

Antônio Micael Pontes da Silva
Elcimar Simão Martins
Antônio Ailton de Sousa Lima

ESBOÇO CRÍTICO DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA COMO REALIDADE SOCIAL: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS ENTRE PIERRE BOURDIEU E GILLES LIPOVETSKY E JEAN SERROY

RESUMO

Este artigo é um convite crítico e reflexivo sobre a produção artística como realidade social a partir das obras de Pierre Bourdieu em *A Economia das Trocas Simbólicas* (2005) e Gilles Lipovetsky e Jean Serroy em *A Estetização do Mundo* (2015). A metodologia apresentada é de revisão de literatura pautada numa análise hermenêutica problematizadora das obras citadas, destacamos em Bourdieu: a) o campo das instâncias de consagração e difusão da arte e b) o mercado de bens simbólicos como sistema de produção, consumo e mercantilização da arte. E em Lipovetsky e Serroy: a compreensão da arte sobre a lógica de uma economia mercantil que é um processo de artealização capitalista da economia e de estetização da vida cotidiana, resultando num capitalismo transestético. Concluimos que as transformações acerca da estrutura do campo de produção artística como realidade social estão inteiramente ligadas aos interesses do mercado, sempre adotando novas estratégias de consumo sobre quem/como deve consumir e produzir; e de definições sobre o que é arte perante as dinâmicas capitalísticas da sociedade moderna. Todo o valor estético e poético da arte é dilacerado e transfigurado em produto que deve tão somente seduzir e vender gostos, desejos, emoções, sensações e sonhos.

PALAVRAS-CHAVE: Produção artística. Realidade social da arte. Pierre Bourdieu. Gilles Lipovetsky e Jean Serroy.

CRITICAL OUTLINE OF ARTISTIC PRODUCTION AS A SOCIAL REALITY: CONVERGENCES AND DIVERGENCES BETWEEN PIERRE BOURDIEU AND GILLES LIPOVETSKY AND JEAN SERROY

ABSTRACT

This article is a critical and reflexive invitation on artistic production as a social reality from the works of Pierre Bourdieu in *The Economics of Symbolic Exchanges* (2005) and Gilles Lipovetsky and Jean Serroy in *The Estetization of the World* (2015). The methodology presented is a review of literature based on a problematic hermeneutical analysis of the works cited, we highlight in Bourdieu: a) the field of the consecration and diffusion of art and b) the symbolic goods market as a system of production, consumption and commodification of art. And in Lipovetsky and Serroy: the understanding of art on the logic of a mercantile economy, which is a process of capitalist artalization of economy and aestheticization of everyday life, resulting in a transaesthetic capitalism. We conclude that the transformations about the structure of the field of artistic production as a social reality are entirely linked to the interests of the market, always adopting new consumption strategies on who / how to consume and produce; and of definitions about what is art before the capitalistic dynamics of modern society. All the aesthetic and poetic value of art is torn and transfigured into a product that must only seduce and sell tastes, desires, emotions, sensations and dreams.

Enviado em: 05/08/2018
Aceito em: 19/11/2018
Publicado em: 17/12/2018

KEYWORDS: Artistic production. Social reality of art. Pierre Bourdieu. Gilles Lipovetsky and Jean Serroy.

1 INTRODUÇÃO

A proposta desse artigo é possibilitar um convite crítico e reflexivo tendo como objeto uma análise da produção artística como realidade, tomando como chave-interpretativa os conceitos elaborados por Pierre Bourdieu em *A Economia das Trocas Simbólicas* (2005) e Gilles Lipovetsky e Jean Serroy em *A Estetização do Mundo* (2015), questionando-se o modo como estes pensadores organizaram um arcabouço teórico e conceitual da arte e da produção artística como realidade social. A produção artística envolto nessa questão entrelaça-se nas estruturas da sociedade produzindo regras, preposições e processos de legitimidade e ocultação dos elementos que a geram. E ao mesmo tempo, fornece significados e percepções de mundo, do mesmo modo que se torna mecanismo de dominação de um grupo/classe social.

Para pensarmos sobre esta questão é necessário traçar alguns apontamentos sobre este escrito enquanto metodologia pautada em revisão de literatura com base numa análise hermenêutica problematizadora das obras citadas. Consoante Campos e Coelho Jr. (2010), ao realizarem um estudo do uso da hermenêutica para a metodologia da pesquisa teórica, destaca-se:

Pode-se esquematizar o campo da hermenêutica como constituído por duas polaridades ideais: a da interpretação reprodutiva e a da interpretação criativa [...] O primeiro polo é o mais clássico, tomando como pressuposto e critério de validade a manutenção do distanciamento entre o sujeito e o objeto de leitura, enquanto o segundo é mais atual e se aproximará das perspectivas contemporâneas de compreensão da racionalidade intrínseca aos campos de saber. (CAMPOS; COELHO JR, 2010, p. 249).

A hermenêutica ingressa nessa circunstância como recurso metodológico de releitura crítica-reflexiva e criativa através das interpretações do leitor-pesquisador, e assim, nos faz problematizar, em caráter dialético da realidade social, o campo de análise da realidade social da arte enquanto produção artística, cuja problematização se encontra nos conceitos utilizados por Bourdieu (2005) e Lipovetsky e Serroy (2015) e nos instrumentos interpretativos utilizados pelos autores sobre o objeto de estudo, desempenhando uma postura moderna da hermenêutica:

A hermenêutica moderna traz consigo o projeto de instrumentar a reconstrução da intenção autoral por meio de uma metodologia assentada em uma série de pressupostos, tais como a identidade atemporal de uma intenção autoral, a não contradição entre a intenção do autor e do texto e assim por diante. (CAMPOS; COELHO JR, 2010, p. 250).

Nessa perspectiva, destacamos em Pierre Bourdieu (2009): a) o campo das instâncias de

consagração e difusão da arte que exige do receptor um tipo de concepção sobre os princípios de reprodução artística, impondo enfoques específicos, tendo como exemplo as obras esotéricas de estruturas complexas e b) o mercado de bens simbólicos como sistema de produção, consumo e mercantilização da arte. E em Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015): o entendimento da arte no sistema de sociedade hipermoderna, especificamente sobre a lógica de uma economia mercantil que é um processo de artealização capitalista da economia e de estetização da vida cotidiana, resultando num capitalismo artístico e “criativo”, ou seja, capitalismo transestético.

Desse modo é possível refletir como processo da realidade social da arte enquanto produção artística, na qual a estetização do mercado e de bens simbólicos impulsionou a acumulação de um capital cultural, reconfigurando uma forma de poder, de explorar e estetizar a existência.

2 CONSIDERAÇÕES SOBRE A FORMAÇÃO DO CAMPO ARTÍSTICO: OLHARES DISCURSIVOS DA REALIDADE SOCIAL DA ARTE

O sociólogo Pierre Bourdieu (2009) discorre sobre a dicotomia existente dentro do “mercado de bens simbólicos” interrogando a legitimidade do campo da arte, tendo como referência o pensamento e as práticas de produção artística ocidental. Em linhas gerais, Bourdieu dedicou-se analisar as transformações em função do sistema de produção de bens simbólicos e da estrutura desses próprios bens (BOURDIEU, 2009, p. 99), que resultará na autonomização do sistema de relações de produção, circulação e consumo, assim, alicerçando e transformando o campo intelectual e artístico:

No momento em que se constitui um mercado da obra de arte, os escritores e artistas têm a possibilidade de afirmar – por sua via de um paradoxo aparente – ao mesmo tempo, em suas práticas e nas representações que possuem de suas práticas a irredutibilidade da obra de arte ao estatuto de simples mercadoria, e também, a singularidade da condição intelectual e artística (BOURDIEU, 2009, p.103).

Esse processo de automatização progressiva de produção estética e do artista e de sua obra, configurando o campo do estilo e da forma, resultaram numa afirmação de uma legitimidade propriamente artística, fugindo dos arcabouços dos interesses políticos e religiosos. De tal modo permitiu o “[...] direito dos artistas legislarem com exclusividade em seu próprio campo” (BOURDIEU, 2009, p. 101). Foram nos resquícios do final do período renascentista que a classe intelectual e artística passa a “liberta-se” das demandas estéticas e éticas impostas pelos cânones estéticos e morais da sociedade vigente. Esta classe começou a delinear as formas e estilos que lhes convinham. Nesse processo de automatização que surgiram possibilidades de criação de um sistema capaz de julgar através dos artistas, produtores de bens culturais e críticos sobre uma definição de arte.

Assim, arquiteta-se a constituição de um público diversificado e limitado (os produtores e críticos) que proporcionaram aos artistas não apenas condições mínimas de articulação com a obra, mas também da legitimidade de suas práticas, somando ao surgimento de novos empresários de bens simbólicos e ao mesmo tempo a multiplicação de instâncias de consagração – mecanismo de sacralização da produção artística e da obra, configurando uma sociedade de admiração mútua: “[...] pequenas seitas fechadas em seu esoterismo e, ao mesmo tempo, surgem os signos de uma solidariedade entre o artista e o crítico” (BOURDIEU, 2009, p.107). Salões, museus, academias, galerias e críticos, alicerçam as instâncias de consagração. Nesse aspecto Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) concordam com o Bourdieu ao dizer que as instâncias de consagração são espaços de revelação estética e sacralização da arte: “destinada a dar a conhecer obras únicas, insubstituíveis, inaliáveis, o museu tem o encargo de torna-las imortais” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 22).

2.1 NOVOS CÓDIGOS OPERACIONAIS DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA E OS PROCESSOS DE ESTETIZAÇÃO DA VIDA

Bourdieu (2009) enfatiza que a estrutura do campo de produção erudita como um sistema destinado ao público de produtores de bens culturais, que tendem a produzir eles mesmo as suas normas, critérios e avaliação de produção, direcionando-se para o viés da “autonomia”, caracterizando-se pela tendência crítica – surgindo a figura do crítico. Os críticos seriam os sujeitos que possuíam acesso restrito e haviam sido iniciados dentro das concepções estéticas do grupo, garantindo inteligibilidade as obras fadadas (BOURDIEU, 2009, p. 107). Nesse percurso acontece outra fase da estetização do mundo: uma estetização aristocrática ou a arte-para-os-príncipes, em que as obras são destinadas:

[...] a agradar um público endinheirado e instruído, e não apenas a comunicar os ensinamentos religiosos e responder as exigências dos dignitários da Igreja. [...] a aventura da automização do domínio artístico e estético põe-se em marcha (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 18).

Esse período de teatralização do poder (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 20) diverge da noção em que Bourdieu encara a arte movida pela lógica econômica; pois para Lipovetsky e Serroy, a arte se apoia em outras lógicas sociais: ao poder e a política. Baseando-se numa representação social aristocrática, consagrando e legitimando suas vontades através do consumo de arte, logo de bens simbólicos; desse modo, produzindo um capital cultural limitado aos arcações dessa classe/grupo. Essa divergência é um ótimo exemplo de reflexão: a) em Bourdieu, temos uma “economização” das camadas simbólicas do social; b) enquanto em Lipovetsky e Serroy, uma discussão simbólica de estruturas econômicas. Então percebemos que a aristocracia se nutre de uma arte erudita, hierárquica. Quem se alimenta dela detém do poder sobre as formas, os estilos, os gostos e da noção de belo.

Mas essa concepção não permite preenchermos todas as lacunas existentes sobre as funções desse campo de produção. É necessário qualificá-las em dois fatores, segundo Bourdieu (2009): 1) as instâncias de consagração, que são responsáveis pela conservação do capital de bens simbólicos; 2) as instâncias qualificadas: a concepção de um ensino que mantenha a reprodução do sistema e a formação social dos seus agentes. Bourdieu cita a relação de oposição que se estabelece entre o campo de produção erudita e o campo das instâncias de consagração. É também menciona como outro princípio, a oposição existente no interior no campo de produção erudita e do campo da indústria cultural:

Dessa maneira, a estrutura do campo de produção pode ser entendida pelas seguintes relações: primeiro, as relações objetivas entre os produtores de bens simbólicos; segundo, relações objetivas entre os produtores e as diferentes instâncias de legitimação institucional e terceira, são relações objetivas entre as diferentes instâncias de legitimidade definidas (BOURDIEU, 2009, p. 118-119).

Pensamos o processo de autonomização da produção intelectual e artística – que permitiu a ascensão de uma “classe erudita” – correlacionada apenas a uma categoria específica de artistas, na qual, surgiam as regras estabelecidas pela tradição intelectual sobre o conceito de produção de arte.

O movimento do campo artístico se configura com os preceitos da Revolução Industrial, descrevendo o desenvolvimento da indústria cultural que permitia a novas classes e grupos o direito ao consumo cultural. Ou seja, o surgimento de uma nova era de estetização do mundo: arte-pela-arte (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 20-27). De tal modo, gerando assimetrias dentro do mercado de bens simbólicos correlacionados a mercadoria e a significação desses bens. Mudando os princípios do sistema de acumulação de riqueza: os produtores passam a vender a sua força de trabalho e ao mesmo tempo consumir bens simbólicos artísticos que antes ficavam presos aos labirintos da estética aristocrática.

Nessa fase de estetização de vida moderna, foi-se possível vivenciar as implicações e efeitos da modernidade, segundo o Lipovetsky e Serroy, configurando algumas noções do mundo hipermoderno, especificamente de um capitalismo estético. Este capitalismo (ou arte-para-o-mercado) “mistura” estilos, tendências, linguagens e técnicas. Estetiza os mercados de consumo, multiplicando os estilos. O mundo volta-se a ser espetáculo, com excitações de imagens; assim, criam-se sonhos e desejos, modas, tendências. Instituinto um consumidor denominado de *homo aestheticus*: um indivíduo transestético nômade, híbrido, eclético e “reflexivo”, rompendo com termos e conceitos fixos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 31).

Mas não devemos confundir o *homo aestheticus* como uma força de estilo de vida de modo antropofágico – noções trabalhadas no fazer-dizer artístico como *práxis* filosófica e existencial que se dedica a construção de uma estética da existência capaz de potencializar as forças vitais do indivíduo, seja artista ou não, mas em

caráter filosófico nos “cuidados de si”, já enfatizou Michel Foucault em *Hermenêutica do Sujeito* (2014), ao realizar um estudo genealógico e hermenêutico da íntima ligação das artes de viver (*tekne tou biou*) e do “cuidado de si”, na história dos períodos grego antigo e helenístico greco-romano. O *homo aestheticus* aparece como aquele que não permite conduzir a vida como obra de arte. E tampouco na elaboração de uma prática ética-estética-política transformativa e crítica-reflexiva. Preocupa-se apenas em desenhar um estilo de vida experimental com saber na artealização e estetização da existência, e assim produzindo comportamentos e hábitos não criativos na vida cotidiana.

Estamos falando restritamente de indivíduos desenhados por uma sociedade hedonista e experimental, produzindo comportamentos ritualizados de indivíduos que executam constantemente papéis por meio de máscaras sociais. Tornam-se consumidores e cada vez mais produtivos, sem possibilidade de pensarem por si próprios: “[...] o que importa agora é sentir, viver momentos de prazer, de descoberta ou de evasão, não estar em conformidade com códigos de representação social” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 30).

É um modo de ser não reflexivo-criativo e especulativo ou preocupado em desenvolver processos de escritas criativas de si e com o outro como estilo, seja numa dimensão subjetiva e coletiva, de vida sustentável e artesanal. Nesse ângulo, Bourdieu e Lipovetsky e Serroy concordam que a indústria cultural inaugura uma concepção estética voltada não somente a mercantilização da arte, mas especificamente a configuração de um público de consumidores virtuais, “diversos” e urbanizados. E ao mesmo tempo permite a profissionalização artística através de um capital cultural (elemento explicativo do acesso à arte enquanto um produto econômico dotado de poder simbólico).

2.2 A PRODUÇÃO ARTÍSTICA COMO EXPERIÊNCIA SOCIAL DO POPULAR VERSUS ARTE ERUDITA, INDÚSTRIA CULTURAL E CAPITALISMO TRANSESTÉTICO

Tanto a estrutura do campo da arte erudita e o campo da indústria cultural apresentam distinções em suas formas. O campo da arte erudita preocupa-se em atender apenas a demanda de seus “iguais” – produtores artísticos –, de tal maneira, concebendo uma legitimidade em seu trabalho. Enquanto o campo da indústria cultural deseja exclusivamente que seu trabalho seja apreciado por um público massivo, sem fazer distinções, e dessa forma, obtendo o reconhecimento cobiçado que tanto o artista almeja e ao mesmo tempo o lucro por parte da indústria.

Esses dois campos são exemplos pertinentes da hierarquização sobre o campo artístico demonstrado por Bourdieu (2009). O autor em questão salienta que o campo de produção da indústria cultural não possui autonomia suficiente para produzir obras de arte, sendo assim, a legitimidade do campo de produção erudita se sobrepõe a indústria cultural. E a indústria cultural se faz na arte da cultura popular, mas ao mesmo tempo, despreza o popular (sua arte e cultura), pois se preocupa apenas com a lucratividade do produto, assim, pasteurizando a vida (a arte-para-o-mercado), e não na

construção de modos artesanais e reflexivos de gestão de vida.

Observamos que esses dois polos, totalmente distintos, na qual um lado busca sua consagração pelos críticos eruditos e pela aprovação em instâncias renomadas, enquanto o outro pode conseguir consagrar-se atendendo as necessidades de um público bem diversificado que também deseja experimentar as formas culturais que até então eram restritas somente a uma “minoria”. Isso nos revela que o mercado de bens simbólicos é um sistema de produção e manutenção de desigualdade e discriminação, pois se instaura numa lógica hierarquizada de uma ordem social dotada de um etnocentrismo de classe capaz de denominar o que são culturas *elevadas* capazes de reabilitar a arte e a cultura popular a um sistema folclórico depreciativo, subalterno (BOURDIEU, 2009, p.142-143).

A questão central é como a cultura popular é vista. Segundo o antropólogo Néstor García Canclini em *Culturas Híbridas* (2011, p. 205), “o popular é nessa história os excluídos: aqueles que não têm patrimônio ou não conseguem que ela seja reconhecida e conservada”. Assim é possível se lançar em outras indagações: como a cultura popular transita da potência subjetiva de um artista e sua obra de arte (também elaborada em grupos) e ao mesmo tempo faz parte do mercado industrial moderno? Como ela é invenção e experiência social de um povo e também produto de uma estética vendável, lucrativa, em que a indústria cultural beba da estética popular e assim crie bens simbólicos para o mercado, e ao mesmo tempo, criando desigualdades sobre quem deve consumi-la, mediante um preço e valor estético?

O popular sempre terá um caráter animalesco; é visto como tradicional, subalterno, ritualístico e folclórico, sem caráter transformativo e emancipatório. O artesão da cultura popular não é condicionado à figura de artista (CANCLINI, 2011, p. 242-246). Segundo Canclini (2011, p. 206), o “moderno” é culto e erudito, hegemônico e acadêmico; desenvolve-se nas dinâmicas urbanas e esferas intelectuais das academias científicas. Enquanto o popular se faz apenas nos folguedos, e logo são rotulados como indivíduos ausentes de uma concepção filosófica e estética de suas práticas.

Mas o popular tem uma característica de agencialidade. Nesse sentido, as culturas populares se desenvolvem e mantêm-se à medida que se transformam, incorporando-se nos sujeitos e não apenas nos objetos, criando valores, sabores, ritmos, subjetividades e identidades, reforça o antropólogo.

2.2.1 A arte-para-o-mercado: o capitalismo transestético no “popular” e o consumidor como *homo aestheticus*

Diante dos argumentos citados pelos autores em estudo, surge o seguinte questionamento: a indústria cultural não possui de fato uma autonomia regular para produzir arte através do “popular”? Lipovetsky e Serroy (2015) afirmam que a indústria cultural se arquiteta pela exacerbação da criatividade do capitalismo artístico, produzindo uma estética tanto mercantilista e transestética. Criando suas próprias regras e técnicas pautadas no entretenimento: o triunfo agora é a arte-para-o-mercado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 28). Nesta arte-para-o-mercado, desenhado por um ideal

estético que coloca em prova sua eficácia e prudência; e também uma conduta hipermoderna, volta-se ao consumidor, apenas para o lucro e a acumulação de bens.

Nesse percurso o próprio capitalismo adentra nessa aventura: reestruturando e regimentando as leis do jogo do consumo, do prazer, da aparência pela aparência, da diversão e do lúdico. A arte como um dos instrumentos lucrativos do capitalismo: funda-se um capitalismo transestético. Todo o valor estético e poético da arte é dilacerado e transfigurado em produto que deve tão-somente seduzir, delimitar classes ou grupos. E também vender gostos, desejos, emoções e sonhos. Não é um modo espírito-criativo (transformativo, emancipatório e formativo) de produção da vida.

O capitalismo transestético é um processo de estetização da vida cotidiana, vinculando afetos, sensibilidades, gostos, prazeres, sensações, desejos e proliferando símbolos e imagens no imaginário social, ora como produto lucrável para o mercado econômico e ora como produtor de subjetividade capitalística (GUATTARI; ROLNIK, 1986): Subjetividades que se produzem num sistema capaz de modelar modos de produção de subjetividade, que ocorre quando nos apaixonamos e até quando sonhamos, alicerçando um tipo de imaginário social sobre os indivíduos.

Conforme nos apresenta Lipovetsky e Serroy (2015, p. 43), o capitalismo artista:

É a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. No seu reinado, a busca racional do lucro se apoia na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas. Na era hipermoderna, a “gaiola de ferro” (Weber) da racionalidade instrumental e burocrática realizou a façanha de assimilar, integrar seu contrário: a dimensão pessoal e intuitiva, imaginária e emocional.

O consumo comercial de vida corriqueira arquitetada pela lógica das empresas, globalizando a vida: torna-se um processo de estetização da existência segundo as dinâmicas do mundo econômico, que também se encontra estetizado, tal como nos reforça Lipovetsky e Serroy (2015):

A estetização do mundo econômico corresponde uma estetização do ideal de vida, uma atitude estética em relação à vida. Não mais viver e sim sacrificar por princípios e bens exteriores a si, mas se inventar, estabelecer para si suas próprias regras visando uma vida bela, intensa, rica em sensações e espetáculos. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32).

A vida é encarada através de um capitalismo transestético: rompe com os anseios da produção fordista e começa a se configurar pelo hibridismo (a lógica da moda, do cinema, do consumo, dos rituais estéticos do consumo desenfreado por um produto,

objetos de luxo, *design*, galerias de arte, etc.) (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 80), tão efêmeros, nômade, reflexivo e menos conformista ao seu *homo aestheticos*.

Nessa avalanche cria-se uma cultura de massas mundializadas e globalizadas (mutável e multiprocessual e cria formas de homogeneização). E também hiperconectadas e altamente lucrativo, forjando uma economia emocional de sedução que vai da valorização do capital imaterial e simbólico e material qualificado como “capital inteligente”, “capital humano” e “capital cultural”.

3 CONCLUSÕES

Observamos que Pierre Bourdieu (2009) trabalha sobre as perspectivas entre as relações do campo de produção erudita e o campo da indústria cultural, que consiste em como esses dois polos se consagram no meio artístico e intelectual, levando em consideração os sistemas de instâncias de consagração, os meios de produção e circulação de bens simbólicos. Enquanto para Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) trabalham com os estilos de vida que são moldados como produto do mercado lucrativo.

Para estes pensadores, as transformações acerca da estrutura do campo de produção artística como realidade social estão inteiramente ligadas aos interesses do mercado, levando em consideração os fatores sociais, econômicos e políticos. Esta produção também se encontra correlacionada às práticas de atuação do artista nas dinâmicas da arte na sociedade na qual irá impulsionar os produtores e críticos a adotarem novas estratégias de consumo e de legitimar o que é arte ou não é arte. Tornando-se criadores mútuos e consumidores transestéticos.

Em linhas gerais, os sistemas de produção e os processos de hibridação do campo de produção artística manifestam-se numa ética que é, de forma paradoxal, uma “liberdade de atuação e construção transformativa” que se sustenta e mantêm-se pelas desigualdades sociais, violências simbólicas e explorações do corpo e de culturas, especialmente da cultura popular, causando rótulos, delimitação do fazer artístico e ao mesmo tempo processos de discriminações e miséria da arte e cultura popular.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. O Mercado de bens Simbólicos. In: **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2009, p. 99-181.
- CAMPOS, É. B. V.; COELHO JR, N. E. Incidências da hermenêutica para a metodologia da pesquisa teórica em psicanálise. **Estudos de Psicologia**, Campinas, p. 247-257, abr./jun. 2010.
- CANCLINI, N. G. A encenação do popular. In: **Culturas Híbridas**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. p. 205-246.
- FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica, cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo estético. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 11-129.

SOBRE OS AUTORES

Antônio Micael Pontes da Silva

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Brasil

<http://orcid.org/0000-0003-0997-391X>

mickaelpontessilva@aluno.unilab.edu.br

Graduado em Licenciatura em Sociologia e Bacharel em Humanidades pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB).

Elcimar Simão Martins

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Brasil

elcimar@unilab.edu.br

Doutor e mestre em Educação, graduado em Letras com habilitação em Línguas Portuguesa e Espanhola e suas Literaturas pela Universidade Federal do Ceará (UFC), pedagogo pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Antônio Ailton de Sousa Lima

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Brasil

<http://orcid.org/0000-0002-5696-2255>

ailton_lima12@hotmail.com

Graduado em Humanidade e pós-graduado em Gestão Pública Municipal pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB). Graduando do curso de Licenciatura em Sociologia pela UNILAB.