

CARLOS FORTUNA  
ROGERIO PROENÇA LEITE (Orgs.)

*Plural de Cidade:*  
*Novos Léxicos Urbanos*



PLURAL DE CIDADE:  
NOVOS LÉXICOS URBANOS

ORGANIZADORES  
CARLOS FORTUNA  
ROGERIO PROENÇA LEITE

EDITOR  
EDIÇÕES ALMEDINA, SA  
Av. Fernão Magalhães, nº 584, 5º Andar  
3000-174 Coimbra  
Tel.: 239 851 904  
Fax: 239 851 901  
www.almedina.net  
editora@almedina.net

PRÉ-IMPRESSÃO | IMPRESSÃO | ACABAMENTO  
G.C. GRÁFICA DE COIMBRA, LDA.  
Palheira – Assafarge  
3001-453 Coimbra  
producao@graficadecoimbra.pt

Setembro, 2009

DEPÓSITO LEGAL  
297901/09

Os dados e as opiniões inseridos na presente publicação são da exclusiva responsabilidade do(s) seu(s) autor(es).

Toda a reprodução desta obra, por fotocópia ou outro qualquer processo, sem prévia autorização escrita do Editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infractor.

***Biblioteca Nacional de Portugal – Catalogação na Publicação***

Plural de cidade : léxicos e culturas urbanas / org. Carlos Fortuna, Rogério Proença Leite. - (CES)  
ISBN 978-972-40-3924-4

I – FORTUNA, Carlos  
II – LEITE, Rogério Proença

CDU 316  
711

## SUMÁRIO

Apresentação	7
<b>SECÇÃO I – Artes de fazer a cidade</b>	<b>9</b>
1. Patrimônio cultural e cidade <i>Antonio A. Arantes</i>	11
2. Enobrecimento urbano <i>Silvana Rubino</i>	25
3. Requalificação urbana <i>Paulo Peixoto</i>	41
4. A cidade no diálogo entre disciplinas <i>Heitor Frúgoli Jr.</i>	53
5. Culturas populares na cidade <i>Sérgio Ivan Gil Braga</i>	69
6. Cidade e urbanidade <i>Carlos Fortuna</i>	83
<b>SECÇÃO II – Artes de usar a cidade</b>	<b>99</b>
7. Etnografia urbana <i>José Guilherme Cantor Magnani</i>	101
8. Segregações urbanas <i>Lucia Maria Machado Bógus</i>	115
9. Espaços e vazios urbanos <i>Cristina Meneguello</i>	127
10. Sonoridades e cidade <i>Luciana Mendonça</i>	139

6	PLURAL DE CIDADE: NOVOS LÉXICOS URBANOS	
	11. Usos da rua	151
	<i>Fraya Frehse</i>	
	12. Políticas culturais urbanas	171
	<i>João Teixeira Lopes</i>	
	13. Espaços públicos na pós-modernidade	187
	<i>Rogério Proença Leite</i>	
	<b>SECÇÃO III – Artes de consumir a cidade</b>	205
	14. Narrativa de Lisboa	207
	<i>Irllys Barreira</i>	
	15. Economia do Património	225
	<i>Eva Vicente</i>	
	16. Turismo e cidade	245
	<i>Clarissa M. R. Gagliardi</i>	
	17. Ambiente, sustentabilidade e cidade	265
	<i>Maria Eugénia Rodrigues</i>	
	18. Cidades e migrações	283
	<i>Ulisses Neves Rafael</i>	
	19. Consumo cultural na cidade	299
	<i>Ana Rosas Mantecón</i>	
	20. Intermediários culturais e cidade	319
	<i>Claudino Ferreira</i>	
	Sobre os autores	337

## 20. INTERMEDIÁRIOS CULTURAIS E CIDADE

*Claudino Ferreira*

### **Introdução**

A importância crescente que a cultura vem assumindo nas políticas urbanas e na reconfiguração material e simbólica das cidades tem vindo a suscitar uma atenção renovada ao papel e à acção dos intermediários culturais. Figuras tantas vezes mal-amadas nos mundos da cultura, eles desempenham uma função fundamental para o funcionamento dos circuitos culturais, assegurando a mediação entre a criação e a produção, de um lado, e a recepção e o consumo da cultura, do outro. No exercício dessa função, adquirem um protagonismo muito especial, contando-se entre os principais responsáveis pela modelação dos ambientes culturais urbanos e a formação das condições para que as diversas formas de expressão cultural se apresentem no espaço público das cidades.

A proeminência que, sob a influência da “viragem cultural” da economia capitalista (Zukin, 1996; Miles, 2005; Lash e Urry, 1994), a cultura tem vindo a ocupar na ordenação do espaço urbano potencia transformações sensíveis nos modos de estruturação e de representação da vida urbana e do espaço público das cidades. A presença da cultura na cidade foi sempre um elemento fundamental do funcionamento dos circuitos culturais. Foi sempre, também, um ingrediente essencial da modelação dos ambientes urbanos, da forma como neles convivem grupos sociais e modos de expressão diversos e da maneira como as cidades se identificam e distinguem umas das outras. Ao longo das últimas décadas, no entanto, a relação entre cultura e cidade tem vindo a ser redefinida por efeito de um amplo conjunto de transformações, de que importa destacar dois aspectos em particular.

Em primeiro lugar, a mercantilização das artes e da cultura e a globalização dos circuitos e dos mercados culturais vieram atribuir maior importância aos processos de distribuição comercial, crescentemente dominados pelas grandes corporações transnacionais, mais vinculadas aos produtos e interesses das indústrias culturais (Benhamou, 2000; Hesmondhalg, 2002). A presença da cultura nas cidades passou a estar sujeita às complexas negociações, disputas e (des)equilíbrios que se estabelecem entre, de um lado, as indústrias culturais e as grandes empresas de distribuição e, do outro, os diversos tipos de médios

e pequenos produtores, criadores e divulgadores independentes (Fortuna e Silva, 2001; Santos e Abreu, 2002). Ou seja, para utilizar as palavras de Diana Crane (1992), passou a estar mais sujeita à disputa por espaço e visibilidade entre a “cultura mediática” e as “artes urbanas”.

Em segundo lugar, vem fazendo escola desde a década de 1970 uma geração de políticas públicas para as cidades baseadas no investimento na cultura como instrumento de regeneração urbanística, económica e social. No quadro dessas políticas, a cultura é com frequência colocada ao serviço de objectivos económicos e sociais variáveis: dinamização das economias locais, desenvolvimento turístico, atracção de consumidores e profissionais altamente qualificados, combate à exclusão social, *marketing* urbano, requalificação e enobrecimento de zonas das cidades em declínio, etc. (Bianchini, 2003; Miles, 2005; Gibson e Stevenson, 2004; Ferreira, 2005 e 2006). Sob o impacto dessas políticas, as diversas formas de expressão cultural vêm ampliado o espaço potencial de actuação na cidade. Mas, ao mesmo tempo, vêm-se confrontadas com uma série de condicionalismos, associados à respectiva, e variável, capacidade de se adequarem aos objectivos programáticos de cariz não especificamente cultural para que as políticas apontam.

Nestas condições, o trabalho desempenhado pelos intermediários culturais ganha especial relevo. A intensificação dos processos de mercantilização e globalização da cultura atribui-lhes um poder mais decisivo do que nunca no que respeita à visibilidade e acessibilidade das obras, dos criadores e das diversas formas de expressão cultural. Além disso, o valor instrumental que, pelo menos no plano retórico, as políticas públicas vêm reconhecendo à cultura amplia o seu campo de actuação e torna-os interlocutores privilegiados dos decisores políticos. Por essa via, ganham influência crescente na definição das agendas políticas e programáticas para as cidades e os territórios. A presença da cultura na cidade, nas suas diversas formas e géneros, depende fortemente, por isso, da sua acção mediadora – da sua capacidade de agilizar o acesso de criadores e produtores aos lugares em que se podem expor ao público, tanto quanto do seu poder de seleccionar quem, o quê e sob que condições pode beneficiar desse estatuto de cidadania cultural.

Importa, por isso, que a abordagem sociológica do modo como se modelam e transformam hoje os ambientes culturais urbanos conceda uma atenção especial a este tipo de actores, sondando as condições em que desempenham as suas funções de intermediação cultural. É nesse espaço de debate, que vem alimentando uma literatura sociológica já relativamente extensa, que este ensaio se posiciona. Reportando-me privilegiadamente às experiências por-

tuguesa e europeia das últimas décadas, problematizo algumas das dimensões centrais do papel cultural, político e social dos intermediários culturais e discuto as condições em que o exercem. Com esse objectivo, começo por discutir as noções de intermediação e intermediário cultural, procurando clarificar a ambiguidade conceptual e analítica com que as categorias têm sido utilizadas no debate sociológico.

### **Intermediação e intermediários culturais: uma clarificação conceptual**

Na literatura sociológica, as noções de intermediação e intermediário cultural têm sido utilizadas em sentidos diversos. Este facto reflecte não apenas a relativa ambiguidade das noções, mas também a dificuldade de, no actual contexto sócio-cultural, delimitar os campos de acção específicos a que elas se reportam.

No seu sentido mais corrente, e mais referencial na literatura sociológica, a noção de intermediação cultural reporta-se a um conjunto de actividades que asseguram a distribuição, a difusão e a divulgação das produções culturais. Trata-se, por outras palavras, da função intermédia do processo cultural, aquela que faz funcionar os canais de ligação entre produção e recepção, entre criadores e públicos (Hennion, 1981 e 1983).

Os intermediários culturais desempenham assim um papel duplamente vital no circuito cultural: para além de estabelecerem a ligação entre criadores e públicos, concorrem para os processos de construção e consagração das carreiras e das obras dos criadores. A este duplo papel poder-se-á acrescentar um terceiro: o de interferirem substantivamente no processo e nos conteúdos da criação e da produção culturais. Essa interferência resulta quer da sua acção como avaliadores e decisores sobre o tipo de obras que devem ser divulgadas e postas em circulação (poder de classificação e certificação); quer do modo como sujeitam a criação a critérios económicos, comerciais, de gestão, de política institucional ou de natureza administrativa e burocrática (poder de organização e regulação da criação e da circulação culturais) (Becker, 1982 e 1999; Chiapello, 1998; Peterson, 1976 e 1986).

A posição estratégica dos intermediários na estruturação dos mundos culturais e artísticos tem sido amplamente ilustrada pela atenção que as sociologias da arte e da cultura têm conferido às várias formas de mediação que se processam nestes domínios. Exemplos referenciais são, entre outros, os trabalhos de Raymonde Moulin (1967 e 1992) sobre o mercado e o enquadramento institucional das artes plásticas em França; de Howard Becker (1982) sobre as redes de cooperação entre actores nos mundos da arte; ou de Anto-

ine Hennion (1981, 1983 e 1993) sobre a lógica colectiva do trabalho musical e os mediadores tecnológicos e humanos que produzem a música como forma de arte.

Também a perspectiva organizacional de análise das indústrias culturais, proposta na década de 1970 por autores como Richard Peterson, Paul Hirsch ou Paul DiMaggio, enfatiza esse papel de charneira. Nesta perspectiva, a intermediação, entendida como o processo de transformação das criações (matéria-prima) em produtos culturais de consumo, confunde-se com o próprio sistema de produção das indústrias culturais. A intermediação cultural corresponde aqui às funções desempenhadas pelos sub-sistemas administrativo (organizações de produção e distribuição) e institucional (meios de comunicação social, actuando como *gatekeepers*). Decisivos são também os *contact men* que operam nas fronteiras do sistema das indústrias culturais, quer monitorizando e caçando talentos, quer agilizando as relações com as agências de divulgação em grande escala (Hirsch, 1972; Peterson, 1976; Dimaggio e Hirsch, 1976).

Mais recentemente, e sobretudo na literatura anglófona, a noção de intermediários culturais tem sido igualmente utilizada num sentido distinto. Ela tem servido para qualificar um conjunto heterogéneo de profissionais que, no seu trabalho de ligação entre as esferas da produção e do consumo, incorporam nos bens e serviços conteúdos de elevado valor simbólico e cultural: profissionais do *marketing*, da publicidade, do *design*, das relações públicas, produtores e apresentadores de rádio e televisão, jornalistas, agentes da moda, agentes turísticos, etc. Referindo-se a esses profissionais como *novos intermediários culturais* ou *novos intelectuais emergentes*, autores como Mike Featherstone (1991) e Laura Bovone (1997), por exemplo, identificam-nos como os principais portadores e difusores das sensibilidades e das culturas pós-modernas.

Seguindo uma linha de argumentação muito próxima, autores como Paul du Gay, Stuart Hall e Sean Nixon enfatizam a importância do trabalho simbólico desempenhado pelos profissionais do *marketing*, da publicidade e do *design*. Estes profissionais encontram no carácter flexível, globalizado e culturalizado das economias contemporâneas um terreno particularmente favorável à expansão do seu trabalho. No seu exercício profissional, incorporam nos bens e serviços valores e sentidos culturais que dirigem aos potenciais compradores, estimulando a identificação entre ambos. A sua acção é interpretada como um veículo fundamental dos processos de contaminação mútua entre o cultural e o económico no mundo contemporâneo, concorrendo para

a transformação das lógicas a que preside a organização de ambas as esferas (Du Gay *et al.*, 1997; Du Gay, 1997; Nixon, 2003).

Esta aceção um pouco ambígua e imprecisa, em que expressões como *intermediários culturais*, *novos intermediários culturais*, *novos intelectuais emergentes* ou *novos produtores simbólicos* se confundem com frequência, inspira-se directamente numa categoria conceptual usada originalmente por Pierre Bourdieu, no já clássico estudo *La Distinction* (1979). Ao referir-se aos intermediários culturais, Bourdieu procurava descrever um dos aspectos da mudança em curso na estrutura ocupacional francesa: a emergência e o crescimento de um conjunto de novas ocupações,<sup>1</sup> que associava a uma fracção particular e muito heterogénea das classes médias, a nova pequena burguesia. O sociólogo francês assinalava em particular o modo como estas categorias profissionais, portadoras de uma atitude cultural típica daquilo que ele próprio designava como “gosto médio”, actuavam como referência da formação dos gostos da nova pequena burguesia em geral. Responsáveis pela difusão desse “gosto médio”, os intermediários culturais promoviam o que Bourdieu qualificava como “revoluções parciais” das hierarquias culturais, fomentando a “mistura de géneros, estilos e níveis culturais”, a associação entre os produtos culturais legítimos mais “ultrapassados”, “desclassificados” e “marginais” e os produtos mais nobres da grande produção cultural, e concorrendo por essa via para a difusão e a canonização das “culturas médias”. Nessa sua aparente heterodoxia, a subversão das hierarquias culturais a que aspiravam era para Bourdieu apenas ilusória. Na verdade, a mistura ilegítima de referências culturais díspares desqualificava socialmente os gostos da nova pequena burguesia, reforçando o reconhecimento e a superioridade das culturas legítimas, características das classes superiores (Bourdieu, 1979: 375-377).

A inspiração nesta frágil conceptualização de Pierre Bourdieu tem servido a um extenso conjunto de autores para procurar dar conta do trabalho simbólico e do papel criativo e inovador que os vários tipos de profissionais atrás referidos vêm desempenhando nesse espaço impreciso da articulação entre produção e consumo. Porém, como assinalam Keith Negus (2002) e Sean

---

<sup>1</sup> Na sua caracterização desta categoria ocupacional, Bourdieu incluía ocupações como animadores e educadores, jornalistas, produtores e locutores de rádio e televisão. No entanto, a identificação das ocupações que sintetiza na expressão “intermediários culturais” aparece no trabalho do autor francês de uma forma muito vaga e imprecisa, servindo fundamentalmente para dar conta das novas áreas ocupacionais em crescimento e das trajectórias de mobilidade profissional no interior das classes médias.

Nixon e Paul du Gay (2002), a utilização da noção de (novos) intermediários culturais para dar conta desses processos enfrenta ainda muitas imprecisões conceptuais e analíticas: a diversidade das ocupações e dos contextos de exercício profissional, que a noção por vezes parece iludir; a frequente confusão entre a identificação dos intermediários culturais como um *cluster* de ocupações ou como uma fracção de classe, dotada de um gosto e um *ethos* homogéneo; o pressuposto da criatividade e do sentido de inovação cultural que caracterizaria a acção destes profissionais, e que contrasta com o carácter rotineiro e com o conservadorismo que muitos estudos sobre algumas dessas ocupações demonstram; a ambivalência da qualificação de muitos desses profissionais como trabalhadores culturais, que implica uma noção de cultura excessivamente vaga, abrangente e, portanto, pouco operacional.

Face a esta diversidade de entendimentos conceptuais, que atravessam muita da literatura contemporânea, importa precisar o sentido em que as noções de intermediação e intermediário cultural são aqui utilizadas. Em boa medida, a imprecisão e a ambivalência conceptuais resultam da maneira como, com frequência, os analistas se referem indiferenciadamente a duas relações distintas, confundindo-as e igualizando-as: a relação entre criação e recepção culturais; e a relação entre produção e consumo em geral. Embora as fronteiras que distinguem estas esferas de actividade social se venham tornando mais indistintas, é operacionalmente útil manter, no plano conceptual, o sentido das diferenças. Até porque, desse modo, se podem compreender melhor as articulações e contaminações que hoje se vão tecendo entre, de um lado, a esfera cultural e, do outro, as esferas do económico, do consumo, do entretenimento.

É nesse sentido que, retomando a concepção mais corrente na sociologia das artes e da cultura e inspirando-me na caracterização dos mundos da arte apresentada por Howard Becker (1982 e 1999), proponho um entendimento da noção de intermediação cultural que a reporte ao conjunto das funções mais ou menos especializadas que, no processo cultural, asseguram a mediação entre a criação e a recepção. Este entendimento aponta para uma definição operacional da noção que remete para dois planos combinados, mas que se diferenciam pelo seu grau de abrangência analítica.

Em *sentido mais amplo*, entendo a intermediação cultural como o conjunto das tarefas e funções que, para além de accionarem os processos de difusão, apoiam financeira, administrativa e tecnicamente a produção cultural. Este entendimento mais abrangente, inspirado sobretudo na perspectiva organizacional da cultura, tem por principal referente o universo das indústrias cultu-

rais. Nesse universo, torna-se particularmente difícil distinguir entre funções que concorrem mais directamente para a produção e funções que concorrem mais directamente para a difusão. É neste sentido, de resto, que Paul Hirsch (1972) e Richard Peterson (1976) entendem os *sistemas das indústrias culturais*, no seu todo, como sistemas de intermediação entre criação e consumo.

Em *sentido mais restrito*, circunscrevo a intermediação cultural ao conjunto de actividades especializadas nos processos de difusão da cultura, e em particular na sua distribuição e promoção/divulgação. Trata-se de um trabalho que incorpora duas tarefas centrais: (i) selecção e filtragem de obras e criadores/produtores; (ii) organização e administração das condições de distribuição e/ou divulgação das obras. Complementarmente, o trabalho de intermediação inclui tarefas organizativas mais directamente ligadas ao apoio à criação e produção cultural, pela utilização dos meios de difusão à disposição dos intermediários.<sup>2</sup> Estende-se, ainda, ao trabalho especializado de avaliação, certificação e crítica das obras e dos criadores, que concorre igualmente para a sua divulgação junto dos públicos.

Definida desta maneira, a intermediação cultural enuncia um campo de análise construído em torno de um conjunto de actividades e de actores que se distribuem por diversos domínios culturais, contextos organizacionais e áreas profissionais.

Do lado das instituições e das organizações, refiro-me desde logo às mais convencionais e reconhecidas: museus, bibliotecas, centros culturais e artísticos, estruturas de suporte aos festivais cíclicos, entidades administradoras de equipamentos culturais, associações culturais, empresas que operam na distribuição de produtos culturais, meios de comunicação social, na sua função de divulgadores de cultura. Mas importa considerar igualmente outros tipos de entidades, cuja acção neste domínio é menos regular ou especializada: gabinetes, departamentos e organismos governamentais e municipais responsáveis pela execução de iniciativas culturais; estruturas organizacionais efémeras, constituídas para a preparação e administração de projectos de duração limitada; organizações e empresas que prestam serviços de consultoria e assessoria cultural e artística.

Por seu turno, do lado dos profissionais, incluem-se aqui as figuras mais classicamente reconhecidas como intermediários: gestores culturais, direc-

---

<sup>2</sup> Penso, sobretudo, nas formas da encomenda e da angariação de patrocínios ou de patronos.

tores artísticos, conservadores, comissários de exposições e de eventos, programadores, agentes artísticos, animadores culturais, críticos, jornalistas especializados. Mas o trabalho de intermediação envolve hoje também outros tipos de profissionais, que actuam, ainda que episódica ou irregularmente, nos domínios da difusão e promoção da cultura: profissionais de *marketing* e publicidade, agentes de ligação das organizações culturais com a comunidade, consultores culturais, técnicos de gestão e promoção do património, responsáveis políticos e técnicos pela implementação de projectos urbanístico-culturais, etc.

Esta delimitação conceptual e analítica procura superar as ambivalências que referi atrás, resgatando a especificidade da cultura como produto de actividades especializadas e socialmente reconhecidas como tais: isto é, como especificamente culturais. Ela não impede, porém, que na análise da acção dos intermediários culturais sejam incorporadas as outras perspectivas conceptuais discutidas. Pelo contrário, essa incorporação é tanto mais importante quanto se trata de um universo de actividade em processo de complexificação, com fronteiras muito porosas e fluidas, em que, na prática, se cruzam de forma flexível profissionais, competências e lógicas de acção associáveis a múltiplas outras esferas de actividade (Ferreira, 2002).

### **Um trabalho de fronteira: dilemas e tensões na intermediação cultural**

Que condições afectam hoje o modo como o trabalho de intermediação cultural é exercido? Que dilemas e tensões se observam nesse domínio? E que implicações daí decorrem para o modo como a cultura se expressa no espaço urbano e se articula com as dinâmicas sociais e económicas que estruturam as cidades?

Como assinali atrás, o questionamento em torno da acção dos intermediários culturais não deve considerar apenas o seu papel no interior da esfera cultural. Interessa aqui considerar essencialmente uma categoria particular de intermediários: aqueles que lidam directamente com os processos de distribuição, divulgação e promoção da cultura (*intermediação em sentido restrito*), na qualidade de gestores e directores artísticos de instituições, conservadores e comissários de eventos, programadores e animadores culturais, editores e divulgadores das obras, empresários e agentes culturais. O questionamento da sua acção deve procurar, de forma mais abrangente, problematizar o modo como, sob as condições que venho descrevendo, no seu trabalho se tecem as teias que articulam a cultura com outros mundos sociais. Até porque é nessas articulações que se jogam hoje alguns dos principais processos que conco-

rrem para a reconfiguração da esfera cultural e para a definição das condições em que as diferentes formas de expressão cultural podem desenvolver-se e conquistar espaço de acesso aos públicos.

Desse ponto de vista, há duas questões particularmente importantes nos planos teórico e analítico, sobretudo quando o que está em causa é a compreensão dos modos como se planeia e se negocia a presença das obras, dos criadores e das diversas formas de expressão cultural no território privilegiado da sua difusão pública: o espaço urbano.

A primeira questão remete para as *contradições entre as várias lógicas e interesses* que influenciam o trabalho de intermediação cultural. Ao lado dos critérios de natureza especificamente cultural e artística, que sustentam as opções de selecção e avaliação de obras e criadores, o trabalho de difusão é condicionado por um conjunto diverso de outros factores.

Na base desse trabalho está a missão de criar condições de circulação das obras e das produções – a sua distribuição, como refere Howard Becker (1989). Essa missão é fortemente marcada pelo clássico conflito entre arte e gestão, ou entre cultura, instituição e mercado, que atravessa toda a história da organização dos mundos da arte e da cultura nas sociedades modernas (Chiapello, 1998). O conflito entre critérios artísticos e critérios de natureza económica, administrativa ou política, que remetem para os interesses das instituições, das empresas e das agências de difusão, não se reflecte apenas na relação tensa entre criadores e intermediários.<sup>3</sup> Reflecte-se igualmente no carácter por definição dilemático do trabalho dos próprios intermediários, colocados na posição de ter que combinar interesses, necessidades e lógicas de actuação diversas, ou até contraditórias.

Deste ponto de vista, importa levar em conta que o trabalho dos intermediários é muito condicionado pelas várias exigências que têm que articular: as exigências dos seus patrões, sejam eles operadores privados ou organismos públicos; dos financiadores e mecenas; dos seus clientes; dos públicos para quem dirigem as suas propostas culturais; dos seus pares no interior da esfera cultural. Estas exigências são de várias ordens e têm hoje que ser geridas num contexto em que a esfera cultural se pauta cada vez mais por critérios eco-

---

<sup>3</sup> Essa relação tensa tem sido amplamente versada pela sociologia das artes e da cultura, sobretudo a propósito das formas de estabelecimento do valor das obras culturais, dos processos de classificação e reconhecimento dos géneros e estilos artísticos e da construção das reputações dos criadores (cf. especialmente Becker, 1982; Chiapello, 1998; DiMaggio, 1987; Moulin, 1992; Michaud, 1989).

nómicos, comerciais e empresariais. Se isto é particularmente válido para o sector privado, é-o também crescentemente para os organismos estatais e as instituições públicas que intervêm no domínio da cultura.

A literatura especializada tem efectivamente dado conta da generalização de princípios de racionalidade empresarial na organização das artes e da cultura (Mollard, 1994). Esses princípios têm-se estendido igualmente à formação das políticas estatais para a cultura (McGuigan, 2005; Throsby, 2001; Silva, 2003) e às estratégias de administração das instituições culturais públicas, como os museus, os centros culturais, os teatros, as salas de espectáculos. Estas instituições vivem complicados dilemas no que toca às suas estratégias programáticas. São confrontadas com a necessidade de compatibilizar a sua missão tradicional, baseada em critérios de natureza cultural, com as novas pressões para que demonstrem eficiência administrativa e financeira e se revelem capazes de competir, na disputa por públicos, com a oferta cultural mais comercial, dominada pelos produtos das indústrias culturais.<sup>4</sup>

Do mesmo passo, no contexto europeu,<sup>5</sup> as políticas públicas para a cultura têm vindo a reorientar-se cada vez mais de acordo com o ideia de que o investimento estatal na cultura deve gerar efeitos de crescimento e desenvolvimento económico, tanto directos como indirectos. Nessa óptica, a cultura deve concorrer para a dinamização das economias nacionais e locais, para o reforço da competitividade dos territórios e das cidades, para a criação de emprego, para a promoção do turismo, para a criação de novas oportunidades de negócio em sectores que a actividade cultural pode beneficiar (McGuigan, 1996 e 2005).<sup>6</sup>

Esta orientação economicista não impede que as mesmas políticas enunciem simultaneamente desígnios de natureza social para o investimento público na cultura. A retórica que as enforma acentua igualmente a ideia de

---

<sup>4</sup> No caso dos museus, por exemplo, estes dilemas têm alimentado uma ampla discussão em torno de como conseguir captar públicos menos qualificados escolarmente, através do recurso a estratégias expositivas de cariz mais lúdico, sem com isso pôr em causa critérios de qualidade e rigor artístico e cultural (Faria, 2002).

<sup>5</sup> As tendências observáveis nas políticas públicas para a cultura na Europa seguem de perto tendências mais gerais, observáveis igualmente em contextos como o norte-americano ou o australiano (cf. Throsby, 2001; Miller e Yúdice, 2002; Strom, 2003).

<sup>6</sup> Nos últimos anos, esta reorientação das políticas tem enfatizado sobretudo a necessidade de estimular o desenvolvimento das chamadas indústrias culturais e criativas, aquelas a que se vem reconhecendo maior potencial económico no quadro da economia e da cultura globais (Pratt, 2005; Hesmondhalgh e Pratt, 2005; Kea, 2006).

que a cultura deve ser promovida como um instrumento de reforço da coesão social, de inclusão dos grupos mais marginalizados, de qualificação das pessoas, de reforço da auto-estima e da identificação colectiva das comunidades locais e das populações urbanas (Bianchini, 1993; Landry, 2005). Naturalmente, destes enunciados à prática vai uma distância grande. E, neste plano, importa não esquecer que, ao lado dos enunciados retóricos que sustentam as políticas, o efectivo investimento público na cultura é muito influenciado pelos interesses e as visões estratégicas dos grupos económica, política e culturalmente mais poderosos.

Uma segunda questão importante sobre a acção dos intermediários culturais prende-se com as componentes simbólica e promocional que o seu trabalho encerra. Na maneira como seleccionam e organizam as produções culturais e promovem a sua divulgação, os intermediários comunicam sempre sentidos e representações sobre a cultura, os seus significados, o seu valor, o seu estatuto social e político. São discursos secundários sobre a arte e a cultura, que se sobrepõem aos discursos das obras que difundem (Michaud, 1989).

A questão essencial, aqui, prende-se com uma outra tensão, especialmente relevante hoje – a *tensão entre os conteúdos culturais difundidos e as estratégias e modos de difusão*. Os contornos que esta tensão assume contemporaneamente estão associados a duas tendências que vêm marcando a reconfiguração dos processos de intermediação cultural: a redefinição do estatuto e da identidade profissional dos intermediários; e a articulação entre os universos das artes, do *marketing*, da publicidade, do *design*. Em ambos os casos, são tendências que tendem a subordinar o poder signifiante das criações e das produções culturais ao poder signifiante dos modos de difusão. Ou, mais longe, que tendem a subordinar a comunicação cultural à promoção dos grupos ou das entidades colectivas que suportam a actividade cultural.

Por um lado, vem-se acentuando a tendência para as identidades profissionais e as reputações dos intermediários se estabelecerem em torno da dupla condição de *divulgadores* e de *autores* (Becker, 1999; Heinich e Pollack, 1989; Hennion, 1983; Moulin, 1992). As reputações profissionais dos intermediários passam muito, com efeito, pela sua capacidade de demonstrarem, perante os seus pares, os seus patrões ou patrocinadores e o público em geral, a originalidade do seu trabalho. Tendem, assim, a reivindicar cada vez mais o estatuto de autores – autores de programas expositivos, de catálogos, de espectáculos, equiparáveis, em si mesmos, a obras culturais singulares, em virtude do modo como incorporam, na sua concepção e arquitectura, trabalho

criativo e valor de originalidade. Nesse passo, sobrepõem com frequência a promoção da sua própria autoria e originalidade à promoção da autoria e originalidade das obras que é sua função divulgar.

Por outro lado, e sob a pressão das visões mais economicistas e instrumentalistas da cultura, vem-se observando uma maior influência da linguagem e das técnicas do *marketing* e da publicidade comercial e industrial nas estratégias de promoção da cultura não directamente vinculada às indústrias culturais, onde tal influência foi sempre marcante (Nixon, 2003; Du Gay e Pryke, 2002; Ferreira, 2005). Essa influência implica que, em muitas circunstâncias, a divulgação se centre menos na comunicação dos conteúdos culturais do que na promoção da imagem das instituições, das empresas, das entidades colectivas ou dos grupos sociais que suportam a actividade cultural. Dois casos exemplares ilustram este fenómeno. Um é o mecenato, onde os interesses de promoção e publicitação da imagem das empresas patrocinadoras se sobrepõem com frequência aos critérios culturais de programação. Isto tem efeitos tanto sobre as escolhas culturais que se fazem,<sup>7</sup> como sobre a diferente visibilidade que é dada à imagem dos mecenas ou às obras e criadores apoiados. Outro exemplo é o investimento que os poderes públicos locais vêm fazendo, em muitas cidades, na organização de festivais e eventos culturais de géneros diversos. Também nesses casos é observável uma tendência para fazer dos eventos, mais do que contextos de divulgação de cultura, instrumentos de publicitação de imagens competitivas das cidades, assim como de promoção das elites políticas, económicas e sociais locais (Ferreira, 2006).

### **Nota conclusiva: a responsabilidade dos intermediários na modelação dos ambientes culturais urbanos**

Sob este pano de fundo, a acção dos intermediários culturais, e sobretudo daqueles que operam no âmbito das instituições públicas de difusão e promoção cultural, revela-se especialmente importante e estratégica. Apesar de muito condicionados pelos interesses e os poderes económicos, políticos e sociais que interferem no seu campo de acção, mantêm uma margem de autonomia e um poder programático razoáveis. No exercício das suas funções,

---

<sup>7</sup> Os estudos realizados em Portugal revelam uma tendência conservadora nos projectos culturais que recorrem ao apoio mecenático. Essa tendência traduz-se no privilégio dado a programações assentes em artistas muito consagrados ou em formas culturais institucionalmente já estabelecidas, em desfavor da aposta na inovação, na originalidade ou nas vanguardas artísticas (Santos, 1998).

competem-lhes exercer escolhas (de obras, de criadores, de projectos), que legitimam no seu poder cultural e simbólico de especialistas. Além disso, na condição de mediadores, encontram-se numa posição estratégica para fazer a negociação entre os interesses heterogéneos que separam criadores, financiadores, empresários, políticos, funcionários da burocracia estatal, públicos, a comunidade de cidadãos em geral. Dominam as redes de contactos e conhecem os procedimentos que permitem a entrada nos circuitos de financiamento, distribuição e divulgação (Ferreira, 2002). O seu poder é por isso o de facilitar ou dificultar o acesso dos diversos tipos de criadores e formas de expressão cultural às condições e aos lugares que lhes permitem conquistar visibilidade pública e comunicar com o mundo. É um poder que implica, portanto, uma responsabilidade: a de promover cidadania cultural.

A responsabilidade dos intermediários ganha particular relevo no contexto urbano, em consequência da atenção crescente que a cultura vem adquirindo nas políticas e nas estratégias de regeneração e desenvolvimento das cidades. Essas políticas transferem para o domínio do planeamento urbano as abordagens economicistas e instrumentais da cultura, que misturam uma filosofia neoliberal (McGuigan, 2005) com as retóricas em torno dos novos modos de governação das cidades – modos que se pretendem mais participativos e capazes de envolver as comunidades em projectos colectivos, tendo em vista o reforço da competitividade territorial e da coesão social.<sup>8</sup> A investigação que vem sendo feita a este respeito mostra os riscos que comporta esta filosofia política, que aposta na cultura como instrumento ao serviço de objectivos não especificamente culturais. O risco maior é talvez o de desvalorizar a própria cultura, ao sujeitá-la a objectivos que a podem perverter ou mesmo desqualificar: económicos, lúdicos, turísticos, políticos, representacionais, publicitários. Sob os efeitos do poder crescente das indústrias culturais e do entretenimento e da instrumentalização política da cultura, o ambiente urbano tende a ser colonizado pelas expressões culturais mais espectacularizadas, massificadas, lúdicas e capazes de concorrer para a promoção de imagens competitivas dos lugares (Sorkin, 2001; Fortuna, 2002). O problema não reside na expansão desses géneros de cultura, mas antes em dois potenciais efeitos, bem menos desejáveis. Por um lado, a eventual redução do espaço

---

<sup>8</sup> Para um balanço destas retóricas e da sua tradução em políticas e estratégias de governação e planeamento dos territórios na Europa, cf. o número temático da *Revista Crítica de Ciências Sociais* (2007), dedicado aos “Poderes locais em perspectiva comparada”.

de expressão de outros gêneros culturais: as *artes urbanas*, de que fala Diane Crane (1992), as expressões culturais populares, as culturas minoritárias. Por outro lado, a sujeição dessas expressões culturais aos imperativos de estratégias muito centradas na difusão de imagens competitivas e cosmopolitas das cidades e das suas elites, que convertem a cultura em elemento decorativo de uma encenação promocional.

Não obstante, a mesma investigação mostra também as múltiplas possibilidades que o reconhecimento político do valor estratégico da cultura abre ao desenvolvimento cultural (Matarasso e Landry, 1998; Crespi-Valbona e Richards, 2007). No quadro dessa filosofia política, muitas cidades vêm construindo novos equipamentos, apoiando novas instituições, promovendo festivais e eventos culturais. Estas iniciativas criam novos espaços e novas oportunidades para o trabalho dos criadores e o seu encontro com os públicos.

A questão essencial está, portanto, no modo como essas oportunidades são aproveitadas. É neste plano que mais se revela o papel estratégico e a responsabilidade dos intermediários culturais. Da sua acção e dos compromissos que estabelecem com os diversos interesses que se cruzam na esfera cultural, depende em larga medida a maior ou menor abertura que se cria para os diversos tipos de agentes e de expressões culturais.

Num artigo provocativo, Sean Nixon e Paul Du Gay (2002) questionavam-se sobre “quem precisa dos intermediários culturais”. Reflectiam aí sobre o estatuto maldito dessas figuras intermédias, frequentemente detestadas por, na sua condição de meros mediadores, que nada criam, dificultarem a vida de produtores e criadores. Concluía, porém, pela sua importância. Como argumentam, e como procurei também mostrar, os intermediários são figuras fundamentais para o funcionamento dos elos que permitem hoje a comunicação entre criadores e públicos e entre o mundo da cultura e outros mundos sociais. A questão que verdadeiramente tem que se colocar em relação a eles não é portanto a da razão da sua existência. É, antes, a dos critérios e dos compromissos culturais, sociais e políticos com que desempenham as suas funções.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECKER, Howard (1982), *Art Worlds*. Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press.
- BECKER, Howard (1999), “La distribution de l’art moderne”, in Moulin, Raymonde (org.), *Sociologie de l’art*. Paris: L’Harmattan, 433-46.
- BENHAMOU, Françoise (2000), *L’économie de la culture*. Paris: Éditions La Découverte.
- BIANCHINI, Franco (1993), “Remaking European Cities: The Role of Cultural Policies”, in Bianchini, Franco; Parkinson, Michael (eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*. Manchester & New York: Manchester University Press, 1-20
- BIANCHINI, Franco (2003), “The Concept and Practice of ‘Cultural Planning’: a Way of Rethinking the Relationship Between Culture and Urban Planning”, in APS, *Cidade e culturas : novas políticas, novas urbanidades. Actas do Encontro Temático Intercongressos*. Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia, 8-12.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- BOVONE, Laura (1997), “Os novos intermediários culturais. Considerações sobre a cultura pós-moderna”, in Fortuna, Carlos (org.), *Cidade, cultura e globalização. Ensaio de sociologia*. Oeiras: Celta, 105-20.
- CHIAPELLO, Eve (1998), *Artistes versus managers. Le management culturel face à la critique artiste*. Paris: Métailié.
- CRANE, Diana (1992), *The Production of Culture. Media and the Urban Arts*. Newbury Park, London e New Delhi: Sage.
- CRESPI-VALBONA, Montserrat; RICHARDS, Greg (2007), “The Meaning of Cultural Festivals: Stakeholder Perspectives in Catalunya”, *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1), 103-22.
- DIMAGGIO, Paul (1987), “Classification in Art”, *American Sociological Review*, 52, 440-55.
- DIMAGGIO, Paul; HIRSCH, Paul (1976), “Production Organizations in the Arts”, *American Behavioral Scientist*, 19 (6), 735-52.
- DU GAY, Paul (org.), (1997), *Production of Culture / Cultures of Production*. Milton Keynes, London, Thousand Oaks & New Delhi: The Open University Press/Sage.
- DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith (1997), *Doing Cultural Studies: the Story of the Sony Walkman*. Milton Keynes, London, Thousand Oaks & New Delhi: The Open University Press/Sage.
- DU GAY, Paul; PRYKE, Michael (ed.) (2002), *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.

- FARIA, Margarida Lima de (2002), “Etapas e limites da globalização da cultura institucional: os museus”, in Fortuna, Carlos; Silva, A. Santos (coord.), *Projecto e circunstância. Culturas urbanas em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento, 315-54.
- FEATHERSTONE, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- FERREIRA, Claudino (2002), “Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas”, *Oficina do CES*, 167.
- FERREIRA, Claudino (2005), “Grandes eventos e revitalização cultural das cidades. Um ensaio problematizante a propósito das experiências da Expo’98 e da Porto 2001”, *Territórios do Turismo*, 2.
- FERREIRA, Claudino (2006), *A Expo’98 e os imaginários do Portugal contemporâneo. Cultura, celebração e políticas de representação*. Tese de Doutoramento. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (mimeo).
- FORTUNA, Carlos (2002), “Culturas urbanas e espaços públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, 123-48.
- FORTUNA, Carlos; SILVA, Augusto Santos (2001), “As cidades do lado da cultura: espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural”, in Santos, Boaventura de Sousa (org.), *Globalização: fatalidade ou utopia?* Porto: Edições Afrontamento, 409-61.
- GIBSON, Lisanne; STEVENSON, Deborah (2004), “Urban Spaces and the Uses of Culture”, *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), 2-4.
- HEINICH, Nathalie; POLLACK, Michael (1989), “Du conservateur du musée à l’auteur d’expositions: l’invention d’une position singulière”, *Sociologie du Travail*, 1, 29-49.
- HENNION, Antoine (1981), *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés*. Paris: Métailié.
- HENNION, Antoine (1983), “Une sociologie de l’intermédiaire: le cas du directeur artistique de variétés”, *Sociologie du Travail*, 4, 459-74.
- HENNION, Antoine (1993), *La passion musicale: une sociologie de la médiation*. Paris: Métailié.
- HESMONDHALGH, David (2002), *The Cultural Industries*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- HESMONDHALGH, David; PRATT, Andy (2005), “Cultural Industries and Cultural Policy”, *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 2-13.
- HIRSCH, Paul (1972), “Processing Fads and Fashions. An Organization-set Analysis of Culture Industry Systems”, *American Journal of Sociology*, 77, 639-59.

- KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*. (Report for the European Commission) [[http://ec.europa.eu/culture/eac/sources\\_info/studies/economy\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html)]
- LANDRY, Charles (2005), *Lineages of the Creative City*. Stroud: Comedia.
- LASH, Scott; URRY, John (1994), *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- MATARASSO, Francois; LANDRY, Charles (1998), *Balancing Act: Twenty-One Strategic Dilemmas in Cultural Policy*. Strasbourg: Council of Europe.
- MCGUIGAN, Jim (1996), *Culture and the Public Sphere*. London & New York: Routledge.
- MCGUIGAN, Jim (2005), "Neo-liberalism, Culture and Policy", *International Journal of Cultural Policy*, 11 (3), 229-41.
- MICHAUD, Yves (1989), *L'artiste et les commissaires. Quatre essais non pas sur l'art contemporain mais sur ceux qui s'en occupent*. Nîmes: Éditions Jacqueline Chambon.
- MILES, Malcolm (2005), "Interruptions: Testing the Rhetoric of Culturally Led Urban Development", *Urban Studies*, 42 (5/6), 889-911.
- MILLER, Toby; YÚDICE, George (2002), *Cultural Policy*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage.
- MOLLARD, Claude (1994), *L'ingénierie culturelle*. Paris: PUF.
- MOULIN, Raymonde (1967), *Le marché de la peinture en France*. Paris: Minuit.
- MOULIN, Raymonde (1992), *L'artiste, l'institution et le marché*. Paris: Flammarion.
- NEGUS, Keith (2002), «Identities and Industries: the Cultural Formation of Aesthetic Economies», in du Gay, Paul; Pryke, Michael (ed.), *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage, 115-31.
- NIXON, Sean (1997), "Circulating Culture", in du Gay, Paul (org.), *Production of Culture / Cultures of Production*. Milton Keynes, London, Thousand Oaks & New Delhi: The Open University Press / Sage, 177-220.
- NIXON, Sean (2003), *Advertising Cultures. Gender, Commerce, Creativity*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage
- NIXON, Sean; DU GAY, Paul (2002), "Who Needs Cultural Intermediaries?", *Cultural Studies*, 16 (4), 495-500.
- PETERSON, Richard (1976), "The Production of Culture. A Prolegomenon", *American Behavioral Scientist*, 19 (6), 669-84.
- PETERSON, Richard (1986), "From Impresario to Arts Administrator. Formal Accountability in Nonprofit Cultural Organizations", in DiMaggio, Paul (ed.), *Nonprofit Enterprise in the Arts. Studies in Mission and Constraint*. New York & Oxford: Oxford University Press, 161-83.
- PRATT, Andy (2005), "Cultural Industries and Public Policy. An Oxymoron?", *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 31-44.

- Revista Crítica De Ciências Sociais* (2007), “Poderes locais em perspectiva comparada” – Número temático, 77.
- SANTOS, Helena; ABREU, Paula (2002), “Hierarquias, fronteiras e espaços: o(s) lugar(es) das produções intermédias”, in Fortuna, Carlos; Silva, A. Santos (coord.), *Projecto e circunstância. Culturas urbanas em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento, 210-53.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord.) (1998), *10 anos de mecenato cultural em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- SILVA, Augusto Santos (2003), “Como classificar as políticas culturais? Uma nota de pesquisa”, *OBS – Publicação Periódica do Observatório das Actividades Culturais*, 12, 10-20.
- SORKIN, Michael (2001), “See You in Disneyland”, in *idem* (ed.), *Variations of a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang, 205-32.
- STROM, Elizabeth (2003), “Cultural Policy as Development Policy: Evidence From the United States”, *International Journal of Cultural Policy*, 9 (3), 247–63.
- THROSBY, David (2001), *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ZUKIN, Sharon (1996), “Cultural Strategies of Economic Development and the Hegemony of Vision”, in A. Merrifield, A.; Swyngedouw, E. (eds.), *The Urbanization of Injustice*. London: Lawrence & Wishart, 223-43.