

Mariah Rahal Polati

Perspectivas para a formação de produtores culturais no Brasil

CELACC / ECA - USP

2013

Mariah Rahal Polati

Perspectivas para a formação de produtores culturais no Brasil

Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, produzido sob orientação da Prof. M^a Maria Bernardete Toneto.

CELACC / ECA - USP

2013

Dedico este artigo aos meus pais, que me incentivaram a ver o mundo em toda a sua beleza; sem eles o meu caminho teria menos luz.

Aos meus irmãos que com paciência me ensinaram a amar.

E ao Murilo, que me apoiou e incentivou a buscar meus sonhos.

Agradeço à Bernardete Toneto, que me deu espaço para reflexão; muito mais do que orientar, ensinou a me apaixonar pelo que estou fazendo.

Agradeço a todos os professores do curso, que de alguma forma contribuíram para o meu trajeto profissional e com este artigo.

SUMÁRIO

Apresentação	6
Introdução	7
Contextualização	8
Mercado.....	12
A teia da aranha	15
Profissional.....	18
Formação.....	22
Idealizações	25
Cursos Superiores de Tecnologia em Produção Cultural.....	28
Considerações finais.....	30
Bibliografia.....	32

Perspectivas para a formação de produtores culturais no Brasil

Mariah Rahal Polati¹

RESUMO

O presente artigo visa discutir a formação do produtor cultural no Brasil mediante pesquisa e análise de Cursos Superiores de Tecnologia na área. Busca-se compreender, a partir de contextualização histórica, reflexões sobre o mercado e o próprio profissional, e avaliação dos cursos disponíveis no País, se esse tipo de formação superior é essencial e se atende aos desafios do profissional no mercado.

Palavras-chave: Produção Cultural, formação, mercado, desafios.

ABSTRACT

This article aims to discuss the formation of the cultural producer in Brazil focusing on research and analysis of higher technological courses in the area. It seeks to understand, through historical contextualization, reflections upon the market and the professional itself and evaluate the courses available in the country, if this type of higher education is essential and whether it meets the challenges of this professional in the market.

Keywords: Cultural Production, education, market, challenges.

RESUMEN

Este artículo tiene por objeto discutir la formación del productor cultural en Brasil mediante la investigación y el análisis de los cursos superiores tecnológica del área. Trata de comprender, a través de la contextualización histórica, reflexiones sobre el mercado, el profesional y evaluación de los cursos disponibles en el país, si este tipo de educación superior del profesional es esencial y si cumple con los desafíos del mismo junto al mercado.

Palabras clave: Producción cultural, formación, mercado, desafíos.

¹ Mariah Polati é formada em Comunicação das Artes do Corpo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, e trabalha com produção cultural desde 2010.

APRESENTAÇÃO

Neste artigo, pretende-se refletir sobre os desafios do profissional que atua no mercado brasileiro como produtor cultural, e se os Cursos Superiores de Tecnologia na área estão de acordo com as demandas atuais, e se a formação é imprescindível para a profissionalização.

Por pessoalmente trabalhar com o universo artístico e principalmente com grupos, a abordagem do texto se centrará nesse meio cultural. Os desafios serão vistos sob a perspectiva do produtor cultural frente à situação mercadológica em que se encontra nos dias atuais.

A cultura será abordada dentro de uma perspectiva sistêmica, sendo todas as dimensões e interfaces - simbólicas, políticas, sociais, econômicas etc. - englobadas e interligadas.

Ao atuar na área de cultura, lida-se com processos organicamente dinâmicos, mutáveis e intangíveis, e com processos de criação e produção artísticas que operam em uma lógica que não é a mesma da indústria.

A partir dessa certeza, o presente estudo tratará o produtor cultural como o profissional que trabalha com organização de cultura e que tem, além de conhecimentos práticos, capacidade para reflexão e análise das diferentes realidades nas quais a cultura e seus agentes operam. Esse perfil será mais detalhado no capítulo sobre o profissional da área.

Entende-se o mercado como a produção de bens simbólicos com valores tangíveis, não desconsiderando os intangíveis. O mercado cultural será abordado pela ótica de Antônio Albino Canela Rubim², segundo a qual diferentes frentes e atores são indispensáveis para o funcionamento de um sistema cultural.

De acordo com a definição do “Plano Setorial da Cultura Brasileira”³, bens simbólicos são “mercadorias que carregam, além do valor mercantil, um determinado valor simbólico. Sua natureza é compreendida a partir de duas realidades: a do mercado e a da cultura, que associa a uma determinada mercadoria com valor de uso um significado, uma representação; é a categoria de bens que ganha distinção a partir do momento em que se torna um signo, quando passa a representar um significado maior do que apenas o bem material traz em si” (JORDÃO; ALLUCCI, 2012, p. 30).

² ANTONIO ALBINO CANELAS RUBIM. Formação em organização da cultura no brasil. Revista Observatório Itaú Cultural. São Paulo, ano 2008, n. 6, p.47-55. jul e set. 2008. Disponível em: http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/000991.pdf

³ JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R. (org). Panorama setorial da cultura brasileira. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012. Disponível em: http://www.panoramadacultura.com.br/pscb11.html#livro_panorama

Igualmente será situada a posição da indústria cultural e da indústria criativa. Segundo relatório de economia criativa apresentado pela United Nations Conference On Trade And Development (2010)⁴, “indústrias criativas são todos os ciclos que englobam a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos” (JORDÃO; ALLUCCI, 2012, p. 32).

A escolha pela avaliação de Cursos Superiores de Tecnologia em Produção Cultural se deu porque surgem para atender às demandas mercadológicas. Além de visar aos ensinamentos práticos e de ferramentas de trabalho, enxergam o profissional como alguém que deve refletir sobre o lugar da profissão.

Como metodologia, houve a pesquisa dos cursos no Brasil. A partir da análise dos objetivos e currículos, pretendeu-se relacioná-los à sistematização proposta por Albino Rubim (2008), em que são definidos os temas essenciais para a formação do profissional que trabalha com organização de cultura.

Após a avaliação, busca-se definir o perfil do produtor cultural que está sendo formado pelas distintas instituições. Com o intuito de cruzar as informações entre mercado, profissional e formação, se avaliará se os cursos estão de acordo com os desafios do produtor cultural frente ao mercado.

INTRODUÇÃO

No universo em que vivemos e nas relações atuais entre o espaço acadêmico e o profissional, designar um nome a uma profissão significa afirmá-la como área atuante no mercado. A nomenclatura é essencial a partir da certeza de que as demandas mercadológicas exigem a profissionalização e especialização do trabalhador.

Quando do aparecimento e instalação de cursos universitários de graduação e de pesquisas na área, além da profissionalização cria-se uma identidade própria que assegura a sua existência.

É possível afirmar que a exigência de sustentar um campo de ensino e de pesquisa sobre a área de atuação implica reconhecimento aos profissionais e cria um poder simbólico para o mesmo, pois lhe são destinados recursos financeiros, sociais, materiais, técnicos, tecnológicos e humanos.

⁴ UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). Creative Economy Report 2010. New York, Genebra: United Nations.

Porém, isso efetivamente acontece no caso de cursos de produção cultural? Como saber se esses cursos garantem a efetivação dentro do mercado ou se a própria demanda do profissional o afirma como atuante na economia?

Apesar de haver disparidade entre a definição de nomenclatura do profissional que trabalha com organização de cultura, no Brasil os termos mais utilizados são o de Produção e Produtor Cultural, o que se observa em decorrência da criação dos primeiros cursos na área e, portanto, da autonegação dos trabalhadores atuantes no setor.

Por isso, a opção em utilizar o termo neste artigo, para designar a atividade e profissional que atua com organização de cultura.

No texto “O campo acadêmico da produção cultural – história e características”, Leandro Mendonça (2012, p. 209) aborda de forma poética e adequada que “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”.

Acima de tudo, a nomeação ocorre pelas peculiaridades históricas e especialmente relacionadas às políticas culturais executadas no País. Portanto, para iniciar uma discussão aprofundada da temática, é preciso haver a contextualização histórica, política e social das conformações da cultura na atualidade e do lugar da organização da cultura em um sistema cultural (RUBIM, 2008).

CONTEXTUALIZAÇÃO

Na década de 1960, a cultura era vista como sinônimo de conservacionismo. Desde o primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945), as políticas culturais buscam resgatar símbolos nacionais, como folclore, samba e capoeira, com o intuito de criar uma nova identidade nacional, associada a certa ideologia com relação ao trabalhador brasileiro (JORDÃO; ALLUCCI, 2012).

O desenvolvimento do País está associado às belas artes de modo geral, com atenção à preservação e ao patrimônio. Até o momento já haviam sido criados o Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) e Instituto Brasileiro de Educação, Ciência e Cultura (IBECC).

Apesar de no governo seguinte, de Juscelino Kubitschek, não haver grande investimento em cultura e pouca atuação na área, nota-se significativa mudança nos meios de comunicação de massa, que são ampliados e recebem investimentos privados (JORDÃO; ALLUCCI, 2012). Aqui se inicia um movimento de politização das artes, e novas correntes artísticas começam a surgir.

Em 1964, o Brasil sofre o golpe militar, e os direitos civis e a liberdade de expressão são vilipendiados. Apesar disso, essa década representa o auge do artista. As mudanças políticas e sociais e as revoluções jovens visam o processo criativo como protagonista.

Em 1967 cria-se o Conselho Federal de Cultura (CFC), responsável por formular uma política cultural nacional, articular-se com os órgãos públicos e auxiliar a defesa do patrimônio brasileiro (JORDÃO; ALLUCCI, 2012). O Conselho criou as Casas de Cultura - centros de atividades culturais, com o objetivo de permitir o acesso das populações locais.

Com certo alívio, apesar de ainda se vivenciar a ditadura militar, nos anos 1970 a perspectiva geral é ativar a produção cultural e democratizar o acesso da população. Reestrutura-se, dentro do Ministério da Educação e Cultura, o Departamento de Assuntos Culturais (DAC), que, por sua vez, cria o Plano da Ação Cultural (PAC). O plano tem por objetivo programar uma agenda de eventos culturais extensa, contemplando diversas linguagens artísticas.

Em 1974, com o intuito de preservar os bens culturais e a identidade nacional, o governo de Ernesto Geisel inicia um período de reformulações na área da cultura. Era inadiável a criação de uma política específica, que formalizasse as diretrizes governamentais de atuação.

No ano seguinte, 1975, é lançada a Política Nacional de Cultura, cujos fundamentos são a preservação dos bens de valor cultural, incentivo à criatividade e integração das linguagens artísticas. Objetivava, ainda, difundir as manifestações culturais. A nova política não procurava intervir nas atividades culturais espontâneas, mas incentivar e estimular a ação cultural de indivíduos e grupos (JORDÃO; ALLUCCI, 2012).

Naquela década são criadas a Fundação Nacional de Arte (Funarte), Fundação Nacional de Artes Cênicas (Fundacen), Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), Conselho Nacional de Cinema, Conselho Nacional de Direitos Autorais e Centro Nacional de Referência Cultural (CNRC), demonstrando a intenção de fomentar diversas áreas artísticas.

Os empreendimentos privados nos campos das indústrias fonográfica, editorial e televisiva surgem com impacto na década de 1970. Por serem canais de propaganda, recebem significativo incentivo governamental.

Com a democratização do acesso como ponto central, nesse momento pretende-se que haja a pluralidade cultural, sendo constatadas as diferenças regionais. Os profissionais da área são gerentes e administradores culturais, pois há a crescente criação de empresas culturais.

Em 1985 surge o Ministério da Cultura, separado da área da educação, com o intuito de possibilitar à cultura uma política nacional própria (JORDÃO; ALLUCCI, 2012), consolidando os direitos culturais e que acompanhasse o retorno da democracia e do acesso à cultura (MENDONÇA, 2007). Aqui se enxerga um movimento de apropriação, recombinação e hibridismo: ao reconhecer-se e apropriar-se do lugar da cultura, busca-se reconhecer o outro e abrir novas possibilidades.

No ano seguinte, José Sarney no poder, elabora-se a primeira lei federal de incentivo à cultura, intitulada Lei Sarney. Por meio da renúncia fiscal, as empresas privadas investiriam recursos em projetos culturais (JORDÃO; ALLUCCI, 2012), deslocando-se, portanto, do Estado para a iniciativa privada o financiamento da cultura.

O objetivo era proporcionar aumento na produção cultural para a criação de um novo mercado nacional, valorizando e difundindo as manifestações culturais. Como uma política pró-cíclica, essa lei representou uma espécie de modelo híbrido, no qual se buscava utilizar as iniciativas privadas e empresariais no campo cultural (MENDONÇA, 2007).

Nessa época, a figura do produtor cultural começa a surgir, tratado como profissional com posição dentro das equipes, secundário a outras funções, como o criador ou diretor. A produção era específica e ligada diretamente a uma linguagem artística (MENDONÇA, 2007). Existiam produtores de cinema, teatro e dança, mas não se falava em produtor cultural.

No governo de Fernando Collor de Mello (que se seguiu ao de José Sarney), o Ministério da Cultura foi transformado em Secretaria, sendo reduzido substancialmente o orçamento (JORDÃO; ALLUCCI, 2012). A participação do Estado decresceu, e suas intervenções passaram a ser pontuais. Foram desmantelados diversos institutos (MENDONÇA, 2007), sem preocupação em manter o que estava sendo executado.

Em consequência, no início dos anos 1990 o espaço para a produção e criação cultural foi lançado à incerteza da sustentação pelo mercado. Após a renúncia de Collor, entretanto, restabelece-se o Ministério da Cultura; em 1991, o então secretário da Cultura, Sérgio Paulo

Rouanet, promulga a nova lei de incentivo de investimento em cultura (JORDÃO; ALLUCCI, 2012), que permanece até hoje: a Lei Rouanet.

Constata-se redução nas políticas públicas voltadas à cultura, sendo adotado mais uma vez o modelo político neoliberal. Busca-se, novamente, o desenvolvimento do setor cultural pela participação de empresas privadas.

Porém, a distorção se dá a partir do momento em que, utilizando dinheiro originado da renúncia fiscal (dinheiro público), a lei de incentivo coloca nas mãos do setor privado a escolha dos projetos a serem financiados.

Para as empresas, inicia-se a fase de marketing cultural, que pode ser entendido como estratégia de comunicação utilizada por organizações para favorecer sua imagem e seu reconhecimento por públicos específicos, por meio de investimentos em atividades culturais, resultando na associação de sua marca a determinados artistas ou eventos. (JORDÃO; ALLUCCI, 2012: p. 22)

Para Antônio Albino Canela Rubim (2008), a ausência de preocupação com a formação dos profissionais da área de organização de cultura nas políticas públicas dos governos anteriores não criou uma tradição que fizesse emergir no Brasil um campo específico da área.

Em consequência, e submetidos à lógica do mercado e às fragilidades das políticas públicas do Estado Nacional, surgem, após a Lei Rouanet, os chamados “intermediários culturais” (RUBIM, 2008) – pessoas que devem elaborar projetos, captar recursos e planejar o processo.

Em sintonia com a fundação dos primeiros cursos universitários de produção cultural, a Lei Rouanet reconhece legalmente a existência desse profissional, incluindo a possibilidade de remuneração financeira (RUBIM, 2005).

O aparecimento do projeto cultural, como forma de acesso necessário aos recursos incentivados, determinou toda uma nova organização, em que o espaço da gestão cultural floresceu e os conhecimentos sobre planejamento cultural e marketing cultural passaram a ser essenciais para os produtores e artistas. (MENDONÇA, 2007: p. 212)

Dos anos 2000 até o momento, é possível citar pontos importantes. No governo de Luiz Inácio Lula da Silva, em que o cantor e compositor Gilberto Gil era ministro da Cultura, o Ministério amplia sua definição de cultura, agora considerada por três dimensões: simbólica, social e econômica. O governo visa, igualmente, a diversidade cultural como valor a ser preservado, criando-se políticas públicas de apoio específico (JORDÃO; ALLUCCI, 2012). A cultura é tratada como direito básico de cidadania, no mesmo nível dos direitos à educação e saúde, entre outros.

Em 2012, após a criação da Secretaria da Economia Criativa, percebe-se o caminho pelo qual a cultura é tratada no poder público. O simbólico é visto como possível atividade e propulsor econômico com caráter de desenvolvimento econômico e social.

Inicia-se a noção do profissional da cultura como gestor que trabalha em processos em longo prazo, com olhar estratégico e de planejamento.

MERCADO

É imprescindível compreender o funcionamento desse sistema cultural, situando os setores e agentes, a fim de conhecer as dificuldades e desafios do produtor cultural e dos cursos de formação para o profissional.

Refletindo sobre a diferença entre internacionalização e globalização, Néstor García Canclini (2010, p. 32) descreve a globalização como algo que “supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo”.

O autor discorre ainda sobre o ritmo do consumo, que mudou a forma como são produzidas e circulam as manifestações culturais, pois tudo é incessantemente renovado, e a surpresa e o divertimento são pontos-chaves para a compra e interesse pessoal. Canclini afirma que as próprias decisões políticas e econômicas são tomadas “em função das seduções imediatistas do consumo” (CANCLINI, 2010, p. 32).

Se o processo de globalização resulta em produtos desterritorializados, que buscam posicionamento no grande mercado mundial que, por sua vez, associa cultura a entretenimento e lazer, surgem movimentos e manifestações contrárias que marcam os fluxos

locais. “Assim, o panorama contemporâneo aponta para um desigual e combinado processo de glocalização⁵ da cultura” (RUBIM, 2008, p. 50).

Em “Formação em organização da cultura no Brasil”, Antônio Albino Canela Rubim ressalta que na passagem da modernidade para o mundo contemporâneo, a mercantilização da cultura marca de modo relevante o campo cultural. Para o autor, o processo está associado ao desenvolvimento das chamadas indústrias culturais (RUBIM, 2008), em que os bens simbólicos são produzidos numa lógica submetida ao capital e as indústrias fazem-nos seres mercadorias.

Proporcionada pela economia do simbólico, a cultura passa a ser analisada como produção individual e coletiva de significados, e o capital intelectual ganha potencial estratégico para desenvolvimento econômico e social.

Porém, a cultura não se limita às artes, formando ainda as atividades centradas no conhecimento, estimuladoras de receita e valor comercial. De acordo com a United Nations Conference On Trade And Development (2010), produtos tangíveis e intangíveis, com qualquer conteúdo criativo, possuem valor econômico e podem ser voltados para o mercado.

Inicia-se a tecnologização da cultura em que “a proliferação das mídias e o aparecimento da cultura midiática aparecem como componentes vitais da circunstância cultural” (RUBIM, 2008, p. 49).

Se considerarmos que a modernidade se inicia a partir da Revolução Industrial, que até então compreendia as diferenças entre culturas, localidade, imaginação e identidade cultural como obstáculos para uma política, na pós-modernidade, dada a predominância das tecnologias da informação e das ressignificações de fronteiras, as próprias estruturas conceituais, reformuladas, permitem à cultura ter relevante força política (EAGLETON, 2011).

De acordo com Canclini (2010), o mercado submete as políticas públicas às regras do comércio e da publicidade, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades. E, para que isso se inverta, é essencial posicionar-se diante do exercício da cidadania, que a trata como a relação social dentro da política.

Para vincular o consumo como a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente

⁵ Glocalização é um neologismo resultante da fusão dos termos globalização e localização. Refere-se à presença da dimensão local na produção de uma cultura global.

veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Como efeito costuma-se imaginar o consumo como o lugar do suntuoso e do supérfluo, no qual os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Além disso, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em razão de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de ideias. (CANCLINI, 2010, p. 35)

Mas quais outras perspectivas existem hoje que não se vinculam à visão do ponto de vista dos negócios e da publicidade? (CANCLINI, 2010). Como tratar da cultura dentro desse sistema, que possui outro ritmo e outra visão de mundo, no qual a competição pelo tempo, atenção e dinheiro mostra-se cada vez mais acirrada?

Como o Estado já opera no interior da cultura com os padrões do mercado, e não se considera como produtor de cultura, por meio dos critérios e lógicas da indústria cultural busca-se conforto em atender a demandas, adotando os modelos do consumo (CHAUÍ, 2006.

Em 2006, Marilena Chauí propõe, no livro “Cidadania cultural – O direito à cultura”, que se imagine outra relação entre os órgãos estatais e a cultura; a partir de uma visão antropológica, a cultura é uma “prática social que institui um campo de símbolos e signos, de valores e comportamentos” (CHAUÍ, 2006, p.136), mas sem desconsiderar as diferenciações decorrentes de divisões sociais de classe.

Nessa visão múltipla da cultura, nesse campo ainda da sua definição antropológica, torna-se evidente a impossibilidade, de fato e de direito, de que o Estado produza cultura. O Estado passa a ser visto, ele próprio, como um dos elementos integrantes da cultura, isto é, como uma das maneiras pelas quais, em condições históricas determinadas e sob os imperativos da divisão social das classes, uma sociedade cria para si própria os símbolos, os signos e as imagens do poder. É o produto da cultura e não produtor de cultura. E um produto que exprime a divisão e a multiplicidade sociais. (CHAUÍ, 2006: p.136)

Nas discussões atuais sobre essas questões, tornou-se lugar-comum atribuir ao mercado a culpa pelos males da economia. O mercado, porém, é espaço de trocas, seja ele real ou virtual. Agentes econômicos que ofertam se encontram com agentes econômicos que demandam. A rigor, o mercado é formado por todos nós.

Contudo, aqui a cultura aparece com um novo olhar dentro da sociedade, pois a economia, ao invés de definir o rumo das políticas culturais, apresenta todas as ferramentas para aprendizado e fruição de sua lógica e relações: “Da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção, distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais – em favor da política pública não só da cultura, como de desenvolvimento” (REIS, 2009, p. 25).

Mas como afirma Chauí (2006), para haver outra e nova relação com a cultura, considerando-a como processo de criação, deve-se enxergá-la e tratá-la como trabalho. Romanticamente, ressalta que, ao tratá-la como um trabalho, se trata “de inteligência, da sensibilidade, da imaginação, da reflexão, da experiência e do debate, e como trabalho no interior do tempo, é pensá-la como *instituição social*, portanto determinada pelas condições materiais de sua realização” (CHAUÍ, 2006, p.136).

A teia de aranha

Ana Carla Fonseca Reis afirma em “Economia da Cultura – ideias e vivências”, que a economia da cultura tem como base as relações entre Estado (poder público), mercado (iniciativa privada) e sociedade civil, e aí devemos compreendê-las como “os papéis e responsabilidades de cada um; e como seus objetivos individuais podem ser trabalhados de forma convergente e sinérgica” (REIS, 2009, p. 27).

Importante situar a complexidade do cenário atual desse mercado cultural. Para Albino Rubim (2008), há um conjunto de fatores e atividades para o desenvolvimento e complexidade do sistema cultural contemporâneo.

Quadro 1 – Sistema cultural contemporâneo

	MOMENTO	PROFISSIONAL
N 01	Criação, inovação e invenção	Artistas, cientistas e intelectuais
N 02	Divulgação, transmissão e difusão	Educadores, professores e profissionais de comunicação e das mídias
N 03	Trocas, intercâmbio e cooperação	Todos
N 04	Preservação e conservação	Arquitetos, restauradores, museólogos, arquivistas e bibliotecários
N 05	Análise, crítica, estudo, investigação, pesquisa e reflexão	Analistas, críticos, estudiosos, investigadores e pesquisadores
N 06	Consumo	Cidadãos
N 07	Organização	Administradores, economistas e produtores

Fonte: Elaborado pela autora com base no texto “Formação em organização da cultura no Brasil” (Antônio Albino Canelas Rubim, 2008)

Conforme o quadro acima, o primeiro momento é da criação, invenção e inovação, sendo os profissionais no mercado representados por artistas, cientistas e intelectuais. Rubim (2008) os relaciona com o universo acadêmico e mostra que são comumente associados como centrais no sistema, pois possuem papel primordial, inauguradores de práticas culturais contemporâneas.

O segundo setor é o dos educadores, professores e profissionais de comunicação e das mídias, que se inserem como tradutores das atividades de divulgação, transmissão e difusão. De acordo com Rubim, ingressaram em diferentes ambientações e instituições sociais, nas quais os dispositivos são vitais para a democratização da cultura.

Como terceiro momento, o autor assinala a importância de trocas, intercâmbio e cooperação, justificando-os como meios para não deixá-la estagnada, além de preservá-la. Sem isso a cultura perde seu dinamismo.

O quarto setor são os que garantem a herança e democratização cultural, pela preservação e conservação - material e imaterial, tangível e intangível -, atividade fundamental para o desenvolvimento dos agrupamentos humanos e sua identidade. Requer arquitetos, restauradores, museólogos, arquivistas e bibliotecários, entre outros.

Para analistas, críticos, estudiosos, investigadores e pesquisadores, o quinto momento é fundamental, pois essas atividades dinamizam a vida cultural. A partir da discussão e avaliação pública, a cultura, agora criada, difundida, preservada e intercambiada, possibilita

trocas, legítima e questiona ideias, práticas e valores. “A liberdade, a possibilidade de discussão e a efetiva avaliação estão intimamente associadas ao aprimoramento da cultura” (RUBIM, 2008, p. 52).

Para completar o circuito cultural, Rubim se refere ao consumo como sexto espaço:

Todos os cidadãos são potencialmente consumidores da cultura, quando ela não está subordinada a uma lógica mercantil, que restringe o consumo somente em troca de dinheiro. Sem o consumo, em seu sentido mais amplo, a cultura não se realiza: queda incompleta. (RUBIM, 2008: p. 51)

Sétimo e último momento é o da organização. Aparece a gestão da cultura, que supõe existência de administradores e economistas, exigindo, portanto, a presença de um tipo de profissional especializado, aqui denominado produtor cultural.

Dentro do panorama e contextualização de Albino Rubim, é possível se certificar que todos os setores – públicos e privados – estão envolvidos e devem existir em constante diálogo, buscando recíproco equilíbrio de peso.

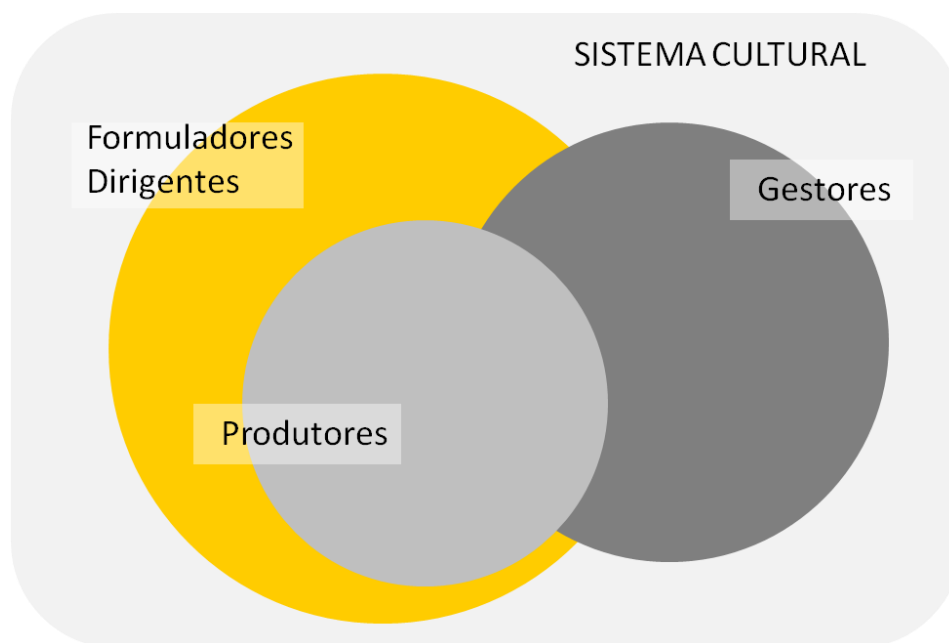
De acordo com Linda Rubim, no texto “Produção Cultural”, os sete momentos propostos pelo professor Albino Rubim devem ser “diferenciados, diagnosticados, analisados e articulados em políticas culturais que compreendam o sistema em sua totalidade articulada, desigual e combinada e formulem propostas para cada um desses momentos e para o conjunto do sistema cultural” (RUBIM, 2005, p. 16).

A cultura, além de ser um campo social específico, transborda tais limites e adquire uma transversalidade que perpassa toda a complexa sociabilidade contemporânea. Por conseguinte, as políticas culturais têm de dar conta do seu campo social específico e dessa transversalidade que faz a cultura permear os mais diferentes campos da sociabilidade atual e interagir cada vez mais com eles. (RUBIM, 2008: p. 50)

Para Albino Rubim (2008), existem três níveis na esfera da organização da cultura, imprescindíveis para o funcionamento do sistema cultural de modo eficiente e criativo: “A dos formuladores e dirigentes, afeitos ao patamar mais sistemático e macrosocial das políticas culturais; os gestores, instalados em instituições e/ou projetos culturais mais

permanentes, processuais e amplos; e, finalmente, os produtores, mais adstritos a projetos de caráter mais eventual e microssocial” (RUBIM, 2008, p. 54).

Figura 1 – Esferas para funcionamento do sistema cultural



Fonte: Elaborado pela autora com base no texto “Formação em organização da cultura no Brasil” (Antônio Albino Canelas Rubim, 2008)

PROFISSIONAL

Ao atuar na área de cultura, lida-se com processos organicamente dinâmicos, mutáveis e intangíveis, e com processos de criação e produção artísticas que operam em uma lógica que não é a mesma da indústria.

A partir dessa certeza, o artigo trata da produção cultural como campo que busca analisar e compreender os diferentes contextos e realidades nos quais operam a cultura e seus agentes. O que implica pensar numa rede composta por todos os interlocutores com os quais determinado agente dialoga: grupo, instituição, programa ou espaço cultural.

O produtor cultural é um profissional com capacidade de organizar e ter objetividade para trabalhar com ferramentas de gestão, ao mesmo tempo em que entende a lógica da cultura com sensibilidade para compreender processos criativos.

Quando se pensa a produção cultural para grupos artísticos, fica evidente o papel de intermediação que o profissional assume na relação desses grupos e seus processos artísticos com o mercado.

Porém, o questionamento é até que ponto o trabalho de produtor cultural deve se dar num procedimento que visa à continuidade, planejamento e análise.

Entende-se aqui que o papel do profissional deve ser de estrategista, articulador, de planejamento e com visão em longo prazo, buscando melhores condições de sustentabilidade. Ele não é meramente executor de projetos e gerenciador de ações e atividades culturais, mas um interlocutor e mediador cultural entre todas as dimensões e interfaces da grande rede chamada Cultura.

Para Linda Rubim, o “compromisso com a cultura não pode ser restrito, apenas, aos aspectos intrínsecos da atividade cultural – sem dúvida, essenciais – mas claramente insuficientes, se eles são pensados descolados das circunstâncias sociais concretas. Assim, o compromisso com a cultura deve abarcar um claro posicionamento pela democratização da fruição e da produção, bem como pelo acesso à formação e informação culturais para todos. O produtor, por conseguinte, deve estar atento e comprometido com políticas culturais progressistas que objetivem o desenvolvimento da cultura, que comportem valores democráticos, que respeitem a diversidade e a pluralidade, que busquem uma vida melhor, um mundo mais humano e uma sociedade mais justa” (RUBIM, Linda, página 28).

De acordo com a pesquisa realizada no “Plano Setorial da Cultura Brasileira” (2012), fundamentado em 2011, com base em 500 pessoas entrevistadas, 57% dos produtores culturais no Brasil são do sexo masculino e 43% do sexo feminino. Há, também, a disposição dos produtores por área cultural, demonstrando a segmentação e o real funcionamento por linguagem artística.

Tabela 1 – Percentual de produtores culturais brasileiros por sexo

SEXO	PERCENTUAL
Masculino	57%
Feminino	43%

Fonte: Pesquisa Quantitativa PSCB, 2011/Base 500

Tabela 2 – Percentual de produtores culturais brasileiros por divisão de área

ÁREA	PERCENTUAL	SEXO	PERCENTUAL
Artes cênicas	23,60%	Masculino	52%
		Feminino	48%
Música	20,20%	Masculino	68%
		Feminino	32%
Artes integradas	17,40%	Masculino	52%
		Feminino	48%
Audiovisual	14,80%	Masculino	60%
		Feminino	40%
Humanidades	12,60%	Masculino	65%
		Feminino	35%
Patrimônio cultural	7,20%	Masculino	44%
		Feminino	56%
Artes visuais	4,20%	Masculino	38%
		Feminino	62%

Fonte: Pesquisa Quantitativa PSCB, 2011

A pesquisa revela que 89% dos produtores estão acima dos 31 anos, o que mostra como a profissão começou a surgir: os próprios artistas, de acordo com as possibilidades de financiamento, cuidavam de certas funções para mera sobrevivência. Apenas 2% dos produtores têm entre 19 e 25 anos, idade em que a formação é normalmente mais apurada, ingressando em cursos de graduação ou extensão.

Tabela 3 – Faixa etária do produtor cultural brasileiro

FAIXA ETÁRIA	PERCENTUAL
De 19 a 25 anos	2%
De 26 a 30 anos	9%
De 31 a 40 anos	24%
De 41 a 50 anos	30%
De 51 a 60 anos	23%
Acima de 60 anos	12%

Fonte: Pesquisa Quantitativa PSCB, 2011/Base 500

A partir das entrevistas e pesquisas, o PSCB classificou os produtores culturais em cinco perfis: idealista, desiludido, alienígena, profissional e “por acaso”.

Tabela 4 – Perfis dos produtores culturais brasileiros

PERFIL	PERCENTUAL
Idealista	32%
Desiludido	28%
Alienígena	18%
Profissional	13%
Por acaso	9%

Fonte: Pesquisa Quantitativa PSCB, 2011

Considera-se que 32% dos produtores culturais são “idealistas”, ou seja, veem a cultura como meio transformador da sociedade e acreditam que o investimento na área é maneira de fazer arte e torná-la conhecida. Têm dificuldade em conseguir patrocínio do setor privado, pois consideram normais as dificuldades financeiras, e acham que os próprios projetos não atraem as empresas. Aqui se destaca o fato de afirmarem que parte das dificuldades que encontram é não conhecer marketing, comunicação e economia.

Outros 28% são os “desiludidos”, que tratam as empresas como inimigas. Ao não compreenderem que há lógica em um patrocínio, encontram grande dificuldade em comercializar projetos. O profissional se ocupa com tarefas operacionais e vira seu mero executor. Afirma que não tem tempo para planejamento, sugerindo falta de visão estratégica.

Segundo a pesquisa, 18% são “alienígenas”: exercem todas as funções (produtor, empresário, administrador etc), mas valorizam o aprendizado. Têm pequeno envolvimento com patrocinadores, dificuldade em trabalhar com equipe e entendem as crescentes e novas exigências da profissão, procurando informações que permitam trabalhar eficazmente.

Há 13% considerados “profissionais” da área. Seu perfil profissional é bem relacionado com patrocinadores, e acreditam que o investidor compreende o valor cultural de seu projeto. Voltam-se com menor intensidade para atividades burocráticas e operacionais, centrando-se no planejamento. Acreditam que suas atividades profissionais se beneficiariam a partir da formação acadêmica.

E 9% são classificados como produtores “por acaso”. Sua atividade na área começou por uma oportunidade, um acaso. Não valorizam o planejamento e viabilizam seu trabalho por meios operacionais e propriamente da prática. Não pretendem ter formação acadêmica que os favoreçam, e encontram dificuldade em conseguir investidores.

FORMAÇÃO

De acordo com Antônio A. C. Rubim em 2008, ano em que o texto “Formação em organização da cultura no Brasil” foi publicado, comparando-o a outros países ibero-americanos, o Brasil registrava baixo desenvolvimento de cursos de formação na área. Ele indica que existiam no País alguns poucos cursos de graduação na área de produção e gestão cultural em universidades, e um número disperso de pequenos e esporádicos cursos de extensão, sem formalização consistente, e que começavam a surgir cursos de pós-graduação em nível de especialização.

“Mas a acelerada expansão da área leva a pensar na possibilidade de uma rápida superação desse quadro de dificuldades, em especial se existirem políticas públicas voltadas para essa esfera essencial da cultura” (RUBIM, 2008, p. 54).

Observando o mapeamento “Formação em Gestão, Produção Cultural e Entretenimento – Graduação e Pós-graduação”⁶, desenvolvido em 2010 e 2011 por Luiz Augusto F. Rodrigues, a pedido da Associação Brasileira de Gestão Cultural, é possível visualizar o número crescente de cursos, apesar de grande parte ser direcionada a eventos.

O mapeamento registra que existiam até aquele momento 102 cursos, sendo 55 de graduação e 47 de pós-graduação, centralizados no Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo, oferecidos ainda em Pernambuco, Maranhão, Minas Gerais, Goiás, Bahia, Pará, Paraná e Espírito Santo, conforme detalhamento abaixo:

- Pós-graduação

Quadro 2 – Cursos de pós-graduação no Brasil

TIPO	QUANT.	CIDADES
Stricto Sensu	3	Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro
Lato Sensu	45	Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, Pernambuco e Maranhão
EAD	13	Rio de Janeiro e Minas Gerais

Fonte: Elaborado pela autora com base no mapeamento “Formação em Gestão, Produção Cultural e Entretenimento – Graduação e Pós-graduação (Luiz Augusto F. Rodrigues, 2011)

⁶ LUIZ AUGUSTO F. RODRIGUES. Formação em Gestão, Produção e Entretenimento – Graduação e Pós-graduação. Associação Brasileira de Gestão Cultural. 2011. Disponível em: <http://www.gestaocultural.org.br/pdf/Apresentacao-ABGC-Mapeamento-set2012.pdf>

- Graduação

Quadro3 – Cursos de graduação no Brasil

TIPO	QUANT.	CIDADES
Pleno	9	São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais
Habilitação	6	Pernambuco, Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pará
Tecnológicos	46 ⁷	São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Goiás, Maranhão, Pernambuco e Paraná

Fonte: Elaborado pela autora com base no mapeamento “Formação em Gestão, Produção Cultural e Entretenimento – Graduação e Pós-graduação (Luiz Augusto F. Rodrigues, 2011)

Porém, de acordo a pesquisa realizada para o presente artigo, nota-se que há desatualização sobre os cursos tecnológicos em produção cultural.

A questão é se os cursos disponíveis oferecem o conteúdo apropriado aos profissionais da área, preparando-os para tratar da cultura em sua complexidade e constante transformação dentro do próprio mercado.

Com relação aos produtores culturais, antes da criação de um campo acadêmico que suportasse a sua formação, as atividades eram e continuam sendo desenvolvidas de forma amadora ou exercidas por profissionais multifacetados, de diversas outras áreas. Portanto, sempre existiu uma formação prática própria vinda pela contextualização política, social e histórica, sendo que o próprio artista produzia a si mesmo.

A formação de origem dos que trabalham com a cultura é, ainda hoje, a mais variada. Claro que o aumento da oferta de vagas nos cursos da área de artes, a criação de cursos de graduação e tecnólogos de produção e gestão cultural, juntamente com o interesse expresso em áreas mais tradicionais, como economia, administração e direito, fazem com que o processo de formação se afunile mais em torno de alguns pontos comuns. (MENDONÇA 2012: p. 216)

De acordo com o “Plano Setorial da Cultural Brasileira”⁸, e afirmando as conclusões acima, o ingresso do profissional na atividade da produção cultural se dá por meios não

⁷ Dos cursos, 37 são em Eventos e cinco em Gestão ou relacionados à área específica, como Design, por exemplo.

planejados, fundamentalmente motivados por oportunidades surgidas, como as oferecidas pelo próprio mercado, pelo ofício de ser ou querer ser artista, ou desejo pessoal.

Apesar do fato de os profissionais virem de áreas distintas ser enriquecedor, a formação não especificada e o não planejamento tornam vulnerável a atuação do produtor cultural. E, como grande parte dos profissionais se prepara e se atualiza para exercer as atividades na área a partir das experiências adquiridas na prática, o espaço fica aberto para improvisações. Menos da metade dos entrevistados no PSCB afirmaram buscar preparação e atualização em cursos de especialização ou mesmo em cursos livres.

Ainda segundo o “Plano Setorial da Cultura Brasileira”, os produtores possuem alto nível educacional para a média brasileira: 77% têm formação superior; deve-se lembrar que apenas 7,9% da população brasileira têm esse tipo de educação formal.

Tabela 5 – Nível de formação do produtor cultural brasileiro

NÍVEL DE FORMAÇÃO	TOTAL	MULHERES	HOMENS
Doutorado	2%	3%	1%
Mestrado	3%	4%	3%
Especialização	15%	18%	14%
Superior completo	57%	60%	54%
Médio completo	17%	12%	21%
Curso técnico	4%	3%	4%
Fundamental II	1%	1%	1%
Fundamental I	1%	-	1%

Fonte: Pesquisa Quantitativa PSCB, 2011

Porém, mesmo que seja alta a escolaridade (ensino superior) do profissional que trabalha com produção cultural, apenas 17% têm formação educacional específica, sendo os cursos relacionados às artes (música, artes cênicas, artes plásticas, cinema/TV, entre outros), e apenas 1% dessas pessoas propriamente à produção cultural.

Nos 83% restantes, constata-se que mais da metade se formam em ensino superior na área de humanas, em cursos como Comunicação Social, Educação/Psicologia/Pedagogia, Jornalismo, Filosofia, História, Geografia, Ciências Sociais, Letras, Relações Públicas, Gestão Pública e Fisioterapia. Entre outros, destacam-se Administração de Empresas, Direito, Ciências Sociais/Sociologia, Arquitetura, Turismo, Arqueologia/Museologia e Serviço Social.

⁸ JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R. (org). Panorama setorial da cultura brasileira. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012.

Tabelas 6 e 7 – Áreas de formação superior do produtor cultural brasileiro

CURSOS RELACIONADOS À ÁREA **17%**

ÁREA	PERCENTUAL
Música	5%
Artes Cênicas	3%
Artes Plásticas	2%
Cinema/TV	2%
Produção Cultural	1%
Outros	4%

CURSOS NÃO RELACIONADOS À ÁREA **83%**

ÁREA	PERCENTUAL
Comunicação Social	13%
Administração de Empresas	10%
Educação/Pedagogia/Psicologia	9%
Jornalismo	6%
Direito	5%
Filosofia/História/Geografia	5%
Ciências Sociais/Sociologia	4%
Letras	4%
Arquitetura	3%
Turismo	2%
Relações Públicas	1%
Arqueologia/Museologia	1%
Serviço Social	1%
Fisioterapia	1%
Outros	17%

Fonte: Pesquisa Quantitativa PSCB, 2011

Para Albino Rubim (2008), é inevitável a proximidade entre gestão e produção cultural. Porém, na pesquisa “Panorama Setorial da Cultura Brasileira” (2012) constata-se que, apesar dos produtores culturais acreditarem que o planejamento seja fundamental para o seu trabalho, demonstram que realmente funcionam e acontecem a experiência e a prática.

Idealizações

No texto “Produção Cultural”, Linda Rubim propõe que os cursos de formação devem promover uma imersão que permita ao produtor deter um leque de informações culturais sempre atualizadas, para haver análises rigorosas do contexto político-cultural de eventos, produtos e oportunidades. A autora centra-se na importância da capacidade analítica para o

posicionamento e trânsito do profissional em circunstâncias societárias nas quais trabalha (RUBIM, 2005).

Enxerga-se, portanto, a importância de o profissional sair da caixinha de ferramentas práticas e entrar no universo reflexivo, no qual teorias e pesquisas em cultura fazem do produtor um profissional apto para trabalhar com algo tão mutável.

Para Linda, estudar teorias da cultura, pesquisas em cultura e suas metodologias de trabalho, e sobre as culturas locais, regionais, nacionais e internacionais, é fundamental para o profissional da área. Além disso, a autora cita o estudo das culturas populares, das indústrias da cultura, cultura de vanguarda e experimental, dos processos de globalização cultural, políticas culturais e interações entre cultura e sociedade (RUBIM, 2005).

Apesar da capacidade de análise da cultura e da sociedade, e o compromisso ético e político com os mesmos (cultura e sociedade), Linda Rubim afirma a importância de o produtor possuir consistente formação técnica e instrumental. “Com base neste tipo de formação, o produtor cultural deve deter conhecimentos teóricos, analíticos e práticos de técnicas e instrumentos que possibilitem lidar com cultura e organização, planejamento, gestão, comunicação, economia, política, sociologia, antropologia etc. Esses conhecimentos devem subsidiar trabalhos vitais para o produtor, tais como a elaboração de projetos culturais, a construção e realização de orçamento etc” (RUBIM, 2005, P. 30).

Além disso, ela trata do desenvolvimento de práticas e estágios laboratoriais e experimentais como fator imprescindível para a plenitude da formação do produtor cultural. Portanto, um curso de formação completo deve combinar os conteúdos teóricos, analíticos e práticos, e aulas expositivas que recorram a recursos tecnológicos avançados (RUBIM, 2005).

Por fim, apesar de o produtor cultural não ser, em seu sentido forte, um criador cultural, ele deve ter abertura e contato com os procedimentos de criatividade. Não apenas para compreender tais processos, fundamentais da existência da cultura, como também para exercer a criatividade e a imaginação no desenvolvimento de projetos, eventos e produtos culturais formatados por ele. Como vimos, a formulação de ideias para projetos é uma das atividades mais nobres para um produtor cultural. Através dela, o produtor pode dar uma contribuição singular para o próprio desenvolvimento da cultura. (RUBIM, 2005: p. 30)

Antônio Albino C. Rubim (2008) ressalta que é imprescindível sólida formação político-cultural, considerando questões globais e locais, além de boa capacidade organizativa, compromisso social e predisposição para inovação. O autor ratifica que a interação entre teorias, análises, informações, práticas e experimentos, e a adequação entre conteúdos e procedimentos pedagógicos são elementos acadêmicos pedagógicos que devem ter importância na formulação de um curso.

Com considerações muito próximas às de Linda Rubim, Albino Rubim sistematiza temas essenciais a serem tratados na formação de um profissional que trabalha com organização de cultura:

1. Contemporaneidade e dinâmicas globais e locais da cultura;
2. Manifestações das culturas locais, regionais, nacionais e globais;
3. Culturas e identidades;
4. Estudos da cultura;
5. Leitura e crítica da cultura;
6. Políticas culturais (inclusive legislação e direitos culturais);
7. Gestão/administração da cultura;
8. Cultura e desenvolvimento;
9. Economia da cultura;
10. Orçamento e finanças em cultura;
11. Elaboração de projetos em cultura;
12. Produção cultural;
13. Divulgação e marketing culturais;
14. Cooperação e intercâmbio culturais;
15. Consumo, públicos e mercados culturais;
16. Pesquisa em cultura;
17. Seminários de temas atuais em cultura;
18. Oficinas temáticas em cultura.

Essa sistematização será o ponto central para avaliação dos Cursos Superiores de Tecnologia em Produção Cultural.

CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO CULTURAL

Os cursos superiores de tecnologia são de graduação, com duração menor do que os de bacharelado ou licenciatura, que buscam desenvolver competências profissionais mais específicas e voltadas às demandas do mercado de trabalho.

De acordo com o “Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia”⁹, publicado pelo Ministério da Educação (2010), os cursos pretendem que haja sintonia com a dinâmica do setor produtivo e dos requerimentos da sociedade atual.

Configurado, deste modo, na perspectiva de formar profissionais aptos a desenvolver, de forma plena e inovadora, as atividades em determinado eixo tecnológico e com capacidade para utilizar, desenvolver ou adaptar tecnologias com a compreensão crítica das implicações daí decorrentes e das suas relações com o processo produtivo, o ser humano, o ambiente e a sociedade. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2010: p. 8)

Os cursos superiores de Tecnologia em Produção Cultural visam formar um profissional que atue na produção, organização e promoção de eventos, e em projetos e produtos artísticos e culturais, além de ser apto para executar, controlar, avaliar e promover os mesmos. Para isso devem proporcionar matérias ligadas a marketing e captação de recursos, e contemplar a divulgação científica, pesquisa e planejamento.

É preciso ressaltar que apesar de procurar formar um profissional com ferramentas para atividades práticas, os cursos devem propor ao aluno exercitar a reflexão crítica acerca da produção cultural, pretendendo estimular e contribuir para a promoção de novos mercados, como proposto por Linda Rubim e Antônio Rubim.

No Brasil, apesar de haver cursos tecnológicos em eventos e áreas específicas ligadas à produção – como, por exemplo, em Produção Audiovisual -, foram encontrados apenas quatro cursos superiores de Tecnologia em Produção Cultural, distribuídos no Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Norte.

O objetivo do estudo desses cursos é, pela sistematização desenvolvida por Albino Rubim no capítulo anterior, com os temas a serem abordados na formação do produtor

⁹ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Catálogo Nacional de Cursos Superiores em Tecnologia. Esplanada dos Ministérios, Brasília. 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=719&>

cultural, avaliar se correspondem e preparam o profissional para trabalhar no mercado, de acordo com os desafios existentes.

A partir da pesquisa, as Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU, em São Paulo, Instituição Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – IFRN, Instituição Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ, e Universidade Castelo Branco, também no Rio de Janeiro, oferecem os cursos tratados neste artigo.

Os currículos do ensino dado pela IFRJ e IFRN são mais condizentes com as características propostas pelo Ministério da Educação, do mesmo modo que os pontos abordados por Linda Rubim e Albino Rubim.

O curso oferecido pelo IFRJ inclui os itens 2, 3, 4, 9, 11, 12, 13, 16 e 18, propostos na sistematização de Rubim, sendo oferecidas matérias específicas ligadas à produção cultural e outras ligadas à criação, formatação e divulgação de projetos. Centra-se ainda em estudos e reflexões sobre teorias relacionadas à área. Esse curso propõe, por meio da construção de conhecimentos teóricos e práticos, a formação de profissionais que compreendam a cultura como construção coletiva.

O curso do IFRN utiliza 100% do descritivo do MEC para classificar e situar o que a instituição oferece. Há enfoque nos itens 4, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14 e 16, sendo a grade curricular composta por estudos relacionados à cultura e políticas públicas, ensinamentos sobre gestão, economia, cooperação e intercâmbio. Oferece ferramentas para elaboração, produção, captação e divulgação de projetos culturais.

Apesar de englobar diversos pontos, o objetivo do curso é formar produtores capazes de desenvolver ações político-culturais e artísticas que propiciem a produção, distribuição e consumo dos bens simbólicos.

Em ambas as instituições acima, é possível concluir que o perfil do produtor que será formado é uma união de “idealista” e “profissionais”; além de enxergar a cultura como meio transformador, objetivam a formação como elemento importante para a profissionalização, sendo um produtor capaz de lidar com processos de planejamento.

O curso da FMU possui visão relativamente diferente, pois as disciplinas não condizem com o objetivo proposto pela instituição, que é formar profissionais aptos a atuar em diversas áreas da produção cultural, de forma crítica e consciente, atendendo às demandas da indústria cultural, proporcionando ferramentas essenciais para pesquisa, captação de recursos e difusão de eventos.

O currículo revela que apenas os itens 1, 10, 11 e 13 da sistematização são oferecidos. Ou seja, apesar de estudar sobre a contemporaneidade, têm como fim apenas a elaboração de projetos culturais. Aqui se pretende formar produtores com o perfil “desiludidos”, ocupados somente com tarefas operacionais, sem visão estratégica.

Por fim, a Universidade Castelo Branco, apesar de igualmente utilizar a catalogação do MEC, não fornece nenhuma informação curricular. Apenas situa que o profissional estará apto para atuar nas áreas da produção cultural, para iniciativa privada e administração pública.

Portanto, na UCB não é possível haver conclusão de perfil ou associação com os itens propostos pelo Rubim.

Constata-se, finalmente, que todos os cursos almejam, acima de tudo, o projeto cultural, envolvendo a criação ou elaboração, produção, captação de recursos e sua divulgação. Conclusão que se reflete diretamente nos dados fornecidos pela contextualização histórica, pois a profissão surgiu simultaneamente à criação das primeiras leis de incentivo fiscal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os dados expostos acima e associando-os às informações fornecidas pelo “Panorama Setorial da Cultura Brasileira” (2012), que revela como poucos produtores têm formação específica, e os que não têm não buscam profissionalização em uma educação formal, como nos certificar que os cursos são realmente essenciais?

Como gestor, o produtor cultural deve ter como atividades do dia a dia o planejamento, desenvolvimento, controle e avaliação. Porém, essas etapas são frequentemente desconsideradas ou a elas não é dada a devida importância pelo profissional (JORDÃO; ALLUCCI, 2012).

Mas como os cursos superiores de Tecnologia surgem para saciar uma necessidade mercadológica, conclui-se que a existência desse tipo de formação superior no Brasil significa que há uma posição para o profissional dentro do sistema cultural.

Talvez a questão seja por que os conteúdos dos cursos centram-se em projetos culturais, sendo que é uma prática que os profissionais aprendem a partir de experiência; e que, quando é imprescindível um apoio, buscam cursos rápidos que ensinam as técnicas exigidas.

Deve-se enfatizar, porém, que a maior parte dos produtores não vive exclusivamente de atividades com cultura (JORDÃO; ALLUCCI, 2012). De acordo com o PSCB, quando se trata de renda, a maioria dos produtores possui remuneração variada, que não provê as necessidades. Nota-se que a escolaridade não influencia diretamente o seu rendimento salarial.

A partir da pesquisa, constata-se que apenas 3% não possuem remuneração como profissional na área, porém 4 % não responderam, 7% dizem ter remuneração fixa como produtor independente e 14% remuneração fixa como produtor contratado. Dominantemente, em 73% dos produtores a remuneração varia por trabalho ou projeto executado.

Apenas 37% vivem exclusivamente do trabalho como produtor cultural e 63% dependem de remuneração advinda de outras atividades; desses, 77% obtêm metade ou mais de sua renda com as demais atividades (JORDÃO; ALLUCCI, 2012).

Os dados tornam insegura a profissão. O profissional se vê com dificuldades de planejamento para a carreira. Nenhuma profissão se desenvolve quando a renda do profissional não é conquistada com o exercício da atividade (JORDÃO; ALLUCCI, 2012).

Há, portanto, uma exigência irreal do mercado em relação à profissionalização desse trabalhador, pois o currículo educacional do produtor cultural não condiz com a sua remuneração, ou a falta de formação implica o profissional ser mal pago?

“Se por um lado, o setor hoje exige maior desenvolvimento e profissionalização do produtor, por outro, exige um grande esforço desse ator que a cada nova iniciativa necessita lidar com o risco que todo empreendedor lida em um novo negócio” (JORDÃO; ALLUCCI, 2012, p. 171).

Conclui-se que deve haver mudança na visão do profissional com relação à sua área de atuação para ele buscar uma formação adequada. E, a partir dessa formação, que questione o lugar da profissão no mercado, exigindo remuneração que sustente a sua profissão.

Enquanto os produtores não entenderem a importância de elementos de pesquisa, reflexão e gestão dentro da sua atuação, a área permanecerá estagnada e os cursos, por mais que atendam aos desafios do profissional, não serão utilizados como plataforma para a descoberta de distintos mercados.

BIBLIOGRAFIA

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

CHAUÍ, Marilena. *Cidadania Cultural: o direito à cultura*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. Trad. Sandra Castello Branco. 2ª edição. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

Disponíveis na internet:

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R. (org). *Panorama setorial da cultura brasileira*. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2012. Disponível em: <http://www.panoramadacultura.com.br/pscb11.html#livro_panorama>. Acesso em: 23 abr. 2013.

MENDONÇA, Leandro José. Itaú Cultural. São Paulo, 2012. Disponível em <<http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2013/01/Politica-Culturais-Pesquisa-e-Forma%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Catálogo Nacional de Cursos Superiores em Tecnologia. Esplanada dos Ministérios*, Brasília. 2010. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=719&>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia de (org). *Economia da cultura - ideias e vivências*. Rio de Janeiro: Publit, 2009. Disponível em: <<http://garimpodesolucoes.com.br/livro/economia-da-cultura-ideias-e-vivencias/>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

RODRIGUES, Luiz Augusto F. *Formação em Gestão, Produção e Entretenimento – Graduação e Pós-graduação*. Associação Brasileira de Gestão Cultural. 2011. Disponível em: <<http://www.gestaocultural.org.br/pdf/Apresentacao-ABGC-Mapeamento-set2012.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2013

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Formação em organização da cultura no Brasil*. Revista Observatório Itaú Cultural. São Paulo, ano 2008, n. 6, p.47-55. jul e set. 2008. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/itau_pdf/000991.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2013.

RUBIM, Linda (org). *Organização e produção da cultura*. Salvador: Edufba, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/146>>. Acesso em: 04 abr. 2013

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). *Creative Economy Report 2010*. New York, Genebra: United Nations. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2013