

A POSIÇÃO DO AGENTE PRODUTOR CULTURAL NO CAMPO DA CULTURA PERNAMBUCANO

Elisabeth Cavalcante dos Santos¹

Danielle de Araújo Bispo²

Débora Coutinho Paschoal Dourado³

RESUMO:

O presente trabalho objetiva compreender qual a posição do produtor cultural no campo da cultura em Pernambuco. Para tanto, a perspectiva teórica utilizada é a de Pierre Bourdieu (1979; 1994; 1996; 2001a; 2001b; 2004; 2007a; 2007b). A partir da análise hermenêutica concluiu-se que o produtor cultural enfrenta disputas específicas por recursos de poder no campo, possui relações singulares com os demais agentes, além de possuir disposições próprias que lhe faz agir em busca de seus interesses.

Palavras chave: Produtor Cultural. Campo da Cultura. Posição.

1. INTRODUÇÃO

O campo da cultura, quando visto a partir da perspectiva teórica de Pierre Bourdieu (1979; 1994; 1996; 2001a; 2001b; 2004; 2007a; 2007b) – sociólogo francês que propõe uma abordagem relacional da realidade social – pode ser compreendido como um espaço de lutas no qual vários agentes, com interesses diversos, estão em disputa pelos recursos de poder (ou capitais) disponíveis, que lhes garantirão ganhos no jogo social.

Esse campo, quando inserido no espaço social brasileiro, possui uma série de especificidades. Nele, existem subcampos próprios – como os das diversas linguagens culturais – e agentes específicos – como o Estado, o mercado, os artistas, os coletivos culturais, etc. – que disputam entre si para fazer valer sua visão de mundo e seus interesses.

Além disso, o campo da cultura brasileiro passou por transformações importantes ao longo dos anos, principalmente no que diz respeito às políticas culturais. Uma importante e recente transformação se deu a partir de 2003, quando assumiu o ex-presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, e o ex-ministro da cultura, Gilberto Gil, sucedido por Juca Ferreira. As principais mudanças ocorridas nessa época foram a “gestão compartilhada”, que visa a maior participação da sociedade civil na construção das políticas culturais, a formulação de políticas baseadas no conceito antropológico de cultura e a retomada do Estado enquanto principal agente executor das políticas culturais (RUBIM, 2010; SOTO, 2010).

¹ Mestre. PROPAD-UFPE. elisabethcsantos@gmail.com

² Mestre. PROPAD-UFPE. daniellefederal@gmail.com

³ Professora Doutora. UFPE. dcpdourado@gmail.com

Várias ações foram lançadas no sentido de incentivar manifestações culturais pouco reconhecidas pelas Leis de Incentivo, principais mecanismos de incentivo a cultura antes de 2003, que faziam prevalecer os interesses mercadológicos sobre o financiamento cultural no país. Assim, o subcampo da cultura popular passou a contar com investimentos mais efetivos do Estado, através de programas como o Cultura Viva, dentre outros, que, através de editais públicos, ampliaram o acesso aos recursos necessários para o desenvolvimento de projetos culturais.

Nesse contexto, o agente produtor cultural – profissional que elabora e executa projetos culturais – ganha certo destaque. Isso porque, a época das Leis de Incentivo à Cultura, estes profissionais se relacionavam diretamente com o mercado e com as linguagens culturais mais consagradas (ou cultura erudita). A partir de 2003, entretanto, os agentes da cultura popular foram levados a iniciar a produção e inscrição de projetos nos editais públicos⁴, demandando habilidades burocráticas desenvolvidas essencialmente pelos produtores.

Essa participação dos produtores culturais, particularmente no subcampo da cultura popular, ganha certo destaque pelas relações de poder e disputas das quais este agente participa. Por ainda não ser uma profissão regulamentada, e por possuir um estereótipo que a liga diretamente com a lógica mercadológica, muitas dúvidas, incertezas e desconfianças giram em torno da atuação desse agente.

Observada esta necessidade de entender melhor a ação do produtor cultural, e partindo da perspectiva teórica de Pierre Bourdieu (1979; 1994; 1996; 2001a; 2001b; 2004; 2007a; 2007b), este trabalho busca entender qual a posição do agente produtor cultural no campo da cultura e no subcampo da cultura popular do Estado de Pernambuco a partir de 2003.

2. A TEORIA DOS CAMPOS SOCIAIS DE PIERRE BOURDIEU: UMA PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA

O suporte teórico-metodológico que foi utilizado para este trabalho refere-se à Teoria dos Campos Sociais de Pierre Bourdieu (1979; 1994; 1996; 2001a; 2001b; 2004; 2007a; 2007b). Essa teoria permite captar as dinâmicas de poder próprias do campo da cultura. Apresentam-se conceitos centrais trabalhados pelo autor, discutindo-os de forma a fazer um exercício empírico da realidade que foi investigada, já que “[...] a teoria científica apresenta-

⁴ Antes de 2003, o subcampo da cultura popular era essencialmente marcado pelas trocas de favores políticos para a viabilização de projetos culturais, de acordo com os entrevistados.

se como um programa de percepção e de acção só revelado no trabalho empírico em que se realiza” (BOURDIEU, 2001b, p. 59).

Utilizou-se a Teoria dos Campos Sociais de Pierre Bourdieu (1979; 1994; 1996; 2001a; 2001b; 2004; 2007a; 2007b), com o intuito de compreender como as posições de diferentes agentes se configuram no campo, em especial, para este trabalho, o produtor cultural.

Nesta seção, foram trabalhados conceitos centrais da teoria de Bourdieu (campo, capitais, posições, habitus) de forma a realizar um exercício empírico da realidade que foi investigada, associando assim teoria e prática. A partir desses conceitos centrais, fez-se uma análise interpretativa baseada na teoria hermenêutica (HERMANN, 2002). Analisar a realidade a partir de uma perspectiva hermenêutica significa que um ponto de vista está sendo anteposto a outros, baseado numa bagagem teórica e experiência de vida própria do pesquisador que faz a análise (HERMANN, 2002). Dessa forma, procedeu-se associando o material empírico coletado à teoria de Bourdieu, privilegiando uma forma de ver a realidade social frente às demais.

A coleta das informações se deu a partir da observação participante e anotações em diário de campo nas seguintes situações: oficina intitulada “O Avesso da Cena - Produção e Gestão Cultural” ofertada pela Secretaria de Cultura de Pernambuco (Secult-PE), em parceria com a Fundação Nacional de Artes (Funarte), que aconteceu entre os dias 10 e 12 de dezembro de 2011; Fórum Setorial de Cultura com o segmento de Cultura Popular, realizado no dia 20 de dezembro de 2011 pela Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe) e Secult-PE; na capacitação regionalizada do Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura) para produtores culturais realizada no dia 16 de janeiro de 2012 pela Secult-PE em parceria com a Universidade de Pernambuco; encontro com representantes de Pontos de Cultura do Estado de Pernambuco para sistematização da TEIA-PE, realizado no dia 28 de abril de 2012; curso de Produção Cultural realizado na cidade de Nazaré da Mata, ministrado pelo produtor cultural Afonso Oliveira, cujas alunas são líderes de Associações de Mulheres de cidades da região da Zona da Mata de Pernambuco. A frequência nesse curso se iniciou no dia 08 de maio de 2012 e foi finalizada em novembro do mesmo ano.

Também foram realizadas entrevistas parcialmente estruturadas (LAVILLE e DIONNE, 1999) com quatro produtores culturais atuantes no Estado de Pernambuco e com

algum vínculo com projetos da área de cultura popular, além de entrevistas com quatro gestores da Fundarpe e da Secult-PE.

Para Bourdieu (2004), o campo social é “o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura, ou a ciência” (BOURDIEU, 2004, p. 20), a depender do campo ao qual se refere (campo artístico, literário, científico, etc.). Trata-se de um espaço permeado por conflitos entre aqueles que querem manter a estrutura, suas regras e as posições que detém, e os que tentam subvertê-las (BOURDIEU, 1996; 2004). Bourdieu (2004, p. 29) afirma que “quanto mais as pessoas ocupam uma posição favorecida na estrutura, mais elas tendem a conservar ao mesmo tempo a estrutura e sua posição, nos limites, no entanto, de suas disposições”. O autor denomina as estratégias para se posicionar no campo da forma como ele está estruturado, ou para subverter as regras, tentando se reposicionar de acordo com seus interesses, de tomadas de posições (BOURDIEU, 2007b).

Pode-se afirmar que esses conflitos ou disputas são decorrentes da distribuição desigual dos recursos de poder disponíveis (capitais), e pela busca por capitais específicos valorizados dentro do campo. Os principais capitais em jogo nos campos sociais são o capital econômico - recursos financeiros e materiais (BOURDIEU, 2001b); o capital cultural - educação, certificada por títulos escolares, podendo também abranger aspectos como sotaques, e a convivência com a alta cultura, e estando, geralmente, relacionado ao capital econômico (BOURDIEU, 1979); o capital social - conjunto de relações sociais (BOURDIEU, 2001a); e o capital simbólico - forma percebida e reconhecida como legítima dos diferentes tipos de capital (BOURDIEU, 2001b).

Os diferentes tipos de capitais podem também se concentrar em um agente específico no campo, caso específico do Estado, que é resultado de um processo de concentração de capital de força física ou de instrumentos de coerção (exército, polícia), capital econômico, capital cultural, ou melhor, capital simbólico etc. Tal concentração faz do Estado detentor de uma espécie de metacapital, exercendo poder sobre os outros tipos de capital e sobre seus detentores no campo (BOURDIEU, 2007b).

De acordo com Bourdieu (1996; 2007b), o Estado tanto é um agente do campo quanto um campo em si mesmo, possuindo o poder de legitimar pessoas, grupos ou instituições, através de títulos concedidos e devidamente reconhecidos, a serem aceitos em certos jogos sociais nos quais esses recursos garantem poder simbólico. Ele é detentor do monopólio da

violência simbólica legítima, legitimando quais visões de mundo podem se sobrepor as outras, atuando enquanto verdadeiro árbitro.

Nos campos sociais existem ainda subcampos sociais, que são espaços sociais menores que o campo, cujos agentes travam disputas mais específicas, entretanto, os interesses que ali se estabelecem são, de alguma forma, regidos pelas regras que compõem a estrutura do campo como um todo (BOURDIEU, 1996).

Os agentes agem no campo e nos subcampos de acordo com a posição que ocupam na estrutura objetiva do campo. Entretanto, Bourdieu (2001b) rompe com uma visão estruturalista e determinista, que entende o agente como mero suporte da estrutura social. Assim, o conceito de *habitus* põe em evidência também as capacidades criativas e inventivas do agente. Logo, ele pode ser definido como a estrutura do campo incorporada pelo agente, que se apresenta como um sistema de disposições para agir, uma estrutura estruturada pelo campo, mas também estruturante, que através da sua criatividade tem o potencial para estabelecer novas regras para o jogo (BOURDIEU, 1994; 2001b; 2007b).

A fim de entender os conflitos que se dão nestes campos e subcampos sociais, Bourdieu (BOURDIEU, 2007b) lança mão também do conceito de sistemas simbólicos. Os sistemas simbólicos podem ser entendidos também como sistemas ideológicos, que reproduzem as divisões prévias da estrutura social (BOURDIEU, 2007b), orientando as regras do jogo. São visões de mundo específicas, que atendem a interesses também específicos, e que podem ser usados como instrumentos de dominação quando se sobrepõem sobre outros, impondo visões do mundo de uma classe sobre as demais e servindo a interesses específicos. Este é o caso da chamada violência simbólica, e a luta pelo monopólio dessa violência legítima pode se dar tanto nos conflitos simbólicos da vida cotidiana, quanto por procuração, por meio da luta travada pelos especialistas da produção simbólica (BOURDIEU, 2001b). Um desses especialistas é o próprio Estado.

Entende-se por poder simbólico o poder que alguns agentes possuem de fazer valer sua visão de mundo frente às demais, tornando-a a vigente, sem que para isso seja necessário a utilização de coerção física. Aquele que exerce o poder simbólico tem maior influência para ditar regras que vão compor o jogo social, de acordo com essa forma de ver o mundo. Além do mais, a detenção desse poder simbólico pode se dar pela posse de capitais importantes ao campo (BOURDIEU, 2001b). A posse desse poder simbólico pode acarretar na violência simbólica.

3. A POSIÇÃO DO PRODUTOR CULTURAL NA ESTRUTURA OBJETIVA DO CAMPO DA CULTURA

Entende-se o produtor cultural como um agente social que atua no campo da cultura e em seus subcampos, detentor de capitais próprios à sua profissão, e com um posicionamento específico no campo.

Sua atuação neste campo é definida pela estrutura - que é estabelecida pelos diversos atores e, principalmente, pelo Estado, que é o principal agente responsável pela implantação das políticas públicas de cultura - e também pelo *habitus* (BOURDIEU, 1994; 2001b; 2007b) que este agente possui. Assim, utilizando-se dos recursos de poder que possui, o produtor joga se adequando às regras estabelecidas, ou agindo no sentido de subverter tais regras, tentando transformar a estrutura social do campo.

As observações permitiram constatar que os produtores atuam fortemente na busca por financiamento com o Estado e com o mercado. No subcampo da cultura popular, a busca por financiamento se dá mais frequentemente juntamente ao Estado que, a partir de 2003 passou a desenvolver programas mais efetivos na destinação de recursos para o desenvolvimento dessa linguagem cultural.

A ação do produtor cultural envolve disputas entre os diversos agentes do campo e entre os próprios produtores. Em primeiro lugar, observou-se uma disputa pela própria posição de produção cultural. Por vezes, o Estado assume essa posição, por vezes as próprias empresas. Diante disso, o profissional de produção cultural (seja ele um profissional independente, seja ele um profissional mais voltado para a área de formação, etc.) se vê lutando com esses agentes para garantir seu lugar e delimitar sua ação no campo.

Afonso Oliveira, em entrevista, ressaltou que na realização de eventos culturais no estado de Pernambuco, são as secretarias municipais e estaduais que realizam a produção ou contratam empresas de produção específicas, quando, na opinião do produtor, deveriam existir licitações para definição de quais produtores (ou empresas de produção cultural) organizariam tais eventos. Para ele e outros produtores entrevistados, esse fato não permite que o mercado de produção cultural se desenvolva no estado, pois não há incentivo para que os produtores se profissionalizem.

Diante disso, infere-se que o Estado parece impor uma barreira ao trabalho do produtor cultural independente nos grandes eventos. É mais interessante para o Estado designar aos seus próprios órgãos a responsabilidade pela produção de eventos como

Carnaval, São João, etc., do que atribuir essa responsabilidade a produtores, que podem agir de forma independente, não priorizando os interesses do Estado (seja em divulgar sua imagem, seja em economizar recursos, etc.).

Assim, parece haver aqui uma busca do Estado em manter seu *status quo* de agente legitimador, detentor do monopólio da violência simbólica (BOURDIEU, 1996; 2007a), evitando a entrada de produtores independentes na administração do recurso público que é destinado para os eventos estaduais.

Ainda sobre a disputa pela própria posição do produtor cultural, algumas empresas, afirmaram os produtores entrevistados, veem de forma negativa o produtor cultural por acreditarem que esse profissional tentará adquirir o máximo de recursos da empresa sem trazer lucratividade para a mesma. Para essas empresas, o trabalho de mediação que o produtor faz entre a empresa e o artista pode ser desvantajoso porque esse profissional precisa ser remunerado, e vai negociar com a empresa para conseguir o máximo que ela puder destinar ao projeto cultural a fim de remunerar o trabalho de todos os envolvidos (artistas, produção técnica, etc.). Assim, as empresas tentam eliminar a mediação que o produtor faz, produzindo seus próprios eventos, estabelecendo contato direto com os artistas, e “economizando” o que teria que pagar a um produtor, o qual possui a noção de negócio que o artista por vezes não possui.

Esse posicionamento da empresa diante do produtor é uma forma clara desse agente procurar se sobrepor ao profissional da produção cultural, garantindo seus próprios interesses, que são, de acordo com os relatos dos produtores, gastar o mínimo possível com atividades culturais e promover sua imagem. Percebe-se aqui o fator econômico ditando a lógica das relações no campo da cultura.

Essa disputa pela posição do produtor também envolve artistas que, por vezes, se transformam em produtores culturais, e para isso buscam formações na área, e criticam a ação do produtor cultural, afirmando serem vítimas desses profissionais que costumam não respeitar a tradição e distorcer a produção cultural de um grupo de brincantes.

Essas disputas entre produtores, Estado, empresa e artistas pela posição do produtor cultural carregam consigo compreensões distintas sobre o próprio significado de cultura. São sistemas simbólicos (BOURDIEU, 2007a) diferentes em disputa num mesmo campo social. Assim, grande parte dos produtores vê a cultura como geradora de renda, como uma oportunidade de trabalho, entendendo esse campo como um verdadeiro mercado onde eles podem seguir carreira; o Estado entende a cultura como elemento importante para o

desenvolvimento econômico de uma nação, que precisa ser regulado de forma que atenda ao aparato burocrático que “sustenta” as ações estatais; boa parte dos artistas (principalmente aqueles que trabalham com cultura popular) vê a cultura como uma brincadeira de família, elemento de resistência, arma de inserção e transformação social, não podendo ser vista sob a ótica mercadológica; já as empresas entendem a cultura como uma estratégia usada com fins de propagar sua imagem.

Observa-se ainda no campo da cultura e no subcampo da cultura popular que o Estado detém poder simbólico (BOURDIEU, 2001b) uma vez que é ele quem define as regras do jogo baseadas em sua visão de mundo, através de um poder coercitivo não físico e invisível, tal como se caracteriza o poder simbólico. Os símbolos que compõem cada visão de mundo são distintos, e no caso do sistema simbólico difundido pelo Estado, podem ser considerados os editais, o formato dos projetos, dentre outros.

O Estado ainda detém os capitais importantes para o campo, e é em decorrência disso, detentor do monopólio da violência simbólica legítima, o que permite que ele legitime quais visões de mundo podem se sobrepôr a outras, atuando enquanto verdadeiro árbitro, tal como afirma Bourdieu (2007b). Foi nesse sentido que o Estado, durante muito tempo, deu ao Mercado o direito de impor sua visão de mundo, constituída por conceitos e práticas excludentes, como o marketing cultural, por exemplo.

Ainda sobre as disputas que envolvem a figura do produtor cultural, é possível observar aquelas que se dão pela detenção de recursos de poder no campo. Um desses recursos de poder são os recursos financeiros, ou o chamado capital econômico (BOURDIEU, 2001b). Essa disputa envolve produtores que atuam em vários subcampos diferentes. Os produtores que atuam no subcampo da cultura popular em Pernambuco disputam com os profissionais que atuam com a chamada cultura erudita da região sudeste do Brasil, por exemplo, pelos recursos provenientes de editais públicos de âmbito federal. Também disputam com outros subcampos como o audiovisual, a dança, o patrimônio, etc.

Afonso Oliveira, em entrevista, afirmou que as disputas entre produtores também pode se dar em função de uma espécie particular de recurso de poder que alguns produtores possuem, favorecendo-os no momento da aprovação de projetos e da captação de recursos. Esse recurso ao qual ele se refere, diz respeito aos contatos com “pessoas poderosas” (que são geralmente pessoas que trabalham em órgãos públicos ou empresários, ou seja, pessoas que detém grande quantidade de capital econômico). O próprio Afonso Oliveira utilizou-se diversas vezes desses contatos e constantemente os citou em suas aulas, o que, em certa

medida, o coloca numa posição diferenciada e de prestígio em relação aos alunos dos seus cursos.

Observa-se que a importância desse contato com “pessoas poderosas” para a captação de recursos e aprovação de projetos culturais já foi mais decisiva no campo antes das políticas implementadas a partir de 2003⁵, entretanto, não deixou de existir.

Pode-se inferir que esse tipo de relações com “pessoas poderosas” é uma espécie de capital social (BOURDIEU, 2001a), uma vez que diz respeito a relacionamentos que garantem ganhos no jogo social. É o exemplo do *lobby* (pressão junto ao governo), e do apadrinhamento político, constantemente citados nas entrevistas como a melhor forma de conseguir recursos, principalmente, antes de 2003, quando ainda não existiam as chamadas políticas “democráticas” que garantem que um maior número de pessoas tenha acesso aos recursos destinados à cultura.

Outra espécie de capital social (BOURDIEU, 2001a) identificado é aquele que envolve contatos com os próprios agentes do subcampo, como pares, artistas, especialista, técnicos, etc. É através desse capital que são realizadas as trocas sociais e *brodagens*⁶, e que permitem a execução de certos projetos sem a necessidade de recursos financeiros, ou seja, baseia-se na utilização de favores.

A partir dessa discussão sobre as disputas por recursos de poder entre os produtores, fica claro que, como em qualquer outro campo social, existem capitais que são mais valorizados dentro do campo da cultura e que conferem poder às pessoas que os detém. Como visto acima, para a aprovação de projetos, o capital cultural (BOURDIEU, 1979) referente a conhecimentos em gestão mostra-se de extrema relevância atualmente, mas isso não significa que ele não possa estar combinado a outros.

O capital cultural (BOURDIEU, 1979) relativo aos próprios conhecimentos artísticos/culturais, também é capaz de legitimar uma posição de *status* e garantir ganhos no campo, principalmente no caso do subcampo da cultura popular, no qual os mestres detém esse capital e são reconhecidos pelos seus pares. Quando combinado ao capital cultural referente a conhecimentos técnicos, o primeiro confere ainda maior poder ao seu detentor, aumentando as possibilidades de aprovação de projetos e captação de recursos.

⁵ Quando, de acordo com os entrevistados, prevalecia a chamada “política de balcão”, na qual as trocas de favores políticos eram decisivas para a realização de projetos culturais, evidenciando uma relação paternalista entre Estado e Sociedade Civil.

⁶ Termo originado da palavra inglesa *brother*, significando troca de favores entre “irmãos”.

Existe ainda o capital simbólico (BOURDIEU, 2001b), que é o prestígio conferido a um agente pelos seus próprios pares. Envolve o reconhecimento pela detenção dos demais capitais. É esse tipo de capital que delimita as principais diferenças entre os subcampos. No subcampo da cultura popular, detém maior poder simbólico aqueles que possuem um capital cultural incorporado (BOURDIEU, 1979) relativo ao fazer artístico, e que conseguem atrelar esse capital ao capital cultural referente aos conhecimentos em gestão e ao capital econômico (BOURDIEU, 2001b). É o caso de alguns mestres reconhecidos no campo, que conseguem, com mais facilidade que outros, desenvolver seus projetos. Já no subcampo das políticas culturais, o capital cultural incorporado referente ao fazer artístico não tem o mesmo peso para que o agente possua capital simbólico. O mais importante neste subcampo parece ser o capital cultural institucionalizado (BOURDIEU, 1979).

Na área da produção cultural, a maior disputa parece se dá pela detenção de capital econômico (BOURDIEU, 2001b), que apresenta-se nos depoimentos dos entrevistados como o capital mais escasso no campo, porém, essencial para o desenvolvimento dos projetos culturais. Este capital pode estar em forma de ativos financeiros, ou até mesmo espaços concedidos para a realização de eventos.

Num campo com estruturas e regras mais ou menos definidas e ao mesmo tempo com tantas disputas internas por recursos de poder, os produtores veem a necessidade de manter sua posição e delimitar sua “área de atuação” enquanto profissionais da cultura. Para tanto, eles utilizam estratégias para se posicionar no campo da forma como ele está estruturado, ou para subverter as regras, tentando se reposicionar de acordo com seus interesses. São as chamadas tomadas de posições (BOURDIEU, 2007b).

Os produtores que lidam com a cultura popular são os que mais buscam burlar a estrutura que é regida, em grande parte, pelos editais públicos e, por vezes, pelas regras de concorrência de mercado. Pode-se inferir que os agentes que fazem parte deste subcampo e que ainda se encontram a margem da inclusão que tem se dado aos poucos através das chamadas “políticas democráticas”, ainda não possuem pleno acesso aos recursos de poder, ou capitais (BOURDIEU 1979; 2001b), que os permitiriam atingir ganhos no campo social em que se encontram. Logo, eles estão numa situação de desvantagem no jogo social, em relação aos demais agentes, que detém os capitais mais valorizados.

É nesse sentido que foram observadas diversas queixas dos produtores que lidam diretamente com a cultura popular como, por exemplo, o fato dos editais não atenderem algumas linguagens específicas, ou de os recursos destinados à cultura popular não serem

suficientes quando comparados aos recursos disponibilizados a outras linguagens culturais no estado de Pernambuco. Esse tipo de pressão que estes agentes realizam junto ao Estado pode ser considerada estratégias que refletem uma tomada de posição bem específica.

A estratégia de formação de redes também é comum no sentido de os produtores buscarem forças para aprovarem seus projetos e captar os recursos necessários. Esses produtores se adaptaram às regras do jogo social, e buscam a melhor forma de se adequar a elas, isso não quer dizer, entretanto, que as regras impostas estejam totalmente de acordo com seus interesses.

A *brodagem* e trocas sociais possíveis através da detenção de capital social também podem ser consideradas estratégias para conseguir executar projetos culturais na estrutura, principalmente quando esta não atende todas as necessidades da produção cultural (quando os recursos destinados pelo Estado não são suficientes, por exemplo).

Outra estratégia utilizada por alguns produtores é não trabalhar com editais públicos, como afirmou um dos produtores entrevistados. A justificativa seria o fato de que os editais vão contra um ideal de como a cultura deve ser produzida, e essa pode ser vista como uma estratégia que vai contra a estrutura. No “grupo” de produtores que se negam a agir de acordo com as regras estabelecidas também estão aqueles chamados “puristas”, que acreditam que caso sua arte seja colocada nos moldes dos projetos que concorrem em editais públicos, será distorcida.

Interessante observar que os produtores que já se adaptaram às regras do jogo social e buscam se posicionar nele possuem um discurso que abomina essa forma de pensar dos chamados “puristas”. Afinal, o trabalho do produtor consiste justamente em transformar a arte em algo atrativo, seja para uma empresa, seja para a sociedade em geral. Essa parece ser uma forma dos produtores culturais deslegitimarem essa ideia, buscando fazer valer sua “verdade” sobre a produção cultural. Mais uma vez aqui percebe-se a existência de diferentes sistemas simbólicos (ou visões de mundo sobre o que é cultura) no campo da cultura e no subcampo da cultura popular.

Tanto os produtores que jogam conforme as regras impostas quanto aqueles que não aceitam a configuração da estrutura social no campo, percebem a necessidade de discutir a gestão pública de cultura no Estado de Pernambuco como a principal forma de fazerem valer seus interesses. Entretanto, apesar de identificarem essa necessidade, eles reconhecem que não se articulam devidamente. Assim, acabam prevalecendo os interesses das chamadas

“panelinhas”⁷ na área da produção cultural, mantendo a estrutura na configuração que favorece os interesses de alguns grupos que já estão no poder, e não de outros.

Fica clara aqui a ideia de que quem está numa posição vantajosa no campo dificilmente permitirá que outros “tomem seu lugar”, como discute Bourdieu (2004). Caso não haja essa mobilização e articulação dos demais produtores que estão insatisfeitos com as regras da estrutura social, é bem provável que a estrutura permaneça como está, com os mesmos agentes em posição de destaque.

Ao mesmo tempo, essa falta de mobilização parece estar associada à própria concorrência existente entre os agentes que realizam a produção cultural. Por ser uma área relativamente nova, e por estarem os agentes se profissionalizando em busca de diferencial para se destacarem em produções culturais do Estado, se percebe que a mobilização não parece ser uma estratégia que dê retornos concretos e a curto prazo a esses profissionais. Por buscarem sua afirmação no campo, parece mais atrativo adequar-se a estrutura e buscar ganhos efetivos nela.

Vê-se, portanto, uma interferência clara da lógica econômica sobre as atividades realizadas em âmbito cultural, atestando a autonomia relativa do campo da cultura (BOURDIEU, 2007b). Essa concorrência existente entre os produtores tem como fim principal a busca pela detenção do capital econômico (BOURDIEU, 2001b), que hoje é essencial para o desenvolvimento dos projetos culturais.

A ideia de *habitus* (BOURDIEU, 1994; 2001b; 2007b) também pode ajudar a compreender as diferentes tomadas de posição dos produtores no campo e subcampos em questão. Os agentes possuem interesses específicos no campo, bem como capitais (recursos de poder) também específicos. Dessa forma, eles incorporam a estrutura social e unem a ela seus interesses e os recursos de poder que detém para agir. É a estrutura incorporada bem como os interesses específicos do agente que se denomina *habitus*. Através dele, o agente age no campo (influenciado também pela posição que ele ocupa na estrutura social desse campo) e tem o potencial para redefini-lo. Por estrutura incorporada pode-se entender a noção inconsciente que os agentes possuem sobre como se portar, como agir, como falar, como se vestir, consideradas adequadas num determinado espaço social (BOURDIEU, 1994; 2001b; 2007b).

Aqueles que se adequam à estrutura social como está dada (e também aqueles que não se adequam a ela), a interiorizam (inconscientemente), incorporando suas regras de

⁷ Termo utilizado pelos entrevistados para denominar os grupos de produtores que conseguem aprovar projetos culturais com maior facilidade em grande parte dos editais.

funcionamento, as posições dos demais agentes, a lógica dos editais, o domínio das diversas linguagens que lhe permitam negociar com os outros agentes sociais, dentre outros aspectos essenciais ao *habitus* de quem faz parte do campo da cultura.

No caso do produtor cultural, enquanto agente capaz de provocar mudanças no campo em que age, este possui um *habitus*, ou um sistema de disposições incorporado, que pode ser caracterizado, dentre outras coisas, pelo “feeling” que esse sujeito possui para saber em que projetos culturais deve investir, que editais lhe dá maiores chances de aprovação, como se comunicar com cada um dos vários agentes que intermedeia, a que organizações (privadas ou não) e/ou pessoas pode recorrer para angariar recursos, que apelos sociais utilizar, etc. Ou seja, seu *habitus* é formado pela incorporação do funcionamento do campo aliada a seus interesses específicos, o que lhe dá um sistema de disposições próprio para agir (BOURDIEU, 1994; 2001b; 2007b).

A incorporação dessa estrutura, quando aliada aos capitais necessários (como o relativo a conhecimentos em gestão) é chamada pelo próprio Bourdieu (1996) de *trunfo*, permitindo que o agente entre no jogo pela busca de capitais que lhe permitam alcançar seus interesses. No caso dos produtores culturais, vê-se uma busca mais efetiva pelo capital econômico, como já ressaltado anteriormente. Assim, eles incorporam a estrutura do campo, desenvolvem os capitais que possuem (ou adquirem novos), em busca desse capital.

Existem ainda aqueles que buscam exercer atividades de produção no subcampo da cultura popular, entretanto, além de não possuírem o *habitus* próprio do produtor cultural, não conseguem adquirir os capitais necessários para se posicionarem neste subcampo. Aqueles que não possuem o *habitus*, por exemplo, são os profissionais de outras áreas que se “aventuram” pelo campo da cultura enquanto produtores, mas que não conseguem adquirir a confiabilidade/ credibilidade dos demais agentes por serem considerados “de fora”. São agentes que possuem *habitus* próprios de outros campos sociais e que tentam jogar no campo da cultura (regido por uma estrutura social específica), não obtendo êxito. É o caso de agentes que não tomam posição no jogo social, transitam por vários campos, e acabam não obtendo ganhos em nenhum deles (BOURDIEU, 1996).

Os que não conseguem adquirir os capitais (ou recursos de poder) necessários são, por exemplo, os representantes dos Pontos de Cultura que, apesar de terem elaborado projetos para o Programa Viva, dizem não saber prestar contas ou fazer um orçamento, como foi exposto em reunião com os ponteiros. O que lhes falta não é um *habitus*, mas sim, uma espécie de capital cultural que, aliada ao *habitus*, lhe concederia um *trunfo* (BOURDIEU,

1996) no campo da forma como está estruturado. Os interesses desses agentes também parecem ser diferentes dos interesses dos produtores.

Percebe-se, através desses exemplos, que somente a incorporação de uma estrutura social (o *habitus*) não garante ganhos no jogo social. Ela está atrelada à detenção de outros capitais (constituindo o chamado *trunfo*), e depende do próprio capital simbólico, ou seja, do reconhecimento proveniente dos demais agentes.

Os agentes que querem subverter a estrutura também possuem um *habitus*, ou seja, uma estrutura incorporada, mas seus interesses são diferentes daqueles que se adaptaram a essa estrutura, o que os faz tentar modificá-la. É o caso, por exemplo, dos produtores que exigem que novas ferramentas, distintas dos editais, sejam implantadas para atender agentes do subcampo da cultura popular que não tem condições de atender as exigências dessas ferramentas (por serem analfabetos, por exemplo).

O que se observa é que no subcampo da cultura popular são poucos os produtores independentes (ou produtores profissionais) que tentam subverter a estrutura social. Essa prática parece ser mais forte entre os artistas que se tornaram produtores, mas que ainda estão fortemente ligados a atividade artística, e que temem a ação da produção cultural voltada para o mercado, que almeja transformar a cultura popular em negócio.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo, buscou-se posicionar o agente produtor cultural no campo da cultura pernambucano no sentido de esclarecer qual a ação desse profissional e as relações que estabelece, visto que cada vez maiores atenções voltam-se para ele.

Como visto no decorrer da análise, o produtor cultural enfrenta disputas específicas por recursos de poder no campo, possui relações singulares com os demais agentes, além de possuir disposições próprias que lhe faz agir em busca de seus interesses.

Compreende-se que este é um agente cuja atuação é complexa, e que esta é apenas uma dentre tantas outras formas de encará-lo. Por isso, propõe-se estudos que busquem compreender ainda mais a ação desse profissional, dando subsídios para uma possível regulação da profissão no país, e para a construção de políticas culturais mais efetivas para a sua formação e fortalecimento.

5. REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, Pierre. **Les trois états du capital culturel**. Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 30, novembro 1979.
- _____. Esboço de uma teoria da prática. In: **Pierre Bourdieu**. ORTIZ, Renato (org.). São Paulo: Ática, 1994.
- _____. **Regras da Arte: Gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- _____. **O capital social: notas provisórias**. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs.) Escritos de Educação, 3ª ed., Petrópolis: Vozes, 2001a.
- _____. **O Poder Simbólico**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001b.
- _____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.
- _____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2007a.
- _____. **Razões Práticas: Sobre a teoria da ação**. 8ª edição. São Paulo: Papirus, 2007b.
- HERMANN, Nadja. **Hermenêutica e Educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. Políticas culturais no governo Lula. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) **Políticas culturais no governo Lula**. Salvador: EDUFBA, 2010.
- SOTO, Cecília; CANEDO, Daniele; OLIVEIRA, Gleise; SALGADO, Júlia. Políticas públicas de cultura: os mecanismos de participação social. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.) **Políticas culturais no governo Lula**. Salvador: EDUFBA, 2010.