais e artísticos. O propósito deste material visa promover a divulgação científica através de um trabalho de facilitação e mediação de conceitos teóricos metodológicos acadêmicos para contribuir com a formação de gestores e profissionais dos setores culturais e criativos.



### 1.1 Referencial teórico: Conhecendo campo de produção cultural e criativo

O referencial teórico da pesquisa acadêmica que fundamentou o desenvolvimento desse e-book vem da Sociologia da Cultura, em especial os trabalhos de Pierre Bourdieu. Embora, tenham sido utilizados outros referenciais da sociologia da cultura e economia da cultura, a citar Raymond Williams e Arjo Klamer, a teoria dos Campos de Bourdieu constituiu-se como base para a elaboração das análises realizadas durante a pesquisa e que deram origem aos diagramas apresentados nesse e-book. O campo de produção cultural foi estudado por Bourdieu entre 1960 e 1980. 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 inglês, 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. Seu conceito de Campo de Produção Cultural nos ajudou a compreender a noção de Campo de Produção Cultural e Criativo presente neste e-book.

Para Bourdieu a formação social é hierarquicamente organizada em uma série de campos, como por exemplo: campo da medicina; do direito; da engenharia; das artes, entre outros. Nos quais cada agente está engajado em estruturas estruturantes específicas de controle social e recursos, produzidos e distribuídos em torno de lógicas específicas, reconhecidas por seus pares através dos *habitus* do campo.

O campo, segundo Bourdieu (2001), é um espaço social que tem suas próprias regras, princípios e hierarquias. O campo 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 colaborações, conflitos e tensões entre seus membros.

## Figura 1 – O campo segundo Bourdieu.

### O campo da Produção Cultural e Criativa

1930 -2002

O campo, segundo Bourdieu (2001), é um espaço social que tem suas próprias regras, princípios e hierarquias. Dialeticamente, esses espaços trazem uma dinâmica que sofre influências e transformações, devendo ser entendida como um conjunto social. O campo é definido a partir de diversas redes de relações e agentes que se posicionam de maneira distinta e disputam forças simbólicas, políticas e econômicas estabelecendo conflitos e tensões entre os membros do campo.



Cada campo é identificado de acordo com seu capital específico que vai determinar a natureza do campo, ou seja: determinar o campo das artes, acadêmico, científico, artístico, jurídico, médico, etc. Esse campo é definido pelo posicionamento, propriedade e interesse de seus agentes e instituições que disputam a manutenção ou o aumento dos capitais específicos que regem o campo.

## Figura 2 – Os Campos como espaços sociais e seus capitais específicos

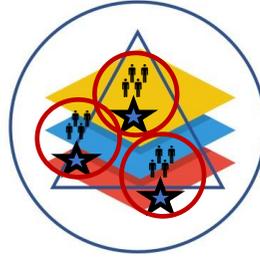


Os capitais específicos são valorados como um poder simbólico, como por exemplo o prestígio e a reputação de agentes e instituições dentro de cada campo. Isso representa um grau de autonomia em relação ao poder político e econômico. O capital simbólico, ou seja, o capital específico do campo, estabelece uma força autônoma que se constitui como dinâmica nas trocas simbólicas que legitimam as posições de privilégio dos agentes no campo.

**Figura 4 – Os Campos como espaços sociais e seus habitus**

### Hábitos-Grupos Sociais

- ❖ Ideologias
- ❖ Valores
- ❖ gosto
- ❖ Ideias
- ❖ Modos de comportamento



Todo campo possui uma lógica, uma dinâmica própria de processos, atribuição de valores, ideologias, propósitos. De certa forma, essa lógica é estabelecida através do *habitus* dos agentes que ocupam as posições de privilégio e poder no campo. Segundo Bourdieu, *habitus* é um sistema de disposições socialmente constituídas geradoras e unificadoras do conjunto das práticas e ideologias características dos agentes que compõe um determinado campo (BOURDIEU, 2001). Os *habitus* são disposições pessoais interiorizadas por processos de socialização, percepção, pensamentos e ação. Os *habitus* são princípios unificadores e geradores das características de um grupo social de agentes. As posições, propriedades e interesses dos agentes são representados pela quantidade de capitais (econômicos, cultural e sociais) que eles possuem, cujo seus

processos de conversão determinam as práticas sociais do campo.

### Figura 3 – Os Campos como espaços sociais de disputa e posicionamento de agentes

#### Posicionamento– espaço de disputa por posições

##### ❖ Grupos sociais- Classe

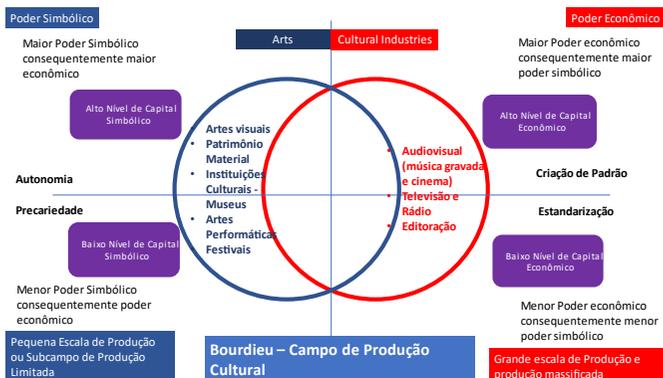
- **Grupos com** -posições de privilégios – grupos reproduzem os hábitos
- **Grupos que buscam** um espaço tentando romper hábitos

**Habitus** – reconhecer **capitais culturais e sociais** do mesmo grupo social



O campo como espaço social está hierarquicamente organizado em estruturas estruturantes específicas, definidas a partir de relações entre agentes que se posicionam de maneiras distintas e disputam forças simbólicas, políticas e econômicas, estabelecendo colaborações, conflitos e tensões entre seus membros. Os campos estão divididos entre aqueles que ocupam posições de privilégio no campo, que determinam os *habitus* e legitimam o capital simbólico; e aqueles com posições menos privilegiadas que, ou tentam reproduzir os *habitus*, ou procuram romper com eles criando novos movimentos de legitimação do capital simbólico do campo.

**Figura 3 – O Campo de Produção Cultural segundo Bourdieu**



Bourdieu oferece uma teoria da produção cultural baseada em seu próprio vocabulário - campo, *habitus* e capitais. Bourdieu define que Campo da Produção Cultural é constituído pela relação entre dois subcampos 1): **o subcampo da produção em pequena escala** (ou "produção restrita" ou campo das artes) regido por um poder simbólico; e **o subcampo da produção em larga escala** (grande produção- produção em grande escala ou indústrias culturais) regido pelo poder econômico (BOURDIEU, 1993; HESMONDHALGH, 2006; BENSON, 1999).

Bourdieu escreve sobre a produção em pequena escala como orientada para a produção de produtos artísticos "não comerciais", e a produção em massa como orientada para a produção de bens culturais comerciais (HESMONDHALGH, 2006). O subcampo da produção em pequena escala, por sua vez, 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 níveis de capital econômico mais altos (HESMONDHALGH, 2006) O Campo de Produção Cultural possui dois tipos de sistemas de organizações, códigos e hierarquias por onde os agentes e instituições se organizam. Esses dois subcampos são regidos por diferentes forças: as heterônomas de mercado (capital econômico) e as forças culturais autônomas (o capital simbólico).

**Figura 5 – O Campo de Produção Cultural e Criativa, seus macro setores, setores e lógicas simbólicas e econômicas.**



O Campo de Produção Cultural e Criativo compreende um conjunto de setores que foram, ao longo dos últimos 60 anos, incorporados aos escopos das políticas culturais. Definimos o campo como o espaço social de produção de um conjunto de macro-setores, chamados de **setores culturais e criativos**, entre eles: o macro **setor das artes**, contendo os setores dos museus, patrimônio cultural material e imaterial, festivais e festas, artes visuais, artes performativas (dança, música, artes cênicas, circo); o **macro setor das indústrias culturais**, com a música gravada, cinema, televisão, fotografia, rádio, publicações, vídeo game; o **macro setor das indústrias criativas**, contemplado os setores de moda, gastronomia, artesanato, design, publicidade e marketing; e por fim o **macro setor da inovação** onde se encontram a pesquisa e

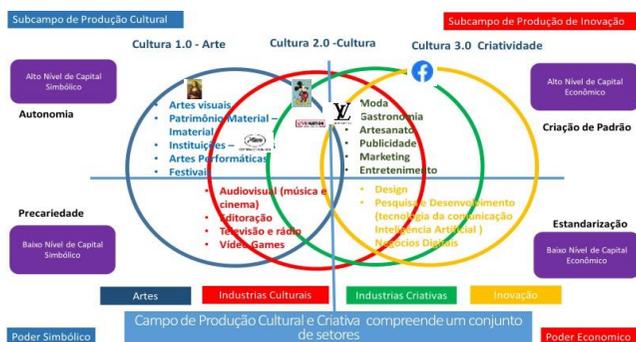
desenvolvimento em realidade aumentada, inteligência artificial, *machine learning*, tecnologia de softwares, negócios digitais, entre outros.

A Matriz de Análise do Campo de Produção Cultural e Criativo posiciona os agentes de produção de acordo com seus *habitus*, considerando sua dinâmica de troca de capital e as formas de capital simbólico valorizadas por suas redes. A Matriz contempla dois ecossistemas distintos: **1) subcampo de produção cultural** (que inclui o ecossistema do setor das artes e das indústrias culturais não comerciais ) ligadas as áreas tradicionalmente compreendidas pelas políticas culturais; **2) o subcampo de produção de inovação**, (que inclui os o ecossistema das indústrias culturais comerciais, indústrias criativas e o setor de inovação) associada à prática criativa interdisciplinar e de negócios que foram incorporados no escopo das políticas culturais a partir da criação do conceito de economia criativa.

A Matriz é uma representação deste extenso Campo de Produção Cultural e Criativo e está dividida em quatro círculos e quatro quadrantes. Os círculos estão divididos com cores diferentes: Azul – o macro setor das artes; Vermelho- macro setor das indústrias culturais; Verde – macro setor das indústrias criativas e Amarelo- macro setor de inovação. Cada uma das cores se constitui como um campo de produção composto por

diferentes setores, com suas próprias regras e hierarquias. São espaços sociais por meio dos quais os agentes disputam posições e forças econômicas, políticas e simbólicas. A Matriz de Análise de Campo de Produção Cultural e Criativo é dividida em quadrantes que indicam os macro setores e os níveis de sustentabilidade econômica e autonomia, precarização e padronização. Os quadrantes direito e esquerdo indicam o 1): **o subcampo da produção cultural** (ou “produção restrita” não comercial regida pela lógica do poder simbólico) e o **subcampo de inovação** - produção em grande escala comercial, regido pela lógica do poder econômico. Os quadrantes superior ou inferior indicam os níveis de sustentabilidade econômica e autonomia, precariedade e padronização dos agentes de produção.

**Figura 6 – Aplicação da Matriz exemplos**



## Exercícios

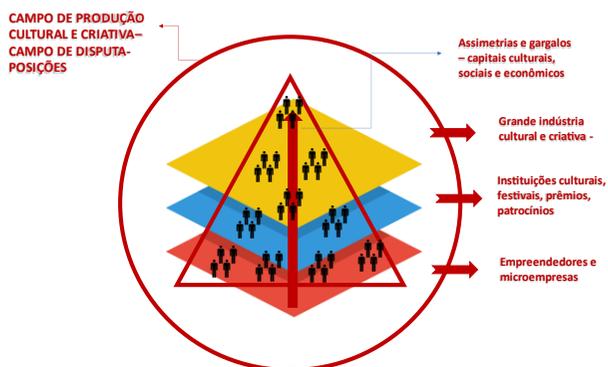
- 1) Qual o macro setor que você está inserido: Artes, indústrias culturais, indústrias criativas ou inovação?
- 2) Qual a lógica predominante? A lógica simbólica (produção restrita) ou econômica (produção de grande escala)?
- 3) Quais são os agentes que constituem o ecossistema de produção que você atua (agentes, instituições, cadeia de produção, cadeia de valor)?
- 4) Como se estabelecem os processos de produção do setor que você atua (contratos, tipos de trabalho, processos criativos e de produção )?
- 5) Quem são os agentes que ocupam as posições de privilégio no seu setor de atuação, ou seja, quem possui mais reputação e prestígio? Quem reconheceu esse capital simbólico? Como foi estabelecido esse reconhecimento? São as mesmas instâncias de legitimação? Mapeie esses agentes e tente compreender porque eles possuem esse capital simbólico?
- 6) Localize-se na Matriz do Campo de Produção Cultural e Criativa e descubra o seu posicionamento, tendo como referência os agentes que você mapeou.

## *1.2 O Campo de Produção Cultural e Criativo, seus agentes, redes de trabalho e processos*

Entendemos o campo de produção cultural e criativa como um conjunto de quatro macro-setores, separados por diferentes lógicas simbólicas e econômicas. Cada macro setor, possui seus setores específicos, conforme foi possível identificar na sessão anterior. Cada setor específico possui seus capitais simbólicos e os agentes estão organizados de maneiras distintas, possuem processos de produção diferentes e se organizam em cadeias de produção e valor de modo diversificado uma das outras. No entanto, independente do setor específico que estamos inserido, é possível identificar convergências e lógicas que se repetem nos quatro macro-setores, a saber a alta concentração de capital econômico e simbólico nas mãos de poucos agentes de produção. Podemos pegar como exemplo os setores específicos da televisão, cinema, moda, ou até mesmo das artes visuais, onde encontraremos grande parte do capital financeiro e simbólico concentrado nas mãos de poucos conglomerados, pessoas e instituições de renome. No entanto, existem agentes que ocupam posições intermediárias no campo, cumprindo papéis de instâncias de legitimação ou de articuladores. A maior parte dos agentes produtivos do Campo de Produção Cultural e Criativa, são agentes independentes, que atuam nas bases do sistema de produção. São agentes autônomos, com pouco

capital financeiro e simbólico. A maior parte dos agentes que se encontram na base da pirâmide procura criar articulações com outros agentes da base, ou com agentes que ocupam posições intermediárias no campo através do trabalho em rede. É muito importante conhecer e mapear esses agentes e entender os processos e assimetrias que compõe seu macro setor e setor de atuação.

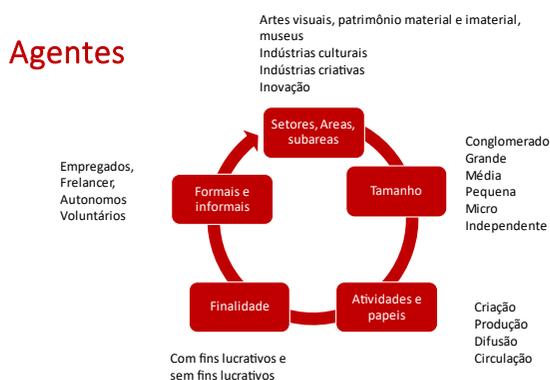
**Figura 7 – O Campo de Produção Cultural e Criativa, o posicionamento de seus agentes e assimetrias.**



Os agentes se organizam de maneira hierarquizada no campo, no entanto, possuem suas especificidades em relação ao: tamanho e complexidade da cadeia produção, atividades e papéis que desenvolvem no campo, finalidade com ou sem fins lucrativos e a consolidação ou não de personalidade jurídica e formalização. É muito importante, após identificar as características do setor específico em que você atua,

compreender a lógica de organização dos agentes dentro do seu setor específico, ou seja, mapeá-los de acordo com suas características, em relação ao tamanho, cadeia de produção, função dos agentes, tipo de finalidade e formalização e compreender as relações uns com os outros.

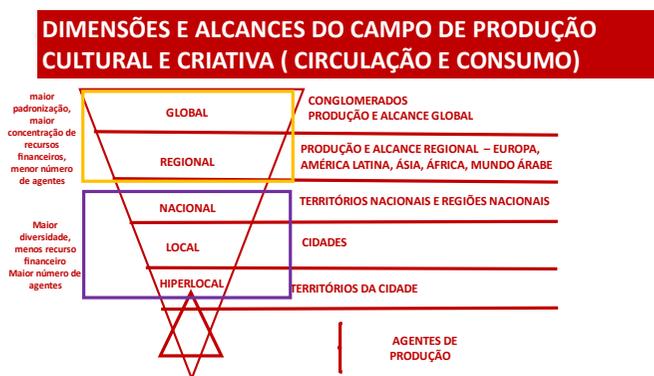
**Figura 8 – O Campo de Produção Cultural e Criativa e a diversidade de agentes**



A produção dos agentes que atuam no campo de produção cultural e criativa tem dimensões de alcances limitadas pelo seu posicionamento no campo e pela complexidade de sua cadeia de produção. Como verificamos, a maior parte dos setores específicos que compõe os quatro macro-setores, concentra o capital financeiro em poucas empresas ou agentes que exercem grande poder político, econômico e simbólico. As grandes instituições e os grandes conglomerados dos macros setores

das artes, indústrias culturais, indústrias criativas e inovação estabelecem relações assimétricas com os agentes e instituições que ocupam as posições de base e intermediária do campo. A concentração de poder político, econômico e simbólico por parte dos agentes que ocupam as posições de privilégio determinam os *hábitus* e padrões do campo e criam os gargalos característicos dos setores culturais e criativos. Esses gargalos conduzem os acessos e o alcance da produção cultural e criativa em sua diversidade, criando obstáculos e barreiras para a democratização da produção cultural e criativa.

**Figura 9 – Dimensão de alcance dos agentes do campo de produção cultural e criativo**



Após identificar as características dos agentes que constituem o seu setor e macro-setor de atuação, é muito importante conhecer os processos e complexidades de gestão, bem como

as dimensões de alcance da sua produção. Os diferentes setores específicos do campo de produção cultural e criativa, reúnem agentes que possuem formas de organização institucional, tamanhos e capacidades de produção distintas e que irão determinar a sua posição ocupam no campo. Os agentes podem ser classificados de acordo com a complexidade de seu sistema de trabalho e cadeia de produção. Para esse e-book compreendemos que, do ponto de vista do agente individual e das instituições, podemos separá-los em cinco categorias diferentes. **O agente de marca**, que é aquele que possui reputação e prestígio a ponto de licenciar sua marca e seu nome. Possui uma marca consolidada e uma equipe de funcionários organizados de acordo com uma divisão específica de trabalho, relacionada aos processos de produção como criação, produção, distribuição, divulgação. Possui uma receita capaz de manter um grupo de profissionais trabalhando para aumentar seu capital econômico e simbólico. Também identificamos **o agente de mercado**, ou seja, é aquele que não se encontra no mesmo nível do agente marca, mas possui condições econômicas para manter uma equipe fixa de trabalho, porém não alcançou o mesmo nível de poder simbólico e econômico do agente marca. **O agente pós artesanal** é aquele que contrata equipes por projeto, e que trabalha com um conjunto de parceiros que transitam entre um projeto e outro. Não possuem recursos para manter uma equipe

fixa, porém contrata agentes temporariamente para dinamizar sua cadeia de produção. **O agente artesanal** é aquele responsável por todas as etapas do processo de produção. No geral este profissional não possui recursos para contratação de outros profissionais e exerce todas as funções dentro de seu processo de produção. E por fim **o agente experimental** que é aquele que não sobrevive economicamente do trabalho no campo de produção cultural e criativo. São agentes que atuam esporadicamente no campo, seja pelo envolvimento em alguma associação, ou em algum coletivo artístico, como voluntário em alguma instituição cultural ou grupo de cultura popular, ou mesmo sendo um artista amador.

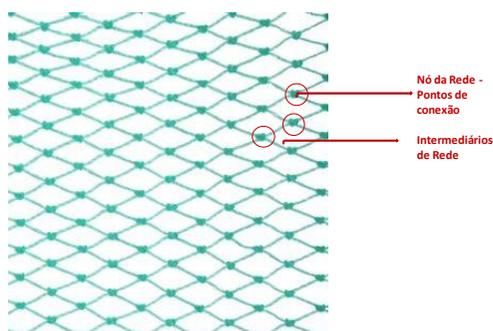
**Figura 10 – O Campo de Produção Cultural e Criativa e os diferentes processos de gestão**



A maior parte dos agentes que se organizam em cadeias de produção composta pelos agentes pós artesanal, artesanal e

socio experimental atuam em uma dinâmica de trabalho em rede, fomentada por projetos temporários e impulsionada por financiamentos públicos. Essa lógica de trabalho em rede acaba por oferecer um espaço social de troca de capitais financeiros e não financeiros que são fundamentais para o campo de produção cultural e criativo.

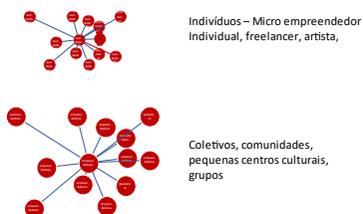
**Figura 11 – O Campo de Produção Cultural e Criativa e processos de trabalho em rede**



Como já mencionado o trabalho em rede é uma dinâmica essencial para o campo de produção cultural e criativa, sobretudo para aqueles agentes e instituições que se encontram nas bases da hierarquia do campo. Muitos agentes que ocupam as bases, atuam em processos produtivos artesanais e pós-artesanais e dependem da relação com outros agentes para se envolver em projetos, otimizar as oportunidades de trabalho e ampliar seus capitais culturais e sociais.

## Figura 12– O Campo de Produção Cultural e Criativa e suas micro escalas

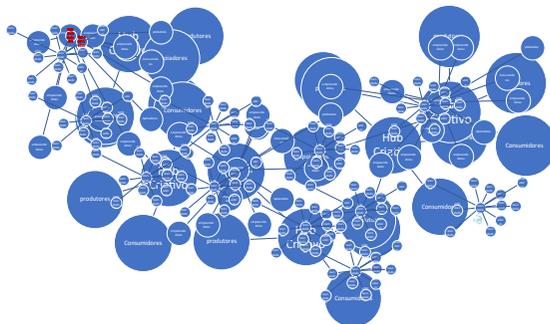
### As micro escalas da cultura



Nesse sentido é muito importante pensar nas micro escalas da produção cultural e criativa. As micro escalas de produção, de um modo geral, são as responsáveis pela diversidade de linguagens, processos experimentais e a inovação do campo. As micro escalas acolhem as produções específicas e as diferentes formas de expressão do fazer cultural e criativo.

## Figura 13 – O Campo de Produção Cultural e Criativa e as densidades da cidade

Densidade da Rede (Sustentabilidade X Tamanho)



O fortalecimento das micro escalas da produção cultural promove a densidade das redes de trabalho que potencializam as oportunidades para os agentes que ocupam as bases dos setores culturais e criativos.

### Exercício

- 1) A partir do primeiro exercício, descreva as características dos agentes que você mapeou em relação ao seu posicionamento na hierarquia do campo.
- 2) Agora pense no seu caso, onde você se encontra na hierarquia do campo? ~
- 3) Qual é o seu sistema de produção (marca, mercado, pós artesanal. Artesanal, socio-experimental) e a

dimensão de alcance do seu trabalho ( hiperlocal, local, regional, nacional ou global) ?



## Parte II - Os capitais financeiros e não financeiros do Campo de Produção Cultural

### 2.1 Os capitais financeiros e não financeiros do Campo de Produção Cultural e Criativo

Mais uma vez, procurando instrumentalizar os conceitos de Bourdieu, compreendemos que no campo de produção cultural e criativo coexistem **três tipos diferentes de capitais: O capital financeiro**, o que é diretamente convertido em dinheiro, **o capital cultural** que representa a força e o potencial simbólico de cada agente no campo, e o **capital social** as redes de relacionamentos e legitimação de cada agente no campo.

*Quem nunca no campo de produção cultural e criativo fez algum trabalho sem remuneração em troca de aprendizado, currículo ou networking?*

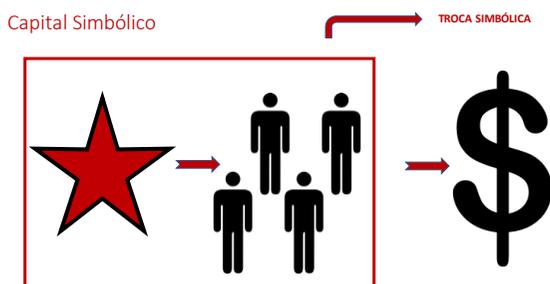
Isso demonstra a importância dos capitais culturais e sociais para a construção de uma carreira ou para a busca de um melhor posicionamento no campo.

**Figura 14 – O Campo de Produção Cultural e Criativa e os diferentes capitais segundo Bourdieu**

OS TRÊS CAPITAIS DE  
BOURDIEU



**Figura 15 – O Campo de Produção Cultural e Criativa e as trocas não monetárias**



O capital simbólico de um campo é formado quando o capital cultural de um determinado agente ou instituição é reconhecido como capital específico do campo por parte daqueles que ocupam as posições de privilégio no campo. De certa forma,

esse processo de transubstanciação acontece dentro de algumas instâncias de legitimação como academia, imprensa ou associação de classe. No entanto, existem casos de formação de capital simbólico do campo quando, um capital cultural passa a ser reconhecido por um número muito grande de pessoas. Quando maior o reconhecimento do capital cultural de um agente ou instituição, maior é o acesso ao capital econômico do

## *2.2 Qual a força e o potencial simbólico do seu trabalho? – Conhecendo meus capitais culturais*

O capital cultural é um dos principais capitais transacionados no campo de produção cultural e criativo, ele representa o conhecimento, as práticas, o saber fazer do agente dentro do campo. Segundo Bourdieu, o capital cultural pode ser distinguido por três diferentes formas: Capital cultural institucionalizado, ou seja, aquele capital cultural reconhecido por uma instituição como um diploma, um prêmio, uma certificação; o capital cultural incorporado é aquele conhecimento que se aprende ao longo da vida, por experiências prática, por tradição famílias ou cultural; o terceiro e último capital cultural é o objetificado, ou seja aquele tipo de bem material ou propriedade que tem reconhecimento dentro do campo, por exemplo para um músico, ser dono de um estúdio, ou de uma coleção de instrumentos musicais. Isso pode o colocar em uma outra posição de negociação entre os agentes

do campo em que ele atua. A mesma forma, um ator que faz parte de uma companhia de teatro e tem um local de ensaio, eu seja, essa propriedade, ou bem, ao ser considerada importante para os agentes do campo, coloca o seu proprietário em uma posição mais confortável nas negociações entre os agentes do campo.

### **Figura 16 – O Campo de Produção Cultural e Criativa e os capitais culturais**

#### Capital Cultural

Quem eu sou?

O que eu ofereço - função?

Em que estágio eu estou - posição ?

- Capital Cultural - Experiência –
- Capital institucionalizado -  
Formação
- Capital Cultural Objetificado -  
Coleção de arte, discos, livros



#### *Exercício*

Qual é seu capital cultural institucionalizado – possui algum diploma ou formação escolar reconhecido pelo seu campo de atuação? Você já ganhou algum prêmio, qual? Você é membro de alguma instituição de reconhecimento no campo?

Qual seu capital cultural incorporado – Qual a experiência de trabalho que você tem? Qual o conhecimento reconhecido no campo você aprendeu na vida, com a prática ou família e amigos?

Qual seu capital cultural objetificado – Você possui algum objeto, coleção, espaço de trabalho, ou outro tipo de recurso material que é importante para o seu campo de atuação? Se sim, quais?

### *2.3 Qual é a minha rede?– Conhecendo seus capitais sociais*

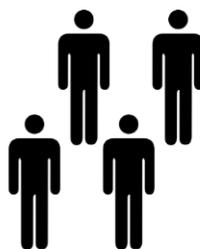
O capital social representa o conjunto de pessoas que um agente conhece dentro do campo. Networking hoje em dia, tem se tornado um dos principais ativos do campo de produção cultural e criativo. Na medida em que um agente estabelece suas conexões com outros agentes, aumentam-se as oportunidades de se engajar em novos trabalhos ou participar de projetos. Dependendo de quem você conhece dentro do campo, isso pode encurtar caminhos na busca por capital simbólico e econômico. Quanto maior o número de pessoas que reconhece o capital cultural de um determinado agente, mais força simbólica este agente pode adquirir dentro do campo. Quanto melhor posicionada for a pessoa que reconhece o capital cultural de um agente, maior as chances de transformar seu capital cultural em capital simbólico do campo. Bourdieu coloca que o capital simbólico do campo se dá através da

transubstanciação dos capitais sociais e culturais em capital simbólico, ou seja, reputação, reconhecimento e prestígio.

### **Figura 17 – O Campo de Produção Cultural e Criativa e os capitais sociais**

#### Capital Social

- ❖ Quem eu conheço?
- ❖ Qual a minha origem social?
- ❖ Quem reconhece meu trabalho - Fãs e público
- ❖ Com quem eu me relaciono?
- ❖ Que posição eles ocupam no campo?



#### *Exercício*

Quem são os agentes que compõe a sua rede de relacionamento, considerando as diferentes etapas das cadeias de produção e valor: criação, circulação/exibição/distribuição, difusão/promoção, fruição? Qual a posição que eles ocupam no seu campo de atuação?

## *2.4 Como eu me sustento financeiramente ?- Conhecendo as possibilidades de acesso ao capital financeiro*

O capital financeiro pode ser compreendido pela quantidade de recursos materiais e monetários de um agente e uma instituição. Dependendo da característica do agente ou instituição ele pode ter acesso a diferentes tipos de investimentos e linhas de financiamento, como os fundos hedges, abertura de capital na bolsa, que potencializam os mercados, por exemplo, das da arte e dos grandes conglomerados. No entanto, para a maior parte dos agentes que participam do campo de produção cultural e criativo, o acesso ao capital financeiro se dá por contrato de emprego, prestação de serviços, de longo e curto prazo, pela venda de produtos, financiamento público ou privado, entre outros.

## Figura 18 – O Campo de Produção Cultural e Criativa e os capitais financeiros

- Investimentos na produção – venture capital, financiamento
- Mercado de ações
- Fundo hedge
- Emprego em instituições e empresas
- Financiamento público
- Financiamento coletivo
- Venda da produção ou da força de trabalho
- Como acessar?

Capital Econômico



### Exercício

Como eu posso acessar o capital financeiro nesse momento? Emprego, de emprego, prestação de serviços, de longo e curto prazo, pela venda de produtos, financiamento público ou privado

Quais são os tipos de acesso ao recurso financeiro quero estabelecer como meta de curto, médio e longo prazo?

*Parte III – Uma perspectiva de aplicação prática na construção do planejamento de carreira e projetos.*

A terceira e última parte deste e-book se refere a um conjunto de ferramentas para estudar e planejar ações e projetos culturais e criativos. A primeira e segunda parte deste material procuraram apresentar um roteiro de pesquisa e reflexão, de modo que o agente possa mapear o seu setor de atuação, os agentes e instituições que fazem parte de suas cadeias de produção e valor, bem como identificar suas características e processos de produção.

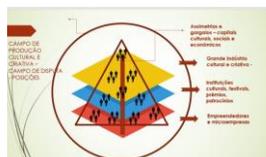
Essa terceira parte, pretende abordar os aspectos relacionados ao valor cultural e as estratégias de engajamento com os diferentes tipos de público de um projeto, dando principal atenção aos processos de comunicação e organização das etapas de trabalho. Procuramos apresentar as diferentes lógicas atribuídas as quatro esferas que representam o público de um projeto cultural, destacando o papel da comunicação dos valores culturais e do engajamento em todas as etapas do fazer e da gestão cultural: criação, financiamento, produção, distribuição, divulgação e fruição. Para desenvolver essa terceira parte, utilizamos conceitos presentes nos trabalhos de Arjo Klamer, onde o autor apresenta as dimensões do valor cultural e suas esferas de comunicação. Esse autor procura compreender como se estabelecem as trocas financeiras e não

financeiras do Campo de Produção Cultural e Criativo e estabelece a ideia de valor cultural e valor econômico. Ele compreende que um dos aspectos mais importantes relativos ao Campo de Produção Cultural e Criativo é o valor cultural.

### *3.1 Planejando o meu caminho – onde estou e onde quero chegar*

#### **Figura 19– Pensando estrategicamente sua posição no campo**

**Se posicionar de onde está falando?**



Agora que você já conhece as características dos agentes que compõe o seu macro setor e setor de atuação, assim como mapeou seus capitais e identificou a sua posição no campo. Agora é importante refletir, sobre onde você está e onde você quer chegar.

## Figura 20– Definindo prazos e escopo de carreiras e projetos culturais e artísticos

### Prazos e Escalas dos Projetos

- Prazos (longo– mais de 5 anos, médio– 5 anos, curto– um ano)
- Projeto de lançamento de um produto pelos conglomerados
- Planos anuais e de manutenção de grandes instituições e produtoras de eventos
- Plano de manutenção de espaços culturais
- Plano estratégico anual (sustentabilidade econômica) de uma empresa grande, média, pequeno e micro
- Plano de carreira artista
- Projetos de coletivo e companhias
- Projetos individuais

## Figura 21– Definindo os processos e as etapas de trabalho em carreiras e projetos culturais e artísticos



Cada projeto deve estar alinhado as estratégias do planejamento (criação, financiamento, execução, comunicação e fruição). É muito importante que as nossas ações estejam

vinculadas a objetivos de médio e longo prazos. No entanto, cada uma das ações e projetos, para que elas saiam do papel, é necessário um processo de gestão e trabalho que implica, não só na criação das ideias, como também do plano de realização, busca por financiamento, execução, divulgação e fruição, seja da obra, exposição, show, festival ou outra prática de produção que você venha realizar dentro do Campo de Produção Cultural e Criativo.

**Figura 22– Definindo os processos e as etapas de trabalho em carreiras e projetos culturais e artísticos**



Cada uma das ações para o desenvolvimento dos projetos, envolvem processos distintos de gestão e comunicação e implicam a utilização de diferentes recursos e estratégia. Estabelecemos aqui quatro etapas distintas: Criação,

financiamento, execução e fruição. **A etapa de criação** é um processo que pode ser feito solitário, ou com o envolvimento da equipe. É a etapa onde exercitamos a criatividade e planejamos as ações de produção. **A etapa de financiamento** exige como pré-requisito um documento com a descrição e planejamento das ações, com cronograma e orçamentos. É uma etapa que exigirá um cuidado com a comunicação para com aqueles que estão dispostos a investir no projeto. Essa comunicação deve estar adaptada ao tipo de financiamento, seja ele subsídio público, empréstimo, patrocínio, apoio de recursos materiais e voluntariado. **A etapa de execução** é onde as ideias saíram do papel e quando faremos a gestão do tempo, das pessoas e dos recursos necessários para materializar a nossa ideia. E por fim **a etapa de fruição**. Como toda a produção cultural só se estabelece como produção simbólica na relação com o outro, ou seja, com o público, a divulgação, distribuição e o acesso a essa produção é fundamental para que haja a sua fruição. Essas são etapas fundamentais para a realização de todas as ações que pretendemos concretizar para chegar onde queremos chegar.

Entendemos assim que, em todo projeto, precisaremos criar, planejar e fazer gestão de tempo, recursos, pessoas e principalmente realizar uma boa comunicação.

## Exercício

Para você começar a planejar, é importante saber sobre o escopo desse planejamento.

1. É um planejamento de carreira artística e individual?
2. Você está planejando as ações de sua empresa? Sua companhia de teatro? Seu coletivo artístico? A associação que você participa? Ou é o planejamento para a empresa que você trabalha?
3. É um projeto específico e pontual?
4. Onde você está e onde você quer chegar em curto médio e longo prazos?

Todas essas questões são muito importantes, pois implicam na organização das ações e estratégias que você vai planejar, bem como a gestão e implementação do plano. Saber o escopo, o recorte e o prazo de cada projeto é essencial para o sucesso de suas estratégias.

### 3.2 Conhecendo os meus propósitos – O valor cultural do meu trabalho

**Figura 23 – O Valor Cultural e as esferas de comunicação segundo Arjo Klamer**



Entendemos aqui a comunicação como uma parte essencial da gestão cultural, que consiste em todos os processos de gerenciamento, coordenação, direção e administração da produção cultural e criativa do Campo. O Campo Cultural e Criativo como vimos acima, possui um conjunto de quadro macro setores, divididos em setores específicos que possuem seus próprios ecossistemas de produção e consumo, organizações e assimetrias. Também possuem capitais simbólicos que são reconhecidos por todos aqueles que participam desses setores, por exemplo o que dá prestígio, reconhecimento, e reputação e legitimam as posições de poder

de alguns agentes que determinam o *habitus* do campo e o comportamento do setor. Aqui entramos com o Arjo Klamer, este pesquisador da área de Economia da Cultura, entende que o valor cultural é o principal ponto de conexão com o campo de produção cultural e criativo. Para estabelecer uma relação entre a obra de Klamer e de Bourdieu, propomos associar a ideia de valor cultural como o valor simbólico ou capital específico do campo. O capital social pode ser compreendido como o conjunto de pessoas que reconhecem esse valor cultural.

### **Figura 24 – O Valor no Campo de Produção Cultural e Criativo**



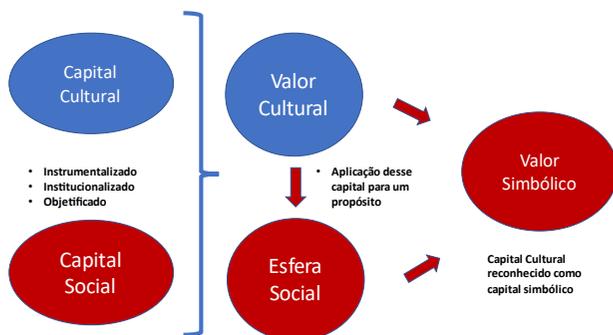
Podemos dizer que o valor cultural no cerne do propósito de nossos projetos culturais, é aquilo que o fez escolher o Campo de Produção Cultural e Criativo como campo de atuação. O propósito dá sentido as nossas escolhas e nos dá força para realizar o que for necessário para alcançar os seus objetivos. Aquilo que te mostra onde você quer chegar e para que você quer chegar lá.

Por diversas razões, algo te seduz dentro do campo, alguma coisa que você mesmo reconhece como valor. Esse elemento, subjetivo, intangível e que estabelece sua legitimidade dentro do campo é o que chamamos de valor cultural. Por princípio todo projeto cultural tem um valor cultural. O valor simbólico é aquele valor cultural que obtém o reconhecimento, seja por parte dos agentes do campo, seja por parte da sociedade civil, imprensa, academia ou outras instâncias de legitimação.

O valor econômico de um projeto cultural não é calculado pelo valor de uso e valor de troca, e sim, estabelecido de acordo com o capital simbólico, ou seja, seu grau de prestígio, reputação, reconhecimento. Para Arjo Klammer, são as esferas sociais que reconhecem o valor cultural de um projeto. A transformação do valor cultural em valor simbólico se dá pela legitimação da esfera social, que por sua vez, estimula o reconhecimento das esferas políticas e econômicas, podendo atribuir maior valor econômico ao projeto cultural.

Os valores culturais articulados em um projeto cultural devem ser reconhecidos (transubstanciação) por esferas distintas (esfera do próprio campo, a esfera social, a esfera política e a esfera econômica), as quais irão identificar e legitimar os valores simbólicos que poderão ser convertidos em valor econômico.

**Figura 25 – As lógicas simbólicas do Campo de Produção Cultural e Criativo**



O resultado de um projeto ou produção artística é fruto da criatividade humana, possui conteúdo simbólico e propriedade intelectual. Da perspectiva da fruição, o resultado de um projeto constitui-se através da experiência do indivíduo que reconhecerá, ou não o valor cultural do projeto. O propósito, ou os objetivos do projeto articulam diferentes dimensões do valor cultural.

**Figura 26– As lógicas simbólicas do Campo de Produção Cultural e Criativo e suas relações com o campo político e econômico**



As dimensões do valor cultural devem ser articuladas através de ações de comunicação, de modo a engajar as esferas de atribuição de valor ao propósito do projeto. O valor cultural deve estar representado nos processos de comunicação, mediação e gestão necessários para a realização de todas as etapas de um projeto cultural, desde a criação, financiamento, produção, distribuição, divulgação e fruição. Diferentes narrativas devem ser criadas para envolver as diferentes esferas como participantes e corresponsáveis pelo do projeto.

## Figura 27 – O papel do engajamento na comunicação do valor cultural



**Estratégia que deve ser pensada em todo processo de elaboração, execução e promoção do projeto**

### *Exercício*

Para Klamer o valor cultural está implícito no propósito do projeto, programa ou ação cultural e artística, e para se definir o propósito é importante saber responder as seguintes perguntas:

1. essa produção contribuirá com o que?
2. É arte pela arte?
3. Tem propósito social?
4. De preservação ou renovação de linguagem?
5. Cria espaços de diálogos e aprendizagem?
6. Para que eu, meu coletivo, minha instituição queremos desenvolver esse projeto?
7. Onde queremos chegar com esse projeto?

### 3.3 Desenhando um discurso - Estabelecendo estratégias de comunicação

#### Figura 28 – O Valor Cultural, propósitos e objetivos de projetos e carreiras artísticas e culturais

Quais são seus propósito e objetivos (seus ou da organização) ?

Sem o valor e o propósito fica difícil traçar estratégias.

As pessoas que apoiam uma instituição cultural, um festival, um artista, se identifica com os seus propósitos

- Mais isso é bom para que? "What is this good for ? Just to make art. The Other question is What is that good for? I just make Money. What is this good for? "
- ... (Fazer essa pergunta sequencialmente até encontrar o seu valor)

Todo projeto cultural, seja de carreira artística ou instituição, deve ser baseado em estratégias de ação, focadas no valor cultural. Desta forma, todas as ações devem estar direcionadas para os propósitos do projeto tendo como foco as estratégias para concretiza-lo e comunica-lo.

## Figura 29 – Estratégias de projetos e carreiras artísticas e culturais

Estratégias devem ser focadas no valor Cultural.

Três aspectos que não pode se perder de vista:

- Primeiro ter consciência da importância do que você faz/ quer – Valor Cultural – Propósito
- Saber como **tornar real** o que você quer.
- Saber como **comunicar** esse valor cultural

Para Klamer, os valores culturais de um projeto podem estar articulados em **quatro dimensões: pessoal, social, societal, transcendental**. Essas dimensões podem ajudar a identificar o sentido daquele projeto. **A dimensão pessoal** representa o sentido do projeto em relação aos seus interesses e ambições. **A dimensão social**, são todos os aspectos relacionados a capacidade das ações e projetos culturais de reunir, provocar, identificar, entreter e dar voz a pessoas, ou seja, articula valores como amizade, pertencimento, reputação, status. **A dimensão societal**, que são os impactos que uma determinada ação ou projeto pode gerar para a sociedade, como por exemplo, educação, coesão social, bem estar, sustentabilidade, justiça social, emprego e renda; **a dimensão transcendental** como por exemplo preservação, conservação, renovação,

experimentação de linguagens e obras com valores estéticos, espirituais, artísticos, de patrimônio histórico. O propósito de um projeto articula uma ou mais dimensões do valor cultural e é importante construir diferentes narrativas voltadas para as diferentes esferas de legitimação e reconhecimento do valor cultural.

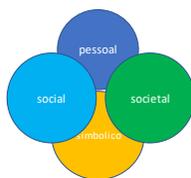
### Figura 30 – O Valor Cultural e suas dimensões

#### Tipos ou dimensões do Valor Cultural

- **Dimensão social** – Valores sociais – amizade, pertencimento, status, reputação, entretenimento
- **Dimensão Societal** – Valores sociais - impactos sociais, justiça, saúde, equidade social, educação, meio ambiente,
- **Dimensão transcendental** – Valores transcendentais – Valores estéticos, religiosos, espirituais, valores artísticos, valores históricos ,
- **Dimensão Pessoal** – motivação pessoal, remuneração, aprendizado, projeto de carreira

## Figura 31– Definindo os valores, propósitos e objetivos de carreiras e projetos culturais e artísticos

Quais são os valores culturais do que eu faço?



### Exercício

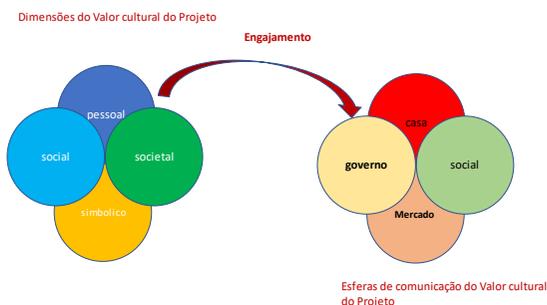
**Considerando o propósito e os objetivos do seu projeto cultural responda:**

1. Qual o valor cultural de seu projeto baseado no seu propósito?
2. O valor cultural de seu projeto possui as quatro dimensões?
3. Qual a dimensão pessoal de seu projeto?
4. Qual a dimensão social do seu projeto?
5. Qual a dimensão societal do seu projeto?
6. Qual é a dimensão transcendental do seu projeto?
7. Como eu poderia construir uma narrativa para cada uma das dimensões do valor cultural do meu projeto?

### *3.4 Conhecendo as esferas de comunicação - Identificando as esferas da casa, sociais, governamentais e de mercado*

O autor também coloca que, as quatro dimensões, por onde os valores culturais são articulados e comunicados, devem ser reconhecidas (transsubstanciação) por **quatro esferas** distintas, as quais irão legitimar o **valor cultural** do seu projeto. A primeira esfera, segundo ele é a **esfera da Casa, ou Oikos** - o que ele entende como a sua rede de trabalho e seu capital social. A segunda **esfera, a social**, para Klamer, é a esfera mais importante e é aquela por onde um agente ou instituição apresenta sua produção ao público e por onde os capitais culturais são reconhecidos. A terceira esfera é a **esfera de mercado**, que se refere ao espaço onde se realizam as transações financeiras, onde se vende e compra um bem ou serviço cultural e criativo e onde se encontram as pessoas dispostas a pagar pelo bem de produção. A quarta **esfera é a de governo** representado por suas políticas públicas, processos e mecanismos de financiamento.

## Figura 31– O engajamento como estratégia de sustentabilidade econômica

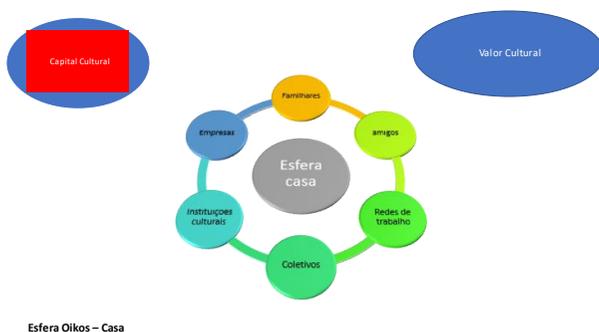


O projeto cultural deve se basear em estratégias de comunicação do valor cultural. O projeto inicia-se pelo reconhecimento do seu propósito, ou seja, a identificação de todas as dimensões do valor cultural que envolvem as ações necessárias para concretizá-lo. Entender os propósitos, objetivos, e identificar onde se pretende chegar com o projeto e quais os resultados esperados, é fundamental.

Ao reconhecer as dimensões do valor cultural é preciso comunicá-las, fazendo um convite as diferentes esferas para colaborar, co-criar, participar e se envolver com as ações do projeto cujos propósitos e valores são comuns.

As esferas de reconhecimento do valor cultural são fundamentais para todas as etapas de um projeto. No entanto, cada uma delas possui suas próprias lógicas e reconhece aspectos diferentes das dimensões dos valores culturais de cada projeto.

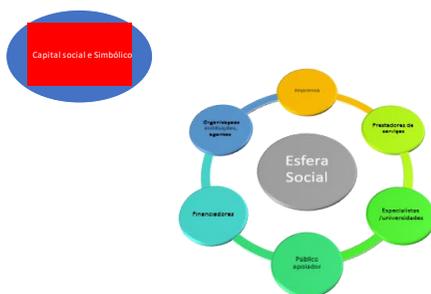
### Figura 35– As diferentes esferas de comunicação e reconhecimento do valor cultural – a esfera da casa



A esfera da casa ou a esfera Oikos é a primeira esfera por onde exercitamos as narrativas do valor cultural e por onde procuramos estabelecer as primeiras conexões do projeto. Essa esfera é composta por nossas relações mais próximas, ou seja, as relações de amizade e familiares, que de certa forma compartilham conosco de nossos sonhos. No entanto, fazem parte desta esfera, os nossos principais parceiros e colegas de trabalho, aqueles que chamamos para realizar projeto conosco, para participar das nossas produções. Essa esfera é a primeira

que entrará em contato com as narrativas do valor cultural do projeto, bem como esses agentes poderão nos ajudar a compartilhar e cocriar as ideias que serão desenvolvidos.

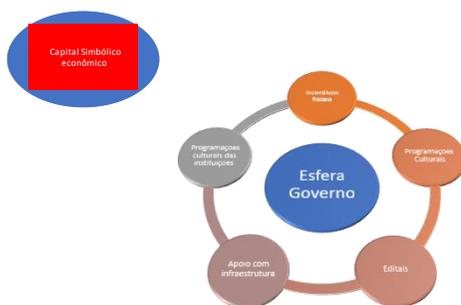
**Figura 36– As diferentes esferas de comunicação e reconhecimento da valor cultural – a esfera social**



A esfera social, segundo Klammer, é a mais importante. É ela que entrará em contato com as narrativas, no momento em que você as apresenta-las para fora da esfera casa. Por meio dessa esfera, as pessoas, de um modo geral, entrarão em contato com o valor cultural de seu projeto. A esfera social, não necessariamente participa da monetização e/ou financiamento do projeto, no entanto, seu engajamento poderá se estabelecer pelo grau de identificação com as narrativas do valor cultural comunicadas em casa etapa do projeto. A esfera social ao se comprometer com o propósito ou causa do projeto, se torna um dos principais aliados para alcançar o reconhecimento das

esferas de governo e de mercado. A relação entre o propósito do projeto, ou seja, seus valores culturais, e a esfera social não se dá por meio do capital econômico, e sim através do reconhecimento e a identificação com o valor cultural comunicado. No entanto, existem algumas formas de financiamento estabelecidas dentro da esfera social, a saber o *crowdfunding* e *friendfunding*. Entendemos que os agentes que fazem parte da esfera social podem ser: a imprensa, academia, fornecedores, grupos de redes sociais, apoiadores e voluntários, pessoas engajadas com as causas e propósitos do projeto. A esfera social representa a instância de legitimação de um projeto cultural.

**Figura 37– As diferentes esferas de comunicação – a esfera de governo**



A esfera de governo é uma instância de poder político, pois ela representa os interesses e ideologias dos governos e suas gestões. A esfera de governo é uma esfera de reconhecimento

do valor cultural na medida em que ela pode apoiar institucionalmente e financeiramente um projeto cultural. Nesse sentido, sobretudo em relação as formas de financiamento, elas se dão através da distribuição de recursos públicos que são geridos por meio diretrizes, burocracias, regulamentações, projeto e programas de políticas públicas a serem seguidos. A comunicação com essa esfera é feita por meio de projetos em editais, leis de incentivo, ou através de contato pessoal com os responsáveis pelas programações culturais financiadas por instituições públicas de cultura ou festivais. Esses projetos obedecem a padrões e estruturas conhecidas publicamente e o valor cultural do projeto deve ser comunicado obedecendo essas estruturas texturais.

**Figura 38– As diferentes esferas de comunicação – a esfera de mercado**



A esfera de mercado é aquela que estabelece uma relação comercial com a sua produção, ou seja, ela pagará para fruir a produção. A lógica da comunicação com a esfera de mercado é outra, deve-se destacar a dimensão de valor cultural que corresponde as expectativas que quem está estabelecendo uma relação com a produção através da mediação do dinheiro e da relação comercial. Quando queremos vender camisetas, ingressos, espetáculos, obras, precisamos adequar a comunicação com as expectativas do público da esfera de mercado. No entanto, quando estamos buscando patrocínio da iniciativa privada, através de alguma lei de incentivo, é necessário entender as expectativas de retorno de investimento e a relação entre a comunicação do projeto com as estratégias de comunicação institucional da empresa patrocinadora. Desta forma, é necessário compreender o público para que as

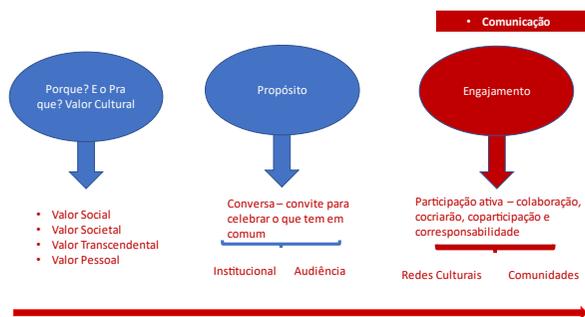
narrativas e dimensões dos valores culturais sejam adequados a cada expectativa.

### *Exercício*

1. Como comunicar as narrativas sobre as diferentes dimensões do valor cultural do meu projeto, considerando as quatro esferas de reconhecimento?
2. Quem são os agentes da esfera casa e qual a dimensão do valor cultural tem maior potencial de promover o engajamento?
3. Qual a narrativa sobre as dimensões do valor cultural do seu projeto é mais adequada para promover o engajamento da esfera social?
4. Qual a narrativa sobre as dimensões do valor cultural do seu projeto é mais adequada para promover o engajamento da esfera de governo?
5. Quem são os agentes de mercado e qual a dimensão do valor cultural tem maior potencial de promover o seu engajamento?

### 3.5 Desenhando um plano de ação – Estabelecendo estratégias de ação.

**Figura 32 – A comunicação como estratégia de gestão de carreiras e projetos artísticos e culturais**



Para Klamer, são os valores culturais que se estabelecem como os elementos de engajamento e articulação com os diferentes públicos (esfera de reconhecimento do valor cultural) de um projeto cultural. Neste sentido, toda produção que possui um valor cultural estabelece uma conversa, que pode ser dimensionada de acordo com os diferentes aspectos do valor cultural. Quando pensamos no público de um projeto cultural precisamos pensar nas quatro esferas e suas relações com cada uma das etapas do desenvolvimento de um projeto cultural. É necessário estabelecer ações conjuntas que articulem a

comunicação do valor cultural com as diferentes esferas de reconhecimento (casa, social, de governo e de mercado), em todo processo de criação, financiamento, produção, circulação, promoção e fruição de um projeto cultural,

### Figura 33– Definindo os valores, propósitos e objetivos de carreiras e projetos culturais e artísticos



Para iniciar qualquer conversa ou estratégia de comunicação, algumas perguntas devem ser respondidas. Saber reconhecer seus capitais culturais, sociais e conhecer os acessos ao capital econômico é sem dúvida essencial para iniciar a elaboração das estratégias de comunicação. No entanto, outras respostas também são necessárias, como por exemplo: identificar quais recursos humanos, materiais e financeiros serão necessários; identificar o período e prazo para cada uma das ações de criação, financiamento, produção, promoção, circulação e fruição. Identificar a necessidade de recursos para cada etapa.

## Figura 34– Definindo os valores, propósitos e objetivos de carreiras e projetos culturais e artísticos

### Perguntas para identificação do valor:

- **Para que** eu faço o que eu faço?  
Onde eu quero chegar?  
Objetivos, metas (Missão)
- **Porque** eu faço o que eu faço?  
Justificativa (valores)
- **Quem** sou eu? Artista, empresa, instituição, coletivo– (Meu capital Cultural)
- **Onde** estou e onde quero chegar?  
Posição na Rede e no Campo (capital social) (posicionamento) (visão)
- **O que** eu faço?
- **Quando** vou fazer?
- **Como** vou fazer e como levantar recurso

Respostas necessárias  
para identificar o Valor  
Cultural

Respostas necessárias  
para iniciar um plano  
estratégico de gestão

O propósito, os objetivos, as necessidades de recursos humanos, materiais e financeiros para realização de cada uma das etapas, devem ser estabelecidos antes de traçar qualquer estratégia de comunicação. Identificar quais as narrativas e os discursos que devem ser usados para cada engajar e articular os agentes de cada uma das esferas de reconhecimento do valor cultural, também é essencial. É importante estabelecer algumas estratégias que envolvam a gestão de tempo, pessoas, recursos materiais e financeiro, criação de peças e gestão da comunicação para cada uma das etapas do projeto.

**Figura 35– Traçando as estratégias do projeto cultural**



A primeira etapa de um projeto é a sua **concepção**, ou seja, a **criação**. Seja de uma obra, de um festival, de um filme. A criação consiste na ideia do bem cultural em si, e o desenho de estratégias para a sua concretização. Nesse projeto, alguns agentes são envolvidos, podemos chamar esses agentes como pertencentes a esfera da casa. Quanto maior a rede de apoio para a realização e criação das ideias, obras, eventos do projeto cultural maior a chance de fortalecer suas narrativas de comunicação. Quanto mais envolvidas as pessoas da esfera da casa estiverem nos processos de criação dos projetos, maior o engajamento desses agentes nas outras etapas do projeto.

O **financiamento** é outra parte importante do projeto. Muitos agentes não conseguem colocar as suas ideias em práticas sem financiamento, seja de recursos financeiros, materiais ou

humanos. Nesta etapa, podem ser acionadas as esferas de governo, sociais e de mercado para alcançar alguns dos recursos necessários para a realização das atividades de produção. Essa comunicação pode ser realizada de maneira distinta, seja através da formatação de um projeto de edital ou lei de incentivo, seja através de ações de crowdfunding. A esfera de mercado pode ser acionada neste momento, sobretudo se estratégias de captação de recursos com empresas privadas forem elaboradas, nesse caso, os discursos e as narrativas devem estar em concordâncias com os planos de comunicação das empresas com potencial de patrocínio.

No caso da **produção**, mais uma vez as esferas da casa, sociais, de governos e de mercado são importantes, no entanto, a comunicação deve ser outra. O objetivo da comunicação desta etapa é a materialização da produção do objeto do projeto, ou seja, a realização da obra, peça, festival, etc. A esfera da casa é acionada, na medida em que os agentes estão comprometidos com a realização do projeto, eles acabarão se envolvendo com as ações de produção. A esfera social estão os fornecedores, apoiadores, voluntários, que ajudarão a realizar todas as ações. A esfera de governo também pode ser uma aliada no processo de produção, uma vez que a mesma, possibilita concessões de equipamentos e espaços para a exibição e circulação de determinadas produções. E por fim a **etapa da fruição**. Embora essa etapa seja a que mais dialogue com a esfera de mercado e

estabelece algumas relações comerciais, seja no investimento financeiro, ou te tempo com aqueles que pretende fruir a produção, essa é uma etapa que envolverá todas as esferas de reconhecimento do valor cultural. Uma vez engajados com todas as etapas do projeto, os agentes que pertencem as esferas da casa, sociais, de governo e de mercado, estabelecem uma relação de empatia, pessoalidade e pertencimento, tornando-se agentes de reprodução das narrativas do projeto e potencializando o alcance da comunicação e a abrangência da produção cultural em si

Antes de produzir um documento, seja ele para concorrer um edital, enquadrar em lei de incentivo, criar roteiro de vídeo de crowdfunding, ou um projeto de patrocínio, é fundamental responder essas perguntas para dirigir a sua produção textual de acordo com cada etapa do projeto e cada esfera de reconhecimento.

### *Exercício*

- 1) Descreva as características do objeto do projeto ( o que pretende realizar?)
- 2) Quais são os propósitos do projeto cultural, para que eu estou realizando esse projeto, ou seja, quais os objetivos do projeto: relacione com as dimensões dos valores culturais

- 3) Porque eu estou realizando esse projeto? justifique a importância do seu projeto
- 4) Quanto tempo eu preciso para alcançar todos os meus objetos?
- 5) Em que período de tempo eu vou realizar as ações para cada etapa do processo de produção?
- 6) Quais são os recursos humanos, materiais e financeiros que eu preciso para a realização de cada etapa de produção?
- 7) Como eu vou conseguir esses recursos?
- 8) Quem são os principais agentes que podem me ajudar a levantar esses recursos?
- 9) Na etapa de criação quem são os agentes envolvidos e quem irá trabalhar no projeto?
- 10) Qual a narrativa que eu vou usar para engajar essas pessoas no projeto?
- 11) Na etapa de financiamento, quem são os principais agentes que podem financiar essa minha ideia? Quais dimensões de valor cultural eu devo usar como narrativa para me comunicar com cada um desses agentes? Quais as melhores estratégias e meios para alcançar a comunicação com eles? Como deve ser meu discurso? Como eu vou fazer para chegar até eles? Quais recursos humanos, materiais e financeiros que eu preciso para chegar até eles?

- 12) Na etapa de produção, quais serão os agentes que se envolverão diretamente na execução do objeto do projeto? Como eles serão remunerados? Quais os prestadores de serviços que eu preciso, em que etapa e em que período preciso contratar cada um? Qual o discurso de devemos criar para estabelecer uma relação de engajamento com eles ?
- 13) Na etapa da fruição quais as peças de comunicação que vamos utilizar, quais os discursos, focados para quais públicos, usando quais meios? Quais as dimensões do valor cultural que serão trabalhadas? Quando serão realizadas cada campanha e com foco em qual público?

### *Considerações Finais*

Assim finalizamos esse e-book com o propósito de oferecer algumas ferramentas que facilitem os profissionais dos setores culturais e criativos a desenvolverem seus projetos e planos de trabalho e carreira. Desta forma, buscou-se instrumentalizar alguns conceitos teórico-metodológico da Sociologia da Cultura e da Economia da Cultura para desenvolver um guia para a condução e elaboração de projetos e planos culturais e artísticos.

Acreditamos que ao ler esse material e responder aos exercícios os agentes do campo de produção cultural e criativo terão refletido sobre elementos essenciais para o reconhecimento dos agentes e formas de organização dos setores que atuam, e levantado informação para o planejamento de estratégias e ações de um projeto cultural. Acreditamos que com esses exercícios os agentes poderão adaptar as narrativas, planos de ação em diferentes formatos de textos para alcançar os diferentes públicos de um projeto cultural.

## Referências

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

HESMONDHALGH, David. Bourdieu, the media and cultural production. *Media,*

*Culture & Society*, California, v. 28, n. 2, p. 211-231, 2006.

KLAMER A. The Valeu of Culture, on relationship between economics and arts. Amsterdam University Press (1996)

KLAMER A. The value-based approach to cultural economics. Journal of Culture Economics, DOI 10.1007/s10824-016-9283-8 2016

KLAMER A. Thinking in terms of four spheres. Managing the Arts: Marketing for Cultural Organizations. Goethe Institute, 2015.

### *Ficha Técnica*

*Texto: Karina Polí Límaa da Cunha*

*Revisão: Karina Polí Líma da Cunha*

*Elaboração das artes: Karina Polí Líma da Cunha e  
Marcelo Sotratti*

*Edição: Karina Polí Líma da Cunha*



### Sobre a autora

Karina Polí é professora adjunta do Departamento de Turismo da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2023), Pós Doutora pelo Departamento de Cinema Rádio e Televisão da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo com bolsa da FAPESP (2020). Doutora em Comunicação (2016), pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, área de concentração Interfaces Sociais da Comunicação, com bolsa FAPESP.

### FINANCIAMENTO E APOIO

