

394

CIRCULAÇÃO DE BENS SIMBÓLICOS EM PORTO ALEGRE. *Joao Francisco Canto Loguercio, Caetano Kayuna Sordi Barbará Dias, Caleb Faria Alves (orient.)* (UFRGS).

Partindo-se de que há na cidade de Porto Alegre um "campo" (nas artes plásticas) que abarca a complexa rede de relações que o institui e constitui, procura-se pesquisar como se configura o mercado de bens simbólicos que compõe esse campo. Pretende-se mapear, o mais acuradamente possível, as relações envolvidas com o intuito de identificar a construção de identidades, reivindicações e dinâmica de funcionamento. O objetivo último é buscar, através dos relatos dos atores sociais, porém ultrapassando suas inclinações manifestas, as motivações presentes e determinadas pelo conjunto das interações nas quais estão enredados. Para isso, recorre-se à construção de um mapa que possibilite identificar e localizar espacialmente as instituições que compõem esse campo (museus, galerias, ateliês, salas de exposição etc.), à confecção de um questionário voltado aos atores sociais (artistas, galeristas, curadores, críticos, financiadores etc.) que permita delinear as fronteiras simbólicas que estes constroem (percepções sobre o campo em que estão inseridos) para, por fim, estabelecer as relações entre estes (atores) e aquelas (instituições). Até então, foram realizadas dez entrevistas, com um total de treze horas de gravação em áudio e uma grande variedade de registros visuais (fotografia e vídeo). Vale salientar que a definição do questionário mostrou-se bastante complexa. Utilizando-se Pierre Bourdieu como principal referência na confecção do questionário, verificou-se a necessidade de uma série de modificações, especialmente àquelas que dizem respeito a um maior entendimento das sutilezas dos grupos investigados, de sua dinâmica interna. Entende-se que só assim é possível visualizar de forma mais nítida os limites dessas fronteiras simbólicas. Manteve-se, no entanto, certos aspectos em conformidade com Bourdieu, especificamente aqueles voltados a um resultado mais geral, ou seja, orientados ao estabelecimento de perfis de consumo e estilos de vida. (PIBIC).