

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS PARA O SEGMENTO CULTURAL

Carmen Lúcia Castro Lima¹

Elizabeth Loiola²

RESUMO

O presente artigo discute a utilização da análise de redes sociais para o segmento cultural. Pode-se afirmar que as redes das atividades culturais são não arbitrárias e emergem de situações empíricas. Parte-se do pressuposto que os sistemas de produção dessa natureza, laços sociais e papéis desempenhados pelos atores parecem explicar a capacidade de mobilização dos recursos para a produção cultural. A principal conclusão deste artigo é que a análise de rede sociais permitiria visualizar melhor como se estabelecem as relações de atores para a geração do bem cultural, seja um filme, uma peça, um espetáculo de dança ou musical.

Palavras chave: economia da cultura, segmento cultural, redes sociais.

1. Introdução

A produção de bens e serviços culturais vem se transformando num dos principais domínios da economia mundializada. Há a configuração de um novo sistema de produção “por projeto” – com a externalização de recursos dos estúdios para os mercados –, no qual cresce em importância a fase de pré-produção e a capacitação para mobilização e articulação de recursos (Lampel; Shamsie, 2003).

Apesar de a crescente importância da produção cultural, métodos de pesquisa e de análises econômicas setoriais parecem não contemplar especificidades da produção de bens culturais, o que implicaria considerar sua dupla dimensão: a de cultura – conjunto de práticas do cotidiano que diferencia grupos e povos – e a de campo profissional continuamente renovado pelos trânsitos de significados nos mercados de bens culturais.

A análise de redes sociais (ARS), um campo em desenvolvimento crescente na Europa e nos Estados Unidos, mais recentemente vem sendo utilizada por pesquisadores brasileiros. Ao

¹ Professora da Universidade do Estado da Bahia e Universidade Católica de Salvador. Diretora de Economia da Cultura da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia. e-mail:lima-carmen@uol.com.br

² Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e Professora Adjunta da Universidade Federal da Bahia. e-mail: beteloiola@oi.com.br

focalizar relações entre indivíduos, instituições e organizações, cujos vínculos estruturam diferentes situações sociais e influenciam o fluxo de bens materiais, idéias, informação e poder, a ARS mostra-se aderente a análises de segmentos culturais (Kirschbaum, 2006; Kirschbaum; Vasconcelos, 2007).

Este artigo caracteriza o segmento cultural a partir da Análise de Redes Sociais, identificando atores que desempenham papéis de conectores. Sua estrutura comporta três momentos: discussão da cultura como segmento econômico; breve contextualização da abordagem de redes sociais e apresentação de estudos de casos em que análise de redes sociais é utilizado para o segmento cultural. Além disso, são feitas as considerações finais.

2. Cultura como segmento econômico e suas especificidades

Cultura, não obstante a controvérsia quanto à sua definição, corresponde, em sentido amplo, a tudo que é apreendido e partilhado por indivíduos de determinado grupo. Em sentido restrito, constitui campo específico, em função de transformações que, nos últimos séculos, promoveram a ampliação de mercados consumidores, passando a compreender instituições, profissões, atores, práticas, teorias, linguagens, símbolos, ideários, valores, interesses, tensões e conflitos, regras e sanções específicas (BOURDIEU, 2005).

Nesse campo, configurado a partir do conceito restrito de cultura, ocorrem a produção e a comercialização de bens culturais. Refletindo a imbricação entre as dimensões ampliada e restrita de cultura, os bens culturais possuem dupla face: simbólica e mercadológica. A primeira deriva da estreita relação entre a dimensão da cultura como conjunto de práticas do cotidiano, que diferencia grupos e povos. A segunda, relativamente autônoma em relação à primeira, de campo profissional, renova-se continuamente pelos trânsitos de significados nos mercados de bens simbólicos. Cada uma dessas faces constitui-se de forma relativamente independente, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural (BOURDIEU, 2005).

A forte imbricação entre cultura e economia explica em parte a extensão em que governos de diversos países, atualmente, fazem intervenções na área de produção de bens culturais. Essas intervenções testemunham a compreensão de que a cultura é pilar estratégico para o desenvolvimento, não só impactando a produtividade e a competitividade empresarial, como também representando um veio promissor de produção e de comercialização de bens que são, simultaneamente, expressões e veículos de construção de identidades.

Não obstante vir assumindo, crescente e aceleradamente, um lugar de destaque na agenda contemporânea, a relação entre cultura e desenvolvimento é ainda pouco explorada por economistas. O atual estágio da pesquisa em economia da cultura reflete as dificuldades inerentes ao fato de ser essa uma área do conhecimento relativamente recente e interdisciplinar, com problemas para a delimitação de métodos de estudo (BEHAMOU, 2007; TOLILA, 2007; REIS, 2006; LIMA, et al., 2006).

Os segmentos culturais apresentam certos traços próprios, que os distinguem da lógica da indústria manufatureira, tais como: a) acentuada aleatoriedade e incerteza do valor de uso e, conseqüentemente, da demanda dos bens culturais, o que implica elevada imprevisibilidade do mercado cultural; b) coexistência, no seu processo produtivo, de diversas estruturas: produção empresarial, assalariamento, profissional autônomo, pequena produção independente e artistas independentes; c) planejamento da produção cultural geralmente estabelecido em volta de um produto único, em vez de ser desenhado por meio de um processo segmentado em atividades estanques; d) existência de uma dupla natureza dos bens culturais – de símbolo e mercadoria –, com as conseqüências derivadas disso; g) as particularidades e a importância de relações entre produção localizada e distribuição, comercialização e consumo globalizados; e f) a importância das redes sociais, em que os atores econômicos são condicionados pela interação e pela estrutura social, tanto do lado da produção e como do consumo.

Os estudos sobre redes sociais aplicados aos segmentos culturais, os quais sinalizaram contribuições dessa abordagem para estudos com foco no setor cultural. As redes sociais avançaram ao fornecer pistas sobre a troca de valores, idéias e significados entre seus atores, a circulação de informações e laços de confiança, e posições de poder existentes.

3. Redes sociais: uma breve contextualização

Abordagens de redes sociais têm sido utilizadas para estudos de relacionamentos entre entidades sociais e de implicações de seus padrões de relações. Polanyi (2000), Elias (1994) e Swedegberger e Granovetter (2001) enfatizam a indissociabilidade entre ações econômicas e a busca por aprovação, status, socialização e poder, postulando que ações econômicas não constituem atos isolados ou individuais, mas estão imersas em redes dinâmicas de relações sociais. Redes são conjuntos regulares de conexões sociais entre indivíduos ou grupos, e a ação

individual imerge em redes sempre que se expressa em interações com outros indivíduos.

Nessas redes, valorizam-se elos e relações, em detrimento de estruturas hierárquicas. Marteleto (2001) aponta, nelas, uma tendência a se estabelecer uma ponte entre decisões micro (nível individual) e macro (nível coletivo). De estrutura extensa e horizontal, as redes singularizam-se também pela presença de relações internas e externas de poder. Mesmo circunscritos a uma esfera informal das relações sociais, seus efeitos transcendem os espaços iniciais, alcançando o Estado, a sociedade ou outras organizações (Marteleto, 2001).

Martes et al. (2006:12) apontam que, na literatura, encontram-se pelo menos quatro princípios inter-relacionados, utilizados para gerar teorias e hipóteses sobre redes sociais:

(1) a importância das relações entre atores, com ênfase nas suas interações, e não nos seus atributos, como elementos explicativos das ações individuais;

(2) a imersão dos atores em campos sociais, pois, o comportamento humano integra uma rede de relacionamentos interpessoais que se estende às transações econômicas e ao mundo corporativo;

(3) a utilidade das conexões da rede: as interligações dentro de uma rede constituem um capital social que pode prover valor, inclusive econômico, a seus integrantes;

(4) fatores estruturais devem ser analisados para identificar atores que geram laços em uma determinada rede.

Mas o que é rede social? Quais são seus principais indicadores?

Conforme Wasserman e Faust (2007), rede social é um conjunto de agentes e de relações que incluem laços familiares, amizade, contextos de trabalho, confiança e dependência. A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma técnica interdisciplinar de leitura dinâmica das interações sociais, com um vocabulário especializado que expressa a complexidade das distintas dimensões das relações sociais. Assim, a realização de estudos com base em método de ARS envolve os seguintes conceitos operacionais e indicadores (Wasserman; Faust, 2007; Melo, 2008):

- **Atores ou nós:** unidades básicas das redes, correspondentes a cada um dos agentes participantes.
- **Atributos:** são a descrição de características que permitem a identificação e diferenciação de atores ou grupos de atores na rede (idade, sexo, profissão, raça, função).
- **Laços relacionais:** conexões entre nós, ou ligações entre pares de atores, como

amizade, parentesco, ligações profissionais.

- **Relação:** coleção de laços relacionais de um tipo específico entre atores de um grupo.
- **Fluxos:** tudo que circula pelos laços relacionais ou entre os nós da rede. Podem ser tangíveis (insumos, bens, recursos financeiros e tecnológicos) ou intangíveis (informações, afetos e sentimentos, credibilidade, confiança, legitimidade).
- **Posição:** lugar definidor da hierarquia da rede, que demonstra a distância do ator de um ponto estratégico.
- **Cliques:** definidores de subgrupos de atores com vínculos diretos entre si; deve haver pelo menos três nós para compor um clique.
- **Densidade:** quantidade de linhas (ou conexões) que interligam um conjunto de pontos; permite visualizar a velocidade de difusão de informações entre os nós.
- **Centralidade:** quantidade de relações que se coloca entre um ator e outros. Quanto mais centrais, mais importantes os atores em uma rede. Pode ser calculada de acordo com diferentes medidas, que geram diferentes conceitos de centralidade.

A ARS consiste no mapeamento de relações entre diversas representações de relacionamentos, na forma de matrizes, gráficos e análises. Assim, a ênfase está nas ligações entre atores, e não em seus atributos, pois a unidade de observação é o conjunto de atores e seus laços.

4. Aplicações de ARS em estudos sobre o segmento cultural

A Análise de Redes Sociais tem sido utilizada em estudos no campo da geração de conhecimento. Benefícios esperados com a aplicação da técnica são: identificação dos indivíduos centralizadores de informação; conhecimento da forma como se disseminam informações e inovações entre os membros do grupo; identificação de grupos de profissionais que trabalham de forma particular, integrada e por projeto; e como se realiza o processo criativo (MATHEUS; SILVA; 2006).

Considerando as similitudes entre produção de conhecimento e produção cultural, este item discute como a ARS vem contribuindo para descrever e explicar as dinâmicas dos

segmentos culturais. Considera-se que os relacionamentos subentendem certo grau de compartilhamento de significados e ideias, elemento fundamental para a produção cultural.

Quando se discutem rede social e cultura, é necessário se reportar ao trabalho realizado por Castells (2006) Esse autor procura explicar como as novas tecnologias fornecem a base material para proliferação, em toda a estrutura social, de uma lógica de redes, originando uma sociedade em rede. Nesse contexto, o desenvolvimento de projetos culturais, individuais e coletivos, encontraria a possibilidade de compartilhar informações, conhecimentos e conteúdos, gerando comunidades e redes de afinidades.

Dentro desse movimento, Coe e Johns (2004) destacam que determinados segmentos, como cinema e televisão, passaram a se organizar como uma "rede dinâmica", flexível e especializada. Essas redes se assentariam na criação de grupos de agentes flexíveis – *freelancers* especializados, artistas, empresas de serviços – que formam nós em torno do centro produtivo. Nesse sistema de produção flexível, as produções são frutos de ligações de curto prazo entre diretores, atores, equipes e serviços de subcontratação, em que cada profissional tem um contrato negociado.

Para Coe e Johns (2004), a natureza flexível do sistema de produção muda a territorialidade do sistema de produção para um modelo de maior dispersão. Esse processo ofereceria oportunidades às cidades fora dos centros midiáticos, que abrigariam as fases de produção mais dispendiosas, pois ofereceriam custos mais baixos. Contudo, a governança do sistema de produção ainda estaria ligada a um pequeno grupo de cidades como Los Angeles, Nova Iorque ou Londres.

Potts et al. (2008) criticam as definições de indústria criativa centradas na utilização de insumos criativos, exclusivamente operacionalizadas com base em sistemas de classificação industrial. Esses autores reconhecem que indústrias criativas são produtos de uma economia não-mercantil prévia, envolvem a produção de bens públicos e representação e coordenação de novas ideias, assim como partilham mais características com o setor de serviços do que com o setor industrial. Potts et. al (2008) destacam que indústrias criativas são constituídas por complexas redes sociais, conforme já assinalado.

Em que pesem os argumentos alinhados até aqui, estudos sobre segmentos culturais que utilizam a análise de redes sociais são bastante escassos na literatura. Alguns dos trabalhos

realizados com base em ARS são discutidos neste capítulo: Indústria Brasileira de Filmes; Tropicália como uma Rede de Músicos e Produção Audiovisual na Espanha; Redes e Capital Social na Televisão do Reino Unido, Indústria de Música em Queensland e Redes Sociais na Produção de Filmes na Bahia.

A revisão dos estudos sobre redes sociais em segmentos específicos do setor cultural sinaliza algumas questões tomadas como referência neste artigo. Alguns exemplos dessas questões são a seguir registrados. Qual a importância dos atributos na determinação da posição dos atores? Kirschbaum (2006) observa que, nas redes da indústria cinematográfica brasileira, esse elemento não é tão significativo. Já o estudo de Loiola e Lima (2009b), para produção de filmes na Bahia, corrobora os resultados de Lampel e Shamsie (2003), que destacam a importância de capacitação em mobilização de recursos nas novas configurações da indústria cinematográfica.

Os estudos de Kirschbaum (2006) e Kirschbaum e Vasconcelos (2007) demonstram que a análise de redes sociais, quando leva em consideração séries de tempo longas, pode mostrar a dinâmica de mudanças nas redes. Esses resultados demonstram que estudos com base em ARS não são necessariamente de natureza estática. Assim, pesquisas longitudinais ou de séries de tempo longas podem avaliar o processo evolutivo das relações ou as mudanças na conformação da rede em relação às centralidades, os papéis categóricos, a densidade, a formação de subgrupos, dentre outros aspectos relevantes da análise de redes sociais.

Kirschbaum (2006) e Anticiff et al. (2007), por sua vez, revelam, para os atores da indústria cinematográfica brasileira e os trabalhadores da televisão do Reino Unido, respectivamente, que as redes podem ser lugar de competição e de colaboração. Tal revelação empírica sobrealça a complexidade da avaliação das redes sociais, pois os atores colaboram entre si e preservam a rede, desenvolvendo, simultaneamente, ações de preservação de seus interesses.

Outro aspecto importante discutido nas teses de doutorado de Ninan (2005) e Fernández Quijada (2008) é o esforço para conciliar abordagens territoriais e de redes sociais para o setor cultural. Esses trabalhos consideram como ponto de partida de análise o território, incorporando, todavia, também a avaliação das interações entre os agentes fora da aglomeração.

Fernández Quijada (2008), mesmo considerando a riqueza de informações advinda da análise relacional, destaca problemas metodológicos enfrentados em sua realização. Alguns dos principais problemas são a definição dos limites geográficos da rede e os dados estatísticos pré-

existentes, que não atendem a requisitos da abordagem ARS. Em relação ao primeiro problema, registra-se sua identificação também nos estudos aqui revisados sobre *creative cluster*. Essa similaridade parecer indicar que esse é um problema comum a todas as abordagens de aglomerações, o que requer a formulação de estratégias de superação, como a inclusão de uma etapa do método para elidir seus efeitos negativos sobre as fases de planejamento e de execução de pesquisa e até mesmo sobre seus resultados. Já Ninan (2005) chega a uma conclusão importante, quando afirma que a Indústria de Música de Queensland é um *cluster* de redes, o que corrobora a premissa adotada neste artigo, de que a unidade de análise mais importante não são as empresas, os atores individualmente, ou as cadeias produtivas, mas o conjunto de relações formadas.

5. Considerações finais

Neste artigo, procurou-se entender como a Análise de Redes Sociais pode contribuir para os estudos do setor cultural. Parte-se do pressuposto de que, ao focalizar relações entre atores sociais – cujos vínculos estruturam diferentes situações sociais e influenciam o fluxo de bens materiais, idéias, informação e poder – a ARS mostra-se aderente à pesquisa em tal setor.

Abordagens de redes sociais têm sido utilizadas para o estudo de relacionamentos entre entidades sociais e implicações de seus padrões de relações. Assim, redes são conjuntos regulares de conexões sociais entre indivíduos ou grupos, e a ação individual imerge em redes sempre que se expressa em interações com outros indivíduos. Tal abordagem abrange interações econômicas, políticas, afetivas e sociais entre atores de um determinado contexto social, identificadas por meio de o uso de métodos estatísticos ou qualitativos.

Uma das características da produção cultural é sua realização por projeto, o que demanda captação e articulação de recursos no mercado. Em sistemas de produção dessa natureza, laços sociais e papéis desempenhados por cada ator parecem explicar a capacidade de mobilização dos recursos necessários e sua utilização. Pode-se afirmar que as redes das atividades culturais são não arbitrárias e emergem de situações empíricas. Portanto, a ARS permitiria visualizar melhor como se estabelecem as relações de atores para a geração do bem cultural, seja um filme, uma peça, um espetáculo de dança ou musical.

Outra questão é que as relações entre os atores das atividades culturais são reciprocamente

assimétricas, diferenciando-se em conteúdo e intensidade, o que implica a investigação de seus tipos, continuidades e descontinuidades, assim como a natureza dos conteúdos. Além disso, tais redes de relações se entrecruzam, tendo em vista que seus membros fazem parte de várias outras redes.

Indicadores de densidade, papéis categóricos e centralidade podem trazer importantes pistas sobre conteúdos transacionados nas redes, a exemplo de valores, idéias e significados na concepção estética de qualquer bem simbólico-cultural. Ajudam a delimitar ainda os circuitos percorridos pelas informações nas redes, elemento fundamental para o setor cultural. A fase de criação, os laços de confiança e a natureza desses laços (forte ou fraca) também são estratégicos, uma vez que o setor cultural opera, essencialmente, com base em equipes polivalentes e em torno de projetos.

Referências

ANTCLIFF, V. et al. Networks and Social Capital in the UK Television Industry: The Weakness of Weak Ties. *Human Relations*, London, 60, v. 2, p. 371-393, 2007.

BRASIL, Lei Nº 6.533: Regulamentação das profissões de artista e de técnico em espetáculos de diversões. 1978. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/legislacao/leis/index.php?p=11505&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em 03 de fev. 2009.

BENHAMOU, F. A economia da cultura. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

BOURDIEU, P. O Capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. Escritos de educação. Petrópolis: Vozes, 1998.

BOURDIEU, P. A economia das trocas simbólicas. Tradução: Sergio Miceli, Sílvia de Almeida Prado, Sônia Miceli e Wilson Campos Vieira; Revisão: Mary Amazonas Leite de Barros. 6 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005. 361 p.

(Coleção Estudos).

BRAGA, M. J. C. et al. Mundos pequenos, produção acadêmica e grafos de colaboração: um estudo de caso dos Enanpads. *Revista de Administração Pública* [online]. 2008, v. 42, n. 1, p.

133-154. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n1/a07v42n1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2008.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

COE, N. M.; JOHNS, J. Beyond production clusters. In: POWER, Dominic; SCOTT, Allen J. (Ed.) Cultural industries and the production of culture. Londres: Routledge, p. 189-202. 2004

ELIAS, Norbert. A sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

FERNÁNDEZ QUIJADA, David. Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España. Tese (Doutorado) - Universidade Autônoma de Barcelona. 2008. Disponível em: <<http://www.tesisenred.net/TDX-0523108-151341>>. Acesso em: 10 out. 2008.

KIRSCHBAUM, C.. A Renascença da Indústria da Brasileira de Filmes: destinos entrelaçados? Revista de Administração de Empresas (FGV), São Paulo, v. 46, n. 3, 2006.

KIRSCHBAUM, C.; VASCONCELOS, F. C. Tropicália: Manobras estratégicas em redes de músicos. Revista de Administração de Empresas (FGV), São Paulo, v. 47, n.3. 2007.

LAMPEL, J.; SHAMSIE, J. Capabilities in motion: new organizational forms and the reshaping of the Hollywood movie industry. Journal of Management Studies, v. 40, n. 8, Dec., 2003, p. 2189-2210.

LIMA, C.; FRANCA, C.; MATTA, J. P. Notas sobre economia da cultura In: ENECULT, ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2. Salvador: Faculdade de Comunicação da UFBA, maio 2006.

LOIOLA, E.; LIMA, C.. Redes sociais na produção de filmes no estado da Bahia. In: CONGRESSO SOPCOM, 6., Lisboa, 2009. Anais Sopcom/Lusocom. Lisboa: Universidade Lusófona, 2009.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n.1, jan/ abril de 2001, p. 71-81. 2001

MARTES, A. C. B. ; GONÇALVES, S. ; NASCIMENTO, Maurício Reinert Do ; AUGUSTO, Paulo Otavio Mussi ; BULGACOV, S. . Apresentação: Fórum - Redes Sociais e Interorganizacionais. RAE. Revista de Administração de Empresas, v. 46, p. 10-15, 2006.

MATHEUS, Renato Fabiano; SILVA, Antônio Braz de Oliveira. Análise de redes sociais como método para a Ciência da Informação. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, v. 1, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.ibict.br/abcib/viewarticle.php?id=316&layout=abstract>>. Acesso em: 4 dez. 2009.

MELO; Paulo Thiago. Análise de Redes Sociais com o Ucinet. Salvador, 2008. Não Publicado.

NINAN, Abraham. What are the roles of networks and clusters in the operation of an industry? The case of Queensland, 2005. Brisbane, Australia: Queensland University of Technology. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/16090/>>. Acesso em: 15 mar. 2009.

POLANYI, K. A Grande Transformação: As origens de nossa época; Tradução de Fanny Wrabel.-2.ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2000, 349 p.

POTTS, J., ORMEROD, P., CUNNINGHAM, S, HARTLEY, J. 'Social network markets: A new definition of the creative industries' CCI Working Paper, QUT, 2007.

POTTS, J. et al. Social network markets: A new definition of the creative industrie' Journal of Cultural Economics, v. 32, issue 3, p. 167-185, 2008.

REIS, A. C. F. Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2006.

SILVA, M. C. M. Redes Sociais Intraorganizacionais Informais e Gestão: Um Estudo nas Áreas de Manutenção e Operação da Planta HYCO-8, Camaçari-BA. Salvador,BA. 2003. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade Federal da Bahia.

SWEDBERG, R.; GRANOVETER, M. Introduction to the second edition. In: GRANOVETER, M. SWEDGERGRG, R. The Sociology of Economic Life, Colorado: Westview, second edition, 2001, p. 1- 28, p. 11.

TOLILA, P. Cultura e economia. São Paulo: Iluminuras, 2007.

WASSERMAN, S. AND FAUST, K. Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge University Press, 2007.