

A PRODUÇÃO CULTURAL E OS PRODUTORES CULTURAIS EM TEMPOS DESENCANTADOS

Paulo Victor Catharino Gitsin¹

Resumo: Partindo da análise da obra *Bühnenwerk* do artista alemão Klaus Frahm, este artigo intenta problematizar a atuação, a formação e o perfil dos produtores culturais com ênfase na contemplação das práticas culturais não restritas a lógica do denominado mercado cultural. Sendo assim, este artigo volta-se para as práticas culturais associadas mais diretamente a dimensão simbólica da cultura, dentre as quais aquelas que perpetuam experiências de *encantamento*.

Palavras-chave: Produção cultural; Produtores culturais. Mercado cultural; Formação; Perfil.

1.1 PRODUTORES CULTURAIS, OS AGENTES DO (DES)ENCANTAMENTO²

O fotógrafo alemão Klaus Frahm (1953-) produziu, durante os anos de 2010 e 2012, uma série composta por 37 fotografias denominada *Bühnenwerk*³ que retrata espaços teatrais e salas de concertos na Alemanha. Os teatros fotografados pelo artista apresentam, quase sempre, palcos italianos e são registrados a partir de um ângulo de abordagem situado ao fundo dos respectivos palcos em direção às plateias. Na obra do autor, não há a presença de qualquer figura humana, seja no palco, no proscênio ou na plateia. Os teatros, no entanto, estão sempre com as luzes de plateia e de serviço acesas, o que permite deixar em foco todo o ambiente retratado.

Nas fotografias, além dos palcos e plateias vazias (ver Figura 01), aparecem elementos da infraestrutura dos espaços culturais e equipamentos utilizados nas produções teatrais, tais como varas de iluminação e de cenário, refletores, extintores de incêndio, equipamentos de som, quadros de força, instrumentos musicais, elementos cênicos etc. Em uma das fotos da série, há refletores cobertos por capas protetoras, denotando que momentaneamente tais espaços não estão sendo utilizados para os fins específicos para os quais foram concebidos. Em outras fotos, as partes traseiras dos cenários tornam-se expostas, deixando à mostra aquilo que usualmente é escondido

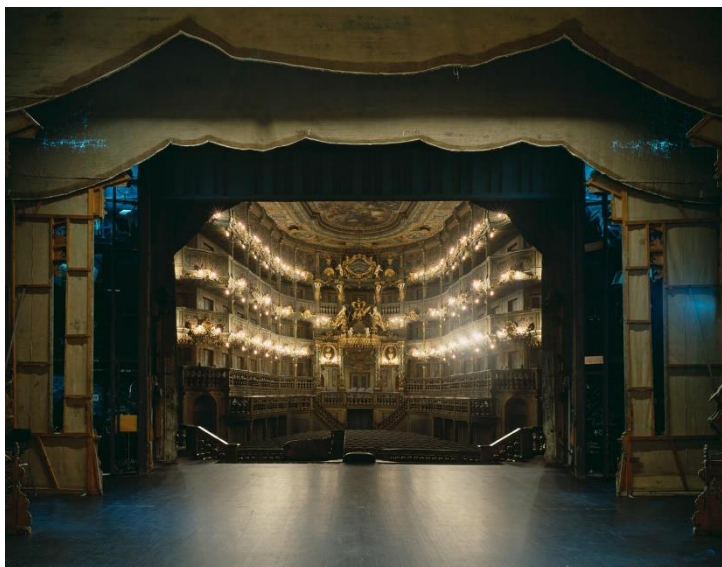
¹ Graduado em Produção Cultural/UFF e bacharelado em Museologia/UNIRIO. pvgitsin@gmail.com

² Este artigo é um desdobramento do Trabalho de Conclusão de Curso: *A produção cultural em tempos (des)encantados*. (GITSIN, 2016)

³ *Bühnenwerk* em alemão significa “obra de palco”.

quando consideramos a perspectiva da plateia. Dentre as fotografias, há também um díptico (Figuras 02 e 03) em que o fotógrafo retrata cada uma das duas laterais do palco, exibindo assim a coxia tal como é vista por quem está em cena - mais um elemento que usualmente não é contemplado pelo público.

Figura 01 – Fotografia da série *Bühnenwerk*



Fonte: Klaus Frahm (2010)⁴

A obra de Klaus Frahm, para nossa análise, se configurará como uma espécie de metalinguagem. Não se trata, pois, em um sentido literal, da fotografia falando da própria fotografia, mas podemos dizer que a obra constitui-se de uma produção artística – composta por uma série de fotografias – que permite abordar a própria produção artística, uma vez que tem como temática as artes cênicas e a música. É evidente que utilizar a obra de Frahm apenas para falar do campo da produção cultural consiste em uma redução das possibilidades interpretativas e dos possíveis alcances da obra do fotógrafo. A análise se dará pois, a partir do nosso local de fala para com o nosso próprio campo de atuação, reconhecendo assim que não se trata de uma análise estética da obra do artista, mas sim de como a partir de sua obra podemos tecer reflexões para com o nosso próprio campo.

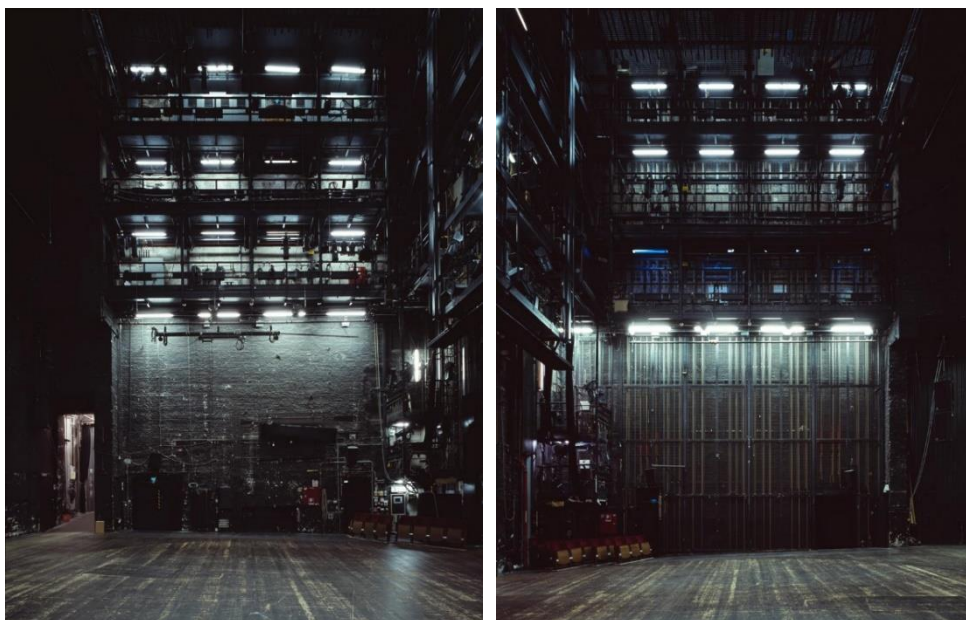
A obra do autor nos convida a pensar sobre o fazer – e o não fazer – da produção cultural. Podemos dizer que a série *Bühnenwerk* propõe alguns estranhamentos para aqueles que contemplam suas fotografias. O vazio do palco e da plateia, o ponto de vista

⁴ A fotografia está hospedada no sítio oficial do artista. Disponível em: <http://art.klaus-frahm.de/uploads/art_content/b_hnenwerk/kf1390_11_jpg_2091.jpg>. Acesso em 29 jan 2016.

daquele que está em cena ao invés do ponto de vista da plateia e a evidenciação das infraestruturas dos espaços teatrais retratadas em um momento em que não estão sendo usadas para os fins usuais, nos possibilitam pensar a atuação daqueles que realizam as atividades artísticas naqueles espaços.

Tomando como exemplo o díptico supracitado (Figuras 02 e 03), podemos entender que o olhar proposto por Klaus Frahm convida o público presente na plateia, a se colocar para a visão daqueles que são responsáveis pela produção dos espetáculos ou dos concertos. Podemos dizer que a experiência de quem contempla a série fotográfica perpassa por um processo de exercício da alteridade, emulando a experiência vivenciada por esses responsáveis, pelo menos no que consistem seus pontos de vista. Produtores culturais, juntamente com artistas, contrarregras, maquinistas, técnicos, cenógrafos, maquiadores, coreógrafos, figurinistas etc., tem no díptico registrado pelo fotógrafo as suas perspectivas – visual e atitudinal – evidenciadas.

Figuras 02 e 03 – Díptico da série *Bühnenwerk*



Fonte: Klaus Frahm (2010)⁵

Conforme podemos apreender na abordagem do fotógrafo que “desencanta” o espaço cênico ao revelar elementos concebidos para estar detrás das cortinas, podemos

⁵ Disponíveis em: <http://art.klaus-frahm.de/uploads/art_content/b_hnenwerk/kf1390_31_jpg_2108.jpg> e <http://art.klaus-frahm.de/uploads/art_content/b_hnenwerk/kf1390_32_jpg_2109.jpg>. Acesso em: 29 jan 2016.

considerar que a percepção, para os produtores culturais, também pode se constituir a partir de uma visão *a priori* “desencantada”⁶. Desencantada tanto em relação ao espaço cênico, já que é diferente da visão da plateia, como desencantada do próprio *fazer* artístico, já que a atuação desse profissional se dá na promoção de uma experiência para o público a partir do domínio de um conjunto de técnicas e linguagens específicas que constituem o seu *know-how*. Uma vez que o produtor cultural entende como são criados os “truques”, é como se passasse a não acreditar mais na possibilidade de haver uma “magia”⁷.

Nesse contexto, podemos incluir, para esses profissionais, além do conhecimento do como fazer, a ausência do fator surpresa. Uma vez que os espetáculos e concertos são concebidos a partir de um roteiro teatral ou um programa e são realizados mediante sucessivos ensaios nos quais os produtores culturais se fazem presentes, a performance ao vivo, para esses responsáveis, se dá mediante uma ordenação racionalizada que pode dificultar o *encantamento*. Saber o que se procederá na próxima fala da atriz ou no próximo compasso musical, por vezes, inviabiliza uma apreciação estética dotada de expectativas. As expectativas dos produtores costuma se dar, inclusive, de maneira contrária: será que a atriz vai fazer tudo conforme o ensaiador orientou? Será que o músico vai desafinar? Nesse sentido, as expectativas geram mais apreensões ou frustrações do que as boas surpresas experienciadas pela plateia.

Em uma outra perspectiva de abordagem, as fotografias da série *Bühnenwerk* também podem ser entendidas como um retrato do *não-fazer*. Ao apresentar espaços imponentes onde momentaneamente há um vazio produtivo, instaura-se um incômodo. Contemplar tais espaços sem o público, sem os artistas e sem os espetáculos e concertos, nos faz refletir sobre como podemos considerar relevante a apropriação desses espaços, justificando socialmente a atuação desses profissionais. Analisando por essa perspectiva, as fotografias constituem-se, para o campo da produção cultural como um convite: Que tal utilizarmos das técnicas que dominamos para proporcionar momentos significativos para aquela plateia? Que tal proporcionarmos aos artistas a possibilidade de

⁶ Para compreender melhor o sentido de encantamento e desencantamento [do mundo] aqui empregado, C.f. GITSIN, 2016.

⁷ O conceito de magia também pode ser melhor compreendido em GITSIN, 2016.

desenvolverem a habilidade artística da qual são detentores? Por fim, que tal (re)criarmos a “magia”?

Dessa dualidade paradoxal de perspectivas, surge uma problemática ética e gnosiológica para o campo da produção cultural: uma das atribuições dos produtores culturais seria criar experiências para o público que o próprio produtor cultural poderia não acreditar. Se assim o for, essa atribuição consistiria em criar ilusões? Qual o impacto ético em se criar tais ilusões? Haveria, pois, tal problemática se o público soubesse que tais ilusões seriam ilusões? E quando o público não soubesse que se tratam de ilusões? No jogo entre a reiteração do encantamento e na criação do simulacro do encantamento, ambos a partir da linguagem artística, podemos situar o campo de atuação profissional dos produtores culturais. Assim sendo, podemos assumir a possibilidade de duas posturas para esse profissional: uma que proporciona/reitera o encantamento mediante a crença na possibilidade desse encantamento e outra que proporciona/reitera o encantamento mediante a não-crença na possibilidade desse encantamento. Evidentemente, não é questão de haver uma postura mais correta ou mais verdadeira em relação à outra. A questão é, pois, reconhecer que o produtor cultural pode proporcionar o encantamento por meio do desenvolvimento das linguagens artísticas. Tal encantamento pode se destinar ao público, pode ser desempenhado pelos artistas, mas também, em uma modalidade mais íntima do produtor cultural, pode começar a partir de uma “crença” dele próprio.

A série *Bühnenwerk* ganhou, entre 2012 e 2016, 4 (quatro) continuações. Nas séries subsequentes, o artista amplia a abordagem e, além de retratar outros teatros e salas de concerto a partir da perspectiva do fundo do palco, Klaus Frahm se dedica a explorar mais os elementos presentes nos *backstages*. Tal ampliação, inclusive, se faz presente no título das novas séries: *Bühnenwerke*, que, com acréscimo da letra “e” ao final, em tradução livre do alemão, passa a significar “obras de palco”, no plural. As séries subsequentes nos relembram que há um universo grande de palcos a serem ocupados e explorados pelos produtores culturais: dos mais antigos aos mais modernos, dos mais suntuosos aos mais simplórios. Relembram-nos do convite que há um campo a explorar, que há espetáculos para serem montados, que há trabalhos de artistas para serem valorizados, que há experiências de (des)encantamento para serem proporcionadas para nós e para o público.

1.2 MERCADO CULTURAL – ESPAÇO SOCIAL DA ATUAÇÃO (DES)ENCANTADA?

A vertente do desencantamento apontada anteriormente viabiliza uma abordagem da atuação do produtor cultural ser mais voltada para o mercado cultural. Primeiramente, vamos circunscrever melhor o que estamos entendendo como *mercado cultural*. Teixeira Coelho opta pelo termo “mercado simbólico” em detrimento de “mercado cultural”, o que é enfatizado na remitência que o segundo termo faz ao primeiro (COELHO, 2012, p. 271). Segundo o autor:

[mercado simbólico] designa tanto o conjunto de operações de compra e venda de obras de cultura e de arte, [...], como o universo global por onde circulam, são produzidas e consumidas as obras de cultura e arte – neste caso, também instituições como os museus integram esse mercado.

O termo ‘simbólico’ nessa expressão substitui as tradicionais fórmulas ‘obra de cultura’ e ‘obra de arte’ e significa ao mesmo tempo que estas são valorizadas não apenas em termos monetários, imediatamente, mas também segundo outros valores de difícil ou impossível quantificação. (Mas é certo que, na sociedade atual, nada é ‘inestimável’ ou ‘incalculável’: tudo pode receber um preço, quase tudo pode ser comprado, quase tudo pode ser vendido...) [...]. (COELHO, 2012, p. 272)

Assim sendo, o verbete relaciona o mercado simbólico tanto com relações monetizadas de trocas de obras de cultura e de arte como as instituições que integram tal mercado. Complementando, o autor também justifica que o termo “simbólico” amplia a possibilidade de compreensão, contemplando assim a existência de relações de “difícil ou impossível” valoração. De certo modo, nossa compreensão de mercado cultural se aproxima da definição de mercado simbólico adotada por Coelho. Aliás, o verbete em questão é consideravelmente importante para compreendermos, segundo nossa argumentação, mais um lugar de atuação do produtor cultural: ao identificar as relações de valoração “difíceis ou impossíveis”, podemos assumir que existem práticas culturais que teoricamente não se enquadrariam na lógica apresentada pelo mercado simbólico. Ainda que Coelho ressalte em seguida que o “inestimável ou incalculável” sejam elementos aplicáveis a quase todos os bens em nossa sociedade, podemos assumir que no intervalo entre o “tudo” e o “quase tudo” possa existir um nicho hipotético de atividades

culturais e artísticas que também possam servir como campo de atuação para os produtores culturais. No verbete em questão, Coelho ainda faz uma diferenciação entre “mercado cultural” (sic) e “circuito cultural”⁸, identificando no segundo uma maior possibilidade do estabelecimento de relações não monetárias. No entanto, apesar disso, não optaremos por seguir adiante com o conceito de “circuito cultural”, uma vez que esse está mais diretamente ligado a uma divisão por linguagens artísticas.

Leonardo Brant (20040, ao se voltar mais para a dimensão econômica do campo da cultura, também assume a possibilidade de existência de práticas culturais não diretamente ligadas a valorações monetárias. Segundo Brant:

Encarar uma manifestação cultural como um produto faz sentido quando ela é vista, dentro de seu amplo e complexo espectro sociocultural, com foco em seu potencial econômico direto. [...]

Do ponto de vista artístico e individual do artista (e não do mercado), a arte não tem necessariamente de passar por um processo de sustentação sociológica. A arte se encerra em si como função social. Tratamos, no entanto, das relações econômicas e sociais que envolvem a atividade cultural, inclusive a da arte. Isso nos permite analisar a sua função dentro desse processo. (BRANT, 2004, p. 39)

Interessante observar a consideração que Brant tece sobre como e em que circunstância podemos considerar uma manifestação cultural ou prática como produto, relacionando que para tal se faz necessária uma abordagem a partir do campo específico da economia, ou mais especificamente, do mercado. Segundo o trecho supracitado, podemos entender que o enfoque da atividade artística enquanto elemento do mercado é uma das relações possíveis de se estabelecer com essas práticas artísticas, o que nos permitiria inferir que as práticas culturais poderiam não ser *a priori* econômicas. É importante considerar, no entanto, que nem Leonardo Brant em seu capítulo e nem nós desejamos dissociar completamente a dimensão econômica da simbólica. A questão aqui é compreender que, para algumas práticas, a dimensão simbólica justificaria a prática cultural, mesmo que seja possível estabelecer uma relação de mercado com essa prática. Muitas práticas artísticas relacionadas a experiências *encantadas de mundo*, por exemplo, embora sejam extremamente organizadas no que remete a gestão, não se fazem

⁸ O verbete “circuito cultural” também consta na referida obra de referência. (COELHO, 2012, p. 103)

justificadas pela dimensão econômica. O calendário de festas e eventos religiosos em um município como Paraty/RJ ou o turismo religioso em Aparecida do Norte/SP são exemplos de como a economia pode se fazer presente no âmbito das práticas culturais. Porém, podemos considerar que o que justifica a manutenção dessas práticas não é diretamente o sentido econômico que elas desempenham nessas localidades. Nesses exemplos, os ganhos gerados a partir da movimentação financeira colaboram com a manutenção e ampliação dessas práticas. Há exemplos, no entanto, especialmente se diminuirmos a escala de avaliação para economia doméstica, em que os gastos com práticas culturais (religiosas ou não) poderiam ser considerados injustificáveis se considerássemos apenas as motivações econômicas em detrimento das motivações simbólicas. Os palhaços de final de semana, a mulher devota que enfeita a igreja de flores no dia da festa do seu santo padroeiro, o flautista que visita a enfermaria do hospital ou o mestre de capoeira que ministras aulas na quadra do bairro. Muitos daqueles que desenvolvem tais práticas, inclusive, o fazem a partir de uma relação individualmente dispendiosa, que absolutamente não seria viável se olhássemos apenas a partir do ponto de vista econômico. Nesses exemplos, poderíamos considerar que a viabilidade cultural se mantém numa relação para-econômica.

Reiteramos, pois, que não desejamos colocar a dimensão simbólica em uma posição hierarquicamente mais importante, subjugando-se assim a dimensão econômica ou outra qualquer. Nossa abordagem, apenas, provém de – e dialoga com – um campo em que a dimensão econômica, por vezes, recebeu maior destaque em detrimento de outras. A prática cultural é *a priori* simbólica, mas pode por sua vez, sempre que desejamos, ser abordada a partir da economia ou da cidadania. Ainda assim, a dimensão simbólica não se faz necessariamente mais importante, ela apenas se instaura ontologicamente quando a prática cultural é instaurada.

O documento do Plano Nacional de Cultura, em suas Diretrizes Gerais (MINISTÉRIO, 2008, p. 11-12) apresenta uma caracterização das dimensões simbólicas, cidadã e econômica da cultura. No entanto, a priorização dessas três dimensões não inviabiliza o surgimento de outras, igual ou potencialmente relevantes. Nesse sentido, é o que podemos identificar no documento do *Plano Nacional de Cultura: diretrizes, estratégias e ações* que consta como anexo da Lei nº 12.343 de 2 de dezembro de 2010

que, ao ser sancionada, instituiu o Plano Nacional de Cultura (PNC) e criou o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC), cujo texto prioriza igualmente as dimensões “antropológica, social, produtiva, econômica, simbólica e estética” (BRASIL, 2010, anexo I, cap, 1, § 2º).

Uma vez que tais dimensões se fazem presentes em relativa igualdade de relevância, devemos considerar que a atuação em produção cultural não precisa priorizar a dimensão econômica. Podemos dizer isso, inclusive, pois o patrimônio intelectual constituído pelos profissionais da produção cultural pode contribuir para a perpetuação e disseminação das práticas que não mantêm vinculações diretas com o mercado cultural. O domínio das linguagens artísticas, o conhecimento dos agentes e do sistema de produção cultural e a possibilidade de combinar, explorar e mediar tais elementos, viabilizam a constituição de um campo profícuo para atuação dos produtores culturais. Não digo, evidentemente, que tais profissionais são imprescindíveis para realização dessas práticas culturais mais circunscritas ao domínio simbólico. Dizer isso, seria não assumir a autonomia e o protagonismo daqueles que desde sempre realizam tais práticas. A questão posta é que os produtores culturais, mediante sua atuação, também podem ser elementos catalisadores para que tais práticas possam atingir seus públicos e objetivos de maneira mais facilitada. O desafio proposto, no entanto, é catalisar sem com isso desconstruir a autonomia ou a espontaneidade daqueles que já realizam.

1.3 PRODUTORES CULTURAIS EM SENTIDO AMPLIADO: CONSIDERAÇÕES PARA A ATUAÇÃO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Considerando que a atuação profissional dos produtores culturais se situa neste dilema em que de um lado são esses profissionais que (re)produzem as experiências de encantamento e de outro são esses agentes os primeiros a entenderem a prática cultural como desencantada, apontaremos em seguida alguns aspectos relativos ao perfil desses profissionais e à sua formação.

Para tal, a primeira etapa seria reiterar que a definição de produtor cultural que estamos trabalhando aqui se constitui de forma expandida. Acreditamos fazer essa ressalva, uma vez que quando abordamos o campo da formação, geralmente valorizamos as habilidades relativas à produção executiva e/ou à gestão cultural, compreendendo, pois,

que já que a dimensão econômica é valorizada em nosso campo, demanda-se a necessidade de uma formação profissional para atender tal aspecto. Nosso entendimento, pois, de quem seriam os produtores culturais não se limita, contudo, à atuação prática no campo do planejamento cultural e muito menos deve ser entendida como direcionada apenas aos profissionais titulados – seja em cursos de terceiro grau ou de pós-graduação. Não estamos, com isso, desmerecendo ou tentando invalidar a necessidade de termos cursos de formação (e mesmo de capacitação) na área da produção cultural. Muito pelo contrário, é a partir de um ambiente como esse – o curso de Bacharelado em Produção Cultural da UFF – que nossa reflexão é proposta.

A questão aqui posta é que estamos partindo de uma parcela das práticas culturais que se define pelo tipo de relação estabelecida por seus agentes para com ela (dimensão simbólica). Para tal, não podemos estabelecer critérios quantitativos – muito caros ao enfoque econômico – mas, apenas qualitativos. Não queremos dizer com isso que uma atividade classificada como proveniente das indústrias cultural ou do entretenimento não possa gerar tais relações. Muito pelo contrário: mesmo essas práticas culturais geram relações sociológicas ou cosmológicas de pertencimento. E também é nesse íterim que nós, os produtores culturais, podemos colaborar positivamente. Ou seja, a existência dessas práticas culturais que se completam no âmbito da dimensão simbólica instaura no campo da produção cultural a necessidade de uma atenção específica por parte dos produtores culturais.

E, para delinear melhor essa definição de “produtor cultural”, podemos ter como ponto de partida a fala de Albino Rubim, pesquisador e professor do Curso de Produção Cultural da Universidade Federal da Bahia (UFBA), que em entrevista⁹ nos aponta alguns caminhos para mapear essa definição, relacionando com a própria história recente da “produção cultural”. Nas palavras de Albino Rubim, podemos ressaltar alguns pontos: a identificação da produção cultural como uma atividade de organização dentro do campo da cultura; a não vinculação entre a atividade do produtor com a etapa de criação; a singularidade brasileira na conformação desse profissional; e a distinção entre produção cultural e gestão cultural. Ao final, Albino Rubim, ainda situa o contexto de criação dos

⁹ A entrevista em questão integrou o projeto “Produção Cultural no Brasil” e foi realizada por Fabio Maleronka Ferron e Sergio Cohn. (FERRON; COHN, 2010, p. 1-2).

primeiros cursos de produção cultural, dos quais podemos incluir o da UFBA e o da UFF. As palavras de Rubim nos permitem historicizar a predileção pelo termo “produtor cultural” em detrimento de outros, como “gestor cultural” ou outros que já foram disseminados na história da produção cultural brasileira, tais como “animador cultural”, “fabricador cultural”, “agente cultural” ou outros.

Para nossa análise, podemos dizer, no entanto, que o enfoque não é exatamente terminológico do campo. Nesse sentido, estamos mais preocupados com as implicações éticas das atribuições desse profissional para com as práticas culturais relacionadas a experiências de encantamento. Assim sendo, assumiremos aqui uma visão ampla de “produtor cultural” que contemplaria, inclusive, a etapa criadora a qual Albino Rubim não se vincula. Aproximar-nos-emos, pois, da visão de Leandro Mendonça:

[...] o termo produção cultural ainda não denomina o campo como um todo e apresenta-se mais como um espaço de disputa do que como um representante da identidade comum já referida. De todo modo, é possível que a expressão produção cultural venha a servir de denominação geral, como um “guarda-chuva” que protegeria e designaria todos os fazeres profissionais e de pesquisa do campo da pesquisa em cultura. (MENDONÇA, 2012, p. 207)

Assim sendo, na mesma proporção em que *produção cultural* atua como um termo “guarda-chuva”, podemos entender que *produtor cultural* também poderia ser um termo “guarda-chuva” para quem desempenha os “fazeres profissionais e de pesquisa no campo da cultura”. Cabe aqui um importante adendo: a intenção não é pois equiparar e planificar as diferentes atividades realizadas no campo da cultura; muito menos entender que o termo *produtor cultural*, por ser mais abrangente. Nossa intenção de aplicação do termo é justamente em sentido contrário. Ou seja, para podermos assumir que em todas as atividades no campo da cultura precisamos atentar para pressupostos éticos perante as relações estabelecidas entre os agentes e as práticas culturais, necessitamos de um termo em que todos os profissionais sejam tratados sem hierarquizações. O artista, a gestora cultural, o músico, a diretora de arte, o ensaiador, a contrarregista, o fotógrafo ou a produtora cultural precisam atuar com a mesma parcela de responsabilidade para com cada uma das práticas culturais, especialmente, na abordagem aqui feita, para com aquelas em que possam reiterar experiência de encantamento. Não estamos, pois, fazendo uma

tentativa de reserva de mercado, justificando uma hipotética essencialidade na figura do produtor cultural. E por que, nesse sentido, não utilizamos o termo *profissional da cultura* para designar esse contingente de agentes? O termo *profissional da cultura*, por sua vez, se vincula mais diretamente com uma atividade produtiva de cunho econômico, o que pode não englobar, como já vimos, algumas das práticas culturais que são tomadas como relevantes para nossa abordagem.

Para não incorremos, no entanto, no perigo de não historicizar o termo *produtor cultural*, Leandro Mendonça (2012, p. 218) nos ajuda a relembrar que a produção cultural já existia quando não havia, pois, a figura do produtor cultural como o conhecemos hoje em dia. Por muitas vezes, nas palavras de Mendonça, era o próprio artista que “produzia a si mesmo”. A ideia aqui descrita é que o sentido produtivo da cultura existe há muito tempo. Além disso, enfatiza também a ideia que não estamos trabalhando como o produtor cultural enquanto categoria profissional, mas sim como uma categoria ideológica que justifica uma abordagem ética para com o campo da cultura.

Outra forma de potencializar a colaboração dos produtores culturais no sentido de valorizar as práticas culturais que gerem experiências de encantamento, é contemplar na própria formação desses profissionais a valoração desse tipo de apreensão das práticas culturais.

De um modo geral, a discussão crítica e a produção bibliográfica relativa a formação em produção cultural perpassa pela maior valorização conceitual do *gestor cultural* em relação ao *produtor cultural*. É o que podemos assimilar, por exemplo, nas produções de Maria Helena Cunha, pesquisadora que se dedica à formação profissional no âmbito da cultura. No entanto, a distinção entre produção cultural e gestão cultural não pode ser completamente delimitada (CUNHA, 2005, p. 108).

Tanto na produção cultural como na gestão cultural, a predominância da vertente econômica se traduz, inclusive, nos currículos dos cursos em organização da cultura. No *Mapeamento da Formação em Organização Cultural no Brasil*¹⁰ coordenado por Albino Rubim, Alexandre Barbalho e Leonardo Costa na UFBA, um dos aspectos analisados foi

¹⁰ Os resultados do mapeamento estão disponíveis em: <http://www.organizacaocultural.ufba.br/>. Foram pesquisados 624 cursos em todo o Brasil (contemplando cursos compostos apenas por uma disciplina, treinamento de professores, cursos de extensão, cursos técnicos, graduações tecnológicas, graduações, especializações, mestrados e doutorados e outros)

a área temática dos cursos. Conforme os dados obtidos, as áreas de financiamento da cultura (18,22%) e elaboração de projetos (16,20%) representam 34,42% do total das áreas temáticas desses cursos¹¹ (COSTA, 2011, p. 114). Tal predominância faz-se completamente justificável, no entanto, estamos aqui preocupados sobre qual o espaço dado nesses currículos para uma abordagem à cerca da dimensão antropológica da cultura, especialmente considerando que a maior parte dos cursos, segundo o mapeamento supracitado, se consiste em cursos de extensão (472 dos 624 pesquisados) com uma carga horária relativamente curta. Não pensamos, todavia, que se faz necessário o estabelecimento de uma padronização entre esses currículos, conforme corrobora Leonardo Costa (COSTA, 2011, p. 136), muito embora uma sistematização desses cursos mediante uma política nacional poderiam contribuir com a resposta de parte dessa problemática (COSTA et. al., 2010; CUNHA, 2011a, p. 41).

A formação profissional que defendemos visa a mediar os dois aspectos complementares apontados por Maria Helena Cunha:

[...] em um primeiro aspecto se desenvolve a capacitação profissional e técnica para garantir a aplicabilidade de políticas culturais que exijam uma complexidade maior de competências estratégicas e também executivas e, simultaneamente, o desenvolvimento de um processo contínuo de sensibilização para a compreensão do universo da cultura e da arte. Essa formação é que diferencia o gestor como profissional da cultura e contribui para a construção de seu perfil [...]. (CUNHA, 2011b, p. 99)

Nesse sentido, os produtores culturais podem partir da “sensibilização para a compreensão do universo da cultura e da arte” para a atuação, quando for o caso, no campo do planejamento cultural. Compondo ainda esse perfil, podemos articular elementos como uma formação de caráter generalista (CUNHA, 2005, p. 107) e que possa “desempenhar o elo entre os vários componentes do campo cultural” (Id., p. 104). Contemplando assim, para nossa apreciação, inclusive, aqueles componentes que possam não ser diretamente circunscritos pelo denominado mercado cultural.

¹¹ A pergunta de área temática permitia múltiplas respostas, sendo assim, o somatório das respostas é maior do que os 624 cursos pesquisados.

Para finalizar, enumerarei em seguida algumas das habilidades que me foram apresentadas durante o período de graduação e que, idealmente, precisariam ser desenvolvidas pelos produtores culturais: Os produtores culturais deveriam compreender variadas linguagens artísticas para explorá-las isoladamente e em conjunto; deveriam ter a capacidade de articular redes de pessoas e ações culturais nos mais variados setores da sociedade; deveriam conhecer o máximo de conceitos e ideias possíveis para poder explorá-los em suas produções; deveriam transitar pelos mais diversos locais da vida social para conhecer experiências artísticas e culturais de diferentes formatos, escalas, abrangências ou tipologias. Os produtores deveriam ser organizados, comunicativos e proativos.

Aliadas à essas habilidades que comporiam o perfil dos produtores culturais, acrescento uma última: a empatia. Sendo os produtores culturais agentes responsáveis pela valorização da diversidade cultural, faz-se necessário um constante esforço de reconhecer e dialogar com seus interlocutores. Partindo de seus pares, passando pelos artistas e culminando no público, a empatia permite exercer um cuidado constante com esses agentes. Quando o produtor realiza algo, o realiza sempre para alguém. Nem que seja ele mesmo. Sendo assim, precisamos “ouvir” esse alguém para assim, poder atuar. Conforme pudemos ver, existe uma gama de práticas culturais que podem ser experienciadas por parte do público de modo a reiterar e perpetuar suas cosmologias. Assim sendo, nossa atuação deve levar isso em conta e, se possível, não atuar para esse público, de modo a *desencantar* sua experiência. Se pode ser encantado para alguém, precisamos ser cuidadosos e empáticos.

REFERÊNCIAS

BRANT, Leonardo. **Mercado Cultural: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos**. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2004.

BRASIL. **Decreto-lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010**.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

COSTA, Leonardo Figueiredo. **Profissionalização da organização da cultura no Brasil: uma análise da formação em produção, gestão e políticas culturais**. 2011. 239 f. Tese (Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura & Sociedade), Faculdade de Comunicação Universidade Federal da Bahia, Salvador 2011. Disponível

em:

<<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/8674/1/Leonardo%20Figueiredo%20Costa.pdf>> Acesso em: 29 fev 2016.

COSTA, Leonardo; MELLO, Ugo; e FONTES, Viviane. Avaliação da área de formação em organização da cultura: apenas ações ou uma política estruturada? In: **Seminário Internacional Políticas Culturais – teoria e práxis**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2010. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2010/09/23-LEONARDO-COSTA.1.pdf>> Acesso em: 29 fev 2016.

CUNHA, Maria Helena. Desafios de uma política pública para a formação de gestores culturais. In: BARROS, José Márcio; OLIVEIRA, José Júnior. (Org.) **Pensar e agir com a cultura: desafios da gestão cultural**. Belo Horizonte: Observatório da Diversidade Cultural, 2011a. p. 35-47.

CUNHA, Maria Helena. Formação do profissional de cultura: desafios e perspectivas. In: **Políticas culturais em revista**, v. 4, n. 1. Salvador, 2011b, p. 95-105.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão Cultural: profissão em formação**. 2005. 209 f. Dissertação (Pós-graduação Conhecimento e Inclusão Social em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAEC-856N9M/1000000598.pdf?sequence=1>> Acesso em: 29 fev 2016.

FERRON, Fabio Maleronka; COHN, Sérgio. Antonio Albino Rubim, pesquisador de políticas culturais. **Produção cultural no Brasil**. São Paulo, 26 de junho de 2010. Disponível em: <<http://www.producaocultural.org.br/wp-content/uploads/livroremix/antonioalbinorubim.pdf>>. Acesso em: 29 fev 2016.

FRAHM, Klaus. **Klaus Frahm**. Sítio do artista. Disponível em: <<http://art.klaus-frahm.de/>>. Acesso em: 29 fev 2016.

GITSIN, Paulo Victor Catharino. **A produção cultural em tempos (des)encantados**. 2016. 74f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/24888944/A_PRODU%C3%87%C3%83O_CULTURAL_EM_TEMPOS_DES_ENCANTADOS>. Acesso em: 29 mai 2016.

MENDONÇA, Leandro José. O campo acadêmico da produção cultural – história e características. In: CALABRE, Lia (Org.). **Políticas culturais e formação**. São Paulo: Itaú Cultural. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2012.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano Nacional de Cultura - diretrizes gerais**. Brasília, 2a, edição revisada pelo Conselho Nacional de Políticas Culturais, 2008.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. BARBALHO, Alexandre; e COSTA, Leonardo. Mapeamento da formação e qualificação em organização cultural no Brasil: relatório final. 2010. Disponível em: <http://www.organizacaocultural.ufba.br/mapeamento_da_formacao.pdf> Acesso em: 29 fev 2016.