

Capitais mais Efetivos em Empreendimentos da Cultura Popular: O Caso dos Profissionais de Produção Cultural em Pernambuco

Lhayenny Rhistaynne Lira de Oliveira, Luiz Alberto Mariz e Elisabeth Cavalcante dos Santos

Resumo

Este trabalho é baseado numa pesquisa desenvolvida dentro do PIBIC nos anos de 2011-2012 e, no seu percurso, buscou-se compreender quais tipos de capital se mostram mais efetivos na atuação dos profissionais de produção cultural em Pernambuco, após implementação do Programa Cultura Viva. Toma-se como base teórica a concepção de campo de Pierre Bourdieu, em particular a importância dos variados tipos de capital – econômico, social, cultural e simbólico – como base de poder no subcampo da cultura popular. Os resultados apresentados provêm de análise de conteúdo sobre os dados, cuja principal fonte foram entrevistas semiestruturadas realizadas com produtores culturais do estado. Constata-se que, a partir da implementação do Programa Cultura Viva, ampliou-se a demanda do profissional de produção cultural no subcampo da cultura popular. Conclui-se que o capital cultural contido em conhecimentos e habilidades gerenciais passou a se sobressair como um dos capitais mais almejados e mais efetivos, diminuindo a importância relativa do capital social na viabilização dos empreendimentos. No entanto, o profissional da produção cultural não logra monopolizar o capital simbólico associado a seu fundamental papel no campo, pois esse capital é alvo de disputa por outros agentes do campo, como empresas ou mesmo o Estado, quando não se restringem a prover recursos econômicos e se dedicam diretamente à atividade de produção.

Palavras-chave

Campo Cultural. Capital. Disputa. Produtor Cultural. Programa Cultura viva.

Abstract

This work is based on research developed within the PIBIC in the years 2011-2012 and, throughout this research, we sought to understand what types of capital are more effective in the performance of the professionals of cultural production in Pernambuco after the implementation of the

Programa Cultura Viva. The concept of field by Pierre Bourdieu is taken as the theoretical basis, in particular the importance of various types of capital - economic, social, cultural and symbolic - as a base of power in the subfield of popular culture. The results presented come from a content analysis of the data, whose main source was semistructured interviews, conducted with cultural producers in the state. It was found that, after the implementation of the *Programa Cultura Viva*, the demand of professionals of cultural production in the subfield of popular culture has increased. It is concluded that the cultural capital contained in knowledge and managerial skills began to excel as one of the most desired and most effective capital, decreasing the relative importance of the social capital in enabling the enterprises. However, the professional of cultural production fails to monopolize the symbolic capital associated with its key role in the field, because that capital is subject to dispute by other agents of the field, such as companies or even the State, when not restricted to providing financial resources and engaging directly in the production activity.

Keywords

Cultural Field. Capital. Dispute. Cultural Producer. *Programa Cultura Viva*.

INTRODUÇÃO

O setor cultural passou, nos últimos tempos, por um período de grande crescimento, provocando a multiplicação de oportunidades na área e a institucionalização da cultura popular no Brasil. Tal desenvolvimento acarretou a necessidade de fontes de financiamentos cada vez mais estáveis e eficientes, dado o aumento de demanda gerada. Alguns programas governamentais constituem fontes de custeio e captação de recursos para a cultura, como é o caso do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e, no âmbito estadual, o Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura), além das leis de estímulo à isenção fiscal para a iniciativa privada. Entretanto, o Programa Cultura Viva - PCV destaca-se por seu papel decisivo na mudança do panorama cultural brasileiro após sua implementação, no ano de 2003, especialmente para a cultura popular. De acordo com a Cartilha do Ministério da Cultura - MinC "Cultura Viva: Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania" (2004), fica ao encargo desse ministério, através desse programa, incentivar e desenvolver as tradições populares, em todas as suas formas de representação, com o propósito de que a cultura seja vista não de forma fixa e pré-determinada, mas como um conjunto de processos sociais, sem definições precisas ou absolutas. O PCV não cria grupos culturais ou hábitos para determinado público alvo, e sim possibilita que as expressões culturais já existentes e enraizadas tenham incentivos financeiros e tecnológicos para seu melhor funcionamento e ampliação. O programa também funciona como rede de interação de vários tipos de expressões culturais, pois, por meio dele, os grupos articulam-se e trocam experiências diversas. Figuram como eixo central do programa os Pontos de Cultura, "unidades de recepção e disseminação de bens culturais em comunidades que se encontram

à margem dos circuitos culturais e artísticos convencionais” (BARBOSA, 2008). Hoje, no Estado de Pernambuco, existem 140 Pontos de Cultura, número que pode ser ampliado, segundo Severino Pessoa, Presidente da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe), em entrevista em 03/07/2012. A Fundarpe é o órgão articulador e investidor do PCV no Estado de Pernambuco. Esse órgão é responsável pela execução da Política Cultural do Estado e, em 2008, assinou o Acordo de Cooperação com o MinC para desenvolver o Programa Mais Cultura no Estado e articular convênios com os Pontos de Cultura. Antes de 2003, a cultura popular era fomentada por iniciativas estaduais e municipais baseadas essencialmente em trocas de favores, e o Governo Federal não tinha projetos efetivos de incentivo a essas expressões. Com a implementação do PCV, o Governo Federal passou a interferir e contribuir de forma mais concreta para o desenvolvimento da cultura popular. A mudança observada no posicionamento do Estado, diante das políticas públicas de cultura criadas a partir de 2003, gerou impactos no campo, principalmente após a implementação desse programa. Tais medidas governamentais estimularam as alterações nas posições e disposições de diversos agentes do campo da cultura, dentre eles, os produtores culturais. A importância dos produtores para as culturas populares depois de 2003 cresceu, uma vez que, antes do PCV, eles estavam mais envolvidos com projetos e artistas ligados à Lei Federal de Incentivo à Cultura – Lei Rouanet. Após a implementação do programa, os artistas populares foram motivados a iniciar a produção e inscrição de projetos nos editais, o que demandou a entrada dos produtores culturais na relação desses artistas com o Estado. A partir desse momento, passa a haver uma maior valorização do capital cultural gerencial ou administrativo, pois quem detém esse capital consegue inscrever projetos com mais facilidade, fazer a prestação de contas, organização e administração dos grupos de acordo com os termos dos editais.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem como objetivo compreender quais as mudanças que o Programa Cultura Viva provocou nos capitais e nas disputas dos produtores culturais no Estado de Pernambuco. Para o alcance dele, foram estabelecidos os objetivos específicos a saber: compreender as atribuições do produtor cultural no campo da cultura do estado de Pernambuco; identificar os principais capitais dos produtores culturais e quais mudanças ocorreram nesses capitais a partir da implementação do Programa Cultura Viva; explorar as principais disputas enfrentadas pelos produtores culturais no campo em que atuam e as mudanças que ocorreram a partir do Programa Cultura Viva.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa pesquisa, o campo da cultura é caracterizado como um campo social, com suas próprias dinâmicas e regras. Na concepção de Bourdieu (1996), um campo social é um campo de lutas que está em permanente processo de reprodução ou transformação, no fluxo de incessantes disputas pelo monopólio dos tipos de capitais mais efetivos num campo específico. O produtor cultural é um agente inserido no campo cultural, que possui interesses próprios e obedece às regras do campo, assim como todo agente em qualquer campo social.

As mudanças advindas com o PCV parecem trazer importantes transformações na

configuração do campo e nos capitais que nele são considerados mais relevantes. Assim, recorre-se à sociologia de Pierre Bourdieu (1979; 1996; 1996; 2001) para a análise e compreensão das alterações que o PCV causou nos capitais e nas disputas dos produtores culturais no Estado de Pernambuco.

Os princípios teóricos de Pierre Bourdieu (1979; 1996; 1996; 2001) fundamentam-se sobre dois pilares principais: os conceitos de campo e de capitais. O campo social é tido como um espaço de lutas e de jogos e o capital é uma espécie de trunfo nesse jogo, sendo o determinante das possibilidades de ganhos em disputa. Assim, dentro dos campos, o que determina a posição que cada agente irá ocupar é a quantidade de capital específico acumulado que dispõe em um dado momento, sabendo que em cada espécie de campo existe uma valorização diferenciada dos capitais ali distribuídos. As espécies de capital são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado. Os próprios capitais são, também, objeto das disputas no campo, pois, como afirma Bourdieu (2001), “de fato, a cada campo ou subcampo corresponde uma espécie de capital particular que ocorre, como poder e como coisa em jogo, neste campo” (p. 134).

Bourdieu identifica vários tipos distintos de capitais distribuídos em determinado espaço ou campo social de forma desigual o que é motivo de conflitos e disputas entre os vários agentes. Dentre os capitais mencionados ao longo da obra do autor, os que carregam maior representatividade nos campos são os capitais econômico, social, cultural e simbólico. O **capital econômico** diz respeito à quantidade de recursos financeiros e materiais à disposição. Pode aparecer sob a forma do conjunto de bens econômicos, ou seja, como bens materiais, dinheiro e patrimônio, e de diversos fatores de produção como, por exemplo, trabalho, terras e fábricas. Bourdieu (2001), na sua concepção de **capital social**, afirma que esse corresponde ao conjunto de relações sociais que engloba as redes de contatos e os relacionamentos entre os agentes e atores ou o conjunto desses. O **capital cultural** abrange os conhecimentos, as informações, as habilidades, ou seja, toda a base cognitiva do aprendizado e da aptidão. Esse tipo de capital corresponde ao conjunto de qualificações intelectuais criadas, cultivadas e repassadas pelas instituições escolares e pela família, sob três formas: o **estado objetivado**, que diz respeito à obtenção e posse de bens culturais, por exemplo, a posse de obras de arte; o **estado institucionalizado**, que corresponde a títulos acadêmicos; o **estado incorporado**, que corresponde à disposição durável do corpo, ou seja, à forma mediante a qual o indivíduo se utiliza de artifícios pessoais validados como um capital valorizado no campo, por exemplo, a maneira de se portar e apresentar em público (BOURDIEU, 1996). Assim, na presente pesquisa, o capital cultural mencionado refere-se tanto às habilidades culturais ou artísticas quanto às habilidades gerenciais e conhecimentos administrativos, que podem ser considerados tipos específicos do capital cultural. Diferentemente dos demais capitais, o **capital simbólico** não se define pela posse efetiva, por exemplo, de um bem material, de relações sociais ou de conhecimentos. Ele concretiza-se na honra, fama, prestígio, reconhecimento, renome e reputação relacionada à posse desses outros tipos de capital. Trata-se de um capital suplementar cuja existência depende de que outros agentes do campo entendam, reconheçam no indivíduo ou grupo a propriedade que caracteriza esses capitais (BOURDIEU, 1996).

A posse e a acumulação desses capitais condicionam o sucesso e o ganho de lucros que estão em jogo no campo. Assim, os agentes podem adotar postura de dominantes ou de dominados, dependendo apenas dos capitais que cada um possui no campo em questão. É por meio dessas propriedades que os atores sociais distinguem-se uns dos outros no campo. O campo da produção cultural insere-se no espaço social maior. Porém, é um mundo relativamente autônomo com suas próprias leis e regras. O campo de produção cultural é desmembrado entre o campo de produção cultural de larga escala e o campo de produção cultural restrito, afirmam Darbilly e Vieira (2009), tendo por base a obra *The field of cultural production* de Bourdieu (1993). No campo de produção cultural de larga escala, os produtores criam para o mercado, enquanto o campo de produção cultural restrito é conhecido como um ambiente onde os produtores geram para outros produtores, isto é, a ideia da “arte pela arte” (BOURDIEU, 1996).

Ao analisar a bibliografia existente sobre produção cultural, observa-se que o papel dos produtores vem crescendo. Esses profissionais têm como principais atribuições: prestar contas ao Estado, resolver questões financeiras, de comunicação, de administração, entre diversas outras obrigações que os artistas, em sua maioria, não estão aptos a resolver e que antes não faziam parte do leque de funções desses agentes. O produtor cultural, também, é responsável por criar pontes, estabelecer diálogos entre a criação artística e o público, entre tantas outras incumbências que a produção requer.

No Brasil, este profissional tem forte atuação na área do marketing envolvido e orientado que está para o mercado cultural, mantendo uma importante atuação não só frente à indústria cultural, a qual é por eles alimentada, mas, sobretudo, na atual política cultural brasileira onde é parte integrante entre a esfera pública e privada, sobrepondo-se inclusive à atuação do gestor cultural, outro elo importante desta cadeia, porém com atuação completamente sobrepujada. Por este motivo, o identificamos com o que Featherstone denominou de “novo intermediário cultural”, ou “especialista cultural” (ASSIS, 2009, p. 1).

O produtor cultural é o profissional responsável principalmente pela elaboração e desenvolvimento de projetos culturais, cujo trabalho se desenvolve como uma espécie de interface entre dois mundos: o mercado e o campo cultural. Nessa perspectiva, entende-se que o produtor cultural é o

profissional que cria e administra diretamente eventos e projetos culturais, intermediando as relações dos artistas e demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor da cultura (AVELAR, 2008, p. 52).

As posições e disposições dos produtores culturais no país sofreram alterações nas últimas décadas. A maioria das modificações ocorreu após a inserção de novas políticas públicas direcionadas ao setor cultural, sendo as mais significativas as que decorreram a partir do Governo Collor.

Pode-se dizer que os ventos de mudança começam a soprar – como uma brisa, é bem verdade – com a implantação da Lei Rouanet, em 1995. Se antes um produtor cultural era tratado, de modo pejorativo, como um “faz tudo” da cultura ou, pior, como um desocupado,

a partir da Lei, ele passa a ter sua existência reconhecida, como um profissional necessário para estabelecer elos entre público e arte. Com a Lei, aumenta a demanda pelos serviços desse profissional e, com a demanda, os primeiros sinais de fragilidade de sua formação (FERNANDES, 2010).

Esse agente pode também ser visto como um empreendedor cultural, uma vez que empreendedorismo é a habilidade de projetar, desenvolver, organizar e construir algo a partir de uma oportunidade percebida, calculando e assumindo determinados riscos (DORNELAS, 2005). Dornelas (2005, p. 39) afirma que: “O empreendedor é aquele que faz acontecer, antecipa-se aos fatos e tem uma visão futura da organização”, cabendo ao produtor as funções de empreendedor do bem cultural que desenvolve.

Dada a importância de compreender o principal agente responsável pela realização de empreendimentos culturais e esclarecida a fundamentação teórica utilizada neste trabalho, as seções que se seguem atendem aos objetivos específicos que nos ajudam a compreender as principais transformações que a implementação do PCV provocou nos capitais e disputas desses empreendedores culturais pernambucanos.

METODOLOGIA

Esta pesquisa é do tipo qualitativo, portanto, segundo Richardson (1999, p. 90) “pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados”. Essa abordagem foi adotada por ser mais adequada a um estudo profundo sobre um objeto complexo, como é o caso dos produtores culturais relacionados com o Programa Cultura Viva.

A entrevista parcialmente estruturada foi um dos métodos de coleta de dados utilizado. Esse procedimento é caracterizado pelas perguntas abertas e previamente elaboradas e com temas padronizados. Os entrevistados foram produtores culturais envolvidos diretamente com o Programa Cultura Viva, nomeadamente, Afonso Oliveira, Gabriela Apolônio e José Francisco Marcolino Irineu, o Zinho.

Outro método de coleta de dados aplicado no trabalho foi a ‘observação participante’, realizada na ocasião da oficina “O AVESSO DA CENA - Produção e Gestão Cultural”. Também foi utilizada a pesquisa documental, que subsidiou o levantamento de informações contidas em cartilhas do Governo do Estado de Pernambuco, relatórios e informações nos sites da Fundarpe e do MinC, reportagens em revistas, jornais e *sites* de notícias.

O processo de análise dos dados coletados foi feito a partir do exame de conteúdo, que diz respeito a um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1997, p. 31). Esse procedimento é o mais conveniente para o trabalho, principalmente, pelo fato de os conceitos de Bourdieu (1979; 1996; 2001; 2004) serem melhor compreendidos quando divididos em categorias de fragmentação, característica fundamental da análise de conteúdo. As categorias escolhidas foram os conceitos de posições e de capitais.

AS ATRIBUIÇÕES DO PRODUTOR CULTURAL NO CAMPO DA CULTURA POPULAR DE PERNAMBUCO

O profissional de produção cultural insere-se numa cadeia produtiva da cultura que envolve diversos agentes, funções e especificidades. “Cada um desses agentes possui um papel distinto, complementar e fundamental na composição de um setor cultural rico e produtivo, que contribua para o desenvolvimento social e econômico do país” (BRANT, 2008, p. 81). A cadeia produtiva da atividade cultural baseia-se em algumas etapas generalizadas para qualquer área de atuação dentro do campo da cultura, que são: criação, produção, circulação ou transmissão e recepção, que pode ser o consumo dessa arte ou o reconhecimento advindo dela.

De acordo com Avelar (2008), a cadeia produtiva da produção cultural concentra-se em três etapas principais: pré-produção, produção e pós-produção. A primeira etapa, pré-produção, é o planejamento da ação, quando são feitos os estudos preliminares e efetivadas as análises do cenário e todas as reflexões que antecedem a realização, de fato. Tais reflexões precisam ser feitas sobre os potenciais parceiros e sobre o perfil do público-alvo, além de promover uma contínua busca por diferenciais. Nessa etapa, ocorre, também, a elaboração do cronograma, para que seja o mais realista possível, e do orçamento, que necessita ser claro e detalhado. É na pré-produção que são feitas as inscrições e tramitações do projeto nas leis de incentivos e o seu enquadramento nos editais, para facilitar a captação de recursos. Assim, quanto mais meticulosa e detalhada for essa etapa de pré-produção, maiores serão as chances de o projeto ter sucesso. Por sua vez, a etapa de produção é o momento em que a ação acontece de fato. Essa etapa é dividida em duas fases: a primeira constitui a criação de orçamento, cronograma e divulgação daquilo que foi planejado e, a segunda, é o acompanhamento sistemático da criação e o monitoramento do evento. Por último, vem a fase de pós-produção, na qual ocorre a “arrumação da casa”, segundo Avelar (2008). É o momento em que os últimos acertos e pendências da produção são finalizados para que o ambiente se torne propício a novos planejamentos e elaborações de projetos futuros. Nessa etapa, ocorrem as prestações de contas aos patrocinadores conforme as leis de incentivos, fundos, editais e prêmios culturais. É também o momento para a avaliação dos resultados, sendo o primeiro passo para uma nova produção (AVELAR, 2008).

Os produtores culturais entrevistados desenvolvem todas essas atividades, mas não, necessariamente, nessa ordem. Gabriela Apolônio, produtora independente da área musical e gestora do Ponto de Cultura Aláfia, por exemplo, afirma que no começo da sua carreira como produtora:

começavam a surgir apresentações, cachê, administração de cachê, o que fazer, logística, como é que vai buscar, quem é que vai buscar, e eu acabava organizando tudo isso. [...] Buscar figurino, pesquisar figurino, a parte histórica do figurino, [...] pesquisa maquiagem, pesquisa cabelo, vai ver quanto custa, [...] vamos pensar no cenário, o cenário que remeta, mas que seja mais simples, porque não tinha recursos... (GABRIELA APOLÔNIO, entrevista em 25/05/2012).

De acordo com Afonso Oliveira, produtor cultural da Região da Zona da Mata de

Pernambuco, a produção cultural é uma atividade muito ampla e complexa, cuja principal função é a organização das expressões artísticas. Para ele, o papel do produtor cultural é o de:

organizar a cultura de uma localidade, a cultura de uma comunidade, a cultura de um grupo social, a cultura de um estado, de um país, essa é a atividade do produtor cultural. Inclusive a arte, organizar também inclusive a arte. Levar a arte ao público é uma atividade do produtor cultural, é uma das atividades (AFONSO OLIVEIRA, entrevista em 10/07/2012).

Zinho, produtor cultural da Região da Zona da Mata de Pernambuco, classifica o produtor cultural como um “modem social”, uma ponte, um conector, que é responsável por apanhar as ideias e ligá-las ao mundo real.

Um produtor cultural precisa, antes de tudo, no meu entender, entender qual é o papel dele, que é esse papel de conectividade, entender linguagens, saber como se comunicar com esses universos e depois como traduzir essa conexão para a cultura popular (ZINHO, entrevista em 03/10/2012).

O produtor cultural, para Gabriela Apolônio, é um agente responsável pela execução de um bem cultural, ou seja, “ele vai organizar um bem cultural, de forma que esse bem cultural seja apreciado pela comunidade e consumido”. Esse ator é normalmente responsável pela “venda” do produto, pois, segundo Gabriela, o produtor cultural é “aquela pessoa que vai produzir algo pra se chegar ao público”. As funções que lhe cabem são bem “diretivas”, nas palavras de Gabriela, pois, acabando determinado projeto ou processo, ele já parte para outro ou para a próxima etapa. “Ele é pontual, ele pensa nisso agora, depois vou pensar no que vem depois, depois vou pensar no que vem depois, e esse meu projeto, ele tem um tempo de vida” (GABRIELA APOLÔNIO, entrevista em 25/05/2012). Assim, é necessário que esse desenvolva um bem cultural por vez para que suas atividades não sejam comprometidas.

Cabe ao produtor, por exemplo, ser flexível e eficiente quando o assunto for projetos e editais, além da necessidade de contínua atualização no que tange à economia, pois, de acordo com Afonso Oliveira, “ele [o produtor] tem que estar preocupado não só com o orçamento do seu projeto, mas com o orçamento da cultura como um todo”. É defendido, também, que, para se manter no mercado, o produtor precisa fundamentalmente desenvolver as ferramentas administrativas, isto é, o capital cultural gerencial. Além dessas habilidades, segundo ele, os três elementos fundamentais para o produtor cultural são: “organização, criatividade e informação” e, especialmente, obter informações sobre o produto cultural no qual está trabalhando no momento. Nesse cenário, observa-se a crescente necessidade de atualização e redes de informações bem estruturadas para auxiliar no trabalho desse profissional.

Eu acho que a criatividade é uma coisa fundamental também, né, pra o produtor cultural, acho que saber escrever é importante também para um produtor cultural, saber falar, saber se apresentar, saber negociar, isso é importante, entender de economia, e ser muito bem informado, né, saber de diversos assuntos é fundamental para um produtor cultural (AFONSO OLIVEIRA, entrevista em 10/07/2012).

Além do envolvimento com o projeto ou com o bem cultural que está sendo trabalhado, é

necessário comprometimento no exercício do seu ofício, de acordo com Afonso. Ele afirma que essa “não é uma profissão coadjuvante, é uma profissão que requer empenho total e dedicação de quem quer exercer”. Por fim, a análise denota que as atribuições do produtor cultural no campo da cultura podem ser divididas em: culturais e de produção. O quadro a seguir esquematiza essa divisão e descreve as características apontadas pelos produtores entrevistados:

Quadro 1 – Atribuições do Produtor Cultural no Campo da Cultura

Atribuições	Descrição
Culturais	Compreensão da cultura do grupo social que irá produzir.
	Conhecimento das linguagens dos diferentes agentes.
De produção	Organização das expressões artísticas, de modo que elas sejam apreciadas pela comunidade.
	Conexão entre as ideias e o mundo real.
	Gestão e administração de recursos e de pessoas.
	Comunicação e disseminação da cultura.
	Confecção e inscrição dos projetos.
	Produção, promoção e divulgação do produto cultural.
	“Venda” do produto cultural.
	Prestação de contas.

Fonte: Entrevistas realizadas com Afonso Oliveira, Gabriela Apolônio e Zinho.

É importante ainda frisar a diferença existente entre produtores e gestores culturais. Enquanto o gestor cultural desenvolve o papel voltado para a estratégia e administração dos grupos e artistas no campo da cultura, no que se refere ao longo prazo, o produtor cultural procura a viabilização dos eventos e produtos culturais, desenvolvendo, assim, um papel mais empreendedor dentro do campo (AVELAR, 2008; CUNHA, 2005).

Capitais mais efetivos na produção cultural a partir de 2003

Neste item, são apresentados inicialmente os tipos de capital necessários ao desempenho dos papéis dos produtores culturais, conforme depreendido dos seus relatos. Em seguida, é identificado um tipo de capital que se mostra particularmente importante na atuação dos produtores culturais, por ter se tornado um dos mais efetivos após a intervenção do Governo Federal no subcampo da cultura popular, através do PCV. O campo de produção cultural não é autônomo, está intimamente ligado a outros campos. Logo, é necessário que seus agentes dominem conhecimentos de campos específicos, como, por exemplo, ferramentas de economia, o domínio da língua para falar e escrever bem, etc. Isso remete à necessidade do agente de produção cultural buscar capitais diversos em outros campos, além de aprimorar e acumular os capitais de que já dispõe na área cultural para se destacar entre os demais.

Para Gabriela Apolônio, produtora musical e gestora do Ponto de Cultura Aláfia, os recursos mais importantes na concepção do seu trabalho enquanto produtora cultural são:

as relações, as relações sociais e as relações profissionais que a pessoa tem. Dentro dessas relações você pode conseguir um bom recurso, que, por exemplo, a partir das relações você pode aprender a captar recursos, você pode aprender a escrever um projeto (GABRIELA APOLÔNIO, entrevista em 25/05/2012).

Pode-se inferir, levando em consideração a afirmação de Gabriela, que um dos principais capitais para o produtor cultural é o **capital social**. Conforme suas considerações, esse capital é responsável por abrir portas para os profissionais de produção e artistas da área. Entretanto, sua acumulação varia de ator para ator no campo. Quando o assunto é capital social, Afonso destaca a relevância das redes e relações, pois, através delas, ocorrem “intercâmbios, e intercâmbio na cultura é muito importante”. Nas relações com o Estado, o capital social ou político mostra-se presente por meio de direcionamentos, favorecimentos, *lobby*, apadrinhamentos políticos, entre outras práticas observadas no campo, antes e depois da implementação do PCV, de acordo com as entrevistas. Gabriela afirma que começou a trabalhar como produtora cultural antes mesmo de saber o que esse termo significava. Relata que, em determinada época, no grupo de artistas do qual fazia parte, “começavam a surgir apresentações, cachê, administração de cachê, logística, [...] e eu acabava organizando tudo isso”. Percebe-se que, desde então, já lhe eram atribuídas funções específicas de um produtor, no caso, o desenvolvimento do **capital cultural gerencial** que está intimamente ligado ao contexto do processo produtivo da cultura. Gabriela também qualifica as “habilidades”, ou o que podemos chamar de um tipo específico de **capital cultural**, como um aspecto relevante, pois “ninguém pode se assinar como produtor cultural se não tiver uma habilidade de produtor cultural”. As “habilidades”, isto é, informações e conhecimentos específicos (sobre como elaborar um projeto, como gerir recursos, como gerir pessoas, como prestar contas) na concretização do seu trabalho são requisitos fundamentais para o desenvolvimento do profissional e do seu ofício. Em resumo, a produtora afirma que chega um momento em que possuir apenas habilidade nata não é suficiente, pois, se não houver a base financeira e o capital econômico, as atividades do produtor cultural serão comprometidas e o capital econômico ainda é o recurso mais escasso no campo. Ao fazer uma análise pessoal, a produtora assegura que a sua característica dominante, enquanto produtora cultural, é a detenção dos conhecimentos específicos na área de produção, como organização, gestão, comunicação, habilidade de escrever ou falar, etc., ou seja, um tipo de capital cultural. Possuindo esse capital cultural, o agente pode alcançar os demais capitais e relacionar-se mais facilmente com os agentes. Ela ainda afirma que conseguiu desenvolver o recurso do capital social com o tempo. Esse capital foi tão importante no desenvolvimento da sua produção que, em certa altura, munida em grande parte apenas dele, conseguiu produzir e montar um CD. Examinando tais afirmações, pode-se relacionar essa dinâmica dos capitais com a teoria de Bourdieu (BOURDIEU, 2002, *apud* DARBILLY, 2009, p. 24) sobre estratégias de reconversão de capitais, isto é, quando um ator converte um determinado tipo de capital em outro, intencionalmente, visando seus interesses e as regras do campo em que está inserido. Gabriela, abastecida de capital cultural e com experiência no campo, conseguiu converter esse tipo de capital em capital social, o que se mostrou aspecto fundamental para seus interesses na época, inclusive para o alcance do capital econômico necessário.

Um aspecto importante para os produtores culturais, que estão inseridos nesse campo de

disputas e querem valorizar suas posições, é a formação que lhe permite adquirir capital cultural. Segundo Afonso, “eles [os produtores] precisam estar o tempo todo se capacitando e se capacitando não é só fazer curso de capacitação, mas é estudar, estudar o que ele vai trabalhando pra ele defender melhor”. Em Pernambuco, vê-se que essa formação ainda é mais direcionada para cursos técnicos, mas os próprios gestores culturais estão procurando formação continuada e aperfeiçoamento. Sobre o assunto, Gabriela afirma que “a formação específica vai te auxiliar a direcionar tuas habilidades, ela tem essa função. E ela vai te dar o acesso ao conhecimento, ou seja, ela vai te fazer buscar conhecimento e isso amplia os horizontes”. Ainda de acordo com a produtora, os produtores estão percebendo que, se não correrem atrás de formação específica na área, ficarão à margem do processo produtivo. A produtora defende que “a gente precisa dessa política de formação com mais força, a gente precisa de mais reuniões, a gente precisa de mais seminários, a gente precisa de mais encontros e de se colocar mais em contato com as pessoas”. Atualmente os produtores estão conscientes de que há necessidade de algo a mais que conhecimento prático. Para Afonso, o problema da falta de formação é generalizado por todo o Brasil, pois a “indústria cultural, ela tem um déficit de formação muito grande”. Devido à falta dessas oportunidades, os produtores precisam aprender na prática a acumular esse capital cultural, ou seja, esse conhecimento necessário à produção. De acordo com o produtor, os cursos existentes no estado são, em sua grande maioria, técnicos, apesar da necessidade da formação continuada ser extremamente importante para o desenvolvimento dessa atividade. Em crítica a esse processo de capacitação que vem ocorrendo no estado, Zinho alega que os cursos de formação e capacitação de produtores culturais estão desconectados com a realidade e com “a própria dinâmica de produção cultural. [...] Então não pode vir um SEBRAE da vida e sair com aqueles cursos todos num formatozinho, o cara chega e joga numa comunidade indígena [...] É outra realidade, é conceito de tempo diferente” (ZINHO, entrevista em 03/07/2012). Esse produtor ressalta ainda a diferença entre a Zona da Mata de Pernambuco, local onde ele trabalha, e a dinâmica encontrada na Região Metropolitana do Recife. “Aqui na Zona da Mata, é uma concepção totalmente diferente de Recife, a dinâmica da nossa concepção de tempo é diferente da de vocês” (ZINHO, entrevista em 03/07/2012). Logo, a formação precisa estar muito associada às necessidades locais de produção cultural, não podendo aceitar transposições de modelos desarticulados com a realidade em questão.

De acordo com Gabriela, quando o produtor possui capital econômico para realizar seu trabalho, “as portas são abertas com muito mais facilidade”. Afonso afirma que não há condições de trabalhar na economia se os atores não desfrutarem de recursos financeiros, ou seja, capital econômico: “Não tem como se desenvolver uma indústria, não tem como se desenvolver um mercado, não tem como o produtor cultural trabalhar se ele não tiver recursos. A gente precisa pensar na cultura como uma economia como outra qualquer” (AFONSO OLIVEIRA, entrevista em 10/07/2012).

Gabriela afirma que dificilmente um projeto conseguirá ser realizado com qualidade sem a disponibilidade de razoável capital econômico, como, por exemplo, a divulgação de um projeto ou produto, porque, segundo ela, a “divulgação é uma coisa que custa muito caro.

[...] Eu consigo montar um CD só com capital social, eu hoje consigo, mas eu preciso de

dinheiro para a divulgação”. Ela também ressalta que a importância de possuir o capital econômico para o produtor cultural vai além de assegurar financeiramente que o produto cultural seja produzido. Quando o indivíduo possui recursos financeiros no seu projeto, pode cobrar resultados com níveis de eficiência e qualidade mais elevados, o que não poderia ocorrer se ele estivesse usando o capital social para realizar alguma etapa do trabalho. O Estado atua como principal fonte de financiamento da cultura e, por esse motivo, é através dele que os produtores conseguem arrecadar a maior parte do capital econômico que detêm, estando esse na forma de recursos financeiros ou espaços concedidos para a realização de eventos e manifestações culturais.

Zinho compara o cenário atual com as décadas de 80 e 90, quando muitas expressões culturais surgiam de grupos pastorais, os quais possuíam capital social poderoso, mas pouco capital econômico. De acordo com ele, naquela época, “se não tivesse dinheiro, a gente montava um espetáculo. [...] A gente tinha um capital social, uma rede muito forte”. Essa é a principal diferença entre antes e depois das políticas culturais implementadas em 2003, pois hoje essa rede de relações e interações perdeu seu poder. “De um lado, você tem muitos recursos, que você não tinha na década de 80. Hoje você não tem o capital social muito forte. Você tem o dinheiro, mas você não consegue fazer redes” (ZINHO, entrevista em 03/07/2012).

O capital simbólico é tido como capital de maior importância nas relações entre os produtores culturais, em virtude de ser o reconhecimento dos demais tipos de capital, o que assegura poder a quem o detém. Nas entrevistas realizadas, espontaneamente os entrevistados citaram Afonso e alguns outros agentes como atores importantes para o campo, apontando o reconhecimento que esses agentes possuem entre seus pares no campo. Os tipos de capital evidenciados pelos entrevistados e como eles aparecem no campo estão esquematizados no quadro seguinte:

Quadro 2 – Tipos de Capital do Produtor Cultural no Campo da Cultura

Tipos	Descrição Capital
Cultural	Habilidades artísticas: conhecimentos culturais, aptidões artísticas, criatividade.
	Conhecimentos e habilidades gerenciais ou administrativos: conhecimentos de produção, saber gerir recursos e pessoas, fazer prestação de contas, formação na área.
Econômico	Bens monetários: recursos financeiros disponibilizados pelo Estado, financiamento pela iniciativa privada, capital próprio.
	Bens não monetários: espaço físico disponibilizado pelo Estado.
Social	Redes de relacionamentos, os contatos, as relações que são construídas no campo cultural.
	Intercâmbio entre os agentes.
	Favorecimento pelo Estado, lobby, apadrinhamento político.
Simbólico	Reconhecimento, valorização, prestígio, fama e poder no campo cultural, reconhecimento advindo principalmente de outros produtores culturais.

Fonte: Entrevistas realizadas com Afonso Oliveira, Gabriela Apolônio e Zinho.

Ao fazer uma análise do campo e dos seus capitais antes e depois da implementação do PCV, observaram-se mudanças. Como no subcampo da cultura popular, dificilmente o agente que produz a cultura conta com capital econômico, antes de 2003 era necessário ter capital cultural (saber fazer a cultura, como, por exemplo, dançar, tocar, atuar, etc.), combinado com capital social ou político, isto é, ter contatos com pessoas influentes, para conseguir acesso ao capital econômico (recursos e financiamentos) do Estado.

Hoje, o capital cultural, conforme especificado, continua sendo necessário, mas, quando se trata da concorrência lançada por editais, ao invés de capital social é preciso ter o capital cultural gerencial ou administrativo. Esse é necessário para a elaboração dos projetos, para inscrevê-los nos editais e geri-los, pois assim é mais fácil a consecução dos recursos e do financiamento através do Estado, havendo, nesse caso, valorização do mérito dos projetos e não das redes de relações entre os agentes. No entanto, persistem situações em que o capital social ainda pode ser determinante na obtenção de capital econômico, através de apadrinhamento ou de *lobby*, casos vistos como exceções diante da nova política cultural fomentada a partir de 2003.

A relação existente entre o Estado de Pernambuco e a cultura popular antes da implementação do PCV era muito paternalista, de acordo com os entrevistados. O surgimento do PCV democratizou parte dessa relação, funcionando como um programa de manutenção e gestão dos grupos culturais, atuando como “oxigênio para a organização desses grupos” (GABRIELA APOLÔNIO, entrevista em 25/05/2012) de cultura popular por determinado período. Gabriela expõe que “o Cultura Viva justamente deu essa organizada, né, e tirou um pouco essa responsabilidade [...] do coronelismo”.

PRINCIPAIS DISPUTAS DOS PRODUTORES CULTURAIS NO CAMPO

Para falar das disputas entre os principais agentes do campo, como o Estado, produtores culturais, artistas e empresas, é necessário entender um pouco das relações de poder presentes no campo, nas quais cada agente se utiliza de recursos diversos de força para obter vantagens. A informação é o recurso mais apontado pelos entrevistados como fundamental para obter e administrar o poder dentro do campo de produção cultural. Quem possui informações e meios de captá-las com mais facilidade está um passo à frente na disputa por posição e destaque no campo. Existem produtores que ainda se encontram numa posição mais vantajosa no campo devido ao seu grande tempo no mercado de produção cultural, acumulando conhecimento e prestígio. Nesse caso, Afonso Oliveira defende ser por mérito que alguns indivíduos estão “no poder” no campo. Percebe-se que o poder é exercido por quem tem mais reconhecimento (capital simbólico), seja ele oriundo de redes de relacionamento importantes (capital social) ou por acúmulo de experiência e conhecimentos na área de produção (capital cultural). Observa-se que a principal disputa que ocorre dentro do campo cultural gira em torno do capital simbólico, que pode aparecer na forma de outros capitais, como o cultural, o social e o econômico. Diante desse processo de competição entre os produtores, algumas estratégias são por eles realizadas. Uma delas é o *lobby*. Nesse caso, os produtores com algum tipo de influência na esfera política fazem pressão junto ao Estado

para conseguir benefícios. Para Gabriela,

existe uma relação muito nociva que a gente herdou do passado que é a relação do *lobby*. Existem sim produtores que tem um *lobby* muito forte e que o *lobby* prevalece em cima das relações. [...] O *lobby* ainda é muito forte. (GABRIELA APOLÔNIO, em entrevista)

Através dessa fala percebe-se que as estratégias são vantajosas para uns, dentro do campo, mas nocivas a outros. A ideia é justamente tirar o poder de uns agentes e transferi-los a outros. No caso do *lobby*, aqueles que não possuem contato com o poder público e, por isso, não conseguem apoio desse, não obtêm destaque no campo. Outra estratégia é a parceria. Essa associação, de acordo com Afonso, é um meio importante de o agente juntar forças para ultrapassar as barreiras na busca pelo poder e melhor posição no campo cultural. Equipes e parcerias são importantes nessa busca, uma vez que, por meio da mobilização dos capitais presentes no campo, os agentes podem galgar uma posição de destaque, principalmente, entre os profissionais que atuam numa mesma área. Quando os atores desenvolvem uma relação de amizade, se complementam, “quando um precisa do outro, se ajudam, se [...] colaboram, um indica o outro”, diz Gabriela. Ela defende que essas relações podem variar da cooperação ao boicote, dependendo do nível e condição da interação dos produtores. Segundo Bourdieu (1996, p. 81), “expor a lógica agonística de funcionamento do campo científico não é ignorar que a concorrência não exclui a complementaridade ou a cooperação”, isto é, sabe-se que tratar de concorrência, também, inclui conviver com a cooperação e defender a ideia de disputas não é negar essa relação. Algumas parcerias envolvem com mais enfoque o capital social e outras são baseadas na complementação de capital cultural e social pelas partes. Isto é, por vezes, os produtores unem-se com o intuito de conseguir realizar algum projeto, munidos, essencialmente, de capital social gerado pelas redes de relacionamento, enquanto em outras ocasiões fazem parcerias com a intenção de unir conhecimentos diferentes para concretizar um projeto, ou seja, formas diversas de capital cultural.

A relação do produtor cultural com o Estado limita-se, de acordo com os produtores entrevistados, à realização de eventos. “O Estado vê o produtor só como aquela pessoa que representa o artista, o produtor como um profissional da cadeia produtiva da cultura e que tem uma contribuição a dar” (GABRIELA, entrevista em 25/05/2012). E o produtor vê o Estado de maneira similar, pois, para ele, o que mais importa é que o Estado conceda espaço e recursos para desenvolver seu projeto. Segundo Afonso, o fato de o Estado realizar a produção cultural é algo negativo. Para ele, essa postura prejudica os produtores culturais, pois, quando o Governo Estadual atua como produtor cultural, faz com que os recursos de produtores independentes sejam reduzidos, uma vez que, ao invés de lhes dar espaço para que atuem e administrem os recursos, o Estado toma para si esse trabalho: “As empresas pernambucanas de produção cultural, elas não tem condições de contratar com carteira assinada, de gerar emprego direto e renda direta, porque não tem esse mercado” (ANFOSO OLIVEIRA, entrevista em 10/07/2012). Esse fomento à produção independente não é inexistente para os produtores, pois ainda há editais com essa finalidade, mas, “grosso modo, o orçamento ainda é produzido pelo Estado”, de acordo com Afonso. Observa-se que existem vários agentes pleiteando a posição do produtor cultural, levando o profissional de

produção a disputar espaço não só com outros profissionais da área, mas com o Estado, com as empresas e, também, com os artistas. Sobre a relação do artista com o produtor, Gabriela defende que “o artista ainda vê o produtor cultural como aquela pessoa que precisa bancar tudo, mas tem que abrir mão do seu *pro labore*. [...] Aquela história assim ‘Eu sou o artista, eu faço a arte e você quem tem que correr atrás de tudo’”. Nem todos os artistas têm essa postura, mas, na maioria dos casos, os produtores precisam lidar com esse problema, de acordo com Gabriela. Essa relação dentro de um Ponto de Cultura é ainda mais delicada, pois os grupos tradicionais tendem a ver o produtor como um profissional que precisa abrir mão do seu cachê e que, normalmente, tentará agir de má fé com o grupo. De acordo com a produtora, esse problema decorre do fato de os grupos tradicionais de cultura popular ainda não entenderem o papel desse profissional na cadeia produtiva, muito menos a diferença entre produção e gestão cultural: “Porque essa função e esse reconhecimento da ocupação do profissional produtor cultural e gestor cultural é nova” (GABRIELA APOLÔNIO, entrevista em 25/05/2012). As empresas não enxergam “um produto cultural como algo rentável”, pois encaram a cultura apenas como entretenimento, de acordo com a produtora Gabriela. Para ela, “a empresa elimina o produtor, ela quer tirar vantagem em cima daquele produto artístico. Então, ele vai eliminar quem vende, porque quem vende, negocia”. De acordo com o relato, como o produtor tem poder de negociação, é visto geralmente como um elemento negativo para a maioria das empresas.

A partir da teoria de sistemas simbólicos de Bourdieu (2001), que enfatiza a luta entre os agentes na busca por mais poder e destaque no campo a partir de suas visões diferentes de mundo, infere-se que as empresas tentam minimizar o papel do produtor, impondo uma visão própria sobre cultura, objetivando impedir que o produtor acumule poder.

Em resumo, a partir dos conflitos observados entre os agentes do campo, fazemos algumas considerações: na disputa entre empresas e produtores culturais, percebe-se que ambos veem a cultura como produto, mas, para os produtores, as empresas não acham que a cultura lhe dá retorno efetivo, enquanto o produtor acredita na importância social e econômica dos projetos culturais que desenvolve. Por sua vez, os artistas veem o produtor como o ator que irá trabalhar gratuitamente e resolver qualquer problema por amor à arte. Com esses dois agentes, em especial, empresas e artistas, o produtor precisa estar o tempo todo articulando e dinamizando as relações para esclarecer seu papel e, conseqüentemente, se impor enquanto profissional no campo da cultura. Essa relação conflituosa entre esses atores pode ser entendida a partir da perspectiva de Bourdieu (2001), quando defende que as relações de poder são permeadas pela luta e pela imposição de sistemas simbólicos sobre os outros. Esses sistemas têm a função de assegurar a autoridade e dominação de um grupo sobre outro, as quais estão em luta simbólica constante. Tendo por base um sistema próprio, cada agente no campo (os produtores, os artistas e as empresas) age de acordo com sua própria visão de mundo e interesses e, através de sua ação, atinge os demais grupos no campo cultural. Para cada agente, sua visão de mundo é mais relevante e ele procura impô-la aos demais. Os produtores estão em luta constante para afirmar sua posição e poder no campo, tanto com o Estado quanto com alguns artistas e empresas que, por meio de estratégias, procuram garantir ou galgar posições de destaque, configurando uma disputa permanente nesse sistema simbólico. Assim, o produtor está cotidianamente reafirmando sua posição

e disputando espaço e reconhecimento, isto é, buscando por capital simbólico. Quando a relação é com outros produtores, pode variar entre disputas e competições. Há situações em que os produtores, não obstante atuem na mesma área, não mantêm ligação afetiva, enquanto ocorrem circunstâncias em que são construídos vínculos de amizade, existindo cooperação e subsídio.

No que tange às mudanças ocorridas a partir da implementação do PCV no campo, infere-se que, antes de 2003, os produtores que mantinham boas relações com pessoas de poder no governo, eram mais facilmente contemplados com investimentos e recursos governamentais. O Programa Cultura Viva, através de sua política de editais públicos, democratiza essas relações, modificando a dinâmica das disputas, principalmente para a cultura popular. Além disso, o Governo de Pernambuco passou a investir muito mais na capacitação e formação dos profissionais de produção cultural, demonstrando uma nova forma de ver esses profissionais, mesmo havendo ainda grande gargalo nessa área específica.

Quadro 3 – Conflitos do Produtor Cultural com os Principais Agentes do Campo da Cultura

Conflitos do Produtor Cultural	Resultados
Estado	Estado como agente de produção cultural.
Artista	Desconfiança por parte do artista.
	Exigências por parte do artista.
	Não concordância com os termos do pagamento do pro labore do produtor cultural.
	Envolvimento do artista como agente de produção cultural.
Outros Produtores Culturais.	Estratégia de luta por meio de cooperação.
	Competição.
	Busca por favorecimento do Estado, causado pelo aumento da quebra da relação de "apadrinhamento" na cultura popular.
Empresas	Atuação das empresas como agente de produção cultural.
	Não reconhecimento do produtor e seu papel.
	Busca da retomada das relações artesanais e informais com os artistas populares, evitando a face mercadológica advinda com a entrada dos produtores no campo.

Fonte: Entrevistas realizadas com Afonso Oliveira, Gabriela Apolônio e Zinho.

No que se refere às mudanças na relação produtor-produtor, foi observada uma diminuição do capital social, visto que, antes da política de editais, havia mais cooperação entre eles e, com essa política, passou a existir distanciamento entre esses agentes. Um ponto crucial nessas relações é a disputa pela própria condição de produtor cultural, isto é, a atividade de produção cultural não se restringe apenas ao profissional específico de produção. Observa-se que o Estado, os artistas e, por vezes, as empresas atuam como produtores culturais, acirrando os conflitos com os profissionais da área. Além de competir por capital simbólico (espaço, poder e valorização) com os próprios profissionais de produção cultural, há também a competição com os demais atores (Estado, artistas e empresas) que acabam tomando para

si a função de produtor de cultura.

Diante das disputas apresentadas, veja o quadro 3 (pág. 238) com os principais conflitos enfrentados pelos produtores e demais agentes do campo da cultura, identificados a partir dos depoimentos colhidos por meio das entrevistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que no subcampo da cultura popular, o capital econômico é mais escasso que nos demais existentes no campo da cultura, antes de 2003, era necessário aliar o capital cultural referente às habilidades artísticas e culturais ao capital social ou político (*lobby*, rede de contatos com pessoas influentes) para ter acesso ao capital econômico, isto é, recursos financeiros do Estado. Entretanto, após a implementação do PCV, há uma mudança nessa relação. O capital cultural relativo às aptidões artísticas continua sendo necessário e valorizado no campo, surgindo, entretanto, a precisão de associá-lo ao capital cultural gerencial ou administrativo (base para elaboração e gestão dos produtos culturais) para o acesso ao capital econômico disponibilizado pelo Estado. No entanto, persistem situações em que o capital social ainda pode ser determinante na obtenção de capital econômico, através de apadrinhamento ou de *lobby*. Nesse cenário, cresce a importância da figura do produtor cultural no campo da cultura em Pernambuco, principalmente, no subcampo da cultura popular desse estado. Esse agente possui atribuições específicas que delimitam sua ação no campo e se dividem em atribuições culturais e atribuições de produção. Os capitais de mais valia para esses profissionais são o capital social, que aparece, nesse campo, como as redes de relacionamentos, os contatos, as relações construídas, os meios de intercâmbios entre os agentes; o capital cultural, dividindo-se em capital cultural referente ao saber fazer da cultura, isto é, às habilidades artísticas, e o capital cultural gerencial ou administrativo, que se refere às técnicas de gestão de pessoas e recursos, prestação de contas, etc.; o capital econômico, por exemplo, bens monetários ou não, incentivos financeiros, financiamentos e cachês; e o capital simbólico, que é atribuído a seu detentor pelo acúmulo de um ou mais tipos de capital valorizados no campo.

Dessa forma, percebe-se que as principais disputas que os produtores enfrentam no campo de produção cultural são por capital simbólico (poder, *status* e valorização), capital cultural (formação e conhecimento específico na área de produção cultural) e econômico (investimentos e patrocínios). Para conseguir poder no campo, os profissionais de produção cultural utilizam-se de estratégias como *lobby*, “apadrinhamento” político e contatos com pessoas de prestígio. Outros adquirem poder de influência no campo pelo fato de estarem há mais tempo no mercado.

Conclui-se que a principal mudança após a implementação do PCV, em relação aos capitais, é a substituição do capital social pelo capital gerencial ou administrativo para conseguir capital econômico junto ao Estado. Quanto às disputas enfrentadas pelos produtores, as mudanças giram em torno da entrada do profissional de produção cultural no campo da cultura popular, da democratização do acesso ao capital econômico nessa cultura por meio

de editais e do aumento dos investimentos na área de formação cultural e de produção, através de capital econômico, o que antes era escasso.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Maria Elisabeth Arruda de. **O Papel do Gestor e do Produtor na Política Cultural Brasileira**, 2009. Disponível em: <[http://www.ram2009.unsam.edu.ar/GT/GT%2038%20%E2%80%933%20Políticas,%20Economia%20y%20Gestión%20de%20la%20Cultura%20en%20el%20Mercosur/GT38%20-%20Ponencia\[Arruda\].pdf](http://www.ram2009.unsam.edu.ar/GT/GT%2038%20%E2%80%933%20Políticas,%20Economia%20y%20Gestión%20de%20la%20Cultura%20en%20el%20Mercosur/GT38%20-%20Ponencia[Arruda].pdf)>. Acesso em: 03 jan. 2012.

AVELAR, Rômulo. **O Averso da Cena: Notas sobre Produção e Gestão Cultural**. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2008.

BARBOSA, Frederico. **Boas Intenções, Poucos Recursos: Balanço das Políticas Culturais Brasileiras Recentes**. 2008. Disponível em: <<http://www.ifch.unicamp.br/proa/pdfs/Frederico%20Barbosa%20-%202016.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **Os Usos Sociais da Ciência: Por uma Sociologia Clínica do Campo Científico**. São Paulo: UNESP, 2004.

_____. O Capital Social: Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.). **Escritos de Educação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 67-69.

_____. Os Três Estados do Capital Cultural. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (Org.). **Escritos de Educação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 73-79.

_____. La Distinction: Critique Sociale du Jugement, 1979 *apud* SILVA, Gilda Olinto do Valle. **Capital Cultural, Classe e Gênero em Bourdieu**. ECÓ/UFRJ –IBICTICNPq. RJ: INFORMARE - Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 1995 (jul./dez). v.1, n. 2, p.24-36.

_____. **O Poder Simbólico**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **Razões Práticas: Sobre a Teoria da Ação**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

_____. **Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BRANT, Leonardo. Uma Abordagem Multidimensional para a Atividade Cultural. **Revista Observatório Itaú Cultural / OIC** - n. 6, jul./set. 2008. São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2008.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Cultura Viva: Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania**. Brasília: MinC, 2004.

CUNHA, Maria Helena Melo da. **Gestão Cultural: Profissão em Formação**. 2005. Monografia (Pós-Graduação – Conhecimento e Inclusão Social em Educação) Faculdade

de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias em Negócios. 2. ed. Ver. Atual. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FERNANDES, Priscila. **O Produtor Cultural do Século 21**. Disponível em: <<http://www.blogacesso.com.br/?p=2341>>. Acesso em: 05 jan. 2012.

KNOPP, Glauco; DARBILLY, Leonardo Vasconcelos Cavalier; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Recursos de Poder e Estratégia de Conversão de Capitais: Um Estudo sobre o Campo do Mercado Fonográfico no Brasil. **Revista ADM. MADE - Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá** – Rio de Janeiro, ano 9, v. 13, n. 1, p. 20-37, jan./abr., 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. São Paulo, Atlas, 1999. 3ª Ed.

**Lhayenny
Rhistaynne
Lira de
Oliveira**

Aluna de graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, desenvolveu projeto de iniciação científica (PIBIC 2011-2012), relacionado à pesquisa: As transformações na configuração do campo da cultura no Brasil, CNPq, 2011-2013.

**Luiz Alberto
Mariz**

Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da UFPE, na área de Organizações. Tem como atual interesse a criação institucional de campos organizacionais periféricos. Pesquisador do Observatório da Realidade Organizacional (Recife) e editor dos Cadernos EBAPE.

**Elisabeth
Cavalcante
dos Santos**

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco. Linha de pesquisa Organizações, Cultura e Sociedade. Professora Substituta na Instituição Universidade Federal de Pernambuco/ Centro Acadêmico do Agreste.