



## **Precedentes para uma análise sobre a formação e a atuação dos produtores culturais<sup>1</sup>**

Leonardo Figueiredo Costa<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Bahia

**Resumo:** a relação da cultura com o desenvolvimento da sociedade é fator de múltiplos estudos, ao se delinear a importância desse processo inerente ao dia-a-dia da população. Mas, pouco se analisa sobre a formação do profissional que age como mediador dessa cadeia produtiva: o produtor cultural. O reconhecimento social do produtor cultural no mundo do trabalho contemporâneo continua sendo uma busca cotidiana por parte desses profissionais. Foi no processo de constituição desse campo que se delineou a sua identidade profissional, com a identificação do perfil, das habilidades e dos saberes de cada um como referenciais coletivos necessários para o desempenho e a ampliação das suas possibilidades de atuação. Um panorama da formação e da atuação do produtor no seu campo deve ser delineado, como fator de crescimento acadêmico e reflexivo dessa área de atuação.

**Palavras-chave:** produtor cultural, cadeia produtiva, formação.

### **PRECEDENTES**

A função do produtor cultural é diversa, e também recebe diferentes denominações, a partir da função especificada ou da região a qual ele trabalha. A análise do contexto da formação e da atuação desse profissional nessa cadeia produtiva merece um destaque que até então não foi dado, como peça importante para o desenvolvimento do campo. Podemos identificar de início algumas formas de entrada para esse campo profissional: sujeitos que aprenderam e refletiram sobre esse ofício no exercício

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Produção Editorial e Cultural, do IX Congresso Regional de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação Multidisciplinar em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Mestre em Cibercultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – UFBA. Professor substituto da Faculdade de Comunicação – UFBA. Prêmio de melhor trabalho de graduação no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (Intercom), realizado em 2005. Graduado em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura – UFBA. [leo.fcosta@gmail.com](mailto:leo.fcosta@gmail.com)



cotidiano do trabalho; sujeitos que já se encontravam em um mercado de trabalho bem mais estruturado e complexo, o que os levou a buscar uma formação mais sistemática e específica; e sujeitos que fazem cursos acadêmicos mesmo sem experiências práticas anteriores, numa formação específica para a área.

A Lei Rouanet em 1995 reconheceu legalmente a existência do trabalho de intermediação de projetos culturais, inclusive com o ganho financeiro. Oficializou, de certo modo, a produção cultural no Brasil como uma função de organização da cultura através da elaboração de projetos, captação de recursos, administração de eventos, etc. Em 1996 temos a criação de dois cursos de graduação em produção cultural no Brasil, um no Rio de Janeiro e outro na Bahia.

Em 2004 a telenovela *Celebridade*, veiculada pela Rede Globo, trouxe como enfoque principal o embate de duas produtoras culturais – Maria Clara e Laura, interpretadas por Malu Mader e Cláudia Abreu. A trama da novela das oito, principal horário da emissora, de alguma forma colocou em pauta a legitimização de uma profissão até então pouco abordada e em crescente formação. A produção cultural, mesmo engendrada nos processos internos da própria emissora, até então era pouco conhecida e diferenciada enquanto área de atuação.

A falta de conhecimento da área também se faz presente na maioria dos alunos que ingressam no curso de Produção Cultural na Universidade Federal da Bahia, os quais têm dúvidas do que irão encontrar pela frente até a formação já que não é do conhecimento de todos quais são as habilidades que um produtor deve ter para atuar profissionalmente no mercado. Para que fazer um curso de quatro anos se há tantos profissionais que se “formaram” através das suas experiências diretas com a área cultural?

O profissional em Produção em Comunicação e Cultura, possuidor de um conhecimento teórico - analítico - informativo rico e abrangente da situação da cultura e da comunicação na contemporaneidade, com destaque para o panorama atual vivenciado no Brasil e na Bahia, realiza estudos e pesquisas na área de comunicação e cultura, além de planejar, produzir e realizar atividades culturais e comunicacionais, sob variadas formatações, sendo tais programas realizados diretamente pelos mídia, como "shows" inscritos em sua programação midiática ou não, ou programas realizados por terceiros, mas perpassados pela necessidade de efetiva interação com mídias (Facom, 2006).

Vemos, nesse trecho, que a graduação deve contribuir não somente para a atividade prática dos futuros profissionais, como também para a sua visão acerca de



temas como cultura, contemporaneidade, meios de comunicação, entre outros, possibilitando a formação de profissionais capazes de refletir sobre a área na qual irão trabalhar. O outro curso de graduação existente na área no Brasil é o da Universidade Federal Fluminense, criado em 1995 no Departamento de Artes da instituição. Um dos seus objetivos, semelhante ao do curso da UFBA, é “formar profissionais que não apenas reproduzam modelos, atendendo às exigências mercadológicas, aos interesses hegemônicos da indústria cultural, mas capazes de ter iniciativas e desenvolver projetos que valorizem a diversidade sociocultural” (UFF, 2006).

Pretendemos apresentar, com o aprofundamento desta pesquisa, um mapa caracterizador sobre o papel do produtor cultural – tão presente na atualidade, porém sem trabalhos científicos que versem sobre a sua atuação e formação. Seu foco principal será compreender os processos diferenciados de formação dos produtores culturais e sua relação na condução de suas trajetórias profissionais, levantando, finalmente, quais são os saberes necessários para que atuem no mercado de trabalho, numa crescente profissionalização da cadeia produtiva cultural.

## **Mercado cultural**

A figura do produtor cultural cada vez mais recebe espaço e a atenção no mercado cultural, e a sua profissionalização tornou-se cada vez mais imprescindível, haja vista as dinâmicas contemporâneas.

Atualmente, com o crescente número de artistas e o interesse da iniciativa privada na arte como negócio, os agentes culturais ganham mais espaço. Como destaca José Teixeira Coelho Neto, “a figura do agente cultural, do animador cultural, do mediador cultural ou outro nome que se queira chamá-lo, tornou-se uma exigência do público e da própria dinâmica cultural” (Nussbaumer, 2000:43).

Por essa breve passagem podemos ter uma noção da crescente importância dos produtores culturais no mercado de cultura. Tal importância trouxe também uma crescente demanda por maior profissionalização dos agentes que trabalham com a cultura. A cadeia produtiva da cultura é formada por diversos agentes, cada qual com o seu papel e o seu trabalho distinto, fundamentais para a composição geral do setor. Brant (2002:46) identifica o modelo a partir dos seguintes agentes:

- Criadores e produtores: artistas, criadores, produtores, técnicos, profissionais das esferas pública e privada;



- Organizações culturais: centros culturais, fundações, organizações culturais públicas, privadas e do terceiro setor;
- Empresas investidoras: empresários e profissionais de empresas envolvidos com o investimento em cultura;
- Poder público: órgãos do governo e os profissionais da gestão pública da cultura, responsáveis pela formulação e gestão de políticas culturais;
- Imprensa cultural: veículos de comunicação de conteúdo cultural, jornalistas e críticos do setor;
- Meio acadêmicos: estudiosos do tema;
- Público da cultura: todos que devem experimentar e vivenciar a cultura.

A tipologia de intelectuais trazida por Antonio Gramsci (*apud* Rubim, 2005:15) retrata o sistema cultural a partir de três movimentos: criação (artistas e cientistas); transmissão/divulgação (educadores e profissionais de comunicação); organização (gestores e produtores culturais). Temos um desenho de um sistema cultural, que pode ser formatado e discutido a partir da idéia de campo de Pierre Bourdieu, solicitando-se profissionais diferenciados para cada atuação, transformações que de uma forma mais direta alimentaram o processo de autonomização deste campo. São estas, no entender de Bourdieu (1992): 1. a constituição de um público consumidor crescentemente extenso e heterogêneo capaz de garantir aos produtores de bens simbólicos (artistas e intelectuais), simultaneamente, demanda (e independência) econômica e legitimação cultural; 2. a constituição de um corpo profissional de produtores e empresários de bens simbólicos cada vez mais numeroso e diferenciado, disposto a reconhecer como legítimas, exclusivamente, as determinações de ordem técnica e regulatória estabelecidas pelo próprio campo; e 3. o crescimento e a diversificação tanto das instâncias de consagração e legitimação da produção do campo (por exemplo, as academias e os salões) como das instâncias de difusão do que aí é produzido (museus, salas de concerto, teatros, editoras, revistas, etc.).

Para tratar da existência de um sistema cultural complexo e contemporâneo, Albino Rubim (*apud* Rubim, 2005:16) traz em diferentes momentos as práticas sociais de um sistema cultural: 1. criação, inovação e invenção (artistas); 2. transmissão, difusão e divulgação (educadores e profissionais da comunicação); 3. preservação e manutenção (museólogos e arquivistas); 4. administração e gestão (administradores e economistas); 5. organização (produtores); 6. crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação (críticos e pesquisadores); e 7. recepção e consumo (público em geral –



democratização da cultura). As políticas culturais devem compreender o sistema em sua totalidade articulada.

Temos uma crescente distinção social da profissão do produtor cultural, tendo em vista a complexificação do sistema cultural. E, inclusive em mercados regionais, podemos perceber diferenças entre a atuação do profissional nas diversas áreas, com diferentes graus de profissionalização nos casos das artes cênicas, música, artes plásticas, etc. Em Salvador, é visível a distinção no ramo da música entre a profissionalização da música independente (rock alternativo) e do axé comercial. Além disso, temos um grande exemplo local de produção que é o carnaval, onde é necessária a articulação de grandes recursos financeiros, técnicos e humanos.

### **O campo de atuação do produtor cultural**

A arte e a cultura, como produção de conhecimento e, principalmente, como entretenimento, têm movimentado de maneira crescente no decorrer da última década, importantes índices mercadológicos que impulsionam a expansão da indústria cultural nacional e internacional, mediante mudanças nos padrões de consumo e lazer das sociedades contemporâneas ocidentais.

Com o surgimento de inúmeros estabelecimentos de arte e cultura bem como através da dinamização dos setores editoriais, cinematográficos, fonográficos e de patrimônio histórico, desenvolve-se um importante mercado para atuação do produtor cultural.

O declínio da alta burguesia brasileira na importação da cultura, principalmente européia, no período entre guerras, foi responsável pela ênfase que começou a ser dada pela produção cultural. Essa situação era, então, propícia ao surgimento de intermediadores da cultura ou agentes culturais que buscavam intervir nas relações entre artistas, clientes, mecenas e mídia, em proveito próprio ou a serviço de uma dessas instâncias do mercado da cultura que se desenvolvia (Nussbaumer, 2000:41).

Observa-se nessa passagem quando a figura do produtor começa a ter uma maior importância para o fomento cultural brasileiro. Tal importância nasce da necessidade do próprio mercado cultural em ter intermediadores nos projetos, profissionais que tomassem o rumo das produções e fossem o elo entre quem incentiva e quem faz cultura. Atualmente esse quadro evidencia cada vez mais a figura do produtor, num período em que arte é gerida como negócio, como um capital de retorno econômico e simbólico. Há um maior interesse da iniciativa privada no marketing cultural, uma vertente do marketing que serve para inserir de forma diferenciada a marca da empresa.



Retornos financeiros reais com o incentivo a projetos culturais podem ser conseguidos, ponto pelo qual a empresa não é mais vista como um mecenas. Um retorno pode ser medido via mídia espontânea, calculando-se quanto a empresa incentivadora gastaria com divulgação caso ela comprasse espaços tradicionais nos meios de comunicação e não atuasse com a fixação da sua marca de forma diferenciada em projetos culturais. A função do produtor, como intermediador desse marketing cultural e fomentador cultural, é uma das novas profissões já assimiladas e provenientes do mercado.

Como a negociação cultural atualmente passa a ser vista como um negócio é importante que se discuta e analise a formação técnica e acadêmica destes profissionais. A profissionalização do campo cultural é um assunto que precisa ser bastante analisado e discutido, para podermos compreender as características necessárias para a formação de um produtor cultural, profissão ainda não muito estudada.

É preciso obter o reconhecimento do respaldo acadêmico a esta profissão já consolidada no mercado, para que os produtores não sejam lembrados apenas como os profissionais que “pensam nos milhares de detalhes que envolvem a realização de um evento, fazendo a mediação entre a criação e a produção executiva. São shows, exposições, espetáculos, mostras ou festivais, nos quais esses profissionais se encarregam de viabilizar a produção, elaborando e formatando o projeto, correndo atrás dos patrocínios e incentivos” (Patrocínio, 2003). Por essa passagem pode ser compreendido que para a atuação na área de produção cultural um curso de graduação não seria tão preciso, bastando uma especialização técnica naquelas ferramentas necessárias para o trabalho. Mas o produtor cultural não teria apenas que pensar nos milhares de detalhes de uma produção, e sim ter capacidades de reflexão sobre a totalidade do campo cultural, sendo um agente consciente do seu potencial de transformação e desenvolvimento social.

### **A formação no campo de trabalho e a formação acadêmica**

De forma esquemática, podem-se destacar os seguintes itens como objetivos de uma linha de estudo [do setor cultural]: conhecer os locais de atuação profissional, para identificar as singularidades e seus potenciais, tendo condições de planejar e determinar prioridades; conhecer as diferentes áreas culturais e artísticas, onde suas ações serão desenvolvidas diretamente e estar atento as novas tendências; acompanhar de forma ativa as políticas culturais vigentes em todos os níveis governamentais: municipal, estadual e federal; conhecer temas específicos de economia da cultura e dos princípios jurídicos,



dominando técnicas de planejamento e gerenciamento da área cultural e métodos de avaliação; e dominar conhecimentos das áreas de comunicação e marketing (Cunha, 2003:106).

Maria Helena Cunha lista acima, basicamente, que tipo de conhecimento um produtor cultural deve obter para atuar na sua área. Como a profissão é relativamente nova, pelo menos na sua profissionalização, muitos produtores tiveram que buscar esses conhecimentos e absorvê-los durante a sua jornada de trabalho, durante a vida diária na profissão. Não havia cursos que formassem um produtor cultural, então a sua formação deveria ser buscada de outras formas: há pessoas provenientes da área de administração, das áreas humanas e artísticas (dançarinos, diretores de teatro, músicos), até pessoas sem nenhuma formação acadêmica. Havia a necessidade do próprio mercado nessa nova função, o que trouxe diversos tipos de profissionais para trabalhar na área. Só que com o decorrer da trajetória do campo, com o seu crescente crescimento e sua necessidade de profissionalização, as universidades começam a perceber a importância da criação de um curso de graduação para produtores culturais. Existe hoje no país uma gama dispersa de pequenos e esporádicos cursos técnicos, alguns poucos cursos de graduação, e começam a surgir as primeiras experiências em pós-graduação, quase sempre em nível de especialização.

“Sem perder de vista a formação técnica, imprescindível nesta era em que tecnologia e arte se mesclam, este curso oferece um consistente aparato teórico-crítico” (UFF, 2006). Essa frase também pode ser usada para definir o curso de graduação em Comunicação com habilitação em Produção Cultural existente há dez anos na UFBA. O curso já sofreu algumas alterações ao longo de sua recente história, como, por exemplo, no fluxograma e na grade curricular, e é uma das poucas possibilidades encontradas para a formação acadêmica de um produtor cultural – a outra existente é o já citado curso de graduação em Produção Cultural da UFF. Mas que áreas do conhecimento um produtor deve saber? “(...) Sociologia, Educação, Comunicação, Economia, Administração e Direito. Esse seria o maior empecilho para a criação de cursos acadêmicos regulares, pois demandariam um amplo leque de informações (...)” (Cunha, 2003:105).

Somente formando profissionais com capacidades de reflexão sobre a sua área é que o campo cultural poderá ter em vista a sua crescente profissionalização e crescimento. Não basta formar pessoas que saibam somente realizar o seu ofício (administrativo), e nada mais. É preciso um produtor que possa contribuir para o crescimento cultural, sabendo atuar de forma eficaz no seu campo; “constatamos, portanto, a necessidade de ampliação e aprofundamento de um processo reflexivo e conceitual sobre a cultura, mais especificamente pelo viés da formação de seus agentes” (Cunha, 2003:104). Conhecimentos teóricos, analíticos e práticos de técnicas e instrumentos para lidar com a cultura são essenciais para tal formação.

## REFERÊNCIAS



- BOURDIEU, Pierre. “O mercado de bens simbólicos”. In: MICELI, Sérgio (org.). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CUNHA, Maria Helena. “Formação do Profissional de Cultura: Desafios e Perspectivas”. In: BRANT, Leonardo (org.). *Políticas Culturais*. Barueri: Manole, 2003.
- Faculdade de Comunicação (Facom), Universidade Federal da Bahia (UFBa). [http://www.facom.ufba.br/acad\\_ens\\_produ.html](http://www.facom.ufba.br/acad_ens_produ.html) (acesso em 22/06/2006).
- NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *O mercado da cultura em tempos (pós) modernos*. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.
- PATROCÍNIO, Adriana. “Em Alta”. In: *Jornal Correio da Bahia*. Caderno Trabalho, publicado no dia 20 de julho de 2003. <http://www.correiodabahia.com.br/2003/07/22/noticia.asp?link=not000079036.xml> (acesso em 22/07/2006).
- Produção Cultural, Universidade Federal Fluminense (UFF). <http://www.uff.br/procult/curso.htm> (acesso em 25/08/2006).
- RUBIM, Linda (org.). *Organização e Produção da Cultura*. Salvador, Edufba, 2005.

## BIBLIOGRAFIA

- BRANT, Leonardo. *Mercado Cultural*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Políticas culturais*. São Paulo: Manole, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Diversidade Cultural – Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas*. São Paulo: Escrituras Editora, 2005.
- CESNIK, Fábio. *Guia do Incentivo à Cultura*. Barueri: Manole, 2002.
- \_\_\_\_\_; e MALAGODI, Maria Eugênia. *Projetos culturais*. São Paulo: Escrituras Editora, 1998.
- \_\_\_\_\_; e BELTRAME, Priscila Akemi. *Globalização da Cultura*. São Paulo: Manole, 2005.
- CORRÊA, Marcos. *Do marketing ao desenvolvimento cultural*. Belo Horizonte: 2004.
- CUNHA, Maria Helena Melo da. *Gestão Cultural: Profissão em Formação*. Belo Horizonte, Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais, 2005 (Dissertação de mestrado).





DURAND, José Carlos Garcia. “Profissionalizar a Administração da Cultura“. In:  
*Revista de Administração de Empresas – RAE*, São Paulo, v. 36, n. 02, páginas  
6-11, abril/maio/junho de 1996.

NATALE, Edson; OLIVIERI, Cristiane. *Guia Brasileiro de Produção Cultural 2004*.  
São Paulo: Editora Zé do Livro, 2003.

OLIVIERI, Cristiane. *Cultura Neoliberal*. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Dos Sentidos do Marketing Cultural*. Salvador: 1997.  
\_\_\_\_\_. *Formação em gestão cultural*. No prelo.