UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Escola de Comunicações e Artes

VINÍCIUS MIZUMOTO MEGA

Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério
de patrocínio à produção artística

SÃO PAULO
2015

Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério de patrocínio à produção artística

Dissertação apresentada como exigência parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação. Linha de pesquisa: Comunicação, Cultura e Cidadania.

SÃO PAULO
2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: Vinícius Mizumoto Mega

Título: Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério de patrocínio à produção artística

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação

Aprovado em:

__ / __ / __

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr Eneus Trindade Barreto Filho pela orientação dessa pesquisa.

A minha mãe, Suely Akimi Mizumoto, pelo apoio e incentivo.

Ao Professor Dr. Antonio Reis Junior pelas críticas, comentários e sugestões em relação ao projeto de pesquisa.

Ao Professor Dr. Walter de Sousa Junior pelas críticas, comentários e sugestões para o relatório de qualificação.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de mestrado e pelo apoio financeiro para a realização desta pesquisa.

RESUMO

O objetivo geral da pesquisa é estudar os critérios utilizados pelas empresas para a escolha dos projetos de artes cênicas patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet. O objetivo específico é mostrar como os parâmetros de visibilidade midiática, relação custo-benefício, endomarketing, marketing de relacionamento e de negócios e oportunidades de comunicação com públicos de interesse (funcionários, clientes, consumidores, comunidade de entorno) valorizam atores e diretores consagrados pela mídia em detrimento de autores e diretores e atores desconhecidos da mídia, o que dificulta o acesso das produções teatrais experimentais e de pesquisa aos recursos de renúncia fiscal da Lei Rouanet. A Lei Rouanet foi instituída em um contexto neoliberal do Brasil no qual o Estado transferiu à iniciativa privada a viabilização da produção artística que passa a ser avaliada segundo sua potencialidade de se transformar em mercadoria e conquistar novos consumidores com o objetivo de gerar lucro para as empresas. Entrevistamos representantes de empresas privadas e públicas, diretores de projetos patrocinados e inviabilizados por meio da Lei Rouanet e fizemos um levantamento das peças de teatro patrocinadas no ano de 2011 por meio da renúncia fiscal e concluímos que existe uma concentração de recursos de isenção fiscal em produções da Broadway e em atores e diretores consagrados pela mídia em detrimento de autores e diretores e atores desconhecidos da imprensa. Dessa forma, as grandes empresas beneficiam espetáculos que dão retorno financeiro e de marketing institucional, a cultura do entretenimento que busca divertir e agradar ao “grande público”. Pesquisa do Ministério da Cultura afirmou que existe uma concentração de 50% dos recursos em apenas 3% dos proponentes. Dessa forma, identificamos o conceito de censura de mercado que age em duas vertentes processuais de censura: na primeira, a restrição à produção artística com assuntos polêmicos impede que significados, valores e sentimentos divergentes da convenção social sejam levados ao público, na segunda, exclui as produções teatrais experimentais e de pesquisa do acesso aos recursos públicos da Lei Rouanet, pois essas expressões artísticas possuem imprevisibilidade de bilheteria, de crítica, público e rendimento.

Palavras chave: Lei Rouanet, censura, artes cênicas, censura de mercado, visibilidade midiática, espetáculos experimentais, política cultural.

ABSTRACT

The overall objective of the research is to study the criteria used by companies to the choice of performing arts projects sponsored via tax exemption of Rouanet Law. The specific objective is to show how the media visibility of parameters, cost-effective, internal marketing, relationship marketing and business opportunities and communication with stakeholders (employees, customers, consumers, surrounding community) value embodied by actors and directors media at the expense of authors and directors and media unknowns, which hinders the access of experimental theater productions and research to fiscal waiver resources Rouanet Law. The Rouanet Law was instituted in a neoliberal context of Brazil in which the State transferred to the private sector the viability of artistic production which happens to be evaluated according to their potential to transform into merchandise and win new customers in order to generate profit for companies. We interviewed representatives of private and public companies, sponsored project managers and made impossible through the Rouanet Law and made a survey of theater plays sponsored in 2011 through tax breaks and concluded that there is a concentration of tax exemption resources in production Broadway actors and directors and consecrated by the media to the detriment of authors and directors and unknown actors of the press. Thus, large companies benefit performances that give financial and institutional marketing return, the entertainment culture that seeks to entertain and please the "general public". Research the Ministry of Culture affirmed that there is a concentration of 50% of the resources in only 3% of the proposers. Thus, we identified the concept of market censorship acting on two procedural aspects of censorship: first, the restriction of artistic production with controversial issues prevents meanings, values and divergent feelings of social convention are brought to the public. In the second excludes experimental theater productions and research theater access to public resources of the Rouanet Law, for these artistic expressions have unpredictable box office, critical, audience and revenue.

Key words: Law Rouanet, censorship, performing arts, market censorship, media visibility, experimental shows, cultural politics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 CULTURA,CENSURA, LINGUAGEM, IDEOLOGIA E PODER.....	16
2 A CENSURA NO BRASIL.....	21
3 GUERRA FRIA CULTURAL	41
3.1 NEOLIBERALISMO E PRIVATIZAÇÃO DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA	43
3.2 AS LEIS DE INCENTIVOS FISCAIS À CULTURA.....	50
4 PATROCÍNIO À PRODUÇÃO ARTÍSTICA COMO FORMA DE MARKETING CULTURAL.....	78
5 OS PROJETOS CULTURAIS PATROCINADOS E INVIABILIZADOS NO ANO DE 2011	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
REFERÊNCIAS	154
ANEXOS.....	Erro! Indicador não definido.
CD-LISTA COMPLETA DE ESPETÁCULOS PATROCINADOS EM 2011 E INVIABILIZADOS NO PERÍODO DE 2011 A 2013	
ENTREVISTAS	163
ENTREVISTADA 1- BEL TOLEDO (25/02/2015).....	163
ENTREVISTADO 2- BRUCE GOMLEVSKY (10/02/2015).....	166
ENTREVISTADOS 3- EDUARDO SILVA E MAX (12/02/2015).....	168
ENTREVISTADA 4- FERNANDA PAIVA (22/07/2013).....	171
ENTREVISTADA 5- GISELY PETTY (29/10/2014).....	176
ENTREVISTADA 6- MARCELA GUTTMANN.....	180
ENTREVISTADO 7- PIATÃ STOKLOS KIGNEL (07/08/2013).....	185
ENTREVISTADO 8- RAPHAEL VALADARES (10/01/2015).....	192
ENTREVISTADO 9- RODOLFO GARCÍA VÁZQUEZ.....	196
ENTREVISTADO 10- ROMULO SALVINO (10/01/2015).....	202
ENTREVISTADA 11- VANY ALVES (10/02/2015).....	206
ROTEIROS DAS PERGUNTAS.....	211

INTRODUÇÃO

Sou formado em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) e, durante a graduação, desenvolvi a pesquisa de iniciação científica: *A questão de gêneros em João do Rio: Um estudo da obra No Tempo de Venceslau...* O relatório final da pesquisa foi reformulado e adaptado à forma de monografia de trabalho de conclusão de curso apresentada à Universidade Estadual Paulista em julho de 2012.

Nesse mesmo ano, surgiu o interesse pelo estudo da censura ao participar do então Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Censura (NPCC), atualmente Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura (OBCOM-USP).

O interesse pelo estudo dos critérios de seleção dos projetos culturais via isenção fiscal da Lei Rouanet pelas empresas públicas, privadas ou semiprivadas teve início quando consegui a aprovação de captação de recursos via Lei Rouanet para a produção de um documentário.

Ao entrar em contato com os editais de incentivo à cultura das instituições privadas e públicas, foi possível perceber que as empresas privilegiam as grandes produções que promovem a imagem da empresa na mídia e concentram a maior parte dos recursos destinados ao fomento à cultura nas mãos de poucos diretores, autores e atores consagrados, deixando pouco espaço para os projetos experimentais, de orçamentos menores e de projetos que

O objetivo geral da pesquisa é estudar os critérios utilizados pelas empresas para a escolha dos projetos de artes cênicas patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet. O Objetivo específico é avaliar como os parâmetros de visibilidade midiática, relação custo-benefício, endomarketing, marketing de relacionamento e de negócios e oportunidades de comunicação com públicos de interesse (funcionários, clientes, consumidores, comunidade de entorno) valorizam atores e diretores consagrados pela mídia em detrimento de autores, diretores e atores desconhecidos da imprensa e provocam exclusões de produções teatrais experimentais e de pesquisa aos recursos de renúncia fiscal da Lei Rouanet.

A pesquisa é estruturada de acordo com procedimentos metodológicos divididos em três partes. A primeira envolve a revisão bibliográfica sobre política cultural, Lei Rouanet, censura, neoliberalismo, marketing cultural, reputação, imagem e identidade de instituições

públicas, privadas e semiprivadas. A segunda consta de análise documental de peças de teatro patrocinadas com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet e de projetos de artes cênicas arquivados, pois não tiveram acesso à verba da renúncia fiscal. E a terceira engloba a pesquisa empírica, na qual realizamos entrevistas não dirigidas com representantes de empresas públicas, privadas e semiprivadas, produtores culturais, diretores e funcionários do Ministério da Cultura. As entrevistas serão analisadas de acordo com a análise de conteúdo

Laurence Bardin (2011) explica que a fase da pré-análise possui três objetivos: a seleção dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação de hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Dessa forma, parto da hipótese que os critérios de mercado como custo-benefício, visibilidade midiática e o potencial do projeto cultural de dialogar com o público-alvo da empresa patrocinadora determinam preferências das instituições pelas grandes produções que agregam valor à imagem da empresa pela presença de diretores e atores consagrados pela imprensa e a tabela comparativa, entre os espetáculos patrocinados com visibilidade midiática de 2011 e as produções artísticas sem patrocínio no mesmo período no Estado de São Paulo, pode nos oferecer informações sobre os comportamentos, as mentalidades, práticas e preferências das empresas com relação a autores, diretores e atores.

A tabela comparativa entre os espetáculos financiados com verba de isenção fiscal e as produções teatrais inviabilizadas possui o nome da peça de teatro com ou sem patrocínio, autor, diretor e elenco do projeto cultural e, no caso dos projetos culturais patrocinados, a identificação das empresas que viabilizaram financeiramente o espetáculo com recursos da renúncia fiscal.

A análise das peças patrocinadas e das arquivadas nos permite compreender por meio da análise documental a “observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, etc., bem como o de seu a gênese até os nossos dias” (CELLARD, 2008, p.295).

É possível saber por meio da tabela se os valores de patrocínio de peças patrocinadas com atores e diretores consagrados pela mídia são superiores aos orçamentos dos projetos de artes cênicas patrocinados com ausência de elenco reconhecido. Com relação às produções de artes cênicas arquivadas pela não captação de recursos via isenção da Lei Rouanet, iremos verificar a quantidade de peças inviabilizadas e, desse total, analisar quais as características como equipe e conteúdo.

As informações sobre os projetos culturais são formas de documento que consistem em todo texto escrito, manuscrito ou impresso registrado em papel. Os documentos e os arquivos públicos:

Trata-se de uma documentação geralmente volumosa e, por vezes, organizada segundo planos de classificação, complexos e variáveis no tempo. Ainda que ela seja dita pública, ela nem sempre é acessível. Esse tipo de arquivo compreende comumente: os arquivos governamentais (federais, regionais, escolares ou municipais), os arquivos do estado civil, assim como alguns arquivos de natureza notarial ou jurídica (CELLARD, 2008, p.295).

O Salic Net (sistema de apoio às leis de incentivo à cultura) é vinculado ao Ministério da Cultura e disponibiliza uma documentação federal volumosa sobre os projetos culturais da Lei Rouanet em todos os estados do país no período de 1992 a 2014 com um sistema de classificação que abarca número e nome do projeto, proponente, situação, área cultural, segmento e, no caso das produções teatrais patrocinadas, o valor solicitado e captado.

Tanto os projetos de artes cênicas patrocinados quanto os que não conseguiram captação de recursos via isenção fiscal da Lei Rouanet estão disponíveis para consulta no sistema Salic Net (Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura).

A fase da pesquisa empírica possui entrevistas com produtores e diretores de peças de teatro com patrocínio e proponentes de espetáculos que não conseguiram aprovação de captação de recursos, além de representantes de instituições (públicas, privadas ou semiprivadas) com o objetivo de “apreender e dar conta dos sistemas de valores, normas, representações, símbolos próprios a uma cultura, ou a uma subcultura” (PIRES, 2008, p. 194).

Por um lado, as entrevistas com os empresários nos ajudam a compreender os sistemas de valores e normas das instituições públicas, privadas ou semiprivadas e de que maneira esses princípios ditam a escolha dos projetos culturais patrocinados via Lei Rouanet.

Por outro lado, as perspectivas dos produtores e diretores de peças de teatro com patrocínio e de proponentes que não conseguiram aprovação de captação de recursos podem nos fornecer uma “exploração em profundidade da perspectiva dos atores sociais” (POUPART et al., 2008, p. 217).

Optamos pela entrevista denominada não dirigida, pois essa técnica permite que os entrevistados falem com maior liberdade possível, dando-lhes o poder de selecionar os assuntos que eles julgam pertinentes. O papel do entrevistador consiste simplesmente em contribuir, por suas atitudes e suas intervenções, com a livre expressão dos pontos de vista (POUPART et al., 2008).

A entrevista não-dirigida é composta por questões abertas que proporcionam certa liberdade de resposta ao entrevistado, mas sempre circunscrito nos limites impostos pelo problema, permitindo, dessa forma, investigar de maneira mais profunda a experiência do entrevistado, já que ela tem como objetivo, principalmente com a ajuda das técnicas da reformulação, descrever minuciosamente as dimensões abordadas.

Além disso, a entrevista não-dirigida tem como finalidade uma exploração em profundidade do contexto de vida e do meio de pertencimento do entrevistado, resultando em um material mais adequado para descrever a experiência e o ponto de vista dos informantes.

Dessa forma, a experiência dos atores sociais (produtores, diretores, empresários) com o mercado da cultura nos possibilita “compreender e conhecer internamente os dilemas e questões enfrentados pelos atores sociais” (POUPART et al., 2008, p. 216).

O pesquisador tem o dever de ir além da informação coletada com cada entrevistado e de contextualizá-la e confrontá-la com outros fatos de maneira crítica. Há uma convicção de base de que uma boa entrevista deveria possibilitar que o entrevistado se reporte satisfatoriamente, e que aquilo que ele diz seja concebido, de acordo com as posições epistemológicas dos pesquisadores, como uma história verdadeira.

A experiência dos produtores e diretores de peças de teatro e cinema nos ajuda a compreender seus dilemas e questões e o recurso à entrevista em profundidade abarca a possibilidade de “dar-lhes a palavra e compensar, como já o sugeria Becker, em 1967, sua ausência ou sua falta de poder na sociedade” (POUPART et al., 2008, p. 220).

A submissão da produção artística à lógica do capital e a transformação das expressões culturais em mercadoria nos aproxima do conceito de cultura proposto por A. Gramsci (1980) que, segundo Lopes (2005) defende o objetivo de toda cultura enquanto concepção de mundo é preservar a unidade ideológica de todo o bloco social que é estruturado e agregado por determinada ideologia.

A escolha do paradigma marxista e da perspectiva gramsciana está relacionada ao fato de que entendemos que a seleção dos projetos culturais pelas empresas ocorre por meio de uma hegemonia de valores político-ideológicos que operam não somente sobre a estrutura econômica e a organização política da sociedade, mas também sobre as maneiras de pensar, as orientações ideológicas e as formas de conhecimento (GRUPPI, 1980, p.3).

De acordo com a perspectiva de A. Gramsci, percebemos que as empresas possuem princípios, maneiras de pensar, orientações ideológicas e uma visão de mundo que interferem na escolha dos projetos culturais a serem patrocinados por meio de renúncia fiscal.

A partir dos pressupostos teóricos de abordagem qualitativa citados, elaboro um quadro de generalização e abstração (LOPES, 2005) a partir dos pontos de vista dos participantes, interpretando o fenômeno de acordo com os diferentes significados de uma experiência vivida, contribuindo para a compreensão do indivíduo no seu contexto.

A escolha de proponentes de projetos culturais patrocinados e de espetáculos que não conseguiram realizar a captação de recursos por meio da Lei Rouanet e de diretores de empresas públicas, privadas e semiprivadas deve-se ao fato de que a amostra mais adequada a uma abordagem qualitativa é aquela que seleciona o número de entrevistados de acordo com a sua relevância em detrimento da quantidade como critério de seleção e é definida como “significativa ou de representatividade social (não estatística), e os métodos de tratamento dos dados são qualitativos” (LOPES, 2005, p. 145).

Na fase analítica da pesquisa, as entrevistas são transcritas e a análise é realizada de acordo com a análise de conteúdo por meio de temas que buscam os “núcleos de sentido” da comunicação e cuja frequência de aparição é relevante para o objetivo da pesquisa (BARDIN, 2011).

O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes e valores e crenças. As respostas a questões abertas podem ser analisadas de acordo com o tema.

O tema é uma afirmação sobre um assunto, uma frase condensada, um recorte que é retirado do texto de acordo com o quadro teórico escolhido pelo pesquisador. Desta forma, organizamos os depoimentos dos entrevistados, interpretando, por meio da análise de conteúdo, as opiniões dos produtores, diretores de teatro e representantes das empresas com o objetivo de relacioná-las com a teoria. A interpretação “envolve a teorização dos dados empíricos dentro da perspectiva teórica escolhida, integrando os dados numa totalidade que agora é igualmente objeto empírico e objeto teórico” (LOPES, 2005, p. 151).

Analiso os critérios de censura adotados pelo Estado brasileiro durante o Ditadura Militar para proibir produções artísticas e faço uma aproximação com os parâmetros de restrição instituídos por empresas públicas, privadas e semiprivadas para patrocinar projetos culturais aprovados pela Lei Rouanet e percebemos que tanto o governo federal, no período do Regime Militar, quanto às instituições privadas instituíram restrições vinculadas a temas polêmicos e tabus como drogas, armas e pornografia em produções artísticas.

Com relação à pesquisa empírica, temos também entrevistas dos projetos culturais que não conseguiram captar os recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet como Gisele Petty,

proponente de *Dorotéia: cem anos de Nelson Rodrigues* e Eduardo Silva, de *Uma Lição Longe Demais*.

Também entrevistamos o representante do patrocínio à cultura do Santander pelo fato de ser uma empresa privada global que patrocina a produção artística brasileira com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet.

Entrevistamos a representante do Natura Musical por ser uma empresa privada distinta do setor bancário e que investe na produção artística nacional por meio de recursos de renúncia fiscal da Lei Rouanet.

Ainda com relação às empresas, entrevistamos Romulo Salvino, chefe do departamento de gestão cultural dos Correios por ser uma empresa pública que utiliza recursos da Lei Rouanet para viabilização de projetos culturais.

Além disso, entrevistamos proponentes de projetos de artes cênicas patrocinados com verba da Lei Rouanet e a responsável pela captação de recursos de Como se tornar uma super mãe judia em dez lições. Entrevistamos Bruce Gomlevsky, proponente da peça de teatro patrocinada *Cyrano de Bergerac*.

Também entrevistamos Rodolfo García Vázquez, diretor da companhia de teatro do Satyros como um exemplo de diretor de grupo de teatro com dificuldade de obtenção de patrocínio à produção teatral via isenção fiscal da Lei Rouanet. incentivariam a formação de novos diretores.

A pesquisa será dividida em cinco capítulos. Na introdução, faço um breve resumo da minha formação acadêmica e defino os procedimentos metodológicos utilizados por meio de autores como Poupart (2008); Pires (2008); Lopes (2005); Cellard (2008); Bardin (2011).

O primeiro capítulo tem como objetivo mostrar que os valores, sentimentos, maneiras de comportamentos e crenças de um grupo são diferentes da cultura do outro, considerada estranha e não familiar. Também recorro aos estudos da linguagem para mostrar como o signo ideológico está relacionado ao contexto econômico e social de cada grupo e como a classe dominante impõe um caráter monovalente à linguagem por meio da forma correta e adequada da etiqueta e do bem falar. Além disso, mostro que os instrumentos de cerceamento, como relações de força e imposição de uma determinada visão de mundo, sempre foram recursos utilizados pelos grupos que ocupam o poder para controlar o pensamento, as emoções, sentimentos e visões de mundo dissidentes e divergentes dos valores de classe e orientações ideológicas do Estado. O referencial teórico foi extraído de Olivieri (2004) e Dreifuss (1981), Bakhtin (2009) Moscovici (2010); Coelho (2008); Carboni e Maestri (2012).

O segundo capítulo abrange do Brasil Colonial à Constituição de 1988 e faz uma reconstituição histórica das instituições criadas pela corte portuguesa e pela igreja católica para controlar o pensamento crítico e divergente por meio de autores como Souza (1986); Costa (2006); Costa (2014); Rubim (2011); Carboni e Maestri (2012); Ortiz (2011).

No período da Monarquia, o Conservatório Dramático Brasileiro foi instaurado com o objetivo de incentivar e controlar a produção artística. Peças de teatro recebiam apoio desde que não ofendessem a família real e os interesses do Estado como defendem os autores Costa (2006) e Albuquerque Junior (2007).

No período republicano, a legislação buscou regularizar o controle e fiscalização dos espetáculos e diversões públicas. É estabelecida a obrigatoriedade de uma licença para apresentações teatrais. Inicia-se o processo pelo qual o ministro da justiça detém o poder de nomear os censores através de cargos de confiança. Os instrumentos de cerceamento à produção artística tornam-se cotidianos, burocráticos, impessoais e políticos. Os autores utilizados que analisam esse contexto histórico foram: Costa (2006), Sevcenko (2003), Neves (2010), Albuquerque Junior (2007).

Durante o Estado Novo (1937-1945), de Getúlio Vargas, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que reunia as funções de propaganda, publicidade, divulgação da cultura e controle e inspeção de espetáculos. De 1945 a 1964, a censura instituída por Vargas continuou sendo exercida por diferentes órgãos. Em 1945, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) foi extinto e substituído pelo Serviço de Censura de Diversões Públicas de acordo com as pesquisas de Costa (2006), Rubim (2011) e Dutra (2012).

Durante a Ditadura Militar (1964-1985), o Serviço Nacional de Informação (SNI) mais o Conselho de Segurança Nacional tinham como objetivo cercear as organizações de esquerda e controlar a produção artística. Com a Constituição de 1988, os órgãos oficiais, burocráticos, impessoais e cotidianos da censura são extintos, bem como o monopólio do Estado sobre o controle da produção artística. Recorremos às pesquisas de Costa (2006); Dreifuss (1981); Comparato (2009); Ortiz (2001); Kushnir (2012); Rodrigues (1971); Lamas (2012); Goulemot (2000); Gomes (2013); Orlandi (2007); Coelho (2008) e Ferin (2014).

No terceiro capítulo, Guerra Fria Cultural, utilizamos autores como Costa (2006), Saunders (2008) e Hobsbawm (2009) que defendem que a produção simbólica foi utilizada pelos Estados Unidos e pela União Soviética como forma de instrumento de propaganda cultural e política. O colapso da União Soviética desencadeou a hegemonia dos princípios

liberalizantes de Adam Smith, tendência que ficou conhecida como neoliberalismo, sistema político- econômico que passou a proteger o mercado e a econômica capitalista em detrimento das políticas públicas de educação, moradia, transporte e cultura. O referencial teórico foi extraído de autores como Ianni (1999); Chaui (2007); Harvey (2005); Chomsky (2002); Santos e Silveira (2001); Martín-Barbero (2003), Ianni (1991); Cohn (1971); Cohn (1998); Gramsci (1979); Jansen (2010); Coelho (2007); Chaui (2006); Debord (1997); Martín-Barbero (2003) e Adorno e Horkheimer (1985).

Realizei, no item Leis de Incentivos Fiscais à Cultura, uma contextualização histórica do surgimento da Lei Rouanet e das leis estaduais de isenção fiscal à cultura por meio de autores como Costa (2013), Coelho (2012), Franceschi (1998), Moreira (2012), Sarkovas (2011); Olivieri (2002); Harvey (1993); Featherstone (1997); Appadurai (1994); Ortiz (2000); Lamas (2013); Franceschi (1998); Sarkovas (2011) Cotzee (2008); Rodrigues (1971); Vianna (1987); Bauman (1988); Elias e Scotson (2000); Bourdieu e Haacke (1995); Bourdieu (2008) Maia, Contreras e Pinheiros (2002); Carvalho (2006); Fragoaz (2013); Katz (2011); Orlandi (2007).

O quarto capítulo traz os conceitos de identidade, reputação e imagem com o objetivo de mostrar que o patrocínio à cultura via renúncia fiscal é utilizado como uma ferramenta de comunicação e marketing das empresas que valoriza critérios como visibilidade midiática, relação custo-benefício, endomarketing, marketing de relacionamento e de negócios e oportunidades de comunicação com públicos de interesse. Esses parâmetros de mercado dificultam o acesso de projetos com temas polêmicos e grupos teatrais experimentais e de pesquisa aos recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet. Rosa (2007), Iasbeck (2007); Charadeau (2013); Avelar (2008); Carvalho (2007); Correia (2007); Brochand et al. (1999); Hobsbawm (2009) Chaui (1985) Canclini (2010); Sosnowski e Patiño (1999); Boron (2002)

O quinto capítulo traz as peças de teatro patrocinadas com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet e os espetáculos que não conseguiram recursos e discuto a questão da concentração dos recursos da Lei Rouanet em autores, diretores e atores consagrados pela imprensa e pelo grande público, além de indicar leis e projetos de lei do Estado para democratizar o acesso à produção e ao consumo de bens simbólicos. Abreu (2014); Fragoaz (2013); Debord (1997); Moreira (2012); Ortiz (2000); Katz (2011).

A desigualdade na distribuição de recursos da Lei Rouanet está inserida em um contexto de desigualdade de poder simbólico entre os proponentes e a imposição de uma visão de mundo pela classe dominante. Esses temas serão discutidos no capítulo a seguir.

1 CULTURA, CENSURA, LINGUAGEM, IDEOLOGIA E PODER

Nossos valores, comportamentos, ideias, crenças, posicionamentos ideológicos e subjetividade nos distinguem do conjunto da cultura¹, do coletivo. O conflito entre o eu e o outro, o eu e a vida em comunidade, a nossa subjetividade e a cultura nos possibilita o sentimento de pertencimento a um grupo, mas ao mesmo tempo, a percepção de que nos diferenciamos em relação aos outros pela nossa identidade individual.

A cultura, como ambiente de ação coletiva, é o meio em que as forças sociais se tornam perceptíveis. Se por um lado, os membros de um grupo agem e pensam de forma recíproca, por outro, existe a divergência.

O ser humano vive cercado, tanto individualmente como coletivamente, por palavras, ideias e imagens que moldam nossos olhos, nossos ouvidos e nossa mente. Sendo assim, nenhuma mente está livre dos efeitos impostos pelas representações, convenções, linguagem ou cultura.

O conflito é intrínseco à ideia de cultura que não se apoia no hábito, mas na crítica, no questionamento e na procura (COELHO, 2008). Os valores, crenças, modos de comportamento, ideias e linguagem de um grupo, muitas vezes, entram em conflito com a cultura do outro, considerada diferente e não familiar. As pessoas que pertencem a outra cultura nos incomodam, “pois estas pessoas são como nós e contudo não são como nós; assim nós podemos dizer que eles são ‘sem cultura’, ‘bárbaros’, ‘irracionais’” (MOSCOVICI, 2010, p.56).

Sendo assim, existe a tendência dos grupos de classificar modos de comportamento, ideias, linguagem e estilos de vida como não familiares por meio da definição de conformes, ou divergentes, da norma. Sendo assim, muitas vezes, “manifestações normais e divergentes da existência social são rotuladas- indivíduos e grupos são estigmatizados, seja psicológica, seja politicamente” (MOSCOVICI, 2010, p.68).

No campo da comunicação e da linguagem as diferentes visões de mundo se confrontam, pois a linguagem padroniza a maneira de pensar por meio de determinados sistemas simbólicos. A perda de autonomia ocorre pela adaptação do ser humano à cultura e ao idioma, pois a linguagem limita as maneiras de pensar e representar a realidade.

A censura, como ato de cerceamento à livre expressão, é um elemento intrínseco à vida coletiva e tem sua origem em dois componentes básicos da cultura humana: a relação

¹ Concepção de cultura como um conjunto de valores, regras e modos de comportamentos artificiais e arbitrários compartilhados por um grupo.

dialética entre a subjetividade e cultura e a ideia do signo como criador de realidades (GRUPO DE PESQUISA ARQUIVO MIROEL SILVEIRA, 2009).

A concepção de signo como criador de realidades está relacionada ao fato de que ele é um produto ideológico e um dos elementos de uma realidade social e natural, instrumento de produção ou produto de consumo que reflete e refrata uma realidade exterior. “Tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN, 2009, p.31).

Ao lado de fenômenos naturais, do material tecnológico e dos artigos de consumo, coexistem os signos que carregam traços de uma época e de um grupo social determinados.

Cada signo ideológico possui um componente material dessa realidade. O próprio signo e seus efeitos refletem uma experiência exterior. A consciência individual deve ser entendida através do meio ideológico e social e “adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de relações sociais” (BAKHTIN, 2009, p.36).

Para o signo penetrar em um contexto social, é indispensável que ele esteja vinculado às condições socioeconômicas e às bases de existência material do grupo social.

Os signos ideológicos são determinados pelas leis sociais e econômicas. Nesse sentido, a palavra possui uma função ideológica e de signo que pode estar inserida em um âmbito estético, científico, moral e religioso.

Sendo assim, as relações de produção e estrutura sociopolítica moldam os contatos verbais. “O respeito às regras da ‘etiqueta’, do ‘bem-falar’ e as demais formas de adaptação da enunciação à organização hierarquizada da sociedade têm uma importância imensa no processo de explicitação dos principais modos de comportamento” (BAKHTIN, 2009, p.36).

Desta forma, os signos ideológicos determinam nossas ações e modos de comportamento e são moldados pelos interesses sociais e pelas lutas de classes. Sendo assim, a classe dominante impõe ao signo ideológico um caráter monovalente acima das diferenças de classe. As palavras não somente representam coisas, mas as criam e as investem com suas próprias particularidades e interesses do grupo dominante.

Moscovici (2010) explica que nós personificamos sentimentos, classes sociais e grandes poderes. O caráter monovalente e as regras impostas pela classe dominante ao signo ideológico ocorrem por meio de um processo de luta de classes em que, no campo da linguagem e da representação, as diferentes visões de mundo entram em confronto. “Classes dominantes e dominadas não possuem uma representação social igual a do mundo que elas compartilham, mas o veem com olhos diferentes, julgam-no de acordo com critérios

específicos e cada uma faz isso de acordo com suas próprias categorias” (MOSCOVICI, 2010, p.87).

Os signos linguísticos registram relações de força e fazem parte de um contexto histórico, social e ideológico. Nesse contexto, a linguagem é definida de acordo com conflitos de classe, de gerações e de grupos étnicos (CARBONI; MAESTRI, 2012).

A linguagem, como um instrumento coercitivo das maneiras de pensar e representar a realidade, é determinada por conflitos de classe e é resultado do exercício do poder de um grupo ou classe social que defende o monopólio do poder e busca cercear o pensamento crítico e desviante.

A difusão de uma determinada visão de mundo por meio da linguagem ocorre por meio de relações de força pelas quais se definem preferências, nomes, categorias e convenções sociais, influenciando a lógica de subjetivação dos indivíduos em suas representações sociais.

Os valores divergentes e desviantes das normas sociais estão imersos em um contexto de “desigual distribuição de poder na sociedade que garante a determinados grupos o direito de legitimar, difundir, ou tornar dominante uma determinada visão de mundo” (GRUPO DE PESQUISA ARQUIVO MIROEL SILVEIRA, 2009, p.9).

A censura, como relações de força e imposição de uma determinada visão de mundo, sempre foi um recurso dos grupos que ocupam o poder, sendo, de forma geral, conservadora e antirrevolucionária, um conjunto de instrumentos de controle da dissidência e da crítica que atuam de forma sistemática, impessoal e pública por meio de uma atividade burocrática comandada pelo Estado.

A censura exercida pelo poder público se relaciona com a concepção de Estado “como um constructo de classe resultante de um processo no qual valores específicos de classe tornam-se normas sociais, organizações de classe políticas e ideológicas tornam-se autoridade” [...] (DREIFUSS, 1981, p. 105).

Nesse contexto, o Estado agrega valores específicos de classe que se tornam normas sociais, modos de viver e pensar da sociedade civil. Princípios e visões de mundo divergentes passam a ser controlados e silenciados, pois ameaçam a ordem estabelecida.

Como a característica básica da República é a sucessão dos que ocupam o poder, cada governo procura utilizar a censura de acordo com seus interesses, controlando as críticas, a oposição, a opinião pública, os meios de comunicação e a produção simbólica.

Desta forma, a censura, administrada pelo Estado, atua de forma rotineira, impessoal e burocrática e age em nome da coletividade e, conforme sua justificativa, para o seu bem. O controle dos meios de comunicação, da opinião pública, da produção artística e das ideias críticas e divergentes é realizado por meio de funcionários públicos, muitas vezes militares, que atuam em defesa da moral e dos bons costumes e da ordem pública.

Desta forma, o grupo, que ocupa o poder, se utiliza de um conjunto de instrumentos de cerceamento das produções artísticas críticas e desviantes das convenções sociais. A maioria dos políticos, tanto a esquerda quanto a direita, enxerga a cultura como “assunto privado, sinal de distinção e reconforto, que se oferece quem pode e quer” (COELHO, 2008, p.88). Sendo assim, o Estado utiliza diferentes formas de controle da produção simbólica. Ranalli (1997)² apud Olivieri (2004) propõe quatro distintos papéis para o Estado como apoiador: facilitador, mecenas, arquiteto e engenheiro.

Como facilitador, o Estado incentiva a política fiscal e outros fundos para investimento de recursos na produção artística. Esse modelo possibilita o envolvimento da sociedade civil na viabilização da produção artística.

O papel de mecenas do Estado disponibiliza apoio indireto para as artes por meio de subsídios, garantindo o fomento da produção artística não vinculada aos critérios do mercado, pois “permite a aposta e o investimento de risco e pode alcançar um público menos articulado ou com produção muito específica” (OLIVIERI, 2004, p.31).

Como arquiteto, o governo assume uma posição de maior envolvimento com o incentivo às artes, controlando as instituições culturais e a produção artística por meio de funcionários públicos. Nesse modelo de fomento, o Estado realiza investimentos financeiros, fornece espaços para exposição e um ‘modelo de gestão do fazer’, sem tornar unilateral a política cultural.

O papel de engenheiro do Estado é aquele em que o governo detém os meios de produção e uma política cultural com regras rígidas sobre a produção artística que deverá ser exposta, forma de controle dos bens simbólicos instituída nos regimes totalitários.

As formas de controle da produção artística pelo Estado serão trabalhadas no diferentes períodos históricos do Brasil com o objetivo de mostrar que a censura de mercado, praticada pelos departamentos de marketing das empresas por meio de critérios como visibilidade midiática, custo-benefício e restrições a produções artísticas atreladas ao uso de

² RANALLI, D. *The art world*. The forces that shape American art scene, 1997 (mimeo).

drogas, armas e conteúdos pornográficos instituídos para escolher os projetos culturais patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet, está inserida em um contexto nacional de tradição censória e autoritária em relação a peças, filmes ou estilos musicais críticos, destoantes e divergentes da ideologia dominante.

Os colonizadores e a Igreja Católica, no período colonial, utilizaram instrumentos de cerceamento ao pensamento, à imaginação e à criação artística com o objetivo de impor uma visão de mundo, maneiras de comportamento e crenças condizentes com as suas orientações ideológicas.

2 A CENSURA NO BRASIL

Os valores contrarreformistas da Igreja Católica e da Monarquia Absoluta como forma de poder político tinham como objetivo controlar, aculturar e cercear as crenças, ideias e comportamentos considerados estranhos, libertários ou inconvenientes à visão de mundo dos colonizadores.

A partir da definição de censura como restrição a ideias, sentimentos e mensagens diferentes, destoantes e divergentes, percebemos que, no início da colonização do Brasil pelos portugueses, a visão de mundo hegemônica era aquela propagada pela Igreja Católica através de seus instrumentos coercitivos que buscavam legitimar uma forma de pensar como válida e correta.

Sendo assim, resgatando o contexto histórico dos primeiros anos de colonização do Brasil pelos portugueses, percebemos que valores e ideias hegemônicos passam a entrar em confronto com crenças e comportamentos considerados diferentes e desviantes dos princípios civilizadores europeus que consideravam os indígenas e suas crenças como pagãos e selvagens, associadas ao mal e ao inferno.

Na obra *O diabo e a terra de Santa Cruz*, a autora Laura de Melo e Souza (1986) explica que o imaginário do europeu colonizador sobre a colônia variava entre a visão do paraíso, do inferno e purgatório.

A visão do paraíso estava relacionada à natureza, à amenidade do clima e ao interesse econômico. A concepção da colônia como inferno estava vinculada à presença de indígenas e negros que, nos relatos dos colonizadores, eram associados a monstros.

O purgatório se referia a um espaço reservado aos infiéis, selvagens e pecadores. Lugar destinado aos colonos hereges e feiticeiros que eram expulsos de Portugal e enviados ao Brasil, uma terra habitada pelos indígenas que, na visão dos colonizadores, eram seres sem alma, que deveriam ser catequizados pela Igreja Católica (COSTA, 2014, p. 20).

A evangelização dos indígenas pela Igreja Católica refletia os interesses da monarquia que considerava a evangelização como um objetivo do Estado, em um contexto no qual a Igreja passa a rejeitar e silenciar as crenças indígenas e, ao aceitar a escravidão, contribui com a exploração da colônia pela metrópole (COSTA, 2014, p. 20).

Assim, a imposição do cristianismo aos escravos e indígenas era um instrumento de controle social e ideológico comandado pelas instituições religiosas, “buscando preservar sua

hegemonia, combateram sem trégua as religiões adversárias, as impiedades, os ateísmos, a laicidade” (COSTA, 2014, p. 20).

A imposição dos preceitos da Igreja aos indígenas está inserida em um instrumento coercitivo de uma censura religiosa que busca silenciar crenças desviantes e diferentes, controlando a linguagem, modos de comportamento desviantes e hereges.

O controle de pensamentos, comportamentos, palavras, gestos, sentimentos e críticas

Combateu dissidentes políticos, pessoas de origem desconhecida ou duvidosa, pobres e mestiços, mulheres sós, gente sem instrução ou família, cristãos novos e ateus, convertendo-se numa prática cotidiana e ritualizada que aderiu à concepção de exercício do poder (COSTA, 2006, p.34).

Desta forma, o controle absolutista teve como resultado um sentimento de inferioridade e culpa vinculado à cultura brasileira, que se torna mais aguda à medida que se desce na escala social.

Movimentos libertários de oposição às Monarquias absolutas ocorreram durante a passagem do século XVIII para o XIX, na Europa. Inicia-se o processo das campanhas abolicionistas e de independência das colônias europeias.

Durante o Império, a censura tinha como objetivo proteger a família real, as instituições monárquicas contra os pensamentos republicanos e liberais.

A proibição, no Império, de pensamentos críticos e hereges também se estendeu ao financiamento da produção simbólica pelo Estado que apoiava as expressões artísticas com princípios monarquistas, evitando ideias e temas republicanos, nativistas ou libertários que “deveriam ser mantidas à distância enquanto uma arte europeizada e branca procurava depurar a nação de seu ‘criolismo’ cultural, reforçando a pureza da língua e das tradições portuguesas” (COSTA, 2006, p. 53).

Em 1808, a família real chega ao Brasil devido à invasão de Portugal pelo exército de Napoleão e, no mesmo ano, D. João autoriza a criação da Imprensa Régia, o Museu Nacional de Belas Artes e a Biblioteca Nacional. Essas instituições estabeleceram os mecanismos de controle e censura às produções artísticas.

Desta forma, o Estado tratava a cultura como ornamento e privilégio de uma elite econômica e política.

As pessoalizadas atitudes culturais de Dom Pedro II, a rigor, não podem ser pensadas como uma efetiva política para a cultura. Estimular a inauguração de Institutos e Geográficos; assumir uma postura de mecenas em com alguns criadores culturais e ser, ele mesmo, um criador bissexto não configuram uma nova atitude do Estado brasileiro em relação à cultura, como supõe Márcio de Souza e Jose Álvaro Moisés (RUBIM, 2011, p.67).

A independência do Brasil, em 1822, não modificou o cenário de cerceamento à produção simbólica que, de alguma forma, ofendesse a elite política e econômica. A língua e a cultura se tornam homogeneizadas, elitizadas e europeizadas (COSTA, 2006, p.42).

Sendo assim, a linguagem, como um instrumento coercitivo das maneiras de pensar e representar a realidade, é determinada por conflitos de classe e, no Brasil, a utilização da língua como forma de discriminação social está relacionada à herança da colonização portuguesa (CARBONI; MAESTRI, 2012, p.40).

Desta forma, o exercício do poder político pelo Estado passa ao campo da produção simbólica, impedindo a disseminação de ideias críticas e um menosprezo com os valores culturais da população. Em 1841, ficou oficializado que toda apresentação de teatro deveria obter a aprovação e visto do Chefe de Polícia e que não recebiam permissão de encenação as peças ofensivas a moral, religião e decência pública (COSTA, 2006, p.48).

Para o Estado, durante todo o período monárquico, a cultura era produção letrada e erudita, em que a política de mecenato buscava construir uma imagem de homem sábio do imperador. A produção artística recebia patrocínio desde que não ofendesse a família real e os interesses do Estado.

As manifestações culturais de outros grupos sociais, quando não eram vistas com temor e desprezo, sendo algumas delas motivo de repressão policial, eram tratadas através do personalismo senhorial, em que o mecenato exercido por estas elites, financiando, participando e até chefiando algumas destas atividades culturais, tinha como contrapartida a homenagem e a subserviência, o serviço dos populares nelas envolvidos” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p. 65).

Durante o período regencial, apresentações teatrais foram impedidas, no Rio de Janeiro, sob alegação de se proibir a disseminação de pensamentos federativos, republicanos e abolicionistas.

Uma das instituições de fomento e controle da produção artística instalada pelo Estado foi o Conservatório Dramático Brasileiro que, ao lado da censura prévia de textos, tinha como objetivo incentivar e controlar os bens simbólicos.

Os parâmetros dos censores do Conservatório Dramático Brasileiro “iam da defesa da língua lusitana-purificando a de influências incultas e mestiças- e das tendências artísticas em voga na Europa, a questões de ideologia e de moral religiosa” (COSTA, 2006, p.55).

Nesse contexto, houve a preocupação da família imperial e da Igreja Católica de incentivar uma arte europeizada que “encarna e reflete a cosmovisão daqueles que a produziram” (ORTIZ, 2001, p. 183).

A moda do *Belle Époque* passou a ser utensílio obrigatório entre a elite carioca, formando-se um mercado internacional de tecidos, roupas e todos os apetrechos masculinos e femininos importados de Paris.

Já se foi o tempo em que acolhíamos com certa simpatia esses parentes que vinham descalços e malvestidos, falar-nos de seus infortúnios e de suas brenhas. Então a cidade era deselegante, mal calçada e escura, e porque não possuíamos monumentos, o balouçar das palmeiras afagava a nossa vaidade. Recebíamos então sem grande constrangimento, no casarão, à sombra de nossas árvores, o gentio e os seus pesares, e lhes manifestávamos a nossa cordialidade fraternal [...] por clavinotes, facas de ponta, enxadas e colarinhos velhos. Agora, porém a cidade mudou e nós mudamos com ela e por ela. Já não é a singela morada de pedras sob coqueiros; é o salão com tapetes ricos e grandes globos de luz elétrica. E por isso, quando o selvagem aparece, é como um parente que nos envergonha. Em vez de reparar nas magoas do seu coração, olhamos com terror para a lama bravia dos seus pés (SEVCENKO, 2003, p. 49).

A modificação do cenário urbano do Rio de Janeiro foi acompanhada pela valorização do estrangeiro que aumenta com o advento da República e a chegada de navios europeus, principalmente os franceses, que não traziam apenas os figurinos, o mobiliário e as roupas, mas também as notícias sobre peças e livros, maneiras de se comportar, o lazer, a estética - uma valorização da cosmovisão europeia.

O Rio de Janeiro assume um papel simbólico de cidade- capital: reformada, iluminada, saneada e modernizada, o centro econômico e político do país que recebia os estrangeiros que chegavam no Brasil, “aos que circulavam pelas calçadas da grande Avenida vestidos pelo último figurino parisiense e aos líderes da República acreditar que o Brasil-nela metonimizado-havia finalmente ingressado na era do progresso e da civilização” (NEVES, 2010, p. 40).

As transformações urbanas do Rio de Janeiro da passagem do século XIX para o século XX modificaram a vestimenta, o comportamento e o hábito de grande parcela da sociedade carioca, que passou a valorizar uma cultura europeizada, principalmente a francesa, influenciando a paisagem social e urbana da cidade carioca do *Belle Époque*:

Ao estilo do mestre-de-obras, elaborado e transmitido de geração a geração desde os tempos coloniais, sobrepôs-se o *art nouveau* rebuscado dos fins da *Belle Époque*. Também com relação à vestimenta verifica-se a passagem da

tradicional sobrecasaca e cartola, ambos pretos, símbolos da austeridade da sociedade patriarcal e aristocrática do Império, para a moda mais leve e democrática do paletó de casimira clara e chapéu de palha (SEVCENKO, 2003, p. 44).

Broca (1956) nos explica que o prefeito do Rio de Janeiro, Pereira Passos, incentivava os espetáculos mundanos, promovendo batalhas de flores no Campo de Santana, com ornamentação do parque e instituição de prêmios. O carnaval que se almeja é o da versão europeia, com arlequins, pierrôs e colombinas de emoções comedidas, daí o vitupério contra os cordões, os batuques, as pastorinhas e as fantasias populares preferidas: de índio e de cobra viva.

Desta forma, o Estado republicano passou a cercear as novas culturas que surgiram nas áreas periféricas das cidades, dos morros e favelas do Rio de Janeiro e com a emergência de novos grupos sociais, como o operariado urbano e as classes médias.

À medida que a sociedade brasileira se torna mais complexa, mais diferenciadas e múltiplas passam a ser as demandas que o Estado recebe em relação a apoio e patrocínio, ou no mínimo, por reconhecimento e legitimidade para determinadas manifestações culturais. A gestão ou gestão pública da cultura política de policiamento e de tentar “civilizar” e “disciplinar” as manifestações culturais populares, que agora devem estar a serviço da produção de um povo cidadão e trabalhador, já que é, pelo menos em teoria, o pilar sobre o qual se assenta o novo regime, provoca inúmeros conflitos durante a Primeira República, entre a lógica autoritária e civilizatória, que está na base das políticas do Estado republicano, e os agentes produtores de manifestações culturais nas camadas populares (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p.66).

A expulsão da população marginalizada da área central da cidade e a intensificação da taxa de crescimento urbano provocaram o surgimento das favelas. A repressão e a cultura política do policiamento aos pobres se intensificam com a lei que obrigava o uso de paletó e sapatos. A intolerância com as manifestações culturais populares ocorreu por meio da proibição das festas do Divino, da malhação de Judas e do bumba-meu-boi, além da interdição à Festa da Glória e a repressão a todas as formas de religiosidade popular e perseguição a líderes messiânicos, curandeiros e feiticeiros.

Desta forma, o controle às crenças divergentes e hereges pela Igreja Católica, no Período Colonial, se estendeu durante os primeiros anos da proclamação da República. O Rio de Janeiro, capital e centro financeiro do país, adota medidas restritivas à população marginalizada e às crenças africanas, como o Candomblé que, mesmo com a repressão,

conquistava seguidores da população dos centros urbanos do país, como no Rio de Janeiro e São Paulo (SEVCENKO, 2003, p.44).

Percebemos que os padrões econômicos e mercantis eram comandados pelas nações europeias e que a cultura brasileira recebeu grande influência da França e da Inglaterra, países que ditaram a moda e o comportamento da sociedade carioca do *Belle Époque*, do *five o' clock tea*, do “bota abaixo”, das grandes avenidas, da aceleração, da produtividade, de uma elite que não suportava a miséria representada pela população de rua.

A criação de um espaço público central da cidade, completamente remodelado, embelezado, ajardinado, europeizado e a derrubada dos velhos casarões provocou uma verdadeira crise de habitação, com elevação do valor das moradias, obrigando os pobres a se mudarem do centro da cidade. A imprensa promove uma campanha de “caça aos mendigos”, com o objetivo de eliminar a miséria escancarada nas ruas cariocas. As prostitutas, os pedintes, os indigentes, os ébrios e quaisquer grupos marginais também foram alvo da campanha referida (SEVCENKO, 2003, p.44).

Por trás da repressão à população marginalizada representada pelos mendigos, prostitutas e pedintes, estava o anseio das elites dirigentes de reservar a porção mais central da cidade, ao redor da nova avenida, para a elite carioca.

Frente a tal panorama de abertura de grandes avenidas e de urbanização, a indústria, localizada nas cidades, empregou uma população operária formada principalmente por italianos, lituanos e espanhóis. Esses imigrantes, instalados nos grandes centros de produção, tinham afinidade com as ideologias anarquistas.

São Paulo, centro da produção cafeeira, recebeu, nos bairros Brás, Mooca e Bexiga, os imigrantes europeus que passaram a expressar seus valores e crenças, realizando bailes e apresentações teatrais, geralmente de inspiração marxista ou anarquistas, interditas “pela polícia e pelos diversos regimes autoritários vividos no país, tendo havido prisões e apreensão de documentos e livros que formam a biblioteca dessas entidades” (COSTA, 2006, p.77).

Em 1924, por meio do decreto n. 16.590, a legislação busca regularizar o controle e fiscalização dos espetáculos e diversões públicas. É estabelecida a obrigatoriedade de uma licença para apresentações teatrais, o que não impedia a fiscalização de peças pelas autoridades policiais. Inicia-se o processo pelo qual o ministro da justiça detém o poder de nomear os censores através de cargos de confiança.

De responsabilidade do Estado, os órgãos de fiscalização censória se tornaram instrumentos autoritários que agiam de acordo com seus interesses. Os instrumentos de cerceamento à produção artística tornam-se cotidianos, burocráticos, impessoais e políticos.

Após o primeiro quartel do século XX, a República Velha declina, os meios de comunicação e a indústria cultural se desenvolvem e os regimes totalitários passam a utilizar a arte e a informação como instrumentos de propaganda política.

No Brasil, o regime totalitário foi instaurado pelo Getúlio Vargas que passou a controlar a arte e a informação. Em 1937, quando as eleições se aproximavam, Vargas, com o objetivo de proteger o Brasil de uma revolução comunista, suspendeu a Constituição e eliminou os partidos políticos, instaurando o Estado Novo (1937-1945). Centralizado, populista e nacionalista, o Estado Novo controlou conflitos, desordens, oposição e instaurou uma política cultural de fomento e fiscalização das expressões artísticas e das comunicações (COSTA, 2006).

A inauguração das políticas culturais no Brasil foi realizada pela gestão de Mário de Andrade no departamento de Cultura da Prefeitura da cidade de São Paulo (1935-1938) e a implantação do Ministério da Educação e Saúde, em 1930, com a administração de Gustavo Capanema de 1934 até 1945 (RUBIM, 2011, p.68).

Mário de Andrade inovou ao estabelecer uma intervenção estatal que abrangia diferentes áreas da cultura; propor uma definição que vai além das belas Artes e que abarca as culturas populares; assumir o patrimônio não só como material, tangível e pertencente pelas elites, mas também como algo imaterial, intangível e pertinente aos diferentes estratos da sociedade (RUBIM, 2011, p.68).

Gustavo Capanema acolheu muitos intelectuais e artistas progressistas, como Carlos Drummond de Andrade, seu chefe de gabinete, Cândido Portinari, Oscar Niemeyer, “buscando, simultaneamente, reprimir e cooptar o meio cultural, seus intelectuais, artistas e criadores” (RUBIM, 2011, p.69).

A gestão de Capanema criou legislações para o cinema, a radiodifusão, as Artes, as profissões culturais, como: Superintendência de Educação Musical e Artística; Instituto Nacional de Cinema Educativo (1936); Serviço de Radiodifusão Educativa (1936); Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1937); Serviço Nacional de Teatro (1937); Instituto Nacional do livro (1937) e Conselho Nacional de Cultura (1938) (RUBIM, 2011, p.69).

Em relação à política cultural, a Era Vargas tinha uma preocupação educativa com a formação dos jovens. A censura dos espetáculos passa a ser responsabilidade da Diretoria Geral de Publicidade, Comunicações e Transportes, pertencentes ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Desta forma, O controle da produção artística era realizado pelo Estado como prática burocrática em nome da ordem social e da educação da população.

A censura à produção artística realizada pelo Estado era justificada em nome da defesa da moralidade pública, da defesa da moral e dos bons costumes e da religião. As expressões artísticas populares foram domesticadas por meio do controle de palavrões e palavras consideradas chulas.

Durante o Estado Novo, integralistas, empresários, parlamentares, intelectuais e religiosos desenvolveram um projeto de sociedade com propósitos totalitários que eram reforçados por um discurso em que

Ordem, família, pátria, moral, trabalho, propriedade, autoridade e obediência são temas que confluem para o objetivo da preservação da ordem social, para o saneamento da sociedade, para reforçar os poderes da família, da Igreja, do Estado, da polícia, dos empresários (DUTRA, 2012, p. 24).

Sendo assim, o imaginário anticomunista era aquele composto por preceitos morais como devassidão, egoísmo, sensualidade, orgia, pecado, corrupção, imoralidade, instinto, mentira, desobediência, peste, praga, flagelo, assassinato, ladroagem e crueldade.

Desta forma, a conservação da ordem social era reforçada pela imposição de valores que o Estado definia como bons e corretos “para o bem, para a felicidade, para o bem-viver e isso justifica o fim da regulação espontânea, a interdição da paixão, e a centralização e uniformização das atitudes sociais” (DUTRA, 2012, p. 31).

Com o objetivo de preservar a ordem social, reforçar os poderes da família, da igreja e controlar os meios de comunicação e a produção artística, Vargas cria o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que deveria “garantir a ordem, a paz e a segurança da nação e dos brasileiros; assegurar a defesa da moralidade e dos bons costumes; defender o interesse público e proteger a infância e a adolescência” (COSTA, 2006, p. 108).

O DIP era um órgão completo que reunia as funções de propaganda, publicidade, informação, documentação e pesquisa, publicações, divulgação da cultura em escolas e quartéis, controle e inspeção de espetáculos, censura prévia de jornais e diversões públicas, regulamentação de trabalho por empresas culturais, produção e distribuição de filmes, defesa do idioma, dentre outros assuntos.

Para aumentar sua eficácia, O DIP foi estruturado com cinco divisões: Rádio, Turismo, Imprensa, Cinema e Teatro, sendo que cada Estado da União tinha seu órgão vinculado ao DIP, eram os Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda.

A censura tinha duas formas de ação, uma preventiva que implicava a censura prévia dos textos, e outra repressiva que possibilitava a suspensão das apresentações consideradas inadequadas. Os censores indicavam evitar: os atentados à moral, o ódio de classe, o estímulo ao vício, ao crime e as perversões e impedir o desprestígio, ridicularização ou diminuição de qualquer autoridade pública.

Dessa forma, o DIP, órgão de natureza burocrática, impessoal e cotidiano, passa a controlar a produção simbólica e aquilo a que a população deveria ter acesso em relação ao conteúdo de peças e filmes, impedindo a disseminação de qualquer pensamento crítico, revolucionário e desviante. “O fato é que, no período de redemocratização que se seguiu e que vai de 1945 a 1964, a censura prévia implantada por Vargas subsistiu, exercida por diferentes órgãos” (COSTA, 2006, p. 111).

O patrocínio do Estado à produção artística era realizado desde que músicas ou peças de teatro não ofendessem o regime e às convenções sociais.

Ao mesmo tempo em que o carnaval e o samba saem da marginalidade e são alçados à condição de símbolos nacionais, as letras dos sambas que elogiam o malandro e a malandragem são censuradas pelo dip e a polícia passa a fiscalizar e definir até o tipo de fantasias que podiam ser usadas e os temas que as escolas de samba, recém-criadas, podiam levar para a avenida, recebendo patrocínio do Estado desde que abordassem temas patrióticos, de afirmação da ética do trabalho e que exaltassem o regime (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p. 69).

Deve-se ressaltar que Getúlio Vargas também teve um papel de mecenas em relação às artes, incentivando, inclusive, a carreira de Villa-Lobos. Como outros chefes de governos ditatoriais de sua época, investiu em arte e propaganda político-nacionalista.

Na passagem dos anos 1930 para os anos de 1940, no Rio de Janeiro, realiza-se a experiência do Teatro de Brinquedo e são inaugurados o Teatro do Estudante e Os Comediantes. Começou-se a refletir sobre o espetáculo teatral como obra de arte.

O Teatro do Estudante introduziu, no espetáculo teatral, a dispensa do ponto, a valorização da cenografia, do figurino e da fala brasileira no palco.

Nesse período, homens de negócio incentivaram financeiramente a criação de condições para o desenvolvimento da produção artística e científica. Assis Chateaubriand

cria o Museu de Arte de São Paulo e Francisco Matarazzo Sobrinho deu origem ao Museu de Arte Contemporânea. Alfredo de Mesquita incentivou o nascimento do Grupo de Teatro Experimental (GTE) e Décio de Almeida Prado criou o Grupo Universitário de Teatro (GUT). Essas iniciativas tiveram como resultado o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) e, na década seguinte, a Escola de Arte Dramática.

No período de 1940 a 1960, a produção artística foi incentivada pelas iniciativas empresariais. No campo do cinema destaca-se a experiência da Atlântida e da Vera Cruz. No mesmo período surgiram os movimentos populares de cultura, encabeçados por organizações estudantis, como a União Nacional dos Estudantes que fundaram os Centros Populares de Cultura. “Agrupamentos de intelectuais de esquerda promovem experiências teatrais como as do Teatro de Arena, do Teatro Oficina, e do Grupo Opinião, e trazem para as telas de cinema os filmes do Cinema Novo” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2007, p.70).

O Teatro Brasileiro de Comédia contribuiu com a renovação do teatro brasileiro ao encenar textos novos e mostrar uma maior preocupação com o teatro. O TBC incentivou a revelação de talentos como Cacilda Becker, Nydia Licia, Paulo Autran e Sérgio Cardoso.

Getúlio Vargas renuncia ao cargo de chefe de Estado após reivindicações da sociedade pelo fim do Estado Novo, pela redemocratização do Brasil e pelas eleições para os cargos executivos. Vargas ainda contribuiu com a organização de um partido político, o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), o qual apoiou seu sucessor Eurico Gaspar Dutra, que havia sido ministro de guerra do Estado Novo.

Eurico Gaspar Dutra manteve características importantes do Estado Novo, “principalmente a posição privilegiada dos industriais dentro do Executivo e as relações autoritárias das classes dominantes para com as classes trabalhadoras” (DREIFUSS, 1981, p. 24).

Em 1946, Dutra conseguiu que a Assembleia Nacional Constituinte aprovasse uma nova Constituição que reafirmava o federalismo e o presidencialismo, estabelecendo eleições diretas e mandato de cinco anos para presidente.

Durante a presidência de Eurico Gaspar Dutra (1946-1951), em meio ao contexto da Guerra Fria, o Brasil alinha sua política externa aos Estados Unidos e coloca o Partido Comunista na ilegalidade, cassando mandatos de deputados comunistas, impedindo greves e organização dos sindicatos. Dutra também cortou as relações diplomáticas com a União Soviética e controlou a imprensa em nome da ordem e dos interesses nacionais.

A perseguição aos comunistas e o controle das greves e sindicatos “foram incorporadas em uma *intelligentsia* política, militar, técnica e empresarial” [...] (DREIFUSS, 1981, p. 62).

O regime de Dutra foi apoiado pelo bloco de poder oligárquico-empresarial que favorecia a empresa privada, buscando desenvolver no seio do operariado urbano uma base ideológica e de comportamento político em congruência com uma sociedade industrial capitalista.

De 1945 a 1964, a guerra fria se aprofundou e criou uma conjuntura complexa para as nações da América Latina. “Dependentes, endividados e herdeiros de uma condição política e social com resquícios coloniais, eles oscilavam entre a bandeira do liberalismo capitalista internacional e a promessa nacionalista e igualitária do comunismo soviético” (COSTA, 2006, p.155)

Depois do governo Dutra, Vargas retorna pelo voto à Presidência da República, sob a bandeira do nacionalismo populista, mas termina seu mandato de maneira dramática. Diante da impossibilidade de equilibrar as contradições históricas que ajudara a criar, Vargas suicida-se.

O vice-presidente, Café Filho, assume o poder e, como consequência da intensificação do acirramento das oposições políticas, a transição de seu mandato para o de Juscelino Kubitschek foi complexa e conturbada.

Sendo assim, o país entra na chamada Era JK, período de liberalismo e incentivo ao investimento estrangeiro, de substancial crescimento econômico e industrial, além de uma estabilidade política que postergava a ameaça de golpe da direita e da esquerda. Juscelino Kubitschek também transferiu a capital do Brasil para Brasília.

Durante a Era JK, indústrias multinacionais se instalam no Brasil, e os hábitos e modos de comportamento passam a se alinhar ao estilo de vida norte-americano. As artes se consolidaram como maneira de pensar a realidade e receberam estímulo ao profissionalismo.

Durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) houve um processo de industrialização incentivado pelo Estado por meio do Plano de Metas que tinha como slogan “50 anos em 5”.

As Forças Armadas, imbuídas de ideologia de ordem e progresso, foram agregadas ao esforço de crescimento industrial, num processo de desenvolvimento inspirado por interesses transnacionais e direcionado pelo Estado, onde os militares forneciam a ação orientada por critérios de eficiência e muito necessária legitimação, ambas exigidas pela ideologia da “segurança nacional” (DREIFUSS, 1981, p. 76).

A extinção do Departamento de Imprensa e Propaganda, em 25 de maio de 1945, transfere a censura à produção artística ao Departamento Nacional de Informação (DNI), vinculado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores.

No ano seguinte, este órgão também é extinto e, com o decreto n. 20.493, é criado o Serviço de Censura de Diversões Públicas (SCDP), vinculado ao Departamento Federal de Segurança Pública, que herda as mesmas funções censórias (COSTA, 2006, p. 123).

A censura continua na década de 1950, tornando-se mais atuante com o advento da televisão como mídia de massa. Os censores desse novo órgão eram agentes da Polícia Especial da Polícia Civil do Governo Federal. A documentação do Arquivo Miroel Silveira mostra que as modificações nos instrumentos de cerceamento à produção simbólica e aos meios de comunicação foram mais administrativas do que de substância - trocava-se de nomes e de repartições, sem que se transformassem os hábitos e os rituais.

Conforme o teatro se desenvolve, ele se distancia da “diversão pública” e assume um papel social, de reflexão sobre a realidade e a sociedade, tornando-se alvo da censura que o controla de maneira mais rígida durante o período que compreende os anos de 1950 aos de 1960.

A peça *Pé de Cabra*, de Dias Gomes, foi proibida pela censura devido ao seu conteúdo social e, em 1957, outras três peças foram censuradas: *Édipo*, de Sófocles, apresentado pelo Teatro Universitário; *Sortilégio*, de Abdias do Nascimento, foi permitida a apresentação durante apenas uma noite no Teatro Municipal; e *Perdoa-me por me traíres*, de Nelson Rodrigues.

Em 1958, foi inaugurado o Teatro Oficina pelo grupo de amadores da Escola de Direito do Largo de São Francisco, em São Paulo, peça-chave da consolidação do teatro brasileiro ao propor uma renovação nas artes cênicas, lutando contra a elitização do teatro e contra a mística e glamour dos artistas. Encarava o teatro como um espaço de criação coletivo que discutia a realidade social e política do país.

Apesar da sucessão de leis e decretos, em geral o ritual da censura ao teatro permaneceu inalterado: apresentação de textos para a censura prévia, mas depois da produção, presença de censores nos ensaios gerais e censura de material impresso e de divulgação. O resultado podia ser a liberação integral, a liberação para uma faixa etária do público, cortes de

diálogos que poderiam ser de palavras ou páginas, mudança de personagens e situações ou proibição da peça.

De 1945 a 1964, a guerra fria se aprofundou e criou uma conjuntura complexa para as nações da América Latina. “Dependentes, endividados e herdeiros de uma condição política e social com resquícios coloniais, eles oscilavam entre a bandeira do liberalismo capitalista internacional e a promessa nacionalista e igualitária do comunismo soviético” (COSTA, 2006, p.155).

Janio Quadros assume o poder em um contexto de instabilidade política, com posições políticas inconsistentes e ambíguas, resultando em insatisfação e insegurança interna, oscilando entre uma política econômica rigorosa e anti-inflacionária e um posicionamento externo que tendia a neutralidade, em um contexto de extremo radicalismo proporcionado pela Guerra Fria.

Janio Quadros renuncia ao cargo de presidente e assume o poder o vice-presidente João Goulart. Houve oposição a sua posse, só garantida quando a nação aderiu, por um curto período, ao regime parlamentarista. Dois anos depois, no entanto, retornando ao presidencialismo, Goulart teve que lidar com a radicalização da oposição política que debatia questões complexas como a reforma agrária, as leis que controlavam a remessa de lucros das multinacionais para suas sedes no exterior e a ampliação dos direitos políticos às populações de baixa renda.

O Golpe Militar, apoiado pela burguesia e pelos Estados Unidos, foi um “esforço de cunho ideológico, político e militar organizado pela burguesia para derrubar o Executivo de João Goulart, fariam parte empresários importantes, que nele ocupariam posições-chaves” [...] (DREIFUSS, 1981, p. 60).

Fabio Konder Comparato explica que entre 1969 e 1979:

Um grupo de banqueiros e homens de negócio radicados em São Paulo, alguns deles representantes de empresas multinacionais, foram recrutados pelo então ministro da Fazenda, Antônio Delfim Neto, para financiar a montagem da chamada “Operação Bandeirante”, banco de ensaio dos futuros DOI-CODI (COMPARATO, 2009, p.15).

Nas semanas seguintes ao golpe, mais de 5 mil pessoas foram presas, outras exiladas, mandatos foram cassados; direitos civis suspensos e funcionários públicos demitidos ou aposentados de maneira compulsória.

O Ato Institucional n.º1, de 9/4/1964, fortaleceu o executivo e demitiu servidores que ameaçavam a ordem estabelecida nos órgãos públicos, empresas estatais, universidades e no

próprio exército. O AI-1 existiu por mais de dois meses, mas possibilitou ao Estado cassar 378 políticos, reformar 122 oficiais, exonerar cerca de 10 mil funcionários públicos e interrogar aproximadamente 40 mil pessoas (KUSHNIR, 2012).

O AI-2, que vigorou até 15/03/1967, baixou 36 atos complementares e puniu 309 políticos. O AI-3 estabeleceu eleições indiretas para governadores, que passaram a ter o direito de nomear os prefeitos das capitais e dos municípios e permitiu que o Exército controlasse as polícias estaduais.

Costa (2006) explica que durante a Ditadura Militar (1964-1985), o Serviço Nacional de Informação (SNI) mais o Conselho de Segurança Nacional tinham como objetivo coibir as organizações de esquerda, de despolitizar as universidades e de controlar a produção cultural e artística. Foi uma estrutura de controle político-ideológico comandada pelos exércitos americanos e brasileiros que elaboraram a ideia de uma ação conjunta contra o comunismo.

O golpe não foi somente uma manifestação militar, pois expressava o desenvolvimento do capitalismo no Brasil, “em que existe uma articulação entre os interesses dos militares e dos empresários” (ORTIZ, 2001, p.117). Os militares buscavam a unificação política das consciências e os empresários a integração do mercado.

Os interesses globais dos empresários da cultura e do Estado são os mesmos, mas topicamente eles podem diferir. Como a ideologia da Segurança Nacional é 'moralista' e a dos empresários, mercadológica, o ato repressor vai incidir sobre a especificidade do produto. Devemos, é claro, entender moralista no sentido amplo, de costumes, mas também político. Mas se tivermos em conta que a indústria cultural opera segundo um padrão de despolitização dos conteúdos, temos nesse nível, senão uma coincidência de perspectiva, pelo menos uma concordância (ORTIZ, 2001, p.119).

Em 21 de novembro de 1968, o ministro da Justiça, Gama e Silva, impõe normas de censura ao sentenciar que a proibição das peças teatrais seria classificatória, “desde que não atentem contra a segurança nacional e o regime representativo e democrático, (...) [ou] incentive a luta de classes” (KUSHNIR, 2012, p.103).

A proibição à mobilização de trabalhadores e qualquer incentivo à luta de classe tem origem nos interesses multinacionais, pois para atender as suas expectativas de maximização dos lucros, era necessário “um regime ‘técnico’, com uma tônica autoritária, em razão das fortes demandas que o capital transnacional faria sobre as classes trabalhadoras, bem como sobre os interesses tradicionais” (DREIFUSS, 1981, p. 105).

A repressão aos dissidentes e o controle da produção artística pelo Estado se intensificam com a instituição do AI-5, que foi estabelecido durante o governo Costa e Silva

(1967-1969), em 13 de dezembro de 1968, e estabelecia um endurecimento da política de repressão por meio do recesso do Congresso, a suspensão dos direitos políticos, a proibição das manifestações públicas e a suspensão dos *habeas corpus* (KUSHNIR, 2012).

Carlos Rodrigues, em *Censura Federal*, elenca os artigos da Lei. 5536, de 21 de novembro de 1968, que tratava da censura de obras teatrais e cinematográficas e criava o Conselho Superior de Censura. O decreto 51.134, de 1961, previa que não seriam permitidos programas no rádio ou televisão que:

- I- Contenha cenas imorais, expressões indecentes, frases maliciosas, gestos irreverentes que possam ofender valores da sã moral;
- II- Possa exercer influência nefasta ao espírito infanto-juvenil, pelas cenas de crueldade ou desumanidade, de vícios ou crimes;
- III- Contenha efeitos visuais ou auditivos que possam causar alarma ou pânico;
- IV- Explore cenas deprimentes, vícios ou perversões, anomalias, que possam induzir aos maus costumes ou sugerir prática de crime;

Rodrigues (1971) elenca as normas doutrinárias da censura federal que estabeleciam os critérios a serem obedecidos pelas comunicações de interação social. Eram proibidos peças e filmes que tivessem cenas com:

a) Crimes sem punição ou com pormenores de sua prática; b) justificativas de vingança, ódio, ou da violação das leis universais de solidariedade humana; c) uso imoderado de armas de fogo; d) violência brutal; e) exemplo do uso de bebidas alcoólicas, como hábito ou vício; f) furto, roubo, sequestro, assaltos, com detalhe de sua prática; g) dissolução do vínculo matrimonial, da família ou do lar; h) manifestação sensual, beijos lúbricos e atitudes sugestivas de desejos sexuais; i) adultério em qualquer de suas formas; j) crueldade exercida sobre pessoas ou animais; k) títulos que explorem o sexo ou vícios; l) vícios e prazeres que possam despertar na audiência curiosidade ou desejo de experiência; m) de justificativas de rebeldia, inconformismo ou dissolução da ordem moral e social; n) uso ou tráfico de entorpecentes (RODRIGUES, 1971, p. 242, 243).

A pesquisa *Boca do Lixo: erotismo, pornografia e poder no cinema paulista durante a Ditadura Militar (1964-1987)*, de Caio Lamas, mostra que os critérios que orientavam os cortes às produções simbólicas eram aqueles considerados ofensivos à moral e aos bons costumes.

Por definição todas as representações calcadas na obscenidade também provocam algum tipo de sentimento de ofensa e ojeriza, na medida em que desafiam as regras sociais e colocam em cena aquilo que deveria estar fora dela. Transgredindo os tabus e os interditos, provocando estados mentais desagradáveis, mas ao mesmo tempo apoiando-se neles para seduzir seu público, tanto a obscenidade como a pornografia estabelecem com a censura

uma relação minimamente ambígua: ora de restrição e ocultamento, ora de intensificação dos desejos a partir da transgressão ao proibido (LAMAS, 2013, p.122).

Desta forma, existia um critério de censura às produções simbólicas relacionadas às cenas obscenas e ofensivas à moral e aos bons costumes. O pornográfico transcende as normas sociais e a concepção de obsceno resulta, essencialmente, um juízo de valor moral, obsceno como aquilo que vai de encontro ao pudor.

O Obsceno passa a ser tratado pelo âmbito religioso, médico ou social e “é perseguido e interdito, com a convicção de que exerce uma influência perigosa e conduz a excessos destruidores, à transgressão das leis, ao pecado contra a carne, à desonra física e moral” (GOULEMOT, 2000, p.59).

O filme *Os Cafajestes*, lançado em 1962, de Ruy Guerra (1931-), foi considerado restrito para menores de 18 anos e teve várias de suas cenas cortadas, entre elas, todas as que mostravam a nudez de Norma Bengell (1935-2013), proibindo-se de aparecer a região pubiana da atriz, considerados pelos censores como um ato de atentado ao pudor.³

Os critérios de cortes dos censores do filme denunciavam uso de drogas, nudez feminina, crítica a preceitos religiosos, intimidade sexual, proibindo-se a cena de carícia no seio entre um casal na praia e outra em um parque público no qual um rapaz oferece um cigarro de maconha à companheira. Também foram sugeridos vetos em trechos que mostram o uso de cocaína e sexo.

Os critérios de cortes *Os cafajestes* seguem as mesmas prescrições e normas das restrições impostas ao filme *Pixote, a lei do mais fraco*, de Hector Babenco (1946-), que foi liberado para maiores de 18 anos por apresentar cenas fortes, de sexo, nus, assassinatos e homossexualismo. Para ser liberado para televisão, as cenas em que os personagens fumam maconha no carro de Cristal foram suprimidas, bem como o uso de cola de sapateiro e cocaína em outros trechos.

Os cortes de cenas de sexo, nus e de relacionamento homossexual estão inseridos em uma censura moral, que veta palavrões, cenas atentatórias ao pudor, *strip-teases*; palavras relacionadas às partes do corpo e referências a atos de natureza sexual, de comportamento libidinoso e de adultério (COSTA, 2006).

Gomes (2013) explica que os censores estavam respaldados em um discurso que defendia os bons costumes, a integridade da família, a dignidade feminina, a sexualidade

³ Processo de censura do filme *Os cafajestes* disponível em: < www.memoriacinebr.com.br >. Acesso em: 15 nov. de 2013.

saudável. “A concepção de sexualidade saudável enquanto negação da menção a qualquer prática desviante da normalidade, normalidade suposta como heterossexualidade confirmada na instituição do casamento” (GOMES, 2013, p.26).

Os cortes impostos ao filme vão desde o uso de drogas, assassinatos, prostituição, dança erótica em boates, assalto a mão armada até revolta de menores e supressão de expressões chulas de um vocabulário vulgar e de baixo calão.

Sendo assim, a censura interfere no campo das relações sociais e controla a produção simbólica ao prescrever o que pode ou não ser dito. Um recorte entre o que se diz e o que não se diz, ou seja, os limites do dizer (ORLANDI, 2007, p. 73).

“Na descrição do mundo não importa apenas o que se diz, mas também, e muito, como se diz. Nos fatos, o próprio dizer encerra e determina, poderosamente, o dito” (CARBONI; MAESTRI, 2012, p.67).

Os interditos são definidos de acordo com um conjunto de ideias, valores, regras e formas de comportamento dominantes que delimitam o âmbito em que deve existir silêncio, entre eles, destaca-se a proibição da representação do sexo e de partes do corpo.

Os instrumentos de cerceamento ao pensamento crítico, reformador, divergente e revolucionário executam o controle e tolhimento da liberdade de expressão tanto em um contexto autoritário como nos democráticos. A autora de *Cães de Guarda: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988* mostra que a censura, no Brasil, adquiriu um processo de continuidade, transformação e aprimoramento, “que regulou as agências de censura no período republicano brasileiro até 1988, quando a nova Constituição retirou da esfera do Estado tal função” (KUSHNIR, 2012, p.76).

Olivieri (2004) explica que durante o governo Geisel (1974-1979) foi desenvolvido o primeiro Plano Nacional de Cultura e o objetivo era utilizar a produção artística como forma de incorporar artistas e intelectuais ao regime. A distribuição dos recursos financeiros aconteceu “sem a definição de critérios objetivos e transparentes do grupo e da atividade que deveriam ser obedecidas” (OLIVIERI, 2004, p.33).

Durante o governo Geisel também foram criadas instituições culturais como a Fundação Nacional das Artes (1975), Centro Nacional de Referência Cultural (1975), Conselho Nacional de Cinema (1976) e Fundação Pró-Memória (1979) (RUBIM, 2011).

A FUNARTE, inicialmente um órgão governamental de financiamento de projetos culturais, paulatinamente consolida-se como um organismo com intervenções inovadoras no campo cultural por meio de uma análise de mérito dos projetos realizados e financiados.

Coelho (2008) afirma que durante a Ditadura Militar, a política cultural brasileira privilegiou os investimentos de recursos financeiros na conservação do patrimônio histórico-colonial, de origem portuguesa, como fonte de valor a ser reconhecido e conservado pelas diretrizes da política cultural.

As tradições são uma estratégia do poder (político, religioso, cultural) para reforçar valores que estabelecem uma continuidade com o passado que interessava ao grupo que ocupava o poder. O recurso a essa tradição tem como objetivo recusar espaços ao novo e ao diferente da produção simbólica “que, como tal, em princípio não apenas escapa ao controle do poder interessado como o contesta” (COELHO, 2008, p.24).

Durante o mandato de Geisel, o processo de abertura e Anistia política foi institucionalizado de maneira lenta e gradual. Em fins de 1978 houve a revogação de vários atos e decretos, principalmente o AI-5.

A morte de Tancredo Neves antes da posse, em 1985, transfere o mandato, entre 1985-1990, de presidente do Brasil para o vice-presidente José Sarney. Em janeiro de 1986, Sarney nomeia Romeu Tuma para o cargo de delegado federal. Tuma, entre 1975 e 1983, chefiou o DEOPS de São Paulo e foi o responsável pela perseguição a organizações políticas clandestinas de esquerda que atuavam nos sindicatos, fábricas, universidades e bairros na época. Pesquisas realizadas pela Comissão dos Familiares dos Mortos e Desaparecidos mostram o envolvimento do delegado com assassinatos sob tortura (KUSHNIR, 2012).

A autora conta que em fevereiro de 1986, o presidente José Sarney proibiu a exibição de *Je vous salue, Marie*, de Jean-Luc Godard que tem como protagonista a Virgem Maria, que, em parte, possui as características cristãs da mãe de Jesus - é casta e concebe virgem, mas trabalha em um posto de gasolina, joga basquete e aparece nua. O apoio à censura da obra cinematográfica por parte da sociedade civil ficou a cargo das donas-de-casa de Belo Horizonte que fizeram passeatas exigindo o veto ao filme. Em 1986, a Campanha nacional contra o erotismo e a pornografia reuniu, em Fortaleza, 40 mil assinaturas que pediam uma Nova República não libertina (KUSHNIR, 2012, p.145).

Desde a posse de Sarney, em março de 1985 até o começo de 1987, o Estado utilizou o expediente dos atos censórios. De acordo com os dados da Divisão de Censura de Diversão Pública (DCDP):

261 letras de música cortadas e 25 terminantemente vetadas. Novelas e textos teatrais também tiveram cenas suprimidas, e o conjunto de censores, que era de 150 técnicos, aumentou para 220, já que houve um concurso de admissão em 1986 (KUSHNIR, 2012, p.147).

Durante o governo de José Sarney é criada a Secretaria de Classificação Indicativa que passa a classificar e determinar qual o horário mais adequado de cada filme, peça ou *show*. A forma indireta de censura da classificação indicativa “extinguiu o cargo de censor federal e criou o de analista policial federal” (KUSHNIR, 2012, p.154).

A Classificação Indicativa agrega elementos da mesma natureza que a censura, pois

Do cruzamento entre horário de exibição indicado para certa faixa etária e faixa etária recomendada para uma produção cultural, brotam efeitos que conduzem a restrições de conteúdos, muitas vezes motivadas por um veículo ou pelo próprio autor em seus interesses de comercialização e de atingir um público maior (GOMES, 2013, p.28).

Gomes (2013) explica que os temas sexo/nudez, violência e drogas são os vetores que orientam a classificação indicativa com o apoio do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Em relação ao sexo e nudez, consideram-se “livres” os conteúdos culturais que tratam da nudez destituída de uma dimensão erótica, ou apelo sexual. O vetor da violência do Guia de Classificação Indicativa defende que uma obra será classificada como “livre”, se na sua totalidade, predominarem os conteúdos positivos:

Esse é o caso da violência fantasiosa sem correspondência com a realidade (como nos desenhos animados), das lutas do bem contra o mal, que não apresentam lesão corporal ou cenas de sangue, da violência no gênero comédia-pastelão, da presença de armas que não implique em cenas de violência, das cenas de morte sem referência a dor e sofrimento e da apresentação de ossadas que não resultem de ato violento (GOMES, 2013, p.32).

Em relação ao critério drogas, o Guia de Classificação Indicativa classifica como “livres” as produções audiovisuais que tragam conteúdos positivos e faz uma distinção entre drogas ilícitas e lícitas. O consumo de drogas lícitas é admitido de forma moderada, “ou insinuado, em cenas irrelevantes para a trama, em situações sociais, sem representação dos efeitos de consumo (caso de embriaguez e de consumo justificado de medicamentos)” (GOMES, 2013, p.33).

Na faixa dos conteúdos não recomendados para menores de quatorze anos é considerada pertinente a insinuação do consumo de drogas ilícitas, subentendendo que houve uso de drogas ilícitas, como, por exemplo, na representação de personagem em estado de alucinação.

Na faixa dos não recomendados para menores de dezesseis anos são permitidos os conteúdos que tragam referências à produção, tráfico e transações econômicas de drogas ilícitas, como no caso da plantação da maconha e preparação da cocaína.

Gomes explica que os temas sexo/nudez, violência e drogas estão ancorados na construção de sujeitos idealizados em uma sociedade. Em relação às drogas, a autora defende que a supervisão e controle do assunto “diz respeito, ao mesmo tempo, à preservação do corpo dos indivíduos em sua integridade e saúde e à preservação do corpo social, garantindo que ele se dê sem desvios da normalidade” (GOMES, 2013, p.38).

Em 5 de outubro de 1988 é assinada a Constituição que dispõe:

Art. 220: A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofreram qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição; é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística; é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação.

Desta forma, com a Constituição de 1988, os órgãos oficiais, burocráticos, impessoais e cotidianos da censura são extintos, bem como o monopólio do Estado sobre o controle da produção artística. No sistema neoliberal, a censura atua de maneira indireta ao repassar, pelas Leis de Incentivo à Cultura, a responsabilidade de decidir o que a população deve ver e ouvir por meio do patrocínio aos bens simbólicos.

No sistema político-ideológico neoliberal comandado pelos interesses de mercado, “os imperativos de obtenção de lucro tendem a limitar não só a quantidade de tempo disponibilizado para determinados temas, como as vozes dissonantes ao pensamento dominante” (FERIN, 2014, p.11).

Os discursos dissonantes da ideologia capitalista foram silenciados pelos Estados Unidos durante a Guerra Fria. Período em que a nação americana e a União Soviética entraram em um conflito ideológico e utilizaram a produção artística como forma de propaganda cultural.

3. GUERRA FRIA CULTURAL

As vozes dissonantes ao pensamento dominante foram silenciadas durante os regimes totalitários que ocorreram durante o primeiro quartel do século XX. Período em que os conflitos mundiais resultaram em guerras ideológicas de ampla mobilização social que se utilizava de militarismo, planejamento, desenvolvimento tecnológico e mobilização da opinião pública. “Totalitarismos eclodiram em diversas partes do mundo em nome da justiça social, do nacionalismo, da pureza étnica e da defesa da pátria, quando não da mera defesa da propriedade privada” (COSTA, 2006, p.93).

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, a Europa enfrentou dificuldades financeiras e colapso de infraestrutura (serviços de abastecimento de água e drenagem de esgotos), alto índice de desemprego, aumento do custo de gêneros alimentícios e grande parcela de desabrigados.

Desta forma, tanto os Estados Unidos quanto a União Soviética buscaram ampliar suas zonas de influência ideológica por meio de investimentos financeiros em programas de infraestrutura, na Europa, e em patrocínio às produções artísticas que serviam aos interesses de propaganda cultural norte-americana e soviética. “O mundo se divide em duas grandes correntes antitéticas que se apresentam como projeto mundial- o capitalismo e o comunismo” (COSTA, 2006, p.93).

A Guerra Fria cultural se torna uma batalha pela mente dos homens por meio de um vasto arsenal de armas culturais: revistas, livros, conferências, seminários, exposições artísticas, concertos e premiações (SAUNDERS, 2008, p. 42).

O Plano Marshall, programa intensivo de créditos financeiros concedidos aos países da Europa Ocidental, passou a ser utilizado como instrumento de propaganda cultural antissoviética.

Com o objetivo de afastar setores de intelectualidade alemã da influência comunista, os Estados Unidos criaram *Der Monat*, uma revista mensal que buscou construir uma ponte ideológica entre intelectuais alemães e norte-americanos. *Der Monat* foi financiada com verbas do Plano Marshall, pelos cofres da Agência Central de Informações e pela Fundação Ford.

Em 1947, o Comitê de Informação dos Partidos Comunistas e Operários [Kominform] foi utilizado como a nova base operacional de Stalin para a guerra política, substituindo o extinto Komintern [Internacional Comunista]. O Kominform convocou a “intelectualidade

mundial a manejar suas penas sob a bandeira do comunismo e a usar sua tinta contra o imperialismo norte-americano” (SAUNDERS, 2008, p.42).

Tanto os Estados Unidos quanto a União Soviética realizaram projetos de propaganda cultural com objetivos de ampliação das zonas de influência militar, estratégica, política e ideológica. Na União Soviética, “os escritores e intelectuais que não eram mandados para os gulags eram apanhados a laço para servir aos interesses do Estado” (SAUNDERS, 2008, p.17).

Durante o auge da Guerra Fria, o governo norte-americano desenvolveu um projeto secreto de propaganda cultural, na Europa Ocidental que foi administrado pela Agência Central de Informações (CIA).

A CIA foi criada pela Lei de Segurança Nacional e tinha originalmente como objetivo coordenar as informações militares e diplomáticas, mas também estava autorizada a prestar ‘serviços de interesse comum’ e ‘outras funções e deveres similares’ que foram utilizados por uma sucessão de presidentes norte-americanos para incluir, nos serviços da CIA, a espionagem, a ação secreta, as operações paramilitares e a obtenção de informações técnicas.

A CIA perseguiu líderes democraticamente eleitos no exterior e planejou assassinatos. A organização também patrocinou instituições que estavam empenhadas em guerra de propaganda cultural antissoviética e era também responsável por operações secretas que incluíam

Propaganda, guerra econômica, ação preventiva direta, incluindo medidas de sabotagem, anti-sabotagem, demolição e evacuação, subversão contra os Estados hostis, incluindo auxílio aos movimentos clandestinos de resistência, guerrilhas e grupos de libertação de refugiados (SAUNDERS, 2008, p.54).

A “guerra psicológica” também foi incentivada pela CIA e consistia na transmissão de ideias e informações que tinham como objetivo influenciar opiniões, atitudes, emoções e comportamentos de grupos estrangeiros de maneira a aumentar as zonas de influência dos Estados Unidos.

O principal elemento do projeto de propaganda cultural foi o Congresso pela Liberdade Cultural, que tinha escritórios em 35 países, realizava exposições artísticas, organizava conferências internacionais e patrocinava artistas e músicos com apresentações públicas. “Sua missão era afastar a intelectualidade da Europa Ocidental de seu fascínio remanescente pelo marxismo e o comunismo” (SAUNDERS, 2008, p.13).

A Queda do Muro de Berlim, em 1989, que separava a Alemanha Ocidental, capitalista, e a Alemanha Oriental, socialista, representou o colapso da União Soviética. “Em termos de políticas internacionais e de ideologias, é bastante claro que o desaparecimento dos regimes comunistas no Leste Europeu constituiu um efetivo corte histórico, e que atualmente o mundo sofre os efeitos desses acontecimentos” (HOBSBAWM, 2009, p.9).

3.1 NEOLIBERALISMO E PRIVATIZAÇÃO DA PRODUÇÃO ARTÍSTICA

O fim dos regimes comunistas levou o mundo ocidental a tender inexoravelmente para uma volta aos princípios liberalizantes de Adam Smith, tendência que ficou conhecida como neoliberalismo e que “adquire predomínio cultural, como ideologia e prática, modo de compreender e agir, forma de gestão do mercado e poder político, concepção do público e do privado, ordenação da sociedade e visão de mundo” (IANNI, 1999, p. 58).

Essa doutrina político-econômica foi elaborada por um grupo de economistas, cientistas políticos e filósofos, que, em 1947, reuniu-se em Mont Saint Pélérin, na Suíça. Após a Segunda Guerra, a social-democracia passou a defender as ideias econômicas e políticas de Keynes e estabeleceu a distinção entre economia liberal de mercado e economia planejada sob a direção do poder público. A social-democracia, fortemente influenciada por uma base sindical poderosa e ativa, elaborou o que viria a ser o Estado de Bem-Estar Social que atua como planejador das políticas econômicas e sociais, e de regulador das forças do mercado, de maneira a conduzi-las progressiva e pacificamente rumo ao socialismo.

Opondo-se à social-democracia, no início de 1970, o grupo de Mont Saint Pélérin desenvolveu um projeto econômico e político no qual criticava o chamado Estado Providência e o responsabilizava pela crise financeira internacional, “fruto, segundo eles, do poder excessivo dos sindicatos e dos movimentos operários, que haviam pressionado por aumentos salariais e exigido maiores encargos sociais do Estado” (CHAUI, 2007, p.313)

Desta forma, a crise financeira, de dimensão global, resultou em uma busca de empréstimos pelos países em desenvolvimento que receberiam recursos de banqueiros dos Estados Unidos desde que realizassem cortes de investimento nas áreas de saúde, educação e cultura (HARVEY, 2005).

Chomsky (2002) explica que, no neoliberalismo, as instituições governantes não são entidades independentes, mas representam a distribuição de poder existente na sociedade em

geral. Os grandes “arquitetos” do Consenso [neoliberal] de Washington são os detentores de empresas privadas. O esmorecimento dos processos democráticos aumenta à medida que as resoluções são transferidas às empresas que ditam a formulação de políticas e formas de pensamento e opinião.

A privatização é uma das características do neoliberalismo. De fato, a maneira mais eficaz de limitar a democracia “é transferir a tomada de decisões da arena pública para instituições não sujeitas ao controle público: reis e príncipes, castas religiosas, juntas militares, ditaduras de partido e grandes empresas modernas” (CHOMSKY, 2002, p. 144).

A transferência de tomada de decisões do Estado para as empresas modernas fez com que os artistas dependessem da elite econômica – agora, não mais a partir da figura do mecenas, mas do empresário capitalista (COSTA, 2006).

Retomando alguns tópicos já enunciados, Costa (2006) nos lembra que, no neoliberalismo, os governos protegem o mercado e a economia capitalista. Ianni (1999) explica que o neoliberalismo é uma forma de ideologia e poder político, ordenação da sociedade e visão de mundo, e Chomsky (2002) afirma que o esmorecimento dos processos democráticos aumenta à medida que as resoluções são transferidas às empresas que ditam a formulação de políticas e formas de pensamento e opinião.

Como os autores ressaltam, o neoliberalismo é um instrumento de dominação político-ideológico que enfraquece os processos democráticos na medida em que as viabilizações de produções culturais dependem das expressões artísticas se enquadrarem nos critérios, princípios e estratégias de marketing das empresas públicas, privadas ou semiprivadas.

As decisões são tomadas, portanto, em instituições supranacionais (verdadeiros donos do poder mundial), com os quais os Estados contraem dívidas públicas, isto é, os cidadãos devem pagar para que seus governos atendam às exigências desses organismos (a maioria deles, privados) que interferem nas resoluções dos governos eleitos, ou seja, o Estado coloca em segundo plano as demandas dos cidadãos e passa a agir de acordo com o interesse desses organismos (CHAUI, 2007, p.321).

Como resultado disso, a ideia de direitos sociais como pressuposto e garantia de direitos civis ou políticos tende a acabar porque o que era um direito se transforma em um serviço privado controlado pelo mercado e, portanto, torna-se uma mercadoria a que têm acesso apenas os que possuem poder aquisitivo para comprá-la (CHAUI, 2007. p.321).

Paralelamente, as políticas neoliberais – como afirma Costa (2006) –, na última metade do século XX, ultrapassaram os limites geográficos das nações. Com efeito,

predomina no Ocidente uma visão política restritiva das funções sociais do Estado, estabelecendo um conjunto de medidas da administração pública que foi adotado por diversos governos com o objetivo de proteger o mercado e a economia capitalista, em detrimento da assistência do Estado à população.

Botelho (2001) explica que a busca pelo patrocínio privado teve início nos anos 1980 e foi motivado pela crise econômica do quadro neoliberal, no qual os governos diminuíram os financiamentos para as áreas sociais e para a cultura. “Poucos são os países que não acompanharam esse movimento, sendo a França o que mais se destaca nesse panorama, mantendo a tradição de presença maciça do Estado no financiamento às atividades artísticas e culturais” (BOTELHO, 2001, p. 77).

“Neoliberalism has, in short, become hegemonic as a mode of discourse. It has become incorporated into the common-sense way many of us interpret, live in, and understand the world”⁴ (HARVEY, 2005, p. 3). Como mostraram Ianni e Harvey, o neoliberalismo não é somente uma política econômica, mas uma ideologia hegemônica que pressupõe maneiras de agir e compreender o mundo.

A dependência da produção simbólica à lógica do capital possibilita uma concentração de provedores de bens e serviços por empresas que escolhem as localizações mais favoráveis para se instalar. A acumulação de respectivas atividades pode conduzir a maiores dificuldades de acesso, inclusive, a produtos culturais (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p.305).

A centralização de decisões políticas e financeiras pelas empresas tende a se concentrar em um número reduzido de lugares e, no Brasil, a cidade de São Paulo exerce esse papel e o afastamento do Estado de elaboração de políticas industriais e sociais tem como consequência a “desconsideração dos processos espaciais como dado tanto da dinâmica da sociedade e da economia quanto da formulação de políticas públicas” (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p.305).

De acordo com Jansen (2010), as práticas de censura das empresas estão naturalizadas e integradas às estruturas e práticas rotineiras das organizações midiáticas inseridas em um sistema de racionalização do mercado que busca, acima de tudo, preservar os imperativos da lógica capitalista de produção e distribuição de produtos culturais. Sendo assim, as ideias de cálculo, de previsibilidade, de rendimento e de produtividade tomaram conta de todas as práticas sociais (CHAUÍ, 1985).

⁴ Neoliberalismo, em curto período, se tornou uma forma hegemônica de discurso e agregou ao senso comum maneiras de interpretar, viver e entender o mundo [Tradução nossa]

De modo correlato, Ianni (1991) explica que a indústria da cultura fabrica mercadoria com o objetivo de gerar lucro ou, melhor, mais-valia. A alienação do intelectual, como a do operário, compreende a expropriação do produto do seu trabalho pelo capital.

O autor defende ainda que, para que ocorra a aceitação do intelectual, escritor ou artista, não é preciso que ambos estejam subordinados ao capital assalariado proveniente de empresa privada ou pública, nacional ou estrangeira. Ele pode ser autônomo, independente. Mesmo assim, é condicionado a subordinar-se, alienar-se, se for induzido a produzir segundo as exigências do capital, isto é, lucro, mais-valia.

A rigor, o Estado se transformou no núcleo de uma poderosa e singular indústria cultural, indústria essa totalmente organizada segundo os interesses das classes dominantes no país. Qualquer inovação cultural com significação política para as classes subalternas pode afetar a estabilidade e a continuidade dos interesses econômicos predominantes (IANNI, 1991).

Em relação ao mecanismo característico da indústria cultural, Jesús Martín-Barbero (2003) explica que a dessublimação da arte é a degradação da cultura que tem início quando a arte desprende-se do sagrado em virtude da autonomia que o mercado lhe proporciona. A arte se liberta, mas com uma liberdade condicionada aos parâmetros do mercado. “De modo que contra toda a estética idealista temos de aceitar que a arte obtém sua autonomia num movimento que a separa da ritualização, a torna mercadoria e a distancia da vida” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 79).

A novidade não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato que, atualmente, a produção simbólica assume a condição de mercadoria e renega sua própria autonomia, passando a integrar os bens de consumo. “Até mesmo sua liberdade, entendida como negação da finalidade social, tal como esta se impõe através do mercado, permanece essencialmente ligada ao pressuposto da economia de mercado” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.101).

No contexto da indústria cultural, o valor de uso da obra de arte é considerado como um fetiche e é substituído pela predominância do valor de troca dos produtos simbólicos.

Ela é um gênero de mercadorias, preparadas, computadas, assimiladas à produção industrial, compatíveis e fungíveis, mas a arte como gênero de mercadorias, que vivia de ser vendida e, no entanto, de ser invendível, torna-se algo hipocritamente invendível, tão logo o negócio deixa de ser meramente sua intenção e passa a ser seu único princípio (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.131).

O sistema da indústria cultural transforma a arte em mercadoria e negócio com o objetivo de disseminar bens padronizados para a satisfação das necessidades dos

consumidores. “Acrece a isso o acordo, ou pelo menos a determinação comum dos poderosos executivos, de nada produzir ou deixar passar que não corresponda a suas tabelas, à ideia que fazem dos consumidores e, sobretudo, que não se assemelha a eles próprios” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.101).

O sistema da indústria cultural estabelece uma relação de subordinação dos produtores culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão que “obedece, fundamentalmente, aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção” (BOURDIEU, 2013, p.136).

O predomínio do efeito, da técnica, das celebridades, do show business e da despolitização dos conteúdos, na lógica da indústria cultural, proíbem o pensamento, a fantasia e atividade intelectual do espectador, instaurando um processo de domesticação do consumidor de produtos simbólicos.

Até mesmo os *gags*, efeitos e piadas são calculados, assim como o quadro em que se inserem. Sua produção é administrada por especialistas, e sua pequena diversidade permite reparti-las facilmente no escritório. A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo da Ideia e com essa foi liquidada (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.104).

Os produtos da indústria cultural são guiados segundo o princípio da comercialização, em que a arte passa a ser avaliada de acordo com o seu valor de troca, de despolitização dos conteúdos e de possibilidade de lucro. “A autonomia das obras de arte, que, é verdade, quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões de efeito, vê-se no limite abolida pela indústria cultural” (COHN, 1971, p. 288).

Cohn (1998) explica que os produtos da indústria cultural se transformam em instrumentos de lucro no contexto econômico e de controle na esfera social e política.

A indústria cultural mantém-se como na origem “a serviço” das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem sua origem. Essa ideologia apela sobretudo para o sistema de “vedetes”, emprestado da arte individualista e da sua exploração comercial. Quanto mais desumanizada sua ação e seu conteúdo, mais ativa e bem sucedida é a sua propaganda de personalidades supostamente grandes e o seu recurso ao tom meloso (COHN, 1971, p. 290).

Atualmente, a indústria cultural foi transformada em subsistema do sistema mais amplo das redes informáticas e é controlada pelos grandes complexos empresariais que processam as mais diversas formas de produção e difusão simbólica.

No entanto, o autor explica a atualidade dos conceitos sobre a indústria cultural descrito por Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, em 1947, na obra *Dialética do Esclarecimento*.

É inteiramente possível sustentar, creio que com bons argumentos, que as grandes tendências apontadas na origem da formulação do conceito- a própria expansão da escala, o aumento de complexidade, a concentração do controle sobre o processo cultural no âmbito das exigências de produção rentável ainda que em nome da suposta soberania do consumidor, a prevalência de critérios empresariais e administrativos-foram amplamente confirmadas pelos fatos (COHN, 1998, p. 22).

Dessa forma, os interesses dos grupos econômicos dominantes devem ser preservados pelos empresários que “devem possuir a capacidade de organizar a sociedade em geral, em todo o seu complexo organismo de serviços, inclusive no organismo estatal, em vista da necessidade de criar as condições mais favoráveis à expansão da própria classe” (GRAMSCI, 1979, p.4).

Jansen (2010) chama atenção para os resultados das restrições impostas pelo mercado à produção artística: “market gatekeepers systematically bar access to or marginalize the voices of minorities and thereby contribute to amplify social injustice”⁵ (JANSEN, 2010, p.19). Com as vozes das minorias sendo marginalizadas pelo mercado, contribui-se para o aumento da desigualdade social e cultural na medida em que instrumentos coercitivos limitam a liberdade de produção artística.

The concept of market censorship calls critical attention to systemic forms of restriction of freedom of expression which thrive under conditions of private control of cultural production, especially when that control is concentrated in the hands of a relatively small number of large corporate entities. Under these conditions, some ideas get extensive exposure in multiple media outlets, while others are marginalized, ignored or wither at conception because they are deemed too controversial, risky or commercially unviable. In short, market censorship refers to conditions of production and consumption that produce cultural hegemony (JANSEN, 2010, p.14).⁶

⁵⁵ Os guardiões do mercado impedem de maneira sistemática o acesso das vozes marginalizadas ao sistema político-econômico, contribuindo com o aumento da injustiça social [Tradução nossa].

⁶ O conceito censura de mercado aponta para mecanismos sistemáticos de cerceamento da liberdade de expressão que estão imersos no contexto de controle privado da produção cultural, principalmente quando o comando está concentrado nas mãos de um número reduzido de grandes corporações. Sob essas condições, algumas ideias recebem atenção e cobertura de diversos meios de comunicação enquanto que outras visões de mundo são marginalizadas e ignoradas por serem controversas e apresentarem riscos de viabilidade econômica.

O controle da produção cultural por um pequeno número de corporações é condicionado pelos valores político-ideológicos das empresas. Bens simbólicos, com ideias e princípios que divergem da ideologia do mercado, controversas ou comercialmente inviáveis, são muitas vezes marginalizados e cerceados por meio de decisões de empresas (públicas, privadas ou semiprivadas) que avaliam a viabilidade de patrocínio às produções artísticas segundo os critérios de custo-benefício e visibilidade midiática, ou seja, a censura de mercado se relaciona a condições de produção e consumo inseridos no âmbito de uma hegemonia cultural.

The assumption that individual freedom are guaranteed by freedom of the market and of trade is a cardinal feature of neoliberal thinking, and it has long dominated the US stance towards the rest of the world. The freedom it embodies reflect the interests of private property owners, business, multinational corporation, and financial capital⁷ (HARVEY, 2005, p. 7).

Como mostrou David Harvey, a concepção de liberdade individual, no neoliberalismo, é aquela garantida pela liberdade de mercado, que reflete os interesses dos proprietários de empresas privadas, corporações multinacionais e do capital financeiro.

Frente a tal conjuntura, Coelho (2007) defende que o Estado deve criar as condições para que a cultura sobreviva e se desenvolva por e para seus próprios valores, sem qualquer receio sobre os fins a que ela possa servir. O autor retoma a ideia de Lévi-Strauss, antropólogo e filósofo francês, que, em 1952, afirmou que devemos incentivar o diferente, as condições que deram e dão origem ao diverso. Os cidadãos têm o direito de participar da vida cultural do outro.

O trabalho cultural inovador, experimental, crítico e transformador não deve ser controlado pelo mercado, pois o sistema capitalista trabalha com a submissão da produção artística à condição de entretenimento e passatempo (CHAUI, 2006).

Sob a lógica do mercado, a mercadoria “cultura” torna-se algo mensurável. A medida é fornecida pelo número de espectadores e vendas, ou seja, o valor cultural é definido pela capacidade da arte de agradar, sendo o processo criativo menosprezado pelo Estado. Os

Em suma, a censura de mercado se relaciona a condições de produção e consumo inseridos no âmbito de uma hegemonia cultural [Tradução nossa].

⁷ A concepção de que a liberdade individual é garantida pela liberdade do mercado é a principal característica do pensamento neoliberal que predominou no mundo. A liberdade reflete os interesses dos proprietários de propriedades privadas, corporações multinacionais e do capital financeiro [Tradução nossa].

espetáculos agregam à marca *status* midiático e valor por meio do patrocínio às produções artísticas que se enquadram nos formatos e critérios de seleção das empresas.

Quando a posse de um “status midiático” assume importância maior que o valor daquilo que se foi capaz de fazer realmente, é normal que esse *status* seja transferível com facilidade e confira o direito de brilhar, de modo idêntico, em qualquer lugar. O espetáculo é uma visão de mundo em que forma e o conteúdo fazem parte de afirmação da aparência, do mundo transformado em imagens no qual toda “toda comunidade e todo senso crítico dissolveram-se ao longo desse movimento” (DEBORD, 1997, p. 22).

A luta contra a censura, no campo cultural, significa que a sociedade não deve tolerar que o espaço público seja controlado por indivíduos ou grupos segundo interesses privados (econômicos, políticos, ideológicos). A posição neoliberal minimiza o papel do Estado no plano da cultura: valoriza somente o patrimônio histórico e reduz a função dos órgãos públicos de cultura a serviço de conteúdos e padrões prescritos pela indústria cultural e seu mercado (CHAUI, 2006).

Por ser ideologia em estado puro, o Estado tanto transfere a responsabilidade de fomento à cultura para a iniciativa privada quanto a utiliza como modelo de gestão, como cultura administrada que se resume a “compra de serviços culturais oferecidos por empresas que administram a cultura a partir dos critérios do mercado, alimentando privilégios e exclusões” (CHAUI, 2006, p. 68).

Vivemos, atualmente, um processo de domesticação da cultura, em que a economia é o principal inimigo e responsável pelo conflito entre cultura e mercado (COELHO, 2008).

Para Martín-Barbero, os “verdadeiros problemas se situam agora nos desníveis culturais como indicadores da organização e circulação da nova riqueza, isto é, da variedade das experiências culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 70).

3.2 AS LEIS DE INCENTIVOS FISCAIS À CULTURA

As leis de incentivo fiscais estão inseridas em um contexto econômico-político neoliberal que foi instituído na Europa e na América após o término da Segunda Guerra Mundial, instaurando um enxugamento do Estado, ou seja, a diminuição das instâncias de administração públicas destinadas a promoção da cultura, da saúde e da assistência social (COSTA, 2013, p.164).

Nesse contexto neoliberal, o Estado transfere à iniciativa privada a viabilização da produção artística que passa a ser avaliada segundo a sua potencialidade de se transformar em mercadoria e conquistar novos consumidores com o objetivo de gerar lucro para as empresas. No entanto, a lógica do capital repele produções experimentais e comunitárias que não possuem a capacidade de seduzir grandes públicos e, muito menos, de proporcionar visibilidade midiática às marcas patrocinadoras. Nos anos 1990, Fernando Collor de Melo colocou em prática um “desmonte do Estado” no âmbito da cultura que extinguiu instituições culturais como Embrafilme e SPHAN.

Foi particularmente desastroso: instituições e orçamentos foram extintos, funcionários demitidos, todo um longo trabalho de financiamento e assessoramento a instituições e projetos em todo país se viu, de um dia para o outro, desmantelado. A determinação era a de que o mercado deveria ser o critério de sustentação da produção artística (FRANCESCHI et al., 1998, p. 94).

A partir dos anos 1990, no Brasil, a política cultural passou a ser pautada por políticas de liberalismo cultural, na qual as produções artísticas passam a depender de empresas, sejam elas públicas, privadas ou semiprivadas.

O objetivo é um só: enquadrar a cultura nas leis de mercado. Entende-se nesse caso que a cultura deve ser uma atividade lucrativa a ponto de poder, pelo menos, sustentar-se a si mesma. Este mecenato tende a apoiar as formas da alta cultura e aquelas veiculadas pelos meios de comunicação [...] Não raro, a promoção da cultura é feita, aqui, como suporte para a divulgação de produtos ou da imagem institucional dos patrocinadores (COELHO, 2012, p. 319).

Rodolfo García Vázquez explica que as leis de incentivos fiscais à cultura foram necessárias no contexto dos anos 1990 haja vista que o país estava desestruturado em relação a políticas públicas de cultura.

A Lei Rouanet foi usada, inicialmente, como uma forma de viabilizar a produção cultural em um momento em que a cultura no Brasil estava totalmente desamparada. Então, realmente ela deu um impulso para o apoio, o patrocínio e o mecenato da produção cultural e fez com que a cultura brasileira encontrasse um respiro. Ela foi necessária naquele momento porque através de um mecanismo fiscal, você transferia para as empresas, para o capital privado, uma decisão que seria da ordem pública, mas que não

havia mecanismo de pressão da comunidade artística e cultural para conseguir a realização disso.⁸

Vásquez afirma que a Lei Rouanet deveria ter sido uma medida provisória, mas que o Estado adotou o modelo neoliberal como política pública de cultura tanto no âmbito federal, estadual e municipal, com ausência de uma política cultural efetiva, planejada e continuada.

Então, na medida em que o governo se isentou e passou a iniciativa privada a decisão sobre política cultural, a classe artística conseguiu fazer o seu direito por meio do contato que eles faziam com as empresas. Falavam: você não vai perder dinheiro e, pelo contrário, vai ganhar ainda uma divulgação da sua marca. Então, naquele momento fazia sentido em um país que estava totalmente desestruturado do ponto de vista de política pública. Mas seria um mecanismo provisório, a ideia naquele momento seria baixar essas cotas de forma que o empresariado aprendesse a ser mecenas sem apoio fiscal e com o dinheiro que não fosse usado pelas empresas, o governo desenvolveria sua política cultural.⁹

Moreira (2012) explica que a Lei Rouanet foi utilizada pelos bancos, indústrias e grandes empresas com o objetivo de utilizar o patrocínio à cultura como forma de marketing cultural e que existia uma ideia de que, com o passar do tempo, as instituições públicas, privadas e semiprivadas passariam a investir recursos próprios na produção artística nacional. “Ninguém se perguntou, também, por que um banco que pode usar um imposto devido-dinheiro público, portanto- no seu negócio privado vai parar de fazer isso para por dinheirinho do próprio bolso no mesmo negócio” (MOREIRA, 2012, p.18).

A criação das leis de incentivo fiscal à cultura se vincula a um esgotamento do modelo de intervenção do Estado na cultura, em um contexto de escassos recursos financeiros em que a diversidade da produção artística e “critérios justos para decidir quais singularidades contemplar inexistem e não podem ser formulados” (COELHO, 2008, p.81).

A política cultural dos anos 1990 procurava reconhecer e promover a diversidade da produção artística desde que ela se enquadrasse nos formatos de empresas nacionais e estatais que repelem a diversidade (COELHO, 2008).

⁸ Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

⁹ Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

Deve-se ressaltar que a Lei Rouanet não foi a primeira lei de incentivo à cultura no Brasil. Olivieri (2002) explica que Lei n.º 7.505, de 02 de julho de 1986, popularmente conhecida como Lei Sarney, tinha como objetivo disponibilizar mais recursos para custeio das produções culturais, permitindo que a própria iniciativa privada realizasse a escolha da atividade cultural que seria patrocinada. Ela proporcionava a concessão de benefícios fiscais federais para as empresas que investissem em cultura, em uma modalidade que foi denominada mecenato.

Fernando Collor de Melo e seu secretário de cultura, Ipojuca Pontes, extinguiram a Lei Sarney de maneira autoritária e sem planejamento. Em dezembro de 1990 foi aprovada a Lei Mendonça, em São Paulo, possibilitando dedução parcial do Imposto Sobre Serviços (ISS) e no Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) às pessoas físicas ou jurídicas que patrocinassem projetos culturais. “A partir daí, outros municípios brasileiros replicaram o instrumento. Posteriormente, Acre, Mato Grosso, Paraíba e Rio de Janeiro criaram leis com dedução no ICMS, estabelecendo um modelo adotado depois por outros Estados” (SARKOVAS, 2011, p.50).

O Programa Nacional de Apoio à Cultura, mais conhecido como Lei Rouanet, embora estabelecido em 1991 pelo sociólogo e secretário de cultura de Fernando Collor de Melo, Sérgio Paulo Rouanet, foi regulamentado somente em 1995 com a publicação do Decreto 1494, em 17 de maio de 1995.

O Programa reestabelecia os princípios básicos da Lei Sarney e criava outros dois instrumentos: o FNC (Fundo Nacional de Cultura) e o FICART (Fundos de Investimento Cultural e Artístico).

Nenhum dos instrumentos vingou. O FICART tornou-se letra morta porque seus benefícios foram largamente superados pelos níveis de dedução fiscal obscenos que seriam depois adotados em outros mecanismos. E o FNC jamais foi operado segundo as regras primárias de um fundo público: transparência de critérios, acessibilidade paritária e primazia do mérito público. Desde que foi criado, seus recursos são arbitrariamente distribuídos segundo predileções e interesses do Ministério da Cultura (SARKOVAS, 2011, p.58).

Aury Porto, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, explica que o Fundo Nacional de Cultura não foi utilizado para incentivar a produção artística que não se enquadra nas leis de mercado da isenção fiscal da Lei Rouanet. “No plano federal, o chamado Fundo Nacional de Cultura, que foi criado para fomentar a

produção artística que não se rege pela lei de mercado, não tem tido seus recursos utilizados para essa finalidade” (CRUZ, 2012).

Raphael Valadares, chefe da Secretaria de Incentivo à Cultura (SEFIC) do Ministério da Cultura, explica que o mecanismo de incentivo fiscal atende aos projetos com um caráter comercial que trazem retorno de imagem e marketing para os patrocinadores e que o Fundo Nacional de Cultura deveria ser utilizado para beneficiar as pequenas produções, mas que o valor dessa forma de incentivo estatal possui um valor reduzido se comparado ao orçamento destinado à renúncia fiscal que é de um bilhão e novecentos milhões de reais.

Na verdade, o problema não está na existência desse mecanismo, mas está na não existência de outros mecanismos que atendam aqueles que não conseguem ser atendidos por esse mecanismo. Porque esse mecanismo é para um nicho específico de projetos. Você tem, por exemplo, o Fundo Nacional de Cultura que é um mecanismo que deveria atender aos pequenos produtores, esses pequenos projetos que não tem esse retorno comercial e que, portanto, precisam desse financiamento estatal só que, infelizmente, o Fundo Nacional de Cultura é muito pequenininho, ele é um fundo bem pobrinho, o Ministério da Cultura é pequeno e tem o menor orçamento e é um Fundo que tem problemas na sua estruturação porque ele é um fundo orçamentário, ou seja, ele trabalha com orçamento no exercício fiscal assim como é o orçamento do Tesouro Nacional. Chega uma dotação orçamentária anual que se o Ministério não executar toda naquele ano, ela volta para o Tesouro Nacional e aquele dinheiro é perdido, ou seja, não passa para um próximo ano e, muitas vezes, essa dotação orçamentária que é investida no fundo é contingenciada. A gente vem até o mês de julho achando que vai ter 600 milhões de reais no ano e, de repente, a gente descobre que vai ter 160 milhões só. E se você reparar que esses 160 milhões que tem no fundo que são para apoiar essas ações com um bilhão e novecentos milhões de reais que tem para incentivo fiscal não é quase nada.¹⁰

A expressiva captação de verbas por meio da Lei do Audiovisual, principalmente nos anos de 1996 e 1997, provocou uma onda de reivindicações das demais áreas de produção artística que solicitaram apoio parecido de forma a reduzir a chamada “concorrência desleal” praticada pelas produções cinematográficas.

Embora a elevação para 100% da alíquota do incentivo fiscal represente o fim da parceria com a empresa privada, e ainda em desacordo com as críticas consistentes quanto ao descompasso causado por esta elevação, em setembro de 2001, para surpresa de muitos, o Governo Federal estendeu, através de Medida Provisória, o incentivo total para outras atividades artísticas além das já anteriormente contempladas (OLIVIERI, 2002, p.57).

¹⁰ Entrevista concedida por VALADARES, Raphael . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 jan. 2015

A autora afirma que artes cênicas, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes plásticas, livros de valor artístico, literário e humanístico, e doações de acervos para bibliotecas públicas e museus passaram a ter 100% de incentivo fiscal. Destaca que, durante os anos de 1996 a 2000, foram apresentados 17.356 projetos para pleitearem autorização de captação de verba via renúncia fiscal pela Lei Rouanet e somente 13.543 (78,03%) foram aprovados e 4.099 (23,61%) captados, resultando, portanto, 76,39% de projetos apresentados não realizados¹¹. Pode ser observado que o crescimento mais expressivo no número de projetos das áreas de artes cênicas ocorreu em 2000.

Os projetos de artes cênicas representam aumento expressivo tanto em valor captado quanto em número de projetos a partir de 1999. O aumento da captação da verba para as artes cênicas ocorreu pela concessão de 100% de incentivo fiscal que, apesar de ter sido concedido em 1998, apresentou impacto no mercado somente nos anos seguintes (OLIVIERI, 2002).

A concentração de recursos via isenção fiscal nas mãos de poucos proponentes pode, em geral, ser explicada pelo fato de que “este mecenato tende a apoiar as formas da alta cultura e aquelas veiculadas pelos meios de comunicação” (COELHO, 2012, p.319).

Apesar das falhas, os incentivos fiscais investem na produção cultural do país mais de R\$ 500 milhões ao ano, somadas as legislações federais, estaduais e municipais. Os recursos de isenção fiscal viabilizam produções de filmes, espetáculos, shows, centros de cultura e recuperação de patrimônios culturais. “O problema não está no investimento do dinheiro público na cultura, mas no modo como isso é feito” (SARKOVAS, 2011, p.58).

As distorções na Lei Rouanet, em relação aos seus objetivos presentes na legislação de incentivo à cultura, vão da concentração de verba em grandes produções da Broadway, do acesso restrito da população com baixo poder aquisitivo pelo alto custo dos ingressos, da maioria dos espetáculos acontecerem na região Sudeste em detrimento do Norte, Nordeste e Centro-Oeste, das restrições de conteúdos atrelados a uso de drogas, armas e pornografia que impedem a livre manifestação da liberdade de expressão artística garantida pela Constituição Brasileira, passando pelo desperdício de recursos públicos com sobrededuções, intermediações e inflações orçamentárias, em que as empresas “financiam com recursos exclusivos do Estado um projeto, e não o outro, pelo mérito de atender ao interesse privado e não a políticas públicas” (SARKOVAS, 2011, p.58).

Um dos aspectos da produção cultural pós-moderna é a busca pelo lucro para atender aos interesses privados e empresariais. Sendo assim, não existe diferença entre o amplo leque

¹¹ (63,08% maior que em 1996) de número de projetos apresentados, 67,79% nos aprovados e 62,83% nos realizados.

de atividades especulativas realizadas por empreendedores (novos produtos e estratégias de marketing) e o desdobramento igualmente especulativo de valores e instituições culturais, políticas, legais e ideológicas que se desenvolvem no capitalismo. “O estranho na produção cultural pós-moderna é o ponto até o qual a mera procura de lucros é determinante em primeira instância” (HARVEY, 1993, p. 301).

O pós-modernismo não deve ser entendido somente como uma transformação relacionada a uma época ou ao novo estágio do capitalismo. Pelo contrário, é preciso valorizar as mediações entre a economia e a cultura, “focalizando as atividades dos especialistas e intermediários culturais e o público cada vez maior (a geração do pós-guerra, a geração do *baby room*, da explosão da natalidade), consumidor de nova série de bens culturais” (FEATHERSTONE, 1997, p.16).

A lucratividade (seja uma visão mais estrita ou em uma dimensão mais ampla de produzir e adquirir novas riquezas) há muito está agregada nessas atividades e, com a passagem do tempo, a força dessa conexão antes aumentou do que diminuiu porque o “capitalismo é expansionista e imperialista e a vida cultural, num número cada vez maior de áreas, vai ficando ao alcance do nexo do dinheiro e da lógica da circulação do capital” (HARVEY, 1993, p. 308). A dependência da atividade artística à lógica do capital contribui com o desenvolvimento de sistema estruturado de produção e de consumo mediado por divisões de trabalho, exercícios promocionais e aparelhamento de estratégias e recursos de marketing sofisticados.

O sistema de relações monetárias assimétricas está relacionado à necessidade de mobilizar a criatividade cultural e a inventividade estética não apenas na produção de um artefato cultural, “mas também em sua promoção, embalagem e transformação em algum tipo de espetáculo de sucesso” (HARVEY, 1993, p. 312).

A submissão da produção cultural e da criatividade artística à lógica de produção capitalista mascara não as relações sociais como tais, mas as conexões de produção que estão, cada vez mais, internacionais (APPADURAI, 1994, p.323).

Os imperativos do mercado invadiram o campo do direito e o velho princípio de uma justiça igual para todos é cada vez mais quebrado pela automatização, e até mesmo pela quase-privatização de um sistema de justiça dos negócios que está se tornando global (FEATHERSTONE, 1994, p. 304).

Ortiz (2000) define cultura como um sistema-ideia da economia capitalista mundial e a relação do ser humano com a realidade sociopolítica. Desta forma, cultura seria a esfera ideológica deste *world system*.

As grandes empresas, pela sua filosofia e pelos seus interesses econômicos, são favorecidas nesse sistema mundo, comprometendo a constituição de um “lugar público”, pois as maneiras de pensar, distintas da ideologia de mercado, possuem pouco espaço no sistema capitalista internacional.

Martín-Barbero (2003) afirma que, na modernização neoliberal, o mercado é o único princípio organizador da sociedade em seu conjunto, em que a cultura passa a ser “um sistema de máquinas produtoras de bens simbólicos ajustados a seus públicos-consumidores” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.4).

O fato de a decisão de investimento público estar concentrada nos setores de marketing de grandes empresas pode ocasionar uma interferência direta na proposta artística ou no formato do projeto cultural, colaborando muitas vezes para o aumento da resistência na relação entre cultura e mercado (PONTE, 2012, p.35).

A interferência na proposta artística ou no formato do projeto cultural aponta para “a tendência real de oligopolização dos cartéis de cultura aponta noutra direção. Controle, monopólio e tolhimento da liberdade surgem como traços intrínsecos ao processo de mundialização” (ORTIZ, 2000, p.166).

A grandeza do mercado global a competição entre as instituições geraram fusões de empresas com o objetivo de maximização dos lucros. A associação de empresas diferenciadas, mas afins, potencializa suas capacidades de ação global (ORTIZ, 2000, p. 165).

A tendência à oligopolização desvenda uma dimensão diversa da fragmentação. Concentração significa controle. As consequências disso são graves, pois as agências transnacionais são instâncias mundiais de cultura, sendo responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social. Se realmente nos encontramos diante de uma totalidade mundializada, é preciso reconhecer que os mecanismos existentes são em boa parte (mas não exclusivamente) moldados pelas indústrias culturais globalizadas (ORTIZ, 2000, p. 165).

A definição de padrões de legitimidade social na produção artística pelas empresas interfere no conteúdo da peça de teatro a ser viabilizada com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet. Segundo a dramaturga Renata Pallottini, “as empresas que podem vir a

subvencionar a produção se afastam quando o conteúdo da sinopse não lhes agrada”. (PALLOTINI, 2013)¹²

As leis de incentivos fiscais devem abrir um espaço para as atividades culturais não rentáveis, para as vocações, para a arte experimental, “mas as empresas estão preocupadas com a sua visibilidade e isto não dá um retorno em termos de imagem” (FRANCESCHI et al., 1998, p.81)

Na atualidade, o teatro brasileiro dificilmente consegue viabilização financeira sem o incentivo de grandes empresas. A produção artística enfrenta uma censura privada. “Não creio que se você escrever uma peça contra o imperialismo norte-americano conseguirá um patrocínio de uma empresa dos Estados Unidos” (PALLOTTINI, 2008, p.51).

Clovis Garcia afirma que a Lei Rouanet é uma forma de censura. “Se oferece uma peça tanto revolucionária, certamente não conseguirá patrocínio” (GARCIA, 2008, p.69).

Analizamos editais de patrocínio cultural e percebemos que as empresas Santander, Eletrobras, Correios, Natura e Volkswagen impõem restrições à liberdade de produção artística ao proibir projetos culturais atrelados à violência, drogas, armas e pornografia.

Piatã Stoklos Kignel, responsável pela área de iniciativas culturais do Santander, explica que as restrições aos conteúdos que envolvem violência, drogas, armas e pornografia são questões políticas determinadas pelos valores conservadores das culturas corporativas:

São questões políticas. Então, essas premissas tendem a proteger, tem a ver com valores obviamente. Nós não queremos incentivar a pornografia, nós não queremos incentivar a violência. Por isso, tais conteúdos, a gente não aprova. Em relação à pornografia, o conceito é muito amplo, então é um entendimento mais comum quando as pessoas falam pornografia, se eu patrocinar isso aqui, acho que os caras não vão querer. Tenho dúvida se isso aqui é pornografia ou não, aí acho que a pessoa tem que mandar e tem o lado que é livre interpretação das empresas. O que para ela é pornografia e aquilo que para ela não é. A cultura corporativa é mais conservadora. Então, tem uma série de questões assim de como você lida com a cultura de cada lugar. Eu acho que tem uma simplicidade nisso porque é um banco de varejo, as pessoas são conservadoras.¹³

Desta forma, existe uma tendência das empresas de impor proibições a conteúdos de peças, filmes e estilos musicais relacionados ao armamento, sexo e ao uso de drogas, pois são temas polêmicos e tabus com o objetivo de “se proteger de uma série de coisas, para saber o

¹² Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/125674-principal-alvo-da-nova-censura-moralista-e-a-telenovela.shtml> Acesso em: 10 de julho de 2013.

¹³ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 31.out. 2014.

que é certo e o que é errado. Acho que quando as instituições colocam esse tipo de premissas são formas de você se proteger de problemas que você possa ter depois”¹⁴

Ao se tentar impor um sentido ou uma significação de pornografia ou vulgaridade como definitivo e verdadeiro ou classificar o conteúdo das produções simbólicas entre o certo e o errado, mais a multiplicidade de sentidos se mostra tanto no que se refere aquilo que possa ser considerado pornográfico quanto à questão do armamento e do incentivo à violência na medida em que o silêncio fundador é todo aquele que torna toda significação possível. Desta forma, o silêncio impede o interlocutor de sustentar outro discurso para que não se diga coisas que possam causar rupturas na relação de sentidos. O silêncio está relacionado ao que é apagado, colocado de lado, excluído (ORLANDI, 2007).

Bruce Gomlevsky, proponente da peça de teatro patrocinada *Cyrano de Bergerac*, explica que a restrição a projetos culturais atrelados a uso de drogas, armamento e pornografia é uma censura de mercado.

Eu acho que a arte é livre. Qualquer assunto pode ser discutido. Eu sou artista e em uma democracia, em uma suposta democracia como a gente vive, a arte tem que ser livre. Os assuntos têm que serem livres. Por isso que é complicado um marketing de uma empresa, que tem uma imagem e que quer dar ingressos para os seus clientes, opinar sobre o que vai ser patrocinado ou não. Não pode ter restrição de conteúdo, isso é censura. Então isso é uma ditadura e um cerceamento da liberdade de expressão artística.¹⁵

A Recomendação sobre o Status do Artista (1980) “convoca expressamente os Estados-membros da ONU a ajudar a criar e sustentar não apenas um clima de encorajamento à liberdade de expressão artística, mas também as condições materiais que facilitam o aparecimento de talentos criativos”.¹⁶ Além disso, a Constituição de 1988 por meio do artigo 220 defende que é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística; é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação.

A censura possui o seu mais alto grau de imperfeição e invisibilidade no momento em que cada agente não tem mais nada a dizer além daquilo que está autorizado a dizer (BOURDIEU, 2008, p. 132).

¹⁴ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 31.out. 2014.

¹⁵ Entrevista concedida por GOMLEVSKY, Bruce. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 mar. 2015.

¹⁶ Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/963783/livro11-602-para-aprovacao.pdf/d17c52f9-3a60-4196-af5c-a6655f028f3b>. Acesso em 11/05/2015

Ao impor a formulação, a censura exercida pela estrutura do campo determina a forma-que os formalistas pretendem livrar dos determinismos sociais- e também o conteúdo, insociável de sua expressão adequada e, portanto, impensável (no sentido verdadeiro) fora das formas conhecidas e das normas reconhecidas (BOURDIEU, 2008, p. 133).

A censura determina a forma e o conteúdo simbólicos que se podem pensar fora das formas conhecidas e das normas reconhecidas. A política do silêncio estabelece um discurso universal, correto e definitivo em relação à pornografia e exclui outras interpretações e sentidos que possam causar rupturas às convenções sociais “A censura sempre coloca um outro no jogo. Ela sempre se dá na relação do dizer de um e do dizer do outro. É sempre em relação a um discurso outro- que, na censura, terá a função do limite- que um sujeito será ou não autorizado a dizer” (ORLANDI, 2007, p.104).

A presença de elementos pornográficos e obscenos também era um critério de cortes de filmes e peças pelo Estado, que cerceava cenas com manifestação sensual e de comportamentos sugestivos de desejos sexuais.

No caso da proibição de bens simbólicos que, de alguma maneira, estejam atrelados à pornografia, estamos diante de restrições às representações calcadas na obscenidade que provocam sentimentos de ofensa, pois desafiam regras sociais ao transgredir tabus e os interditos (LAMAS, 2013, p.122).

Rodolfo García Vázquez lembra que uma vez conseguiu um patrocínio por uma empresa que se ofendeu com a cena do estupro abordada pela peça de teatro, pois o assunto polêmico poderia constranger seus clientes e funcionários.

Uma vez nós montamos um espetáculo baseado em Vale-Inclán e que tinha uma cena de estupro e nós conseguimos um apoio muito pequeno de uma empresa pela Lei Rouanet e o espetáculo foi bem sucedido, teve uma boa carreira, as pessoas gostaram e tudo e a gerente de marketing foi assistir à peça e ela falou uma coisa interessante: vocês me deixaram em uma situação altamente constrangedora porque eu não posso dar ingressos para os meus funcionários assistirem a esse espetáculo porque alguém pode se sentir muito ofendido com a cena de estupro e eu disse para ela: mas isso faz parte da vida, existem milhares de obras teatrais e literárias que trabalham com a questão do estupro e ela disse: mas para nós a questão não é qualidade artística do que vocês fizeram, mas como os nossos funcionários e os nossos clientes vão receber isso. Ou seja, a crítica não é explícita, mas é velada. É como se dentro daquela empresa existissem milhares de sensores do regime militar vivendo ali e a partir do momento que um deles protestar contra alguma coisa, isso vai incomodar a imagem da empresa, aquilo que ela quer.

17

¹⁷ Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

Vázquez explica que os Satyros montaram o espetáculo do Marquês de Sade três vezes e agora vão montar a quarta. “Nunca teríamos patrocínio. O Marquês de Sade¹⁸ jamais vai se encaixar em padrão de nenhuma empresa. Pelas questões que ele traz da pornografia e do conteúdo filosófico.”¹⁹

A questão do constrangimento pela representante do departamento de marketing da empresa está relacionada àquilo que pode ser considerado obsceno, ofensivo e desagradável para clientes e funcionários. O termo obsceno é ofensivo e está relacionado a estados mentais desagradáveis, pois “la obscenidade tiene una clase particular de impacto em el sujeto ofendido: produce repugnancia, escándalo o asco” (COTZEE, 2008, p.37).

Por de trás dos sentimentos de ofensa, indignação e escândalo está uma tentativa de criar bases de valores, comportamentos e estilos de vida integrantes de um conjunto de preceitos de bom gosto moral.

Compreendemos que a restrição a peças, filmes e estilos musicais que contenham conteúdos relacionados às armas, drogas e pornografia não estão isolados de um contexto social, econômico e cultural. A questão da venda de drogas nas periferias do Brasil está diretamente relacionada ao tráfico e uso de armas pelos traficantes, de uma guerra sem fim como mostra o depoimento de Hélio Luz, ex-chefe da Polícia Civil do Rio de Janeiro, no documentário “Notícias de uma guerra particular”, de João Moreira Salles.

Na hora que a gente fala de tráfico, a gente tem que falar do contrabando de arma, não tem? O lucro do narcotráfico e o lucro do tráfico de armas estão muito próximos. A arma que sai da Suíça, se for para a Líbia, ela não ser vendida, vai? Então, nós temos um armamento moderno que às vezes a Líbia não tem. Então, o pessoal tem a percepção, ele sabe que vem para cá porque dá melhor preço. Então, temos que fechar as fábricas de armas na Suíça, nos Estados Unidos. Porque a colt é americana, O R15 é Colt. A polícia é corrupta. É uma instituição que foi criada para ser violenta e corrupta e o pessoal estranha. Por que ela foi criada para ser violenta e corrupta? A polícia foi feita para ser segurança de Estado e segurança da elite. Eu faço política de repressão, entende? É em benefício do Estado, para proteção do Estado. Mantem a favela sob controle. Como você mantém 2 milhões de pessoas sob controle ganhando 112 reais? Como você mantém os excluídos todos sob controle? Calmos! Com repressão. É polícia política mesmo. Então, isso aqui é uma sociedade injusta e nós garantimos essa sociedade injusta. O excluído fica sob controle. Na África do Sul eles fazem um

¹⁸ Marquês de Sade (1740- 1814), escritor e aristocrata, escreveu livros considerados pornográficos, como Os 120 dias de Sodoma, que iam contra os valores morais da sociedade francesa do século XVIII.

¹⁹ Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

negócio bem sofisticado, eles colocam arame, aqui é sem arame e não reclame e pague imposto (SALLES, 1999).

Sendo assim, ao se proibir projetos culturais atrelados às drogas e pornografia, as empresas estão restringindo que peças e filmes tratem de temas como a violência e a repressão da polícia aos moradores das periferias urbanas, em que a repressão é utilizada como forma de manutenção de um sistema político-econômico que preserva uma sociedade injusta e mantém os excluídos socialmente sob controle.

Janete, moradora de uma das comunidades comandadas pelo Comando Vermelho, no Rio de Janeiro, explica que antes do tráfico, a violência policial aos moradores da favela era mais intensa e que os traficantes passaram a comprar armas para defender o tráfico e a comunidade.

O tráfico, de um lado, melhorou, de outro não. Porque, antes de existir o tráfico, a polícia quando entrava na favela, ela já entrava metendo o pé na porta da sua casa e já vinha quebrando tudo. Então, essas armas quando entraram na comunidade através do tóxico fez com que eles entrassem com mais cautela. Eles andam com medo. Essa nova geração, essa juventude, eles tem um espírito suicida. Eles não querem saber se eles vão morrer, se eles vão matar. Eles querem defender a comunidade dessa entrada violenta da polícia. É o lado bom das armas. Agora, o lado negativo, o lado cruel das armas, é que quando eles têm que cobrar, seja de pessoas lá de baixo, seja da nossa comunidade, eles não vão medir, eles não querem saber se é menor se não é. Se eles puderem matar, esquartejar e cortar e colocar lá para todo mundo ver, como exemplo, para ninguém vacilar porque, se não, vai para a vala, eles são capazes disso (SALLES, 1999).

A proibição de produções culturais com o tema das armas e da violência também era um critério utilizado pela censura federal para cortar cenas de filmes e peças, pois não eram permitidas representações de “uso imoderado de armas de fogo” (RODRIGUES, 1971, p. 242).

A proibição de projetos culturais que façam apologia ao uso de bebidas alcoólicas, cigarro e outras drogas também era um critério da censura estatal que não permitia cenas de uso e tráfico de entorpecentes e, muito menos, produções artísticas que representassem exemplo do uso de bebidas alcoólicas, como hábito ou vício (RODRIGUES, 1971, p.242).

Desta forma, estamos diante de uma dimensão simbólica na qual a produção artística é julgada de acordo com os parâmetros morais, pois tanto o pornográfico quanto o obsceno provocam sentimentos de ofensa ao questionar normas sociais e, desta forma, tanto uma peça de teatro ou um filme com conteúdos relacionados ao sexo e contrários ao pudor, não merecem ser viabilizados e patrocinados, pois não se alinham aos valores político-ideológicos das empresas.

Percebe-se que os valores político-ideológicos das empresas estão presentes nas restrições dos editais de incentivo à cultura de empresas públicas, privadas ou semiprivadas, como mostra o banco Volskswagen que não aceita viabilizar produções artísticas que sejam “consideradas ofensivas e/ou vulgares ou que incentivem o uso de drogas e bebidas alcoólicas”²⁰.

A Natura também proíbe produções artísticas vulgares e com apelo sexual. Fernanda Paiva, gerente de apoios e patrocínios da Natura, explica:

Na música, a gente não apoia aqueles funks pesados do Rio de Janeiro, por mais que isso seja uma expressão artística muito legítima lá do Rio de Janeiro, a gente não acredita nesse tipo de expressão que vai denigrir a figura da mulher apenas a um objeto sexual, é nesse sentido de vulgaridade²¹ (informação verbal).

No entanto, Hermano Vianna Júnior, na pesquisa *O Baile Funk Carioca: Festas e Estilos de Vida Metropolitanos*, explica que “até a liberdade sexual que se vê nos bailes não é nenhuma transgressão. Gestos eróticos mais ousados são veiculados pela publicidade no horário nobre da televisão” (VIANNA, 1987, p.137).

Sendo assim, percebemos que por trás da questão da vulgaridade e do apelo sexual está o posicionamento estratégico da marca de utilizar o patrocínio como ferramenta de comunicação com o seu público-alvo, que são as mulheres com bom poder aquisitivo. O funk, como linguagem artística de segmentos marginalizados da população, está inserido em uma cultura de gangues de traficantes e ladrões cariocas.

Outro exemplo de restrição a conteúdos de peças de teatro, filmes ou estilos musicais ocorre com o banco Volskswagen que não aceita viabilizar produções artísticas, por meio de recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet, consideradas ofensivas e/ou vulgares.

A questão da vulgaridade, na dimensão simbólica, agrega uma forma original e imposição de uma ruptura categórica entre o saber sagrado e o profano, ruptura constitutiva de um corpo de especialistas que desejam preservar o monopólio de um saber ou prática sagrada ao classificar as demais como profanas (BOURDIEU, 2008, p.141).

Não há outra maneira de explicar a predileção de todas as linguagens eruditas pelo pensamento por pares: o que é censurado e recalcado, neste

²⁰Disponível em: <<http://www.bancovw.com.br/br/home/institucional/patrocínio/politica-patrocínio.html>>. Acesso em: 10 jul. de 2013.

²¹ Entrevista concedida por PAIVA, Fernanda. [jul.2013]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 5 jul. 2013.

caso, não é um termo- tabu tomado isoladamente, mas sim uma relação de oposição entre palavras que remete sempre a uma relação de oposição entre grupos sociais (BOURDIEU, 2008, p.141).

Assim, é possível perceber que o vulgar e o profano estão relacionados ao contexto cultural da periferia urbana brasileira e, como linguagem artística, agrega “modos de discurso, formas de vida, ideias do pensamento e figuras da comunidade” [...] (RANCIÈRE, 2009, p.14).

Desta forma, a elite política, econômica e cultural brasileira classifica as formas de comportamento, os estilos de vida e os modos de discurso da cultura da periferia urbana como vulgares e profanos com o objetivo de monopolizar a produção simbólica de acordo com a sua a sua linguagem considerada erudita e sagrada.

Esta censura estrutural se exerce por intermédio das sanções do campo que operam como um mercado onde se formam os preços das diferentes modalidades de expressão; ela acaba se impondo a todo produtor de bens simbólicos, inclusive o porta voz autorizado cuja fala de autoridade está, mais do que qualquer outra, submetida às normas do decoro oficial, condenando os ocupantes das posições dominadas às alternativas do silêncio ou do palavreado silencioso (BOURDIEU, 2008, p.133).

Dessa forma, existe uma tentativa de silenciar e domesticar o funk por meio do palavreado silencioso, pois esse estilo musical está relacionado a formas de vida e modos de discurso de uma condição social de pobreza que, em uma sociedade de consumo, está relacionada a uma incapacidade social e política, causada pela inaptidão para desempenhar o papel de consumidor. O “caráter especial da pobreza nas sociedades capitalistas contemporâneas vem do fato de ela ser um desvio da norma- sendo a norma a liberdade de consumo” (BAUMAN, 1988, p.138).

Dentro da sociedade de consumidores existe um conjunto de pessoas que têm fracas possibilidades para sair da supervisão da burocracia de Estado e cujas reivindicações não são escutadas. Esta categoria é composta por indivíduos que vivem na pobreza por estarem desempregadas, ou empregadas em trabalhos temporários e que moram na parte do país abandonada pelo capital. No contexto capitalista, eles são definidos como consumidores imperfeitos.

A sua ‘imperfeição’(usada para legitimar a discriminação de que são alvo) consiste na sua incapacidade para entrar no jogo da livre escolha, na sua inaptidão manifesta para exercer a sua liberdade individual e conduzir as suas vidas como um assunto particular entre eles e o mercado (BAUMAN, 1988, p.135).

Sendo assim, a Natura não patrocina o funk, pois esse estilo musical não dialoga com o público-alvo da empresa. O funk está relacionado a um contexto social, político e cultural de moradores da periferia urbana, de consumidores imperfeitos, inseridos em uma condição social de pobreza. Não existe identificação entre os produtos oferecidos pela marca de cosméticos e os estilos de vida, maneiras de comportamento e linguagem de pessoas marginalizadas social e economicamente.

Populações marginalizadas como traficantes, ladrões e presidiários, prostitutas, assassinos, homossexuais e usuários de drogas também eram os protagonistas das peças do escritor Plínio Marcos (1935-1999). O autor, em suas obras, valorizava as gírias e modos de discurso próprios de segmentos marginalizados da população.

O autor de *Dois perdidos numa noite suja* e *Navalha na Carne* trabalhou como camelô, estivador, funileiro, jogador de futebol, palhaço de circo, jornalista, humorista de rádio e cronista em jornais como *Última Hora* e grupo *Folha*. Em 1976, Plínio Marcos é demitido da revista *Veja* e, após quase um ano longe dos jornais, recebeu o convite do jornalista Tarso de Castro para escrever no grupo *Folha*.

Quando escrevia crônica nos anos 1960 e 1970, Plínio geralmente era demitido porque ele mostrava as mazelas que o povo brasileiro passava e ainda passa. E, por toda a pressão da ditadura, ninguém queria que fosse mostrada a realidade vivida pelo povo (MAIA; CONTRERAS; PINHEIROS, 2002, p.23).

Desta forma, percebe-se que Plínio Marcos incomodava a censura ao questionar a realidade social brasileira e retratar o modo de vida de meninos de rua, ladrões, presidiários, malandros, drogados, catadores de lixo e prostitutas. A linguagem utilizada pelo escritor era aquela falada no contexto social de seus personagens. Isso é comprovado pelos processos de censura presentes no Arquivo Miroel Silveira. *Navalha na Carne* (DDP6070), por exemplo, de 1967, foi liberada para maiores de 21 anos com a condição de serem substituídas do texto as palavras consideradas vulgares que fazem alusão ao sexo: “fez ela pegar o esquentamento da outra”, “porra”, “mineteiro”, “só abrir a perna e faturar”, “ficou em cima de mim mais de duas horas”.

O arquivamento pelo excesso de prazo de captação do projeto cultural da Lei Rouanet do Acervo Plínio Marcos tinha como objetivo o tratamento e digitalização do acervo da obra completa de Plínio Marcos (1935–1999), um dos mais importantes escritores e dramaturgos do Brasil. O acervo contém cerca de 8000 itens, datados de 1958 a 1999, com manuscritos originais de Plínio, que também teve carreira sólida como jornalista e roteirista. O acervo

físico, depois de tratado, será digitalizado e o material será doado ao Cedoc da Funarte, RJ, onde será conservado e disponibilizado para acesso.

Vera Artaxo, jornalista e última companheira de Plínio Marcos, comenta que, “com a abertura, no teatro, por exemplo, foi cada um por si. Formava-se a lei de mercado. As pessoas começaram a conseguir patrocínios. Mas ele nunca teve essa facilidade. Sempre foi muito difícil montar Plínio Marcos” (MAIA; CONTRERAS; PINHEIROS, 2002, p.25).

Tanto Plínio Marcos quanto o funk agregam elementos de uma linguagem considerada vulgar e obscena pela elite econômica e política. O escritor e o estilo musical são representantes da cultura da periferia urbana, de personagens como presidiários, meninos de rua, traficantes, ladrões e usuários de drogas.

Com relação ao funk carioca, Vianna (1987) explica que as letras, geralmente, fazem alusão ao sexo, uso de drogas e ao crime organizado.

A maioria dos refrões em português brinca com os palavrões. Quando entrava a Melô do Doce, uma música que já foi grande sucesso de baile, mas que hoje não é tocada em lugar nenhum, os dançarinos cantavam: “se buceta fosse doce”, e repetiam enfaticamente essa última palavra. A Melô do Árabe é acompanhada por um coro bombástico: “vai tomar no cu”. Outro refrão, bastante conhecido, que acompanhava várias músicas, é o seguinte: “porra, caralho, cadê meu baseado”. Muitas vezes o DJ, utilizando um microfone, puxa um refrão. Os mais comuns são: DJ – eta, eta, eta; o público (homens e mulheres) respondem – pau na buceta; DJ – o marimbondo mordeu; e o público responde – a buceta da vovó (VIANNA, 1987, p.75).

O rap brasileiro, por meio das letras do grupo Racionais Mc’s e do rapper Sabotage, também faz alusão ao uso de drogas, além de denunciar a violência policial contra moradores da periferia urbana, a concentração de renda nas mãos de uma elite econômica e a desigualdade social que provoca a exclusão social de setores marginalizados da população.

[...] Aqui, periferia, miséria de sobra. Um salário por dia garante a mão de obra. A justiça Criminal é implacável. Tiram sua liberdade, família e moral. Mesmo longe do sistema carcerário, te chamarão para sempre de ex-presidiário. Não confio na polícia, raça do caralho. Se eles me acham baleado na calçada, chutam minha cara e cospem em mim é.. eu sangraria até a morte...Vão invadir o seu barraco, é a polícia! Vieram pra arregaçar, cheios de ódio e malícia, filhos da puta, comedores de carniça! ²²

Desta forma, os Racionais mostram a atitude da elite econômica em relação às drogas:

²² Trecho da letra de Um homem na Estrada, do grupo Racionais Mc’s.

"Os ricos fazem campanha contra as drogas e falam sobre o poder destrutivo delas. Por outro lado promovem e ganham muito dinheiro com o álcool que é vendido na favela"²³

Os Racionais Mc's Também mostram a situação dos moradores da periferia urbana que não possuem acesso à moradia, saneamento básico e alimentação: "Equilibrado num barranco incômodo, mal acabado e sujo, porém, seu único lar, seu bem e seu refúgio. Um cheiro horrível de esgoto no quintal, por cima ou por baixo, se chover será fatal. Crianças, gatos, cachorros disputam palmo a palmo seu café da manhã na lateral da feira"²⁴

Suas letras também fazem alusão ao uso de drogas:

"Que um conhecido meu (quem?) ia me matar. Precisava acalmar a adrenalina. Precisava parar com a cocaína"²⁵

Outro rapper que, em muitas de suas músicas, faz alusão ao uso de drogas é Mauro Mateus dos Santos, mais conhecido como Sabotage. Ele era traficante e conseguiu sair do tráfico de drogas por meio do rap. O rapper mostra em suas letras o cotidiano do tráfico de drogas nas periferias da cidade São Paulo: "hoje o 157, o 12 é trampo bomba, tem de monte, ontem a noite eu vi ali, drogas que vende, te compreende, o investimento é quente, branca a pura do verdinho é quente, linha de frente"²⁶

Sabotage também mostra como o uso de droga era um símbolo de respeito entre ele e seus amigos: "mano inteligente tipo A, bandido, a qualquer momento chega na quebrada respeita e bola um fino". "Eu puxo um beck e considero: saúde que haja o crime"²⁷.

Assim, ao se proibir produções artísticas relacionadas ao mundo da violência, das armas, drogas e pornografia, as empresas estão impondo os limites do dizer para peças, filmes e estilos musicais, como o funk e o rap, que retratem os modos de vida, estilos e linguagens de uma cultura da periferia urbana. O rap representa ainda a reivindicação social, política e cultural dos setores marginalizados da população. "O rap é uma arma para a periferia"²⁸

²³ Trecho da letra de Um homem na Estrada, do grupo Racionais Mc's.

²⁴ Trecho da letra de Um homem na Estrada, do grupo Racionais Mc's.

²⁵ Trecho da letra de Um homem na Estrada, do grupo Racionais Mc's.

²⁶ Trecho da Letra Na zona Sul, do rapper Sabotage.

²⁷ Trecho da Letra País da fome, do rapper Sabotage

²⁸ Trecho da Letra País da fome 2, do rapper Sabotage.

A ordem social está relacionada à imposição de esquemas de classificação. “As categorias segundo as quais um grupo se pensa, e segundo as quais ele representa sua própria realidade, contribuem para a realidade desse mesmo grupo” (BOURDIEU, 2008, p. 123).

A proibição de projetos culturais atrelados ao uso de drogas, armamento e pornografia faz parte da representação social da periferia urbana pelas empresas, do medo do que é estranho, da cultura da alteridade, pois a representação convencionaliza objetos, pessoas ou acontecimentos e classifica em determinada categoria. “O medo do que é estranho é profundamente arraigado” (MOSCOVICI, 2010, p.68).

Dessa forma, tanto o funk quanto o rap estão atrelados ao uso de drogas, à criminalidade e à violência e agregam elementos de uma linguagem considerada vulgar e pornográfica pela elite econômica e política. “E quando a alteridade é rejeitada é jogada sobre nós na forma de algo que não é exatamente como deveria ser, nós instintivamente a rejeitamos, porque ela ameaça a ordem estabelecida” (MOSCOVICI, 2010, p.68).

Moscovici (2010) explica que os grupos criam as representações sociais de acordo com o ambiente físico e social e do que é socialmente aceito. A representação social é prescritiva, uma tradição que decreta o que deve ser pensado. Projetos culturais atrelados à drogas, armamento e pornografia divergem da norma estabelecida. “É isso que está em jogo em todas as classificações de coisas não familiares- a necessidade de defini-las como conformes, ou divergentes, da norma” (MOSCOVICI, 2010, p.68).

Segundo Drayel (2002), ao contrário da imagem socialmente criada a respeito dos jovens das periferias urbanas quase somente relacionada à violência à marginalidade, eles também se posicionam como produtores culturais por meio do funk e do rap. “Nesses grupos estabelecem trocas, experimentam, divertem-se, produzem, sonham, enfim, vivem determinado modo de ser jovem” (DAYRELL, 2002, p.119)

De acordo com Dayrell (2002) os estilos funk e rap ocupam espaços significativos nas vidas dos jovens da periferia urbana que, por meio desses estilos musicais, desenvolvem valores, referências e se constroem como sujeitos.

Os estilos rap e funk assumem uma centralidade na vida desses jovens por intermédio das formas de sociabilidade que constroem, da música que criam, e dos eventos culturais que promovem. Esses estilos possibilitaram e vem possibilitando a esses jovens práticas, relações e símbolos por meio dos quais criam espaços próprios, significando uma referência na elaboração e vivência da sua condição juvenil, além de proporcionar a construção de uma auto-estima e identidades positivas (DAYRELL, 2002, p.119).

Portanto, a proibição do funk pela Natura impede que recursos públicos da Lei Rouanet sejam direcionados à produção artística de jovens da periferia urbana, de formas de sociabilidade, de música, eventos culturais, diversão, sensações, emoções, opiniões, qualidades estéticas, afetivas e símbolos, pois a classificação desse estilo musical diverge da norma e da ordem estabelecida pela convenção social.

O autor explica que o Estado não oferece incentivo à produção artística dos jovens da periferia urbana e que eles possuem pouco acesso ao consumo simbólico por meio do cinema e do teatro.

A situação desses jovens se vê agravada pelo encolhimento do Estado na esfera pública, que não oferece soluções por meios de políticas que contemplem a juventude, gerando privatização e despolitização das condições de vida. Além da falta de políticas nas áreas básicas de emprego ou saúde, se defrontam com a falta de acesso aos bens culturais. Todos afirmam não freqüentar cinema com a regularidade com que gostariam de fazê-lo; grande parte nunca freqüentou um teatro; todos gostariam de fazer algum curso ligado à música, entre outros exemplos, e não o fazem por falta de recursos financeiros (DAYRELL, 2002, p.121).

Albuquerque Junior (2007) explica que o Estado tem que lidar o surgimento de novas manifestações culturais de grupos sociais diferentes que lutam pelo reconhecimento e patrocínio.

O Estado republicano terá que lidar não apenas com estas novas culturas das ruas e das áreas periféricas das cidades, mas com aquelas que surgem nos morros e favelas do Rio de Janeiro ou nos alagados de Recife e Salvador, não esquecendo ainda que terá de tratar com a diversificação crescente das manifestações culturais que surgem com a emergência de novos grupos sociais, como o operariado urbano e as classes médias. À medida que a sociedade brasileira se torna mais complexa, mais diferenciadas e múltiplas passam a ser as demandas que o Estado recebe em relação a apoio e patrocínio, ou no mínimo, por reconhecimento e legitimidade para determinadas manifestações culturais (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p.66).

Nesse contexto, os conceitos de grupo estabelecido e *outsiders* são importantes para compreendermos os motivos de estigmatização da cultura da periferia urbana.

Elias e Scotson (2000) explicam que o grupo estabelecido é aquele formado por moradores mais antigos e que se autorrepresenta como humanamente superior, ocupando cargos importantes em organizações locais, posições sociais que agregam poder, vantagens materiais e econômicas. Este justifica a aversão e preconceito ao grupo mais novo de

residentes que passam a ser tratados como outsiders, de baixo valor humano, menos educados, indisciplinados, desordeiros, indignos de respeito e confiança e excluídos do acesso aos centros dos recursos de poder, uma cultura diferente que ameaça normas e tabus coletivos do grupo estabelecido.

Desta forma, podemos pensar que o grupo estabelecido (elite política, econômica e cultural) possui poder e considera a sua cultura, modos de vida e linguagem como humanamente superior aos modos de discurso e estilos de vida da periferia urbana, dos outsiders que possuem uma visão de mundo e estilo de vida diferentes daqueles que ocupam posições e cargos sociais elevados.

Percebe-se que tanto o funk quanto o rap fazem alusão ao uso de drogas e ao sexo por meio de uma linguagem considerada obscena e vulgar pelo grupo estabelecido. Desta forma, a alteridade é rejeitada, pois ameaça a ordem estabelecida e questiona normas e tabus coletivos do grupo estabelecido.

Nesse contexto, podemos perceber que a cultura da periferia urbana é estigmatizada pelo grupo estabelecido como de baixo valor artístico. Sendo assim, aqueles que ocupam cargos importantes em instituições públicas, privadas ou semiprivadas determinam que a linguagem, modos de vida e estilos diferentes não devem ser respeitados e, portanto, não merecem ser representados em peças, filmes ou estilos musicais que pleiteiam recursos via isenção fiscal da Lei Rouanet.

Desta forma, o grupo estabelecido define a linguagem adequada de uma peça de teatro, filme ou música por meio de um gerenciamento ideológico e político e compreendeu que

o reconhecimento dos valores, das verdades e das outras culturas diferentes da deles, que sempre apresentaram como tendo validade universal, não é apenas uma ameaça aos fundamentos do seu sistema de pensamento, mas constitui também um grave perigo para o controle do poder (BOURDIEU; HAACKE, 1995, p.59).

A dominação simbólica exercida pelo grupo estabelecido por meio do mecenato “é uma forma sutil de dominação que age graças ao fato de que ele não é percebido enquanto tal” (BOURDIEU; HAACKE, 1995, p.58).

A proibição de produções artísticas que incitem a violência está relacionada também à imposição de uma visão de mundo hegemônica do grupo estabelecido, da defesa da propriedade privada, da concentração de poder econômico e político nas mãos dos empresários. Para Plínio Marcos “a verdade é que, se não houver uma distribuição de renda

justa, uma descentralização do capital, não se resolve o problema da violência urbana. E nesse sistema capitalista, industrial, consumista, não há possibilidade de fazer justiça social” (MAIA; CONTRERAS; PINHEIROS, 2002, p.39).

As proibições de produções artísticas que tenham linguagem, modos de vida e estilos da classe subalterna “cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica)” (BOURDIEU, 2007, p.11).

Percebe-se assim, por meio da análise dos critérios de patrocínio cultural, que as empresas não querem ter as suas marcas associadas às produções artísticas vinculadas aos discursos, formas de vida e ideias do pensamento de um grupo que ocupa posições sociais inferiores, pois a sua cultura é considerada de baixo valor pelo grupo estabelecido.

Os modos de vida, estilos e linguagens de segmentos marginalizados da população também foram rejeitados pela Oi Futuro na exposição da fotógrafa norte-americana Nan Goldin que aconteceria no dia 09 de janeiro de 2012 no espaço cultural da Oi Futuro, no Rio de Janeiro.

As imagens integram o *slideshow The Ballad of Sexual Dependency*, uma sequência temática com cerca de 690 fotos que mostra assuntos tabus na sociedade brasileira como relações sexuais hetero e homossexuais, explícitas e em várias posições, dor, doença, morte, nudez e alusão ao uso de drogas em algumas imagens (SANTANA, 2011).

As fotos fazem parte de um projeto cultural aprovado pela Lei Rouanet e selecionado pela Oi Futuro, em 2010, que destinou R\$ 300 mil (a maior parte desse valor, já pago), mas que cancelou a exposição próxima à data da inauguração. Em algumas imagens, crianças pequenas estão ao lado dos pais, que se beijam e se acariciam, sem roupa (SANTANA, 2011).

As fotos que possuem crianças pequenas com os pais sem roupa já tinham sido retiradas da exposição pela Nan Goldin em respeito ao Estatuto da Criança e do Adolescente. (a lei proíbe o ato de "produzir, reproduzir, dirigir, fotografar, filmar ou registrar, por qualquer meio, cena de sexo explícito ou pornográfica, envolvendo criança ou adolescente") (PENNAFORT, 2011).

A curadora da mostra, Ligia Canongia, esteve em uma reunião com o curador de artes visuais do Oi Futuro, Alberto Saraiva, e um advogado da instituição, em que foi informada do cancelamento. Ela argumentou que as fotos consideradas "impróprias para menores" seriam mostradas no segundo andar, com sinalização (como foi feito na Bienal), enquanto as séries *Heart Beat*, *The Other Side* e *Empty Rooms*, "próprias", ficariam no primeiro e no terceiro.

“Eles não vão declarar jamais que é censura, estão tentando sair pela tangente de forma covarde. Mas me mandaram procurar outro lugar para a exposição. Um centro cultural não pode ser assim. Então abre uma creche disse Ligia ontem” (PENNAFORT, 2011).

Heloisa Buarque de Holanda explica que teve um projeto, do fotógrafo brasileiro Alair Gomes, que já tinha exposto seu trabalho na França e que ao ir à busca de patrocínio, “disseram-me que ele não era bom para a imagem da empresa porque gostava muito de fotografar rapazes na praia” (HOLANDA, 2011, p.36).

Holanda também organizou um guia gay chamado Rio Diferente, pois o Rio de Janeiro foi eleito a cidade do “paraíso gay”. O projeto foi apresentado a Johnson & Johnson, mas não conseguiu patrocínio porque o guia mencionava até mesmo camisinha e AIDS. “Não consegui patrocínio, pois a temática era homossexual” (HOLANDA, 2011, p.36).

Outro caso de restrição à livre expressão da atividade artística aconteceu com a proibição à obra de arte e à exposição da artista brasileira Márcia X (1959-2005). O episódio ocorreu em 19 de abril de 2006, quando o trabalho *Desenhando em Terços* (o qual mostra dois pênis cruzados feitos com rosários religiosos) foi retirado da exposição *Erotica - Os sentidos na arte* pelo Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) do Rio de Janeiro. Além disso, a mostra, que passou por São Paulo e pelo Rio de Janeiro, foi cancelada em Brasília pela diretoria do CCBB (CARVALHO, 2006).

A exposição teve curadoria do professor livre-docente do Departamento de Artes Plásticas da Universidade de São Paulo, Tadeu Chiarelli. *Erótica* foi patrocinada pela Aliança do Brasil, uma empresa coligada do banco do Brasil na área de seguridade. Teve copatrocínio do Centro Cultural Banco do Brasil. Paralelamente à mostra, houve ciclos de debates com intelectuais, abordando diversos assuntos como “Erotismo e Poesia Brasileira” e “Sexualidade e Imaginação Erótica”. A proponente da exposição foi uma pessoa jurídica denominada Expomus- Exposições, Museus e Projetos Culturais, criada, em 1981, pelas museólogas Maria Ignez Mantovani Franco-que assina a coordenação geral da *Erótica*- e Sonia Helena do Amaral (FRAGOAZ, 2013).

A exposição contou com obras de artistas anônimos e nomes consagrados, como Picasso, Anita Malfatti, Ismael Nery, Wesley Duke Lee, Rosangela Rennó e Tunga. Também teve obras de artistas não muito conhecidos, como Pitágoras e Fernanda Preto.

O título sem acento remete à palavra de origem inglesa que possui o significado de coletânea, de antologia de imagens eróticas. Tadeu Chiarelli explica o objetivo da exposição era trazer objetos de arte e imagens eróticas para o público.

O intuito desta exposição é apresentar objetos e objetos de arte que tragam, na constituição material e imagética de todos eles, componentes eróticos evidentes ou sutis, capazes de reunidos, constituírem uma erotica específica (FRAGOAZ, 2013, p.273).

Tadeu Chiarelli defende que a temática da mostra em interpretar e simbolizar o sexo é algo inerente ao ser humano:

O que significa que, antes de reivindicar para o conceito ocidental de “objeto de arte” uma universalidade que ele efetivamente não possui, essa curadoria, ao apresentar objetos de origens diferentes num mesmo espaço, atenta para uma característica do ser humano: seu interesse por interpretar ou simbolizar a curiosidade pelos mistérios do (FRAGOAZ, 2013, p.273).

O crítico e curador Adolfo Montejo Navas faz uma análise da obra *Desenhando em Terços*:

Aqui um objeto simbólico (religioso) recebe um deslocamento estético, estabelece um salto de sentido, e não se trata mais da função e sim da visão. E lembremos que o campo da apropriação de elementos (quando não da guerra de imagens) sempre atuou em todos os âmbitos ao longo da história. Assim, a desconstrução estética está em direção inversa à realidade mimética, mas promove uma nova equação da tríade imagem/ ideologia/ vida. Por isso a dessacralização que existe é fantasmática, evoca uma distância simbólica. De fato, a obra está mais perto de um memento mori do que de uma orgia profana (FRAGOAZ, 2013, p.277).

A obra não possui o significado de profanação, mas afirma a existência do terreno, do mundano e da morte, em que a sexualidade surge como possibilidade de fruição.

O ícone fálico, na obra *Desenhando em Terços*, é fonte de vida e energia, como defende Basbaum:

Arrancar de um dos símbolos religiosos algo que está ali inscrito (o perigo da carne) e que os imperativos morais da religião preferem ocultar, privilegiando o espírito desencarnado. Com uma manobra quase singela, em meio à grande concentração, rigor e devoção que permeiam essa longa e exaustiva ação, Márcia X coloca em movimento através do ícone fálico uma fonte de energia inesgotável (virilidade), da qual visivelmente se alimenta (BASBAUM, 2003, apud FRAGOAZ, 2013, p.273).

Márcia X insere-se no paradigma da arte contemporânea, em que a força está no ato transgressivo, no qual o artista não se submete às normas sociais e aos valores morais e se ancora na livre manifestação da criação e do pensamento. “Márcia X sublinha o poder

expressivo de sua obra que se coloca acima dos tabus, regras e normatividades regentes da vida dos não artistas” (FRAGOAZ, 2013, p.280).

A decisão do Centro Cultural Banco do Brasil de proibir a exposição da obra de Márcia X ocorreu depois de várias reclamações por e-mail e telefonemas, além da apresentação em juízo de uma notícia-crime contra a organização da mostra. O autor da denúncia, Carlos Dias, ex-deputado, empresário e membro atuante da Renovação Carismática Católica, alegou que a obra constituía uma agressão à religião católica por misturar erotismo e símbolos cristãos (OLIVEIRA, 2011).

O repúdio a “Desenhando em Terços” recebeu adesão do movimento católico conservador *Opus Christi* que moveu ação nos Ministério Público Federal. No entanto, a instituição declarou não ter havido delito. O Prior do Apostolado *Opus Cristi*, João Carlos Rocha, incentivou boicote ao Banco do Brasil e orientou seus seguidores a cancelarem suas contas na instituição. Também solicitou que fosse retirada da mostra a obra de Alfredo Nicolaiewski, na qual uma figura de São Jorge está ao lado de um homem seminu (FRAGOAZ, 2013).

A *Opus Christi* foi criada em 1998 e recebeu maior destaque com a subida de Joseph Ratzinger ao papado, já que foi declarada por ele, “apostolado leigo pessoal”, o que a desvincula da hierarquia católica, tendo que prestar contas de suas ações de natureza doutrinária somente ao papa. É um grupo de ultradireita que lembra o movimento integralista assim como a *Opus Dei*. A organização é formada por jovens católicos cariocas, liderados por Luiz Carlos Rocha e mantém vigilância ativa com relação aos ícones católicos, pois já conseguiu proibições relacionadas às peças teatrais *O Evangelho de Jesus Cristo*, *Segundo Saramago* e *Em Nome do Pai*, de Rodrigo Galbert (FRAGOAZ, 2013).

Os artistas lançaram manifesto denominado “Censura Não- Pelo Retorno da Obra de Márcia x à exposição Erotica no CCBB”. O documento defendia a liberdade de expressão e pensamento:

[...] O Centro Cultural Banco do Brasil inacreditavelmente resolveu aderir ao autoritarismo, retirando a obra da exposição, alegando que não queria polêmica e que alguns manifestantes ameaçaram retirar suas contas do banco!!! Será que agora a programação do CCBB será desenvolvida para agradar àqueles que possuem aplicações financeiras nesse banco? Com este tipo de atitude, e sendo o Banco do Brasil um órgão federal, presenciamos a possibilidade da implementação no país de uma arte oficial. A partir desta grave mácula na importante história do Centro Cultural Banco do Brasil, com que moral este vai abrir seus próximos editais para projetos culturais? Será que já existe uma censura prévia nos julgamentos do CCBB? [...] (FRAGOAZ, 2013, p.283).

Em nota divulgada à imprensa, o Banco do Brasil alegou que a decisão “considerou questões de imagem e aspectos empresariais, o ambiente onde o BB atua e as críticas recebidas de seus clientes, provenientes de várias cidades brasileiras” (FRAGOAZ, 2013, p.283).

A dominação simbólica pelo grupo estabelecido é realizada através da imposição de uma visão de mundo mais alinhada aos seus interesses. Sendo assim, os critérios de apreciação artística como belo, feio, requintado, grosseiro, leve ou pesado e, no caso dos editais de patrocínio à cultura analisados, vulgar e pornográfico estão relacionados à posição social do indivíduo, ao público-alvo almejado pelas marcas patrocinadoras, ao desejo, aos interesses e às críticas dos clientes, ao custo-benefício que envolve aspectos como riscos de processos jurídicos contra as empresas, cancelamento de contas e perda da fidelidade dos consumidores se produções artísticas polêmicas criticarem, ofenderem ou questionarem seus valores e suas crenças. Sendo assim, a busca pelo lucro repele a diversidade das produções artísticas divergentes às estratégias empresariais.

Tanto a censura realizada pelo Estado quanto as proibições instituídas pelas empresas interferem na “partilha do sensível” que é definida como válida ou inválida de acordo com a posição social e os interesses da elite econômica, política e cultural.

Sendo assim, a ideologia como um conjunto de ideias, valores e regras hegemônicas prescrevem aos membros de uma sociedade “o que devem pensar e como devem pensar, o que devem sentir, o que devem desejar e como devem desejar” (CHAUI, 1985, p. 25).

Desta forma, critérios políticos-ideológicos do grupo estabelecido fixam a proibição de modos de discurso, modos de vida e ideias do pensamento do grupo dos outsiders, de uma cultura considerada de baixo valor, pois a definição do belo, feio, vulgar e obsceno, no âmbito da produção simbólica, é definida pela visão de mundo e interesses dos homens do poder, do negócio e do dinheiro.

A tentativa do controle do cultural é uma forma de cerceamento do pensamento, da expressão e da afirmação de um poder (COELHO, 2008).

No âmbito da produção artística, as empresas utilizam o patrocínio à produção simbólica como ferramenta de comunicação e marketing, como explica Piatã Stoklos Kignel (Santander), “o patrocínio é uma ferramenta de comunicação e de marketing, para isso que a

empresa usa. O que a gente faz é posicionamento institucional, ou seja, como a gente quer que a marca seja percebida”²⁹.

Piatã Stoklos explica que projetos menores com pouca visibilidade midiática são muito difíceis de serem patrocinados pelo Santander. Isso pode ser comprovado pela tradição do banco em patrocinar peças com atores globais com o objetivo de atrair seus clientes e expor a imagem da empresa na mídia. O banco patrocinou o premiado musical “Avenida Q”, sucesso de crítica e público e inúmeras peças de atores televisivos como “Os Produtores”, com Miguel Falabella e “Toc Toc”, elenco formado por Márcia Cabrita e Flávia Garrafa; e “Doce Deleite”, com Camila Morgado e Reynaldo Gianecchini.

Patrocinado pelo Santander, o musical “Avenida Q” estreia dia 15 de agosto, no Teatro Procópio Ferreira, São Paulo, após temporada de grande sucesso de crítica e público no Rio de Janeiro. A peça, que surgiu em 2003 no circuito Off-Broadway e em apenas quatro meses passou a integrar a programação do Golden Theatre em Nova York, é vencedora de três Tony Awards - melhor musical, melhor música original e melhor libreto - e do Variety Club Award. O espetáculo lidera ainda, com cinco indicações, a 22ª edição do Prêmio Shell de Teatro do Rio de Janeiro. Clientes dos Bancos Santander e Real têm desconto de 40% na compra de até dois ingressos. Essa é a segunda peça patrocinada pelo Santander em 2009. O espetáculo “Parem de Falar Mal da Rotina”, com Elisa Lucinda está também em cartaz, no Rio de Janeiro, com o apoio do Banco. Desde 2001, o Banco já apoiou 14 espetáculos, entre eles “Os Produtores”, com Miguel Falabella, Vladimir Brichta e Juliana Paes; “Toc Toc”, com Márcia Cabrita e Flávia Garrafa; e “Doce Deleite”, com Camila Morgado e Reynaldo Gianecchini.³⁰

Miranda explica que a empresa não deveria utilizar os recursos da Lei Rouanet como uma ferramenta de comunicação e de marketing. “Não pode ser o mesmo dinheiro. Essa mistura é o grande defeito da lei, que tem que ser corrigido” (MIRANDA, 2011, p.26).

Marcela Guttman explica que as empresas utilizam os recursos da Lei Rouanet para estabelecer ações de marketing e de comunicação sem precisar reduzir o lucro:

Eu acho que as empresas tem a possibilidade, de sem efetivamente botar a mão no bolso porque o dinheiro destinado aquele projeto cultural seria reservado ao pagamento de algum tributo seja ICMS ou imposto de renda, de ampliar a sua estratégia de marketing e comunicação sem mexer no budget de orçamento mensal e anual de comunicação e marketing.³¹

²⁹ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinicius Mizumoto Mega. São Paulo, 31.out. 2014.

³⁰ Disponível em: https://www.santander.com.br/document/wps/institucional_sala_press_agosto09_021.pdf. Acesso em: 14 jun.2015.

³¹ Entrevista concedida por GUTTMANN, Marcela. [fev.2015]. Entrevistador: Vinicius Mizumoto Mega. São Paulo, 09 mai. 2015.

O alinhamento dos critérios de seleção de projetos culturais às estratégias de comunicação e marketing das empresas provoca exclusões de produções simbólicas que não possuem potencial de diálogo com o público-alvo almejado pelas empresas. “Instituições, processos e projetos culturais não nascem, nem existem, para serem canais de comunicação de marcas” (SARKOVAS, 2011, p.59).

Desta forma, os critérios de proibição de projetos culturais atrelados ao uso de drogas, armas e pornografia abrem espaço para que empresas públicas, privadas e semiprivadas possam cercear a liberdade de manifestação de pensamento e a livre expressão da manifestação artística, garantida pela Constituição brasileira.

Rodolfo García Vázquez, diretor da companhia de teatro os Satyros, explica que as proibições instituídas pelas empresas em relação a projetos atrelados a drogas e pornografia são prescrições de valores éticos e morais que definem aquilo que pode ser discutido e encenado em uma peça de teatro.

Uma vez, nós conseguimos um patrocínio por uma empresa, o nosso espetáculo tinha cinco transexuais, quatro masculinos para femininos e um feminino para masculino e tratava de temas aqui do centro de São Paulo: prostituição e tráfico de drogas. O patrocinador falou: eu apoio vocês, acho importante esse trabalho, mas eu não quero meu nome vinculado. A gente conseguiu isso, mas é óbvio que, para esse patrocinador, vai chegar um momento que esse modelo não vai interessar à empresa porque ela vai querer publicizar a sua marca e daí para ele fazer isso, ele tem que associar a imagem da marca a algo que não irá ferir padrões morais e éticos.³²

“A ‘normalidade social’ estabelece o que deve ser dito e o que deve ser calado. Para se criticar o que é Censura deve-se entender antes como uma sociedade produz sua normalidade, isto é, suas normas” (KATZ, 2011, p. 164). Sendo assim, os parâmetros de seleção de projetos culturais via isenção fiscal por instituições públicas, privadas ou semiprivadas não aceitam viabilizar produções artísticas atreladas a drogas, uso de armas e pornografia, haja vista que um filme, peça de teatro ou estilo musical que contenham conteúdos desviantes da “normalidade social”, associa à imagem da empresa temas polêmicos e tabus e limita o número de espectadores em contato com a marca patrocinadora.

Dessa forma, trataremos no capítulo a seguir das questões do patrocínio à produção artística como ferramenta de marketing cultural para aprofundar nossas reflexões.

³² Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

4. PATROCÍNIO À PRODUÇÃO ARTÍSTICA COMO FERRAMENTA DE MARKETING CULTURAL

O patrocínio via isenção fiscal da Lei Rouanet à produção artística com temas polêmicos e tabus pode trazer fatores de risco diante de reputações das empresas e imagens públicas que resultem em “danos de reputação, arranhões de imagens, perda de credibilidade pública, de poder simbólico” (ROSA, 2007, p.63).

A restrição a conteúdos atrelados a drogas, armamento e pornografia está relacionada à associação de valores, ideias, sentimentos, visões de mundo entre uma peça, filme e a empresa, pois existe a possibilidade da reputação da instituição receber impacto negativo do público, perder clientes e diminuir o seu lucro.

A identidade, como um conceito elaborado da relação entre o emissor do discurso e o receptor dos estímulos, é determinante para a compreensão de outros dois conceitos que se relacionam na sua produção: o discurso e a imagem (ROSA, 2007, p.91).

O discurso é entendido como organização e elaboração de informação em linguagens com o objetivo de transmitir e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo (IASBECK, 2007, p. 88).

O discurso está relacionado ao contexto em que se fala ou se escreve. A linguagem descreve e estrutura o mundo. “Esse conjunto de atividades discursivas configura os sistemas de interpretação do mundo, sem os quais não há interpretação possível” (CHARAUDEAU, 2013, p. 43).

A imagem é o comportamento mental e principalmente afetivo que o receptor desenvolve com base na conexão do discurso que recebe e seus valores, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades. “Ou seja, a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, eivada de emoções, humores, qualidades estéticas e afetivas” (IASBECK, 2007, p. 89).

A imagem está relacionada à percepção. E o que determina uma percepção positiva ou negativa são os atributos associados a uma imagem. “Por isso, o esforço de consolidar uma reputação deve ser permanente, porque devemos atuar arduamente para associar as imagens às

quais servimos aos valores sociais, culturais, éticos e históricos que as fortaleçam” (ROSA, 2007, p.66).

A reputação das empresas é composta por julgamentos de caráter lógico estabelecidos em argumentos, opiniões e até mesmo em convicções e crenças consolidadas. “E quando eclode uma crise que impede ou prejudica a capacidade dos outros de confiarem em nós- as crises de reputação-, o que passa a entrar em discussão automaticamente em discussão é uma sentença de morte profissional ou empresarial” (ROSA, 2007, p.66).

Os critérios de restrição a produções artísticas, atrelados a drogas, armamento e pornografia via isenção fiscal da Lei Rouanet, estão relacionados às prevenções de potenciais fatores de risco de crise de reputação da empresa. Tanto o discurso da representação quanto a identidade das empresas são formas de sistemas de intermediação entre a instituição e os públicos de interesse. A reputação das instituições está relacionada, entre outros valores, às crenças consolidadas das empresas.

As crenças estabelecem normas efetivas de comportamento e regulam as práticas sociais e os discursos de representação produzidos pelos grupos sociais para julgar essas formas de comportamento de acordo com normas ideais. “Estas apontam não apenas para os imaginários de referência dos comportamentos (o que se deveria fazer ou não), mas também para os imaginários de justificativa desses comportamentos (se é do bem ou do mal)” (CHARAUDEAU, 2013, p.46).

As crenças estão relacionadas aos sistemas de interpretação: há sistemas que julgam o possível e o provável dos comportamentos em dadas situações.

Outros há que apreciam os comportamentos segundo um julgamento positivo ou negativo, em confronto com normas que foram estabelecidas, procedendo a afirmações que ganham valor de evidência sob diferentes pontos de vista: ético (o que é bom ou desagradável), estético (o que é belo e feio), hedônico (o que é agradável ou desagradável), pragmático (o que é útil ou inútil, eficaz ou ineficaz), sob a forma de julgamentos mais ou menos estereotipados que circulam na sociedade (intertextualidade), e que representam os grupos que os instauram e servem de modelo de conformidade social (o guia de saber se comportar e julgar) (CHARAUDEAU, 2013, p.46).

As representações, ao desenvolverem uma elaboração do real por meio de imagens mentais materializadas em discursos ou em outras formas de comportamentos divergentes do padrão social e moral, estão presentes no real e são transmitidas como se fossem o próprio

real, fabricando um sistema de valores que se erige em norma de referência. “Em resumo, as representações apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (CHARAUDEAU, 2013, p.46).

No âmbito da produção artística, as empresas decidem os assuntos de peças, filmes ou estilos musicais a serem patrocinados com recursos de renúncia fiscal da Lei Rouanet de acordo com suas crenças, estabelecendo normas de restrição aos discursos de representação polêmicos e tabus como drogas, armamento e pornografia, pois essas imagens e significados questionam a normalidade social e transferem valores negativos às instituições patrocinadoras, arranhando a imagem e a reputação das marcas.

O guia do saber se comportar e julgar é transposto das empresas para o universo do simbólico e da subjetividade com o objetivo de evitar potenciais fatores de risco de abalo de imagem e crise de reputação. A censura de mercado define aquilo que é bom, ruim, aceitável, inaceitável, permitido e proibido, apropriado e inapropriado, desviante e divergente das convenções sociais.

Piatã Stoklos Kignel, responsável pela área de iniciativas culturais do Santander, lembra que o banco patrocinou o “Quebrando o Tabu” e recebeu críticas negativas dos clientes no Chile que acusaram a empresa de ter feito apologia às drogas, haja vista que o filme defende o fim das guerras às drogas e as possibilidades de descriminalização das drogas no Brasil.

Por exemplo, alguns anos atrás, o banco, aqui no Brasil, deu um recurso para o filme que o Fernando Henrique fez sobre drogas e a nossa marca acabou aparecendo no DVD lá do filme. A gente teve repercussão internacional disso, a gente teve cliente no Chile querendo fechar a conta dizendo que o banco estava fazendo apologia às drogas. E o banco lida com um público em geral, ele pode tomar atitudes, mas ele está suscetível às opiniões públicas de forma muito aberta. É um banco de varejo, com microcrédito atinge quase todo mundo. Então a sua imagem está suscetível a tudo isso³³

O documentário Quebrando o Tabu foi dirigido por Fernando Grostein Andrade e defende o fim das guerras às drogas e o regime de proibição.

Há 40 anos os EUA levaram o mundo a declarar guerra às drogas, numa cruzada por um mundo livre de drogas. Mas os danos causados por elas nas pessoas e na sociedade só cresceram. Abusos, informações equivocadas,

³³ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 31.out. 2014.

epidemias, violência e fortalecimento de redes criminosas são os resultados da guerra perdida numa escala global. Num mosaico costurado por Fernando Henrique Cardoso, "Quebrando o Tabu" escuta vozes das realidades mais diversas do mundo em busca de soluções, princípios e conclusões. Bill Clinton, Jimmy Carter e ex-chefes de Estado, como da Colômbia, do México e da Suíça, revelam porque mudaram de opinião sobre um assunto que precisa ser discutido e esclarecido. Do aprendizado de pessoas comuns, que tiveram suas vidas marcadas pela Guerra às Drogas, até experiências de Drauzio Varella, Paulo Coelho e Gael Garcia Bernal, "Quebrando o Tabu" é um convite a discutir o problema com todas as famílias. Nós pedimos que vocês acabem com as guerras às drogas e o regime de proibição, e movam-se em direção a um sistema baseado em descriminalização, legalização, saúde pública e educação. Essa política de 50 anos falhou, abastece o crime organizado violento, devasta vidas e está custando bilhões. É hora de uma abordagem humana e efetiva.³⁴

Atualmente, o Santander, dificilmente, patrocinaria outra produção artística vinculada a temas polêmicos e tabus, pois a associação da imagem da marca com assuntos que ofendem os valores dos clientes do banco agrega fatores de risco aos negócios e a receita da empresa.

Eu acho muito difícil. Foi uma ação muito pontual. Muito difícil. A não ser que fosse um tema que estivesse pulsando na sociedade, que as empresas estivessem entrando juntas, porque aí as empresas entrariam sem tomar muito partido. Se a massa brasileira fosse mais inteligente ou educada, inteligente nesse sentido de mais acesso, ela seria mais crítica na hora de votar e se visse o banco apoiando um Quebrando Tabus, acharia mais interessante esse banco, olha eles estão se arriscando.³⁵

O Santander não patrocinaria outra produção artística atrelada a drogas, armamento e pornografia com o objetivo de evitar o risco de perder clientes, diminuir o lucro do banco, arranhar a sua imagem e danificar a sua reputação. Uma instituição com boa reputação estabelece uma distância entre a empresa e possíveis desgastes de imagem, de crises, escândalos, problemas jurídicos.

Uma boa reputação garante clientes e consumidores mais fiéis. Oferece mais solidez para uma carreira a médio e longo prazos. Isso sem contar que todo mundo quer estar próximo de quem tem uma boa imagem. Com isso, chegam até você novas chances de fazer negócios, de ganhar dinheiro e prosperar. De crescer (ROSA, 2007, p.68).

Tanto o discurso da representação quanto a identidade das empresas são formas de sistemas de intermediação entre a instituição e os públicos de interesse. Peças de teatro, filmes

³⁴ Disponível em: <http://www.quebrandootabu.com.br/sobre/sinopse>. Acesso em: 10 jun. 2015.

³⁵ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinicius Mizumoto Mega. São Paulo, 31.out. 2014.

ou estilos musicais que contenham imagens relacionadas a drogas, armamento e pornografia provocam, em geral, sensações, emoções, opiniões, qualidades estéticas e afetivas desagradáveis e ofensivas que podem causar uma crise de reputação da instituição e perda de confiança e fidelidade de seus consumidores atuais e futuros, investidores, funcionários e colaboradores.

A finalidade da identidade das empresas, nas práticas comerciais, é alcançar o maior grau possível de adesão e empatia por parte dos diversos públicos de interesse.

Por isso, nas práticas comerciais busca-se primordialmente alargar os espaços da identidade, que podem ser traduzidos por graus incertos e não totalmente previsíveis de afinidade entre produção e recepção, entre os interesses, desejos e necessidades de quem produz e os interesses, necessidades, desejos e necessidades de quem consome (IASBECK, 2007, p.96).

Nesse contexto, o patrocínio à cultura é utilizado como uma estratégia de comunicação da empresa com seu público-alvo e uma forma de marketing cultural que busca “identificar os clientes de forma individualizada e nominal; criar um relacionamento duradouro e vantajoso entre a empresa e os clientes que ela possui; gerenciar esse relacionamento para beneficiar os clientes e a própria empresa” (AVELAR, 2008, p.154).

O marketing cultural fixa a imagem da empresa por meio de ações culturais que comunicam um produto ou serviço ao introduzir uma determinada marca ou produto em um estilo musical, peça de teatro ou filme do gosto desse consumidor (CARVALHO, 2007, p. 97).

O marketing cultural está relacionado à busca das empresas pela melhoria de imagem, de relacionamentos diferenciados com seus públicos e com a divulgação da instituição patrocinadora como culturalmente responsável. Para atingir esses objetivos, os projetos devem ser específicos, dirigidos e vinculados ao universo da marca. O sucesso do patrocínio cultural pode ser mensurado pela divulgação espontânea pelos meios impressos, eletrônicos e digitais e a percepção do patrocínio pelo público de interesse. “É Importante que exista uma relação de conformidade entre a ação cultural realizada e a marca patrocinadora, sua identidade, sua imagem e seu posicionamento, para que o consumidor perceba a comunicação que está sendo realizada” (CARVALHO, 2007, p. 99).

O marketing tem como objetivo conquistar o consumidor final pela frequente busca entre as diferentes práticas comunicacionais que irão se vincular com as atividades da

empresa e, principalmente, a garantia de obtenção de lucro no fim de cada empreendimento. O marketing deverá considerar não só os fatos vinculados a uma mercadoria, mas também seus valores (CORREIA, 2007, p.86).

O marketing cultural é um instrumento desenvolvido pelo marketing tradicional com a finalidade de viabilizar economicamente a produção artística, gerar retorno em termos financeiros e, principalmente, agregar reconhecimento e prestígio ao patrocinador por meio dos eventos e ações culturais.

Um dos diferenciais do marketing cultural é que ele se comunica diretamente com os públicos de interesse das empresas, criando um vínculo entre os clientes atuais e futuros, entre a instituição e a comunidade com a finalidade de reforço e ganho institucional, incentivo ao papel social da empresa, retorno de mídia e estreitamento de relacionamento com o público-alvo (CORREIA, 2007, p. 87).

Romulo Valle Salvino, chefe do departamento de gestão cultural dos Correios, explica que o patrocínio à cultura é uma ferramenta de comunicação e marketing que cria um relacionamento afetivo entre a instituição patrocinadora e seu público de interesse, melhora a imagem da empresa por meio da associação da marca com valores positivos de uma peça, filme ou estilo musical e é uma ferramenta de negócio lucrativa quando proporciona um benefício em relação ao valor do retorno de mídia maior do que o custo de investimento do projeto.

A gente tem inúmeras demonstrações de que o investimento em cultura compensa. O patrocínio cultural cria uma ligação afetiva com determinado público e tem uma capacidade de alavancar a imagem que é grande. E tem uma coisa que é mais tangível porque, hoje, cada centavo que a gente coloca em investimento cultural, o que a gente recebe em mídia espontânea é varias vezes esse valor. Um centro cultural como o nosso lá no Rio de Janeiro, para cada real que entra lá, a gente recebe cinco em mídia espontânea e é uma mídia espontânea “limpa”, porque, de alguma forma, a sua marca e a sua imagem estão ligadas a uma coisa positiva.³⁶

Correia (2007) explica o papel do marketing cultural na produção cultural e as principais relações da atividade no universo empresarial

A) intraorganizacional: reforça positivamente a imagem da empresa para os funcionários atuais, potenciais e futuros, motivando-os a atuar como

³⁶ Entrevista concedida por SALVINO, Romulo . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega, Brasília, 15 jan.2015

receptores e também protagonistas em iniciativas culturais, potencializando assim os valores culturais que são próprios e únicos de cada organização; b) fornecedores e compradores: melhoria ou consolidação da imagem da empresa diante de um público altamente qualificado e conhecido, composto pelos elementos que atuam de forma mais direta com a empresa, seja por meio do fornecimento dos mais variados produtos e serviços, seja pela aquisição dos produtos e serviços disponibilizados pela organização e/ ou de seus produtos. Neste caso tem-se a pura e simples fixação da marca por meio da transferência de imagens e significados carregados intrínseca e extrinsecamente por um evento/ produto artístico (principalmente quando este obtém reconhecido sucesso) para os produtos e/ou para a própria empresa patrocinadora; c) atendimento aos “públicos”: por meio do apoio a um ou mais produtos culturais, desenvolve-se uma gama de ações, principalmente de relações públicas, contribuindo, sobretudo, para o reforço de uma imagem positiva entre os vários públicos (CORREIA, 2007, p.90).

Dessa forma, o patrocínio à produção artística reforça a imagem da empresa com os funcionários, investidores e clientes, reforça os valores da instituição, promove os produtos e serviços da organização e o investimento em peças, filmes ou estilos musicais transferem imagens e significados para a marca patrocinadora, principalmente quando são sucessos de bilheteria e de público.

A visão do patrocínio como ferramenta de comunicação e marketing vai ao encontro de uma noção do mecenato como “ocasião para manter relações com uma seleção de grandes clientes, com parceiros comerciais, com criadores e multiplicadores de opinião dentro de um ambiente agradável” (BOURDIEU; HAACKE, 1995, p.38).

O patrocínio possui a vantagem de aliar os interesses de um determinado grupo social com a finalidade de promoção, manutenção da imagem institucional.

Tentando equacionar a questão, pode-se afirmar que o mecenato seria o suporte à atividade artística feito de forma espontânea; enquanto o patrocínio teria por trás de si, se não a aquisição de algum bem ou serviço, pelo menos a tentativa de reforçar ante o consumidor a marca ou identidade do patrocinador (CORREIA, 2007, p.88).

As classificações do patrocínio englobam o patrocínio institucional e promocional. O patrocínio institucional está relacionado à valorização da imagem e notoriedade da empresa por meio da pessoa, causa ou acontecimento a ser apoiados. Esse tipo de incentivo contribui como um veículo de comunicação externa (divulgação da imagem da instituição enquanto entidade social) e de comunicação interna (elaboração de uma cultura organizacional e desenvolvimento de espírito de equipe) (BROCHAND et al., 1999, p.565).

O patrocínio promocional promove a marca por meio de um acontecimento desportivo ou cultural. O objetivo é conquistar o público-alvo de marketing, os potenciais consumidores dos produtos ou marcas envolvidas no patrocínio e promover o crescimento das vendas da empresa.

O primeiro objetivo do patrocínio é a notoriedade que envolve o nome da empresa ou a marca do produto a uma larga faixa do mercado e o critério de mensuração do número de pessoas em contato com a marca no local dos eventos ou pelos meios de comunicação é determinante na escolha do projeto cultural a ser apoiado. Nesse caso, a vantagem do patrocínio é o “aumento da notoriedade, da melhoria e consolidação da imagem da empresa e repercussão, a médio prazo, na venda de seus produtos” (BROCHAND et al., 1999, p.565).

A imagem da marca é o segundo objetivo do patrocínio, pois abarca a associação da empresa ou produto à imagem transmitida pelo evento ou entidade apoiado e “conquista a imagem de uma empresa dedicada e boa cidadã” (BROCHAND et al., 1999, p.572).

Piatã Stoklos Kignel, responsável pela área de iniciativas culturais do Santander, afirma que o objetivo do patrocínio à cultura pelo Santander é o fortalecimento do relacionamento da marca junto aos seus públicos de interesse:

Se o banco quer atuar mais no Rio de Janeiro, vai procurar projetos no Rio de Janeiro, quer fortalecer relacionamentos com clientes na Bahia, vai procurar projetos na Bahia. Ou se ele quer crescer na Bahia, vai procurar projetos na Bahia. Se o banco está procurando fazer relacionamentos com cliente da classe C, porque classe C está crescendo, vai procurar projetos que atendam esse público³⁷

Nesse contexto, o patrocínio se apresenta como uma das estratégias mais bem sucedidas de aproximação de uma organização com seus públicos e comunidade. “O marketing cultural é uma ferramenta de comunicação corporativa e de construção de marca, criando associações positivas dentro de um mercado caracterizado pela forte concorrência” (AJZENBERG, 2005, p.118).

Percebemos que os Correios, uma empresa pública, também utilizam critérios de mercado instituídos pelo departamento de marketing para selecionar os projetos culturais patrocinados com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet.

³⁷ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinicius Mizumoto Mega. São Paulo, 31 out. 2014.

Qualidade do Projeto, qualificação do conteúdo; apresentação, definição e organização; abrangência, diferencial do projeto na sua área de atuação e viabilidade técnica de implementação; qualificação dos profissionais envolvidos e procedência da arte retratada. Local de Realização: Relação do projeto com o ambiente ou cenário onde ele está inserido, tendo em vista os interesses comunitários, compatibilidade, adequação e interesse da ECT em relação à região abrangida pela sua realização, considerando-se, ainda, aspectos sociais, culturais e econômicos. Serão, também, avaliadas questões que tratam da acessibilidade e da mobilidade para idosos e pessoas com deficiências. Participação do Público Interno: Representatividade para o órgão da ECT que estará envolvido com o projeto e oportunidade de participação dos empregados, quando pertinente. Participação do Público Externo: Potencial de atratividade do projeto junto ao público em geral ou junto ao público específico da área de atuação da ECT. Visibilidade: Extensão e potencial do projeto para a projeção do patrocínio, relacionamento da empresa, visibilidade de marca e de cobertura de mídia. Relação Custo x Benefício: Análise do valor do investimento considerando-se as contrapartidas oferecidas, oportunidades, possibilidade de merchandising, endomarketing e marketing de relacionamento e de negócios.³⁸

A escolha dos projetos culturais patrocinados via renúncia fiscal da Lei Rouanet pelo departamento de marketing dos Correios são determinados pelos critérios de mercado como custo-benefício, local do espetáculo, potencial de visibilidade da marca e cobertura da mídia e possibilidades de endomarketing, marketing de relacionamento e de negócios. “Dessa maneira, a empresa sempre analisará o projeto em relação ao potencial que ele oferece para gerar oportunidades de relacionamento e comunicação com públicos de interesse (funcionários, clientes, consumidores, comunidade de entorno)”³⁹.

Um dos critérios de peso 2 pelos Correios para selecionar os projetos culturais patrocinados por meio de recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet é a visibilidade midiática. Como explica Romulo Valle Salvino, chefe do departamento de gestão cultural dos Correios, “de modo geral, quando uma empresa investe em cultura, ela quer ter um retorno de visibilidade. A gente é avaliado pela direção também por causa disso, se está dando público, se está dando retorno na mídia. De modo geral, as empresas buscam essa visibilidade”.⁴⁰

Raphael Valadares, chefe da Secretaria de Incentivo à Cultura (SEFIC) do Ministério da Cultura, explica que “o incentivo fiscal é um mecanismo de mercado no qual os

³⁸ Disponível em:

http://www2.correios.com.br/institucional/conheca_correios/acoes_culturais/download/Edital_2015.pdf. Acesso em 20 fev.2015.

³⁹ Manual de Apoio à elaboração de projetos de democratização cultural. Programa de Democratização Cultural Votorantim.

⁴⁰ Entrevista concedida por SALVINO, Romulo . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega, Brasília, 10 jan.2015

patrocinadores querem retorno de imagem e é um mecanismo que favorece os projetos com grande retorno de marketing”⁴¹.

Valadares explica ainda que os critérios de mercado são utilizados pelos patrocinadores para atrair investimento e que as empresas procuram projetos relacionados aos seus negócios e com a imagem que elas querem passar.

Valadares afirma que não existe diferença, no momento da autorização de aprovação de captação de recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet, para o Ministério da Cultura entre o *Cirque du Soleil* e os circos brasileiros.

Teve uma grande polêmica em um passado recente que foi o *Cirque du Soleil* que teve incentivo fiscal, que depois nunca mais teve incentivo fiscal. Só que é o seguinte: para o Ministério da Cultura tanto faz se é o *Cirque du Soleil* ou o circo do seu Zé. É circo. Não tem a menor diferença, os dois são aprovados. É claro que o *Cirque du Soleil* vai chamar muito mais atenção dos patrocinadores.⁴²

No entanto, Bel Toledo, presidente da Cooperativa Brasileira de Circo (CIRCOOP), defende que o *Cirque du Soleil* é um grupo estrangeiro que foi financiado com recursos públicos da isenção fiscal da Lei Rouanet, mas que emprega um número reduzido de artistas brasileiros em suas produções.

Toda vez que o *Cirque du Soleil* vem para o Brasil, a assessoria de imprensa faz esse gancho dos brasileiros que estão no Soleil como se fosse uma maravilha. Tirando meia dúzia, o resto é tudo pião de obra do Soleil e eles estão trabalhando e sendo contratados lá. O *Cirque du Soleil* vem para cá e não gera trabalho e renda para os artistas brasileiros porque não absorve ninguém do mercado daqui. Mal e porcamente ela contrata gente para fazer trabalho braçal da montagem do circo e o vendedor de pipoca. Não é a mesma coisa financiar o *Cirque du Soleil* e o circo brasileiro sendo que o Soleil não é brasileiro e não gera trabalho e renda para ninguém daqui.⁴³

Além da questão da visibilidade midiática proporcionada pelo *Cirque du Soleil* às marcas patrocinadoras, as empresas também utilizam o patrocínio a essas grandes produções como uma forma de relacionamento estratégico com seus consumidores e funcionários e, muitas vezes, ainda realizam prospecção de novos clientes durante os eventos para oferecer suas mercadorias e serviços.

⁴¹ Entrevista concedida por VALADARES, Raphael . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 jan. 2015

⁴² Entrevista concedida por VALADARES, Raphael . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 jan. 2015.

⁴³ Entrevista concedida por Toledo, Bel . [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 25 fev. 2015.

Rodolfo García Vázquez, diretor da companhia de teatro os Satyros, explica que o *Cirque du Soleil* não deveria utilizar recursos públicos da Lei Rouanet para as suas produção haja vista que as grandes empresas economizam sua verba de marketing e direcionam grande parte de seu orçamento de isenção fiscal para esse tipo de ação cultural que é favorecida em detrimento de grupos teatrais de pesquisa e de vanguarda.

Para as empresas é muito interessante não ter que gastar dinheiro e ter 100 ingressos por semana para ver o *Cirque du Soleil* e distribuir entre os seus clientes VIP. É uma ação de marketing para eles que não tem custo algum e que é altamente rentável. Por que eu vou patrocinar um grupo de pesquisa de vanguarda que faz um trabalho na periferia de São Paulo? Não faz sentido e não há nenhuma regulação do Estado em relação a isso. Então, uma atividade como o *Cirque du Soleil* que é altamente rentável e não precisaria de apoios, ela acaba usando de recursos públicos além do preço de ingresso altíssimo e é altamente favorecida enquanto que uma produção alternativa realizada por uma comunidade pobre da periferia de São Paulo nunca vai ter apoio algum.⁴⁴

O endomarketing, critério de mercado utilizado pelo departamento de marketing dos Correios e de outras empresas para escolher os projetos patrocinados com recursos via isenção fiscal da Lei Rouanet, é uma ferramenta, de acordo com Marcela Guttmann (Fixação Marketing Cultural), que “vai otimizar ações com os próprios funcionários e isso normalmente tem um custo e um custo significativo para as empresas, com a Lei Rouanet, a empresa faz endomarketing sem colocar a mão no bolso”⁴⁵.

O critério de endomarketing e de marketing de relacionamento está inserido nas contrapartidas exigidas pelas empresas para o patrocínio de produção artística via isenção da Lei Rouanet.

As contrapartidas vão desde a exposição da marca em materiais de comunicação até uma cota de ingressos para as apresentações, ou um espaço exclusivo para venda de produtos em um evento. O grande objetivo de um plano de contrapartidas é apresentar ao patrocinador a visibilidade e as oportunidades de comunicação e relacionamento que o projeto pode oferecer a ele. Para isso, o ideal é identificar e avaliar todas as ações e peças de comunicação em que o nome do patrocinador poderá aparecer, assim como as possibilidades que ele terá de se beneficiar a partir do projeto patrocinado, seja convidando clientes e funcionários para a participação, seja promovendo

⁴⁴ Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

⁴⁵ Entrevista concedida por GUTTMANN, Marcela. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 09 mai. 2015.

parte do evento dentro da empresa. A marca sempre deve estar em destaque para que o patrocinador se sinta atraído pela contrapartida.⁴⁶

Piatã Stoklos Kignel, responsável pela área de iniciativas culturais do Santander, explica que a ideia do patrocínio é “apoiar cultura com viés de negócio também, ou seja, apoiar a profissionalização do setor para, quem sabe, um dia até o banco oferecer seus produtos e serviços de alguma forma especializada para esse mercado”⁴⁷

O patrocínio à produção artística pelas empresas proporciona publicidade, promoção de vendas e fortalecimento da marca com o seu público-alvo. “Ao patrocinar um projeto cultural, a empresa se diferencia das demais a partir do momento em que toma para si determinados valores relativos àquele projeto (por exemplo, tradição, modernidade, competência, criatividade, popularidade)” (AVELAR, 2008, p.123).

Como explicam Bourdieu e Haacke (1995, p. 25), “Uma das antinomias da política cultural, em qualquer domínio, se deve ao fato de que as produções mais autônomas são desprovidas de mercado”.

Os diretores de marketing das multinacionais são os responsáveis pela seleção dos projetos culturais que serão viabilizados pelos recursos de isenção fiscal. De maneira geral, “ele só vai patrocinar peças com atores ‘globais’ no elenco, pois isso vai atrair público” (VIEIRA, 2008, p.106).

Sendo assim, existe uma tendência da concentração dos recursos das leis de incentivos fiscais à cultura em pessoas, áreas e projetos inseridos em um circuito dos consagrados, pois existe potencial de sucesso de bilheteria. “Dizer que as empresas orientam suas políticas no sentido de uma produção *customized*, visando o gosto do cliente, capta evidentemente uma face do que está acontecendo” (ORTIZ, 2000, p.15).

A lei funciona muito pouco para as produções artísticas comunitárias, pois “há uma dificuldade para financiar a arte experimental e os projetos de formação” (FRANCESCHI et al., 1998, p.79).

Izaías Almada (2008) afirma que uma comédia divertida e engraçada, com dois ou três atores globais, é capaz de receber R\$100 milhões, R\$ 200 milhões. No entanto, uma peça

⁴⁶ Manual de Apoio à elaboração de projetos de democratização cultural. Programa de Democratização Cultural Votorantim.

⁴⁷ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 31 out. 2014.

de caráter ideológico, antagônica ao sistema, não consegue patrocínio de empresas tanto privadas quanto públicas.

Os atores globais atraem tanto público quanto espaço nos meios de comunicação, proporcionando exposição da marca patrocinadora na mídia e aumentando a visibilidade da empresa.

Ouvimos representantes da Natura, Santander e Instituto Votorantim e percebemos que as empresas, entre outros parâmetros, utilizam o critério de visibilidade midiática (projetos com potencial de exposição da marca patrocinadora na mídia) para escolher as produções culturais patrocinadas com recursos de isenção fiscal.

A existência de critérios como visibilidade midiática dá preferência às grandes produções que promovem a marca patrocinadora na mídia. No entanto, os artigos da Lei 8.313, de vinte e três de dezembro de 1991, estabelecem três prerrogativas que indicam como os recursos de isenção fiscal devem ser aplicados para:

I - contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II - apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

III - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional.⁴⁸

O critério de visibilidade midiática para seleção de projetos culturais a serem patrocinados via Lei Rouanet não considera que existem expressões artísticas, como as comunitárias e as experimentais, que não possuem potencial de exposição da marca patrocinadora na mídia.

A Lei Rouanet, em suas prerrogativas, é bem clara ao defender que devemos contribuir para que todos, sem distinção, tenham “livre acesso às fontes de cultura e o pleno exercício dos direitos culturais”.⁴⁹ Entendemos que os direitos culturais englobam tanto o livre acesso à cultura quanto à produção artística.

Realizamos um pré-levantamento de peças, período de execução, autor, direção, elenco, local de encenação e valor captado por meio da Lei Rouanet e pudemos perceber que grande parte da verba destinada à isenção fiscal por meio referida lei está concentrada em peças de grandes produções norte-americanas.

⁴⁸ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm>. Acesso em: 10 jul. 2013.

⁴⁹ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm>. Acesso em: 10 jul. 2013.

Grandes produções norte-americanas patrocinadas por meio da Lei Rouanet, para citar algumas, são: *Chicago*, o musical, 3.952.000,0 (três milhões e novecentos e cinquenta e dois mil reais), *O fantasma da ópera* (2006), 10.176.710,50 (mais que dez milhões e cento e setenta e mil reais), *My Fair lady* (2007), 5.389.000,00 (superior a cinco milhões de reais). Cabe citar também a trupe canadense *Cirque du Soleil* que utilizou 9.351.971,46 (nove milhões e trezentos e cinquenta e um mil reais), em 2011.

Como confirmou Arlete de Lourdes Alonso, em sua pesquisa:

Ao lado da preferência por áreas tradicionais da cultura, há também e como consequência desse fato, a presença de atores, autores e produtores reconhecidos, uma vez que os patrocinadores querem ter seus nomes vinculados a artistas consagrados, em espetáculos de qualidade, em produções grandiosas. Há pouco espaço para o novo ou para projetos experimentais de orçamentos menores (ALONSO, 2002, p.85).

A preferência das empresas em patrocinar projetos culturais com atores e autores famosos em produções grandiosas provoca a concentração de recursos da lei Rouanet em expressões artísticas que promovem a imagem da marca patrocinadora na imprensa, deixando pouco espaço para os projetos experimentais e comunitários.

Tânia Farias, integrante da Tribo de Atuadores Ói Nóis Aqui Traveiz, de Porto Alegre, critica a desigualdade na distribuição de recursos públicos da Lei Rouanet:

Ainda me impressiona saber o montante de verbas destinado a essas produções da *Broadway*. Quando eu fico sabendo, por exemplo, do caso do *Cirque Du Soleil*, essa coisa que virou escândalo, ou mesmo de outras megaproduções que, no meu entendimento, não tem relevância, fico revoltada. Para produções com cunho explicitamente comercial, deveriam ser direcionados apenas recursos privados. Se alguma empresa se interessa em patrocinar essas produções, deve fazê-lo com verba própria, e não com dinheiro de isenção fiscal. Como é que o seu fulano de tal, da empresa tal, pega recursos públicos, com o nosso consentimento, e vai colocar num trabalho desse tipo? Está difícil a nossa situação (AVELAR, 2008, p.106).

Em 2013, o musical *Rei Leão* utilizou R\$ 11 milhões de recursos via isenção fiscal da Lei Rouanet, em um projeto com orçamento estimado em R\$ 50 milhões. O uso de verba pública para a produção de um musical da *Broadway* não impediu que os custos do ingresso variassem entre R\$ 50 e R\$ 280.

Raphael Valadares, chefe da Secretaria de Incentivo à Cultura (SEFIC) do Ministério da Cultura, explica que a Lei Rouanet não estabelece o limite do valor a ser cobrado pelos ingressos patrocinador com recursos públicos por meio de isenção fiscal da Lei Rouanet.

A Lei Rouanet não limita o valor que você vai cobrar no seu evento. Ela diz que um percentual do ingresso tem que ser gratuito, um percentual tem que a

ser a preços populares. O mínimo de 10% tem que ser de distribuição gratuita para população de baixa renda. 10% para os patrocinadores e mais 10% a preços populares e 20% que não ultrapasse o valor de 50 reais.⁵⁰

A fiscalização para que essas prerrogativas de distribuição gratuita e de preços populares sejam cumpridas não é tão ampla quanto o Ministério da Cultura “gostaria que fosse porque a gente tem 18 mil projetos ativos hoje e a cada dia tem um projeto sendo executado em alguma região do país e a gente não tem uma equipe que possa estar presente em todos os eventos culturais que acontecem no país”⁵¹.

O uso de verba pública não se limita às produções da Broadway, pois uma casa noturna, de São Paulo, chamada Club A, frequentada por pessoas de alto poder aquisitivo, recebeu aprovação para captar 5,7 milhões pela Lei Rouanet. A entrada custa R\$ 160,00 (MORETTI, 2013).

Em 2013, a autorização de captação de recursos via Lei Rouanet no valor de R\$ 7 milhões pelo Ministério da Cultura também abarcou desfiles de moda de luxo voltados ao consumo, sendo que dois dos eventos aconteceram fora do Brasil, um em Paris e o outro em Nova York (BELLEY, 2013).

O nível ideológico das ações sociais é aquele no qual o sistema simbólico é analisado através de produtos culturais (mensagens) que também são meios de dominação (LOPES, 2005, p.58).

Desta forma, percebemos que a concentração de recursos da Lei Rouanet em grandes produções favorece os produtos culturais (mensagens) hegemônicos que estão mais alinhados aos valores político-ideológicos das empresas que utilizam os patrocínios culturais como ferramenta de comunicação e marketing com o seu público-alvo e como uma maneira de aumentar a visibilidade da marca patrocinadora na mídia.

A hegemonia não é maneira de controle sociopolítico nem de manipulação ou doutrinação, mas uma direção geral (política e cultural) da sociedade, um aglomerado articulado de ideias, práticas, significados, valores e modos de ser e de agir que constituem um sentido global de realidade experimentado como único, absoluto e irrefutável porque interiorizado e invisível. “Dessa perspectiva, hegemonia é sinônimo de cultura em sentido amplo e sobretudo de cultura em sociedade de classes” (CHAUI, 2006, p. 22).

⁵⁰ Entrevista concedida por VALADARES, Raphael . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 2015

⁵¹ Entrevista concedida por VALADARES, Raphael . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 2015

Como cultura em sentido amplo, a hegemonia estabelece a maneira como os sujeitos sociais se representam a si mesmos uns aos outros, a forma como interpretam os acontecimentos, o espaço, o tempo, o trabalho e o lazer, a dominação e a liberdade, as instituições sociais (religião, família, vestuário), política (Estado) e a cultura (as obras de arte e de pensamento). É o que Gramsci chama de visão de mundo (CHAUI, 2006, p.22).

A desigualdade na distribuição dos recursos da Lei Rouanet indica que devemos lutar pelas políticas que agreguem diversidade e multidirecionalidade, pois a globalização agrega o problema do pluralismo e da desigualdade com outras forças (IANNI, 1994).

A globalização implica um processo de internacionalização que busca uma “abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras” (CANCLINI, 2010, p.32).

A ideologia baseada na globalização é a neoliberal do livre mercado, que defende a liberalização como forma de aumentar o crescimento e a riqueza no mundo e levar a melhor distribuição dos produtos (HOBSBAWM, 2009, p.69).

O problema da globalização é que ela tem como objetivo garantir um acesso igualitário aos produtos em um contexto mundial marcado pela desigualdade e diversidade. “Para os profetas de um mercado livre e global, tudo o que importa é a soma da riqueza produzida e o crescimento econômico, sem qualquer referência ao modo como tal riqueza é distribuída” (HOBSBAWM, 2009, p.69).

O processo de globalização implica desigualdade de poder econômico entre os países nas relações comerciais. O poder econômico das empresas americanas contribui para a entrada de seus produtos em mercados nacionais de todo o mundo. Os Estados Unidos ainda dominam a cultura e as indústrias da informação em âmbito global, mas junto com outros centros competitivos (FEATHERSTONE, 1997, p.24).

Juntamente com o Homem do Marlboro, a Coca-Cola, Hollywood, Vila Sésamo, o rock e as insígnias do futebol americano, o McDonald's é um dos vários ícones do estilo americano de vida. Tais ícones tornaram-se associados a temas transponíveis, fundamentais para a cultura do consumo, tais como juventude, a boa forma física, a beleza, o luxo, o romance, a liberdade (FEATHERSTONE, 1997, p.24).

Apesar de reconhecer o peso econômico e político dos Estados Unidos, o autor defende que não existe a dominação de um centro único sobre as periferias. “Ao contrário, existem inúmeros centros competitivos que estão causando modificações no equilíbrio global do poder entre os Estados-Nação e os blocos e forjando novos conjuntos de interdependências” (FEATHERSTONE, 1997, p.24).

O processo de globalização não produz uniformidade cultural, mas a consciência de novos níveis de diversidade. “Se existir uma cultura global, seria melhor concebê-la não como uma cultura comum, mas como um campo no qual se exerçam as diferenças, as lutas de poder e as disputas em torno do prestígio cultural” (FEATHERSTONE, 1997, p.24).

A afirmação da diferença e da diversidade cultural deve estar associada a uma luta pela reforma do Estado, “não apenas para que aceite o desenvolvimento autônomo de comunidades diversas, mas também para assegurar iguais possibilidades de acesso aos bens da globalização” (CANCLINI, 2010, p.32).

Desta forma, a inovação e a transgressão da produção artística abarcam diferenças que não são aceitas pelo mercado que, no caso da escolha dos projetos culturais aprovados pela Lei Rouanet, se guia por critérios de custo-benefício, visibilidade midiática e público-alvo almejado pelas empresas patrocinadoras. Projetos culturais que agregam visões de mundo, verdades, discursos e linguagens destoantes do grupo estabelecido são, em sua maioria, arquivados por ultrapassar o tempo limite de captação de recursos via isenção fiscal da Lei Rouanet, impedindo a multidirecionalidade no incentivo aos bens simbólicos.

É necessário elaborar políticas culturais que façam frente aos efeitos dessocializadores do neoliberalismo, pois o mercado não produz inovação social. “Esta pressupõe diferenças e solidariedades não funcionais, resistências e dissidências, enquanto o mercado trabalha unicamente com rentabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.6).

Como explicou Martín-Barbero, a inovação social abarca diferenças que não são aceitas pelo mercado. Sosnowski e Patiño (1999) lembram que não existe democracia sem o reconhecimento do direito à diferença. Os processos de consolidação democrática dependem do atendimento dos direitos de igualdade social e cultural da população.

O paradigma da democracia cultural deve ter como objetivo incentivar a criatividade sociocultural e a multidirecionalidade na criação, circulação e uso da cultura, pois “ni el crecimiento económico ni los procesos de institucionalización democrática podrán realizarse sin atender a la equidade social, educativa y cultural de la población” (SOSNOWSKI; PATIÑO, 1999, p.15).

No contexto sociopolítico brasileiro, a desigualdade social da população provoca uma dificuldade na consolidação de uma cidadania cultural, em um contexto de injustiças do capitalismo que condena à marginalidade e ao desamparo milhares de pessoas.

A questão crucial é até que ponto pode progredir e se consolidar a democracia em um quadro de miséria generalizada como o que hoje afeta as

nascentes democracias sul-americanas, que corrói a cidadania substantiva das maiorias precisamente quando mais se exalta sua emancipação política. Pretende-se integrar politicamente as massas e, simultaneamente, se ensaiam ‘políticas de ajuste’ que as excluem e as marginalizam; reafirma-se o valor do Estado como âmbito da justiça e, ao mesmo tempo, ele é sacrificado e desmantelado em função do reforçamento darwiniano do mercado. Quando os pobres se transformam em indigentes e os ricos em magnatas, sucumbem a liberdade e a democracia (BORON, 2002, p. 13).

Sendo assim, as políticas culturais, de ampliação de acesso aos bens simbólicos e o incentivo para que cada vez mais pessoas possam se dedicar à produção artística, precisam ser acompanhadas de políticas sociais que garantam moradia, educação e saúde de qualidade. “Mesmo o consumo, talvez a esfera mais larga da participação, pode ser obstruído por requisitos econômicos, sociais e educacionais que limitam tal acesso” (RUBIM, 2007, p.42).

Dessa forma, a desigualdade social brasileira impede que, por fatores socioeconômicos, um amplo segmento da população, com menor poder aquisitivo, tenha acesso aos espetáculos patrocinados com recursos públicos de isenção fiscal da Lei Rouanet. Isso pode ser comprovado pelo fato de que os preços dos ingressos das produções da Broadway são, geralmente, no mínimo, R\$ 50 e o Vale Cultura⁵² possui o mesmo valor. Ou seja, se o trabalhador pagar R\$ 50 para assistir a uma peça da Broadway, ele fica sem recursos financeiros para usufruir de outras produções artísticas.

Como veremos no capítulo seguinte, uma grande parte dos recursos da isenção fiscal da Lei Rouanet estão concentradas nesses formatos americanos padronizados que cobram preços onerosos.

⁵² O benefício é concedido pelo empregador aos seus trabalhadores com vínculo empregatício formal com empregador por meio de um cartão magnético pré-pago, válido em todo território nacional, no valor de R\$ 50,00 mensais. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/valecultura>. Acesso em: 29 jun. 2015.

5. OS PROJETOS CULTURAIS PATROCINADOS E INVIABILIZADOS NO ANO DE 2011

Analizamos os espetáculos de artes cênicas patrocinados no ano de 2011⁵³ por meio do Salic Net (Sistema de apoio às Leis de Incentivo à Cultura) e percebemos que 45 milhões dos recursos destinados à produção artística via isenção fiscal da Lei Rouanet estão concentrados em grandes produções da Broadway, como mostra a tabela.

Tabela I: Produções da Broadway patrocinadas em 2011

Nome do projeto	Diretor	Valor do projeto
A Family Addams - O Musical		13.170.000,00
As Bruxas de Eastwick – Musical		4.795.763,49
Mamma Mia		12.623,00000
Shrek - O Musical		6.000.000,00
New York, New York - O Musical		4.590.000,00
Disney On Ice - Disneyland Adventures'		2.950.000,00
Musical- A cor púrpura	Fred Hanson	760.000,00
Meu amigo Charlie Brown	Fred Hanson	530.000,00
Total		45.418.763,5

Fonte: elaboração própria

Esses formatos de grandes espetáculos proporcionam grande visibilidade midiática às empresas, agregam valor às marcas patrocinadoras e são sucessos de bilheteria. No entanto, ao se investir em projetos de artes cênicas de formato americano em detrimento da produção artística nacional, os autores e diretores brasileiros, que não são consagrados pela mídia e pelo grande público, são prejudicados por não levarem suas produções artísticas à população brasileira. O patrocínio às produções norte-americanas com recursos públicos de isenção fiscal importa todo um complexo de valores e de condutas agregados nesses produtos haja vista que as decisões corporativas são definidas pela competição global e não pela lealdade nacional (ORTIZ, 2000, p.153).

⁵³ Selecionamos projetos culturais patrocinados no ano de 2011 por meio de critérios como valores dos espetáculos, potencial de visibilidade midiática dos diretores, atores e autores, repetição de autores, diretores e atores em produções viabilizadas. A tabela com todas as peças de teatro patrocinadas no ano de 2011 segue em anexo.

Realizamos um levantamento de autores e diretores sem patrocínio no per de 2011⁵⁴:

Tabela II: espetáculos sem patrocínio no período de 2011 a 2012.

Nome do projeto	Autor	Diretor/ atores	Valor da captação
Circo de Pulgas	Xico Abreu	Imara Reis	209.709, 50
Condessa (A)	Gregory Murphy	Marília Pêra	1.478.850,00
Pequeno Imperador (O)	Atílio Bari		181.324,00
Raul Seixas- A Metamorfose Ambulante-	Plínio Seixas.		325.523,00
O Cortiço	Aluísio Azevedo		347.579,60
5 segundos ou antes do fim	Leonardo Alkimim	Roberto Lage	421.808,00
Maria Quitéria	Marta Góes		344.471,60
Cidadania em Cena- Eu Mesmo	Patrícia Engel Secco		298.298,00
Uma Lição Longe Demais	Zeno Wilde	Eduardo Silva	196.992,84
Se piorar estraga...	Cristina Nicolotti		316.763,62
De alma lavada	Sérgio Roveri		365.350,70
Filha do sol e A Árvore da Vida (A)	Maria Duda		337.953,00
Perigo, corações em obras!	Jorge Julião		56.980,00
Senhora dos afogados		Moisés Miastkowsky	626.216,00
Depois de tudo	Franz Kepple	Flávio Faustinoni	173.020,00
Companhia 2Faces da Arte	Bicudo Junior	Bicudo Junior	143.149,60
Cheia minguando nova crescendo	Érika Fabíola Barbin		521.240,00
Determinadas pessoas- Weigel	Esther Góes		472.835,80
Escola de Ópera encena “O Guarani”	José de Alencar		318.158,00
Raízes	Samir Yazbek		649.110,00
Ménage	David Ives, Joe Pintauro, Guilherme Solari, Ivo Muller.		342.397,00
Cartas a um jovem poeta	Rainer Maria Rike, com pesquisa e desenvolvimento		255.050,00

⁵⁴ Os projetos de artes cênicas sem patrocínio via isenção fiscal da Lei Rouanet foram selecionados no período de 2011 a 2013 e correspondem aqueles que tinham identificação de autores e diretores. A lista de todas as produções inviabilizadas no mesmo período está disponível no CD.

	assinada por Eric Lenate e Ivo Muller.		
Cuidado: garoto apaixonado	Toni Brandão		241.945,00
Maiakovski			143.154,00
João Cabral de Melo Neto-Camarada Brilhante	João Cabral de Melo Neto		491.343,60
Repertório em Construção	Vinicius Piedade		88.550,00
	Mario Viana	Direção de Jairo Mattos com os atores Álvaro Gomes e as atrizes Cinthia Zaccariotto e Nádia de Lion.	170.247,00
Letras Lúdicas	Machado de Assis	Adaptação do dramaturgo José Antônio de Souza	189.420,00
Fala Criolo	Romeu Evaristo		619.112,90
Sobre como não aprendi a voar	Paulo F		54.074,78
Gênio Donkili-Ano da França no Brasil	Toma Sidibé		480.200,60
Retratos da Vida	Nicete Bruno e Paulo Goulart		832.876,00
O anjo da pedra	Tennessee Williams		390.130,00
O veneno do teatro	Rodolf Sirera		556.619,39
	Vivian Perl		
Amante e Companhia	Júlio Fischer	Bibi Ferreira	718.350,00
Help! O Hóspede inesperado	Agatha Cristhie	Direção de Bárbara Bruno e participação de Cláudio Curi	801.020,00
Circulação Espetáculo grandes pequeninos	Fábio Torres		1.520.570,00
HOPE	Madalena Bernardes		716.150,60
O Homem que Calculava - Apresentações Gratuitas		Grupo Theatralha & Cia	472.550,00
Jogo de Damas	Comédia de José Eduardo Vendramini		534.215,00
Cheia Minguando Nova Crescendo	Érika Fabíola Barbin.	.	521.240,00
Raízes	Samir Yazbek.		649.110,00
Curupira Eche		Direção de José	216.000,00

		Roberto Domingues	
Ecológico... é Lógico	Produzir o espetáculo infantil "Ecológico... É lógico.", um texto de Adriano Silva e montagem do grupo Fazendo Arte.	Autoria de Adriano Silva e montagem do grupo Fazendo Arte.	208.824,00
Cabaré do Bertoldo	Concepção dramática e cênica de José Rubens Chachá.	Concepção dramática e cênica de José Rubens Chachá	407.535,00

Fonte: elaboração própria

Podemos perceber que, com exceção dos diretores e atores Nicete Bruno, Paulo Goulart e Marília Pêra, a maioria dos diretores e atores brasileiros sem patrocínio não são consagrados pela mídia. Sendo assim, ao se investir 44 milhões em produções de autores americanos com formatos padronizados e ingressos onerosos, as empresas desvalorizam a produção artística nacional ao deixar de se investir recursos públicos em produções de diretores como Bárbara Bruno, Bibi Ferreira, Jairo Matos, Imara Reis, Marília Pêra, Nicete Bruno e Paulo Goulart, Roberto Lage, Eduardo Silva e Ivo Muller, além das inúmeras produções inviabilizadas citadas na tabela.

A equação dinheiro público = negócio privado tem entre outras consequências a concentração notável de benefícios tanto em relação a produtores e artistas (com privilégio aos que tem uma imagem pública para vender nos balcões dos departamentos de marketing das empresas) quanto a parcelas da população que se credenciam a usufruir dos espetáculos apoiados pela Lei (basicamente as que podem pagar em geral o alto preço dos ingressos, que então resultam da sobretaxa do que já chega à cena subvencionado). Aos que se sentem- e de fato estão- aliçados resta a intuição de que se os tempos de plena liberdade definitivamente se instalaram, trata-se de perguntar o que isso significa em termos práticos (ABREU, 2014, p.19)

Dessa forma, as empresas decidem, de acordo com critérios de mercado, quais espetáculos serão viabilizados com dinheiro público de isenção fiscal da Lei Rouanet. A censura de mercado instaura uma hegemonia cultural e repele a diversidade de expressões artísticas. De acordo com a análise dos espetáculos patrocinados e inviabilizados de 2011 a 2012, podemos perceber que autores, diretores e atores não consagrados pela mídia com

orçamentos menores não conseguiram captação de recursos via isenção fiscal da Lei Rouanet pelas instituições privadas, haja vista que espetáculos experimentais ou alternativos, de um elenco desconhecido pelo grande público, oferecem riscos de viabilidade econômica e de imprevisibilidade de bilheteria. “Espectáculos teatrais musicais ou vinculados a comédias de costumes têm público maior do que peças alternativas e experimentais” (FRAGOAZ, 2013, p.209).

Luiz Carlos Moreira, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, explica que os empresários possuem o controle sobre a produção artística nacional.

O que é o chamado teatro moderno brasileiro ou o chamado teatro empresarial? Você tem a figura do produtor ou do empresário que pode, inclusive, umas vezes ser um artista que é, no fundo, quem decide o que vai ser feito porque é o dono da grana. Quando eu digo que é o dono da grana, eu digo que ele não possui só dinheiro para bancar a produção, mas ele detém o controle dos meios para se produzir um espetáculo. Que meios seriam esses? Um deles é o teatro. Ou ele é dono de um teatro ou ele tem um aluguel de um teatro na mão. Ele dispõe de recursos para investir na mídia, ele dispõe de recursos para bancar um direito autoral e como ele é o dono, ele define o que ele vai montar. Então, normalmente, o esquema padrão, ele escolhe um texto e escolhe um diretor “que vai ter toda a liberdade para criar o espetáculo”, mas é óbvio que se ele escolheu aquele diretor e não este diretor e que se ele escolheu este texto e não aquele texto, ele já definiu, ele já sabe o espetáculo que ele quer (CRUZ, 2012).

Diante desse cenário de concentração de recursos públicos em atores e diretores consagrados pela mídia, cabe diferenciar o que ficou conhecido como “teatro comercial” e teatro alternativo ou experimental.

O teatro comercial enquadra-se como teatro de divertimento e entretenimento, que não exige muita reflexão da plateia e envolve produção com patrocínio empresarial por meio do incentivo fiscal, com divulgação realizada pela grande mídia, mediante publicidade paga. É apresentado em teatros com grande capacidade de público e envolve atores e diretores de prestígio vinculados à televisão e que são conhecidos do grande público que, na maioria das vezes, se sente atraído para assistir essas produções, pois tem desejo de ter um contato mais próximo com seus ídolos. Existe um interesse comercial e de retorno financeiro por meio dos patrocínios e da bilheteria (FRAGOAZ, 2012, p.229).

O chamado teatro alternativo ou experimental é aquele caracterizado pela proposição de novas linguagens cênicas e vai contra o teatro tradicional, comercial e burguês que visa à

rentabilidade financeira. É um posicionamento político dos artistas perante a tradição, a instituição e a exploração econômica.

Portanto, se o teatro de grupo compete com o teatro comercial, ainda que em situação de desigualdade, pelo financiamento de suas produções, não se configura necessariamente como concorrente pela presença do público, já que o teatro experimental tem sua plateia constituída majoritariamente por produtores culturais, e o teatro comercial é composto pelo chamado “grande público”, seduzido pela atração de uma ou mais celebridades, normalmente televisivas, ou pela comédia de riso fácil (FRAGOA, 2013, p.237).

Rodolfo García Vázquez, diretor da companhia de teatro os Satyros, afirma que existe uma hegemonia de peças de teatro que se aproximam de uma estética da televisão e que deixam pouco espaço para a crítica e contestação social. No contexto político-econômico neoliberal, as relações sociais mediadas por imagens e a valorização da aparência provocam a substituição do mundo sensível “por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência” (DEBORD, 1997, p.28).

Então, você acaba apoiando uma cultura anódina, uma cultura que não vai te trazer risco e isso está contaminando muito da cultura brasileira, que é uma cultura que já não tem espírito crítico, que é mais de consumo imediato, pasteurizada e que se aproxima muito da estética da televisão. Então, aquilo que se vê na cultura é muito próximo daquilo que se vê na televisão. Quando deveria ser um espaço muito mais de contestação social⁵⁵

Percebe-se como a comédia diverte e agrada ao grande público e as empresas, haja vista que 16 peças desse gênero foram patrocinadas em 2011. Os espetáculos cômicos foram: Como se tornar uma super mãe judia em dez lições, Chá com limão, Adorei o que você fez, Toc Toc, Os 39 passos, Sem Pensar, Mais respeito que sou tua mãe, atreva-se, Não existe mulher difícil, Turnê Improvável, Uma assim outra assando, Como Ter Sexo A Vida Toda Com A Mesma Pessoa, Sem medida, Grávido, Eri Pinta Johnson Borda, Atrás do Pano- A comédia, AS BOTOCUDAS - Uma Tragicomédia Cirúrgica. Marcela Guttman, da empresa Fixação Marketing Cultural, explica que “tirando os musicais da Broadway, a comédia é um dos gêneros muito mais fáceis de vender e de você ter um resultado de bilheteria também”⁵⁶

A preferência das empresas em patrocinar comédias de riso fácil deve-se ao fato de que os espetáculos cômicos criam um ambiente agradável entre os clientes, fornecedores,

⁵⁵ Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

⁵⁶ Entrevista concedida por GUTTMANN, Marcela. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 09 mai. 2015.

investidores e funcionários por meio da gargalhada e da aparência de felicidade provocadas pelas celebridades, do show business, da despolitização dos conteúdos e da ausência: de crítica social, de pensamento, de fantasia e da atividade intelectual do espectador. “*Fun* é um banho medicinal, que a indústria do prazer prescreve incessantemente. O riso torna-se nela o meio fraudulento de lubrificar a felicidade” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.116).

Divertir-se significa estar de acordo. Isso só é possível se isso se isola do processo social em seu todo, se idiotiza e abandona desde o início a pretensão inescapável de toda obra, mesmo da mais insignificante, de refletir em sua limitação o todo. Divertir-se significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.117).

Bruce Gomlevsky explica que as empresas não querem ter a sua imagem associada às peças de teatro críticas ou “tristes”.

Eu já ouvi histórias de atores consagrados que querem montar peças que não sejam tão comerciais, que não sejam de conteúdo cômico ou fácil, eu não sei se uma grande empresa vai querer investir em uma peça que seja uma tragédia. Não precisa nem ser de conteúdo pornográfico ou de armamento, mas uma história que seja “triste”, que não seja uma comédia barata ou anestésica, eu não sei se a empresa vai querer associar o nome dela a isso.⁵⁷

A lógica da cultura do entretenimento e do passatempo é o ambiente mais adequado para as empresas venderem seus produtos e prospectarem novos clientes por meio da diversão proporcionada pelas comédias estreladas pelas celebridades.

O puro entretenimento em sua lógica, o abandono descontraído à multiplicidade das associações e ao absurdo feliz, é cercado pelo entretenimento corrente: ele é estorvado pela contrafação de um sentido coerente que a indústria cultural teima em acrescentar a seus produtos e de que ela, ao mesmo tempo, abusa espertamente como um mero pretexto para a aparição dos astros (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.119).

Bourdieu (2013) explica que a cultura média ou arte média está relacionada aos produtos da indústria cultural que fabrica a mercadoria cultural de acordo com o gosto do “médio espectador”, buscando atingir e conquistar um público heterogêneo por meio da exclusão de temas polêmicos e tabus com o objetivo de criar um ambiente agradável e maximizar o lucro das empresas. Se por um lado, autores e diretores desconhecidos pela mídia e pelo grande público foram inviabilizados financeiramente, por outro, as produções de autores, diretores e atores consagrados pela mídia concentram a maior parte dos recursos destinados à isenção fiscal de 2011.

⁵⁷ Entrevista concedida por GOMLEVSKY, Bruce. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 mar. 2015.

Tabela III: Projetos culturais patrocinados com potencial de visibilidade midiática no ano de 2011

Nome do projeto	Autor	Diretor	Elenco	Valor da captação	Informações sobre elenco e direção
Como se tornar uma super mãe judia em dez lições	Dan Greenburg	Alexandre Reinecke	Ana Lucia Torre, Flavia Garrafa, Marco Antonio Pâmio	540.000,00	Informações sobre elenco e direção disponíveis no Salic Net
Adultérios-Central Park West	Woody Allen	Alexandre Reinecke		779.820,80	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net
Chá com limão		Alexandre Heinecke	Gorete Milagres, Sérgio Guizé, Tatiana Thomé, Denise Machado, Paulo Ivo, Ando Camargo e Theodoro Cochrane	805.946,23	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.latinamerica.com.br/pecasteatrais.htm
Adorei o que você fez		Alexandre Heinecke	Marcia Cabrita, Marcos Breda, Luiz Guilherme e Naura Schneider	260.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.latinamerica.com.br/pecasteatrais.htm
Toc Toc		Alexandre Heinecke	Andréa Mattar, Ariel Moshe, Carô Parra, Didio Perini, Gustavo Vaz, Maria Helena Chira e Sandra Pêra.	453.120,96	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.latinamerica.com.br/pecasteatrais.htm
Equus		Alexandre Heinecke	Com Leonardo Miggiolin e Elias Andreato, Patrícia Gasppar, Jorge Emil, Mara Carvalho, Leo Steinbruch, Gustavo Malheiros, Bruna Thedy e Fernanda	744.592,28	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/34

			Cunha.		525-peca- quotequusquot- poe-em-xeque- o-conceito-de- normalidade.sh tml
Os 39 passos		Alexandre Heinecke	Danton Mello, Rosanne Mulholland, Henrique Stroeter e Paulo Goulart	540.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://vejasp.abril.com.br/atracao/os-39-degraus-teatro/
Dom Juan - de Molière		Direção do renomado Wiliam Pereira, a montagem contará com grandes nomes e produção á altura.	Eduardo Estrela, Rodrigo Lombardi	735.000,00	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net e dados sobre o elenco presentes em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/41899-rodrido-lombardi-e-ponto-fraco-de-bona-releitura-de-quotdon-juanquot.shtml
Isso é o que ela pensa	Sir Alan Ayckbourn	Alexandre Tenório	Estão à frente do projeto: a atriz mais premiada da sua geração, Denise Weinberg e Alex Tenório, que assina a direção e tradução do espetáculo.	341.800,00	Informações sobre elenco e direção disponíveis no Salic Net
Sem Pensar-Turnê		Luiz Villaça	Denise Fraga, Kiko Marques, Kauê Telloli, Virgínia Buckowski, Isabel Wolfenson, Verônica Sarno, Paula Ravache	750.000,00	Informações sobre elenco e direção disponíveis no Salic Net
Do nada	Anya Reis	Luiz Villaça	Denise Fraga, Kiko Marques	530.000,00	Informações sobre elenco e direção disponíveis no Salic Net

AM		Roberto Bomtempo	Aline Muniz	680.000,00	Informações sobre elenco e direção disponíveis no Salic Net
A tempestade	William Shakespeare	Idealizaçã o de Emilio Di Biasi e direção de Marcelo Lazzaratto	Carlos Palma, Karen Coelho, Kleber Di Lázzare, Sergio Abreu, Paulo Goulart Filho, Francisco Brêtas, André Guerreiro Lopes, André Fusko, Jorge Cerruti, Heitor Goldflus, Fernando Nitsch, Cesar Rezende Santana, Evas Carretero, Isis Valente, Leandro Pereira, Magali Costa, Nicole Marangoni e Yuri Cumer	830.000,00	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net e dados sobre o elenco presentes em: http://www.guiadasemana.com.br/artes-e-teatro/a-tempestade-teatro-das-artes-05-07-2011
Viagens espetáculo Vamos?	Mário Viana	Otávio Martins	Fernando Pavão, Gabriela Durlo, Nathália Rodrigues e Alex Gruli	262.000,00	Informações sobre elenco e direção disponíveis no Salic Net
AS BOTOCUDAS - Uma Tragicomédia Cirúrgica	De Gisela Marques, um dos nomes que se destacam na nova safra da dramaturgia contemporânea paulista.	Ricardo Severo	Gabriela Alves, Nany People, Nyrce Levin, Ana Andreata, Amanda Costa, Roberto Rocha.	224.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://guia.folha.uol.com.br/teatro/1137134-comedia-mostra-mulheres-desesperadas-por-cirurgia-plastica.shtml
Remédio do Rei (O)	Aide Pereira	Direção de Cibelly Piacentini,		179.520,00	Informação sobre o diretor disponível no site: http://www.santos.sp.gov.br/noticia/20804/atores-ser-o-selecionados-

					para-musical-infantil
MAIS RESPEITO QUE SOU TUA MÃE!		Miguel Falabella	Com Cláudia Gimenez, Frank Borges e Ernani Moraes	690.000,00	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net e dados sobre o elenco presentes em: http://vejasp.abril.com.br/atracao/mais-respeito-que-sou-tua-mae/
The Pillowman	Martin McDonagh	Direção de Bruno Guida e Dagoberto Feliz	Bruno Autran, Daniel Infantini, Wandré Gouveia	270.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://guia.folha.uol.com.br/teatro/1111057-com-atuacoes-incriveis-pillowman-fala-de-tortura-e-criancas-mortas.shtml
Kollwitzstrasse 52	Esmir Filho e Ismael Caneppele	Esmir Filho	Com Ismael Caneppele	250.000,00	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net e sobre o elenco presente em: http://revistacult.uol.com.br/home/2012/10/kollwitzstrasse-52-nos-e-o-outro/
O Inverno da Luz Vermelha		As premiadas diretoras de cinema e teatro Monique Gardenberg (Os Sete Afluentes do Rio OTA e	André Frateschi, Rafael Primot, Marjorie Estiano	450.000,00	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net e dados sobre o elenco presentes em: http://vejasp.abril.com.br/atracao/inverno-da-luz-vermelha/

		O, PAI Ó) e Michele Matalon adaptarão o texto do aclamado dramaturgo o Nova- Iorquino Adam Rapp			
Fazenda Esperança	Sérgio Vale.	Adriano Verissimo		661.800,00	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net.
As Latas Mágicas	Sérgio Vale.	Hugo Vidal		964.567,04	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net.
Teatro Viagem à Terra	Sérgio Vale			434.000,00	Informação sobre o autor disponível no Salic Net.
Teatro Galera do Planeta na Fazenda	Sérgio Vale	Edilson Pereira Novaes		529.000,00	Informações sobre o diretor e o autor disponíveis no Salic Net.
FORA DE MIM	Martha Medeiros	Francisco Ramalho		370.000,00	Informações sobre o diretor e o autor disponíveis no Salic Net.
Pedro e o Lobo	Sergei Prokofiev	Muriel Matalon		862.000,00	Informações sobre o diretor e o autor disponíveis no Salic Net.
O Bosque de David Mamet - Montagem, Temporada e Turnê	David Mamet	Alvise Camozzi	Bruno Kott e Cristine Perón.	534.697,20	Informações sobre o diretor e o elenco disponíveis no Salic Net.
Atreva-se!		Jô Soares	Marcos Veras, Júlia Rabello, Mariana Santos e Carol Martin	1.186.405,28	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net e dados sobre o

					elenco no site: http://resumodopera.blogspot.com.br/2012/10/teatro-atreva-se.html
ROBERTO VIGNATI & PINGO D AGUA		Roberto Vignati		84.671,00	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net
Zona de Guerra - BR de Circulação		André Garolli		359.786,00	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net
Bartleby		JOAQUIM GOULART	Com CÁCIA GOULART e RODRIGO GAION, sucesso de crítica e público e 02 indicações ao PRÊMIO SHELL 2008/SP de Melhor Atriz (Cácia Goulart) e Melhor Cenário (ANDRÉ CORTEZ)		Informações sobre o diretor e o elenco disponíveis no Salic Net.
Florilégio Musical		Elias Andreato	Carlos Moreno e Mira Haar	544.086,00	Informações sobre o diretor e o elenco disponíveis no Salic Net.
O Fantasma da Mascara	Victor Stutz	Beto Marden		428.700,00	Informações sobre o diretor e o autor disponíveis no Salic Net.
Não Existe Mulher Difícil	André Aguiar Marques	Miguel Falabella		560.705,60	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net.
Não Existe Mulher Difícil - Manutenção da Temporada	Adaptação de texto de Lúcio Mauro Filho	Otávio Muller	Marcelo Serrado	1.109.378,36	Informações sobre o diretor e o elenco disponíveis no Salic Net.
Romance VOL II			Marisa Orth	700.000,00	Informação sobre a protagonista disponível no Salic Net.

Tríptico Alfrediano	De autoria de Lauro Cezar Muniz, Paulo Faria e Gabriela Rabelo			328.000,00	Informação sobre os autores disponível no Salic Net.
Projeto de manutenção do Grupo 3 de teatro			Grupo 3 de teatro é formado pelos atores Débora Falabella, Gabriel Paiva e Yara de Novaes	163.688,00	Informações sobre os atores do Grupo 3 de teatro disponíveis em http://www.grupo3.art.br/pagina.php?canal=pagina&id=1
Saga da Bruxa Morgana e a Família Real		Christiane Tricerri	Com Rosi Campos, Cleber Tolini e Susan Damasceno	340.000,00	Dados sobre o elenco e diretor disponíveis no site: http://vejasp.abril.com.br/atracao/a-saga-da-bruxa-morgana-familia-real/
Hell- Ano da França no Brasil		Hector Babenco	Bárbara Paz	500.000,00	Informações sobre o diretor e a atriz disponíveis no site: http://redeglobo.globo.com/globoteatro/reportagens/noticia/2013/09/barbara-paz-estrela-hell-best-seller-da-francesa-lolita-pille.html
Turnê Improvável		Cia. Barbixas de Humor		497.632,81	Informações disponíveis no Salic Net.
Turnê Improvável		Cia. Barbixas de Humor		380.000,00	Informações disponíveis no Salic Net.
Mulheres que bebem vodka	Victor Hugo Ráscón Banda	Ligia Cortez	Selma Egrei, Patrícia Gaspar, Martha Nowill, Regina França	250.000,00	Informações sobre diretor e elenco

			e Gina Monge		disponíveis no site: http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,ligia-cortez-estreia-mulheres-que-bebem-vodka-em-sp,603574
As três velhas-circulação		Maria Alice Vergueiro	Maria Alice Vergueiro, Luciano Chirulli, Pascoal da Conceição e Marco Luz	189.710,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://vejasp.abril.com.br/materia/maria-alice-vergueiro-as-tres-velhas-ccsp/
Uma assim outra assando	Xico Abreu	Eduardo Martini	Luiza Tomé, Priscila Squeff	170.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://vejasp.abril.com.br/materia/maria-alice-vergueiro-as-tres-velhas-ccsp/
Meu filho sem nome		Marcelo Romagnoli	Aparecida Petrowky e Christiane Brasil	80.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://vejasp.abril.com.br/atracao/meu-filho-sem-nome/
Julietas		Vany Alves	João Vitor D'Alves, Thais Medeiros, Thiago Andreuccetti, Laís Marques, Fábio Ferreira	223.113,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: https://espetaculojulietas.wordpress.com/o-projeto-2/

Cyrano de Bergerac	Edmond Rostand	João Fonseca	Bruce Gomlevsky, Julia Carrera, Gaspar Filho, Gustavo Mello, Gláucio Gomes, Dida Camero.	899.150,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.guiadasemana.com.br/artes-e-teatro/cyrano-de-bergerac-centro-cultural-banco-do-brasil-11-07-2011
A Pequena Sereia	de Vladimir Capella,	Direção de Paulo Ribeiro	Ana Saab, Lorenzo Martin, Débora Nascimento, Ana Paula Vieira, Rafaela Veronese, Rodrigo Zappa, Roberto Li Marques, Luiza Porto, Andressa Andreatto, Edu Martins, Débora Rebecchi, Silvia Ferreira, Mariana Siqueira, Sônia Loureiro, Anderson Soares, Nill de Pádua, Diego Biaginni, Leandro Rocha, Felipe Caczan e Janaína Enguel	190.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://guia.folha.uol.com.br/crianca/986607-a-pequena-sereia-estreia-com-12-cenarios-e-trilha-original.shtml
Fame-Musical O		Direção de Billy Johnstone. Um dos musicais mais populares do mundo, já apresentado em 30 países e assistido por 15 milhões de pessoas.	Elenco com 33 atores. Com Paloma Bernardi, Klebber Toledo e Murilo Macollo (todos com trabalho na rede Globo), além de MariMoon (da MTV).	830.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.fameomusical.com.br/
Jamais seremos tão jovens		Direção de Kiko Jaess	Com João Baldasserini, Karina	111.000,00	Informações sobre diretor e

			Barum e Ralph Maizza		elenco disponíveis no site: http://www.guiadasemana.com.br/evento/artes-e-teatro/jamais-seremos-ao-jovens-teatro-ruth-escobar
Mente Mentira - turnê nacional I Fase		Direção de Paulo de Moraes	Malvino Salvador Fernanda Machado Zecarlos Machado Malu Valle Roza Grobman Keli Freitas Marcos Martins Augusto Zacchi	237.104,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.guiadasemana.com.br/artes-e-teatro/mente-mentira-casa-de-cultura-laura-alvim-03-01-2011
Nara		Direção de Márcio Araújo	Com Fernanda Couto, Rodrigo Sanches, William Guedes e Guilherme Terra	684.365,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://vejasp.abril.com.br/atracao/nara/
LOONEY TUNES AO VIVO		Argumento de Flavio Souza, Direção de Marília Toledo e Direção Musical de Dr Morris		1.430.458,38	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://vejasp.abril.com.br/atracao/the-looney-tunes-show
Zorro, O Musical		Direção de ROBERTO LAGE	Com JARBAS DE MELLO, CAMILLA CAMARGO, CLÁUDIO CURI, GERSON STEVES, LUIZ ARAÚJO,	874.424,80	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://entretimento.uol.com.br/album/zo

			WILLIAN ANDERSON, EFERSON OLIVEIRA		rro_o_musical_ album.htm
Como Ter Sexo A Vida Toda Com A Mesma Pessoa	Odilon Vagner		monólogo cômico com Tania Bondezan.	810.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://vejasp.abril.com.br/atracao/como-ter-sexo-a-vida-toda-com-a-mesma-pessoa/
Sem medida		Direção de Victor Garcia Peralta	Flavia Guedes, Claudia Missura e Renato Scarpin	320.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.guiadasemana.com.br/artes-e-teatro/sem-medida-teatro-nair-bello-29-04-2011
Grávido		Direção de Alexan dra Golik	Com Marcelo Laham e Fábio Herford	241.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.gravido.net/
Doença da Morte (A)		Direção de Márcio Aurélio	Com Paula Cohen e Eucir de Souza	720.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,a-doenca-da-morte-ganha-adaptacao-para-o-teatro,893448
Eri Pinta Johnson Borda			Com o ator Eri Johson	100.000,00	Informação disponível no Salic Net.

O astronauta		Direção de Alvise Camozzi	Bruno Kott	294.700,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://guia.folha.uol.com.br/crianca/ult10047u750581.shtml
Riverdance		John McColgan		1.200.000,00	Informação sobre o diretor disponível no site: http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1137631-riverdance-enfoca-danca-e-musica-irlandesa.shtml
Um violinista no telhado		Charles Möeller & Claudio Botelho	José Mayer	3.965.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.guiadasemana.com.br/artes-e-teatro/um-violinista-no-telhado-teatro-alfa-01-03-2012
Loja do Ourives (A)		Direção de Roberto Lage	Françoise Forton Luiz Guilherme Claudio Lins Leka Begliomini Rafael Almeida Giselle Tigre Osvaldo Mil Laila Garin Emanoel Freitas Cris Ferri Fabiano Augusto Fabio Cadôr Luciana Milano Nathália Mancinelli Isabela Montanaro Diego Velloso Marcos Lanza	960.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.teatrocuca.com.br/espetaculos/espetaculo_enlace_historia_de_ourives.html

			Fernando Petelinkar Fausto Franco Maria Silvia Altieri Paulo Benevides Vitor Cardoso Ana Paula Montanaro Glau Gurgel Bruna Pazinato Matheus Guedes		
O fantasma do chico morto		Peça do ator Pedro Cardoso		250.000,00	Informação disponível no Salic Net.
Atrás do Pano- A comédia		Direção de Marcelo Romagnoli	Tadeu di Pyetro, Fábio Espósito, Gustavo Haddad, William Amaral, Cleber Tolini e Luiza Jorge	300.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.compreingressos.com/espetaculos/1110-Atras_do_Pano_-_A_Comedia
Donka-uma carta a Tchekhov		Direção de Daniele Finzi Pasca	Moira Albertalli, Karen Bernal, Helena Bittencourt, Félix Salas, Andrée- Anne Gingras-Roy, elenco: David Menes, Beatriz Sayad, Rolando Tarquini	851.000,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://rioshow.globo.globo.com/teatro-e-danca/pecas/donka-uma-carta-a-tchekhov-6849.aspx
O fantasma da Mascara		Direção de Beto Marden		428.700,00	Informação sobre o diretor disponível no Salic Net.
No quarto ao lado		Direção de Yara de Novaes	Daniel Alvim, Marisol Ribeiro, Julia Ianina, Luciano Gatti, Rafael Primot, Maria Bia e Fafá Rennó	641.200,00	Informações sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://www.latinamerica.com.br/pecasteatrais.htm
Montagem da	Kiko	Direção de	Flávia Pucci, Kiko	462.028,87	Informações

peça de teatro Os Vivos e os Mortos	Marques	Francisco Gomes	Marques, Inês Aranha, Andrea Prior, Ruy Andrade, Luiz Eduardo Frin, Tiesa Tizzi, Mateus Menezes E Thiago Azanha		sobre diretor e elenco disponíveis no site: http://os-vivos- e-os- mortos.blogspo t.com.br/
Evita		Jorje Takla		3.356.000,00	
			TOTAL Recursos destinados às produções de artes cênicas com potencial de visibilidade midiática: R\$ 43.395.256,21		

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se também que, devido ao critério de visibilidade midiática instituído pelas empresas, existe uma hegemonia de peças de teatro patrocinadas com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet de diretores e atores das telenovelas como Marisa Orth, Beto Marden, André Garolli, Roberto Vignati, Jô Soares, Monique Gardenberg, Miguel Falabella, Otávio Martins, Emilio Di Biasi, Roberto Bomtempo, Luiz Villaza, Alexandre Reinecke e nos atores Denise Fraga, Kiko Marques, Kauê Telloli, Virgínia Buckowski, Isabel Wolfenson, Verônica Sarno, Paula Ravache, Ana Lucia Torre, Flavia Garrafa, Marco Antonio Pâmio, Denise Weinberg, Luiza Tomé, Selma Egrei.

Também percebemos que os proponentes utilizam expressões como “renomado”, “premiado”, “todos com trabalho na rede globo” “um dos musicais mais populares do mundo” a fim de conquistar os patrocinadores por meio do potencial de sucesso de crítica, de público, de prestígio e notoriedade dos artistas e mostrar como os diretores e atores possuem visibilidade midiática “Não somente os tipos das canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.130).

Kil Abreu (2010) explica que existe o teatro hegemônico encabeçado pelos astros das telenovelas que conquistam, seduzem e divertem a classe média brasileira.

O teatro hegemônico, entretanto, continua sendo o que se sustenta nas variações da teledramaturgia levada ao palco ou, mais recentemente, na fatia dos grandes musicais. É que o público das salas de espetáculo no Brasil é a classe média, e esta majoritariamente se referencia no chamado televisivo ou no modelo dos mega espetáculos americanos. Quanto aos musicais, em que

pese um ou outro com mais estofa e inquietação, em geral são espetáculos que impressionam pelo grande volume de produção e excelente aparato técnico. Infelizmente, em contraponto, perdem em originalidade. O país ainda está por ver ampliar, em anos futuros, o incremento a uma dramaturgia de fato brasileira nesta área, sem os arremedos e cacoetes da Broadway.⁵⁸

O teatro hegemônico é aquele que valoriza a arte como entretenimento, diversão e passatempo. Nesse contexto, a comédia de riso fácil é beneficiada no momento de escolha dos projetos culturais a serem patrocinados por meio da isenção fiscal da Lei Rouanet, como confirma Vany Alves.

Porque se não mudar, vai ser sempre o viés do universo autorreferente, se eu somente vi Gorete Milagres, o que vai ser importante são os seus derivados, então eu vou patrocinar o humorista do Zorra Total, vou ficar nesse lugar que é perigoso porque existe uma predileção pelo entretenimento, pelo que faz rir e que me entorpece e isso gera também um critério de seleção de quem vai para o teatro e quem não vai. Se o seu processo teatral está mais ligado ao existencialismo e ao poético, você já perdeu 50% do mercado porque o patrocinador quer comédia.⁵⁹

Se por um lado diretores como Miguel Falabella, Fred Hanson e Alexandre Heinecke captaram mais de um milhão de reais para seus projetos, por outro, diretores como Bicudo Junior, Eduardo Silva, Moisés Miastkowski, e Jairo Matos não conseguiram viabilizar peças de teatro que não alcançavam o valor de 200 mil reais. Os autores que não tiveram patrocínio são: Atílio Bari, Plínio Seixas, Leonardo Alkimim, Marta Góes, Patrícia Engel Secco, Cristina Nicolotti, Maria Duda, Jorge Julião, Bicudo Junior, Érika Fabíola Barbin, Romeu Evaristo, Paulo F, Fábio Torres, Madalena Bernardes, Lupicínio Rodrigues.

Percebemos que dos R\$ 159.565.036,54 destinados aos projetos de artes cênicas em 2011, os valores das produções da Broadway (R\$ 45.418.763,5) somados com o montante dos autores, atores e diretores brasileiros consagrados pela mídia (R\$43.395.256,21) chegamos ao total de R\$ 88.814.019,71. Ou seja, 55.66 % da verba desse período. Lembramos que 5.66% dos recursos a mais da metade do valor total correspondem ao montante de R\$ 9.031.381,06 e estão concentrados em produções com visibilidade midiática.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.cooperativadeteatro.com.br/kil-abreu-traca-panorama-teatral-do-pais/>. Acesso em: 28. mai. 2015.

⁵⁹ Entrevista concedida por ALVES, Vany. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 fev. 2015.

No entanto, temos ainda que 55.6% do valor total de R\$ 159.565.036.54 implica em R\$ 88.814.019,71 e que 44.4% se refere a R\$ 70.846.876.22. (projetos culturais de autores, diretores e atores desconhecidos da mídia e do grande público). Há uma diferença muito significativa entre os valores destinados às produções com visibilidade midiática que corresponde a R\$ 17.967.143,49.

Considerando-se uma média simples já que os valores de cada projeto são diferentes, há 71 peças com autores, diretores e atores consagrados brasileiros que receberam em torno de R\$ 611.000,00 em detrimento de R\$ 5.677.345,00 para somente oito peças da Broadway. Ainda nesta linha de raciocínio, encontramos a partir de R\$ 88.814.019,71 para 79 peças entre projetos da Broadway e dos projetos com visibilidade midiática o valor médio de R\$ 1.124.227,84 em detrimento de R\$ 70.351.016,83 para produções com elenco desconhecido da imprensa e do grande público.

Ressaltamos assim a diferença considerável em percentuais que é de 52.14% a mais para cada peça de autores, diretores e atores com potencial de sucesso de crítica, de público e de visibilidade midiática.

Hoje, 2011, a Cooperativa Paulista de Teatro busca no Estado mais de 95% de seu faturamento anual de 40 a 45 milhões de reais, valor provavelmente só inferior à movimentação da produtora da Broadway. E isso com mais de 3.000 sócios e 1.000 grupos, dos quais cerca de 200 conseguem, de alguma forma, se mostrar atuantes (MOREIRA, 2012, p.23).

Se por um lado, os 45 milhões de reais via renúncia fiscal da Lei Rouanet foram destinados a oito produções da Broadway, por outro, a Cooperativa Paulista de Teatro utilizou em 2011 o mesmo orçamento para viabilizar 200 grupos de teatro.

Apesar das produções teatrais experimentais e de pesquisa terem dificuldade de acesso aos recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet, no ano de 2011, O Teatro da Vertigem, a Companhia do Latão e o Teatro Oficina conseguiram captar recursos via isenção fiscal da Lei Rouanet.

No caso das produções da Broadway, o valor de 45.418.763,5 corresponde a 28.46% do total dos recursos destinados à isenção fiscal em 2011 e foi utilizado para patrocinar somente oito espetáculos (A Family Addams- O Musical, As Bruxas de Eastwick – Musical, Mamma Mia, Shrek - O Musical, New York, New York - O Musical, Disney On Ice -

Disneyland Adventures, A Cor Purpura, Meu Amigo Charlie). Se dividirmos os R\$ 45.418.763,5 pelas oito peças americanas, temos uma média de R\$ 5.677.345 (cinco milhões seiscentos e setenta sete mil por espetáculo).

Moreira (2012) explica que, no Brasil, os espetáculos Broadway são as únicas produções teatrais rentáveis.

Até a Broadway que, produzindo em série no mundo todo, é, provavelmente, o único empreendimento teatral rentável, aqui na terrinha, aliando capital mexicano e Editora Abril, banca seus fantasmas e miseráveis com dinheiro público. Enfim, o que é mesmo que se estava e está se incentivando? (MOREIRA, 2012, p.18).

Vany Alves, diretora do projeto cultural patrocinado Julietas, explica que os espetáculos da Broadway não deveriam receber subsídio público para suas produções.

Eu acho que as produções da Broadway deveriam receber investimento, não patrocínio. Eu acho que tira muito a possibilidade do que é mais artístico ser produzido. E por mais que eu me beneficie muito da Lei Rouanet, do patrocinador e tudo mais, eu acho um perigo deixar o departamento de marketing decidir o que vai ser produzido de cultura no país porque o dinheiro vai para isso. Eu acho isso um equívoco para o desenvolvimento de um país. As empresas deveriam usar recursos de marketing nesses projetos, deveria ter outro viés da lei que a empresa deveria entrar com contrapartida de investimento.⁶⁰

Se compararmos o valor de R\$ 45.418.763,5 utilizados em oito produções da Broadway com o montante de R\$43.395.256,21 investidos em 71 espetáculos de diretores e atores brasileiros consagrados pela imprensa e pelo grande público, percebemos que existe uma concentração de 45 milhões de reais em um número reduzido de peças que poderiam ter sido aplicadas em, no mínimo, 71 espetáculos diferentes. Desta forma, as empresas desvalorizam a produção artística nacional e impedem que os recursos sejam direcionados para atender a diversidade de expressões artísticas.

O processo de padronização da cultura é realizado por meio de critérios de mercados estabelecidos pela indústria cultural que fabrica produtos de acordo com o seu potencial de comercialização e de instrumento de lucro. Dessa forma, a concentração do controle sobre o conteúdo de peças, filmes e estilos musicais impõe limite à autonomia da obra de arte.

Há de fato uma estandarização de diferentes domínios da vida moderna. Isso se deve em boa medida ao industrialismo que penetra a própria esfera

⁶⁰ Entrevista concedida por ALVES, Vany. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 fev. 2015.

cultural. A fabricação industrial da cultura (filmes, séries de televisão, etc) e a existência de um mercado exigem uma padronização dos produtos (ORTIZ, 2000, p.32).

Sendo assim, a censura de mercado está relacionada aos interesses econômicos das empresas que utilizam o patrocínio a produção artística como uma ferramenta de comunicação e marketing que avalia e seleciona o projeto cultural de acordo com o custo-benefício, público-alvo da instituição, seu potencial de visibilidade midiática e de sucesso de bilheteria. Produções artísticas, inviáveis financeiramente, possuem mais dificuldade de acesso aos recursos públicos pela hegemonia de uma ideologia neoliberal, em que o lucro é o imperativo maior. “Quando falamos em hierarquia automaticamente falamos em censura. Desde o momento em que se escolhe alguma coisa, concomitantemente se excluem outras coisas” (KATZ, 2011, p.156).

O conceito censura de mercado aponta para mecanismos sistemáticos de cerceamento da liberdade de expressão que estão imersos no contexto de controle privado da produção cultural, principalmente quando o comando está concentrado nas mãos de um número reduzido de grandes corporações. Sob essas condições, algumas ideias recebem atenção e cobertura de diversos meios de comunicação enquanto que outras visões de mundo são marginalizadas e ignoradas por serem controversas e apresentarem riscos de viabilidade econômica. Em suma, a censura de mercado se relaciona a condições de produção e consumo inseridos no âmbito de uma hegemonia cultural (JANSEN, 2010, p.14).

A partir dessas constatações podemos pensar em categorias que agrupam os espetáculos em relação à censura de mercado, a saber:

1) Públicos de interesse e relação custo-benefício:

O primeiro objetivo do patrocínio é a notoriedade que envolve o nome da empresa ou a marca do produto a uma larga faixa do mercado e o critério de mensuração do número de pessoas em contato com a marca no local dos eventos ou pelos meios de comunicação é determinante na escolha do projeto cultural a ser apoiado.

O patrocínio é uma ferramenta de comunicação e marketing que tem como objetivo atender os desejos, necessidades, interesses, valores e crenças dos clientes, funcionários, fornecedores e investidores e aliar atributos positivos à marca, sendo um diferencial em relação à concorrência, pois possibilita a comercialização de produtos e serviços durante o evento, a manutenção da fidelidade e a garantia de lucro. Consolida e reforça a identidade e a

marca da empresa por meio de valores sociais, éticos e culturais associados a uma peça de teatro, filme ou estilo musical. Potencial de visibilidade midiática e agregador de valor à reputação e à imagem da marca.

Fixa, melhora e agrega prestígio e reconhecimento à imagem da empresa por meio de ações culturais que comunicam um produto ou serviço ao colocar uma determinada marca ou produto em um estilo musical, peça de teatro ou filme do interesse desse consumidor. Divulga a imagem da instituição como uma entidade social e de comunicação interna (elaboração de uma cultura organizacional e desenvolvimento de espírito de equipe). A arte agrega imagens, discursos, visões de mundo, emoções, sentimentos, qualidades afetivas e significados que são transferidos à instituição patrocinadora em um relacionamento agradável e vantajoso entre a empresa e os consumidores.

2) Produções artísticas financeiramente inviáveis de patrocínio:

Peças, filmes e estilos musicais com temas polêmicos como drogas, armamento e pornografia transmitem imagens, discursos, visões de mundo, emoções, sentimentos, qualidades afetivas e significados negativos às marcas e podem agregar fatores de risco de crise de reputação da empresa por meio de processos jurídicos contra as instituições patrocinadoras, perda de fidelidade dos clientes, diminuição das vendas e, conseqüentemente, do lucro. A censura de mercado possui duas vertentes. Na primeira, a restrição à produção artística com assuntos polêmicos impede que significados, valores e sentimentos divergentes da convenção social sejam levados ao público. Na segunda, dificulta as produções teatrais experimentais e de pesquisa ao acesso aos recursos públicos da Lei Rouanet, pois essas expressões artísticas possuem imprevisibilidade de bilheteria, de crítica, público e rendimento.

Produções artísticas experimentais e de pesquisa são inviáveis financeiramente porque o custo do investimento do projeto acaba sendo maior do que o benefício proporcionado em termos de mídia espontânea.

3) Potencial de visibilidade midiática e agregador de valor à reputação e à imagem da marca:

A hierarquização e valorização de critérios de patrocínio à produção artística como a notoriedade que envolve o nome da empresa ou a marca do produto a uma larga faixa do mercado, o critério de mensuração do número de pessoas em contato com a marca no local dos eventos culturais, o potencial de comercialização de produtos e serviços durante o evento,

a manutenção da fidelidade, a garantia de lucro e o potencial de exposição da instituição patrocinadora na mídia formam uma hegemonia cultural de espetáculos de diretores, autores e atores consagrados pela mídia e pelo grande público e dificultam o acesso de diretores e atores desconhecidos da imprensa e dos grupos teatrais experimentais e de pesquisa aos recursos de isenção fiscal por serem controversos e apresentarem riscos de viabilidade econômica, imprevisibilidade de bilheteria, de crítica, público e rendimento.

Se por um lado, espetáculos com autores, diretores e atores desconhecidos pela mídia e pelo grande público possuem imprevisibilidade de bilheteria e de viabilidade econômica. Por outro, produções com autores, diretores e atores consagrados pela imprensa agregam prestígio, notoriedade e valores positivos às marcas patrocinadoras. A tabela dos espetáculos de teatro patrocinados no ano de 2011 nos mostra que R\$ 45.418.763,5 foram utilizados para patrocinar oito espetáculos da Broadway (A Family Addams- O Musical, As Bruxas de Eastwick – Musical, Mamma Mia, Shrek - O Musical, New York, New York - O Musical, Disney On Ice - Disneyland Adventures, A Cor Purpura, Meu Amigo Charlie). Se dividirmos os R\$ 45.418.763,5 pelas oito peças americanas, temos uma média de R\$ 5.677.345 (cinco milhões seiscentos e setenta e sete mil por espetáculo).

Essas grandes produções teatrais possibilitam a exposição da imagem da instituição patrocinadora na mídia espontânea, previsibilidade de bilheteria, comercialização de produtos e serviços durante o evento, manutenção do relacionamento estratégico da marca por meio da distribuição de ingressos a clientes, distribuidores, investidores e funcionários e a garantia de lucro. Além disso, esses espetáculos com autores, diretores consagrados pela imprensa e pelo grande público agregam notoriedade e legitimação às empresas.

Augusto Boal, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, explica que os patrocinadores possuem interesse no lucro do espetáculo a ser patrocinado via isenção fiscal da Lei Rouanet. “O interesse no lucro e não no que você vai fazer, não interessa se a peça é uma peça que odiava e detestava, mas vai fazer sucesso, então a pessoa joga para pegar dinheiro. Eu acho isso horrendo e uma pessoa que faz uma coisa dessa não pode se dizer artista” (CRUZ, 2012).

Botelho (2001) explica que a lógica do mercado não trabalha com fatores de risco e que procuram projetos com visibilidade, deixando pouco espaço para produções experimentais.

Por outro lado, sabe-se que a lógica do mercado é a da visibilidade, e que nele não se quer correr riscos. Desta forma, alguém acredita ser possível que a arte inovadora, experimental, portanto não legitimada e altamente arriscada, poderá vicejar sem o concurso do apoio governamental? Ou aquelas manifestações de caráter mais local, que não têm a visibilidade necessária para interessar potenciais patrocinadores? (BOTELHO, 2001, p.79).

Marcela Guttman, da empresa Fixação Marketing Cultural, responsável pela captação do projeto cultural patrocinado via isenção fiscal da Lei Rouanet Como se tornar uma super mãe judia em dez lições, explica que as empresas estão interessadas em atores consagrados pela mídia e que existe pouco espaço para o teatro experimental e de pesquisa.

Eu acho que vender espetáculo com autor e diretor desconhecido ainda é viável, mas ator desconhecido não é mais viável. As empresas já entenderam que tem um potencial e um poder de barganha em relação ao produtor cultural. Então, eu tenho clientes em todos os segmentos na parte de produção cultural, de formatação de projetos e de captação de recursos. O que eu costumo dizer é assim: se você tem um projeto de teatro de pesquisa que não tenha uma relevância comercial, não perca seu tempo nos projetos das Leis de Incentivo à Cultura porque as pessoas não querem patrocinar esse tipo de coisa porque o mercado já está pervertido no mau sentido em querer atores globais. Eu conheço atores que tem uma qualidade artística absurda e que são atores profundos de teatro e que não são conhecidos da grande mídia. Não adianta eu fazer um elenco cheio de bons atores, para vender é melhor que eu tenha um elenco com atores de visibilidade, o que é mais importante hoje para se vender um projeto é ter alguém que está na novela das 9 da rede Globo e não da rede Record, mais perverso. Porque a pergunta que tem é: mas tem ator global? Essa é a verdadeira pergunta⁶¹

O potencial de visibilidade midiática do projeto cultural está relacionado à mensuração de reportagens, roteiros em guias semanais, críticas em jornais, revistas especializadas e colunas sociais. Foi chamado de mídia espontânea, ou seja, não paga. “A reivindicação da visibilidade do nome do patrocinador é, portanto, uma afirmação da empresa como sujeito, ainda que coadjuvante, do processo de criação, cuja relevância pretende ser reconhecida pela inserção da marca no texto jornalístico” (FRAGOAZ, 2013, p. 308).

As instituições, que possuem o objetivo específico de cumprir uma função de consagração, conservam a transmissão seletiva de bens culturais “ou então, trabalhando em favor da reprodução dos produtores dispostos e aptos a consumi-los” (BOURDIEU, 2013, p.136).

⁶¹ Entrevista concedida por GUTTMANN, Marcela. [fev.2015]. Entrevistador: Vinicius Mizumoto Mega. São Paulo, 09 mai. 2015.

A consolidação da imagem das empresas na televisão, nos jornais e na internet está relacionada a um processo em que as instituições buscam prestígio, legitimação de sua imagem pública e de seu relacionamento com seus públicos de interesse na esfera midiática.

A esfera midiática não atua sozinha e não basta a visibilidade pura e simples na mídia, é preciso um arsenal de identificação entre a imagem e a audiência. O que indica, para as instituições que buscam legitimar-se, que não basta estar na mídia, é preciso também pensar na relação estabelecida com os públicos (BARICHELLO, 2007, p.13).

Gisele Petty, proponente do projeto de artes cênicas Dorotéia: cem anos de Nelson Rodrigues arquivado por excesso de prazo sem captação de recursos via Lei Rouanet, explica que a desigualdade na distribuição dos recursos via isenção fiscal entre os proponentes indica a ausência de uma política cultural efetiva e democrática.

A Lei Rouanet é uma política pública totalmente fadada ao fracasso, ela é mentirosa. Dizer: ah, agora você pode concorrer, você pode ter um projetinho seu, você vai captar proporções menores que você consegue. Não consegue! Você vê que não consegue, são raras as pessoas que conseguem captar em um projeto que não é desse porte. Porte comercial, grande... Agora, a política cultural deveria olhar de uma maneira muito mais efetiva para essa outra parcela que é grande e cada vez maior e é nesse sentido que deveria ter uma distribuição verdadeira porque existe diferença em eu destinar 3 milhões para um musical e essa verba para 200 grupos de pesquisa. Pensa assim: e se esse um milhão de reais que vai para o Miguel Falabella fosse para 300 grupos de teatro de pesquisa.⁶²

O fato da seleção à produção artística via isenção fiscal ser decidida pelos departamentos de marketing das empresas e também afirma que os recursos da Lei Rouanet realizam um “apoio equivocado à cultura mercantil que tem retorno comercial” (RUBIM, 2007, p. 28).

A atriz Gisely comenta que quando começou a procurar patrocínio com as empresas foi buscar conversar com os produtores culturais que tinham contato com os patrocinadores e se decepcionou com o fato de descobrir que, sem atores famosos, não existiria a possibilidade de viabilizar a peça.

Porque o que a gente percebeu é que pela Lei Rouanet iria ser impossível mesmo. O José Possi Neto levou o projeto na Mercedes Benz e não aconteceu nada, a gente não teve retorno. A Rouanet é mais difícil ainda, uma perspectiva mais absurda pelos moldes porque são projetos muito grandes. A Lei Rouanet tem projetos de 3 milhões de reais, são coisas

⁶² Entrevista concedida por ALVES, Vany. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 fev. 2015.

absurdas e aí são as grandes empresas e aí são as grandes coisas tipo Maria Bethânia, Miguel Falabella musicais e tudo mais. O perfil do que as indústrias farmacêuticas se sentem atraídos é comédia, atores famosos, atores de televisão, coisas desse tipo. Então, a gente sempre bateu nessa questão de não ter no elenco pessoas famosas e eu me lembro da produtora falar para mim: não tem ninguém famoso? Se não tem ninguém famoso, não tem como e aí eu fiquei um pouco chocada com a informação. Eu cheguei a mandar e-mail para algumas atrizes, mas elas não me retornaram, mas atrizes que se interessariam em fazer teatro, que não tinham um foco só na televisão. Pensei na Alessandra Negrini, mas não tive retorno. Eu sei que muita gente faz isso, que às vezes cria um projeto, coloca a atriz global já na inscrição diferente do que a gente fez porque isso já vai viabilizar lá no Ministério da Cultura. O projeto não tinha um caráter de uma peça comercial, ele já era um projeto que não iria vender esse lugar.⁶³

Com relação aos projetos de artes cênicas patrocinados no ano de 2011, também percebemos que os critérios das empresas para patrocínio são orientados por três critérios principais: o público-alvo que a produção se propõe, o local de realização do espetáculo e o potencial de visibilidade midiática.

Podemos perceber que projetos de artes cênicas que tem como proposta a circulação de produções teatrais por cidades e regiões de concessionárias de rodovias são patrocinados por essas empresas que desejam estabelecer vínculos com as comunidades que estão próximas aos seus locais de atuação. Um exemplo é o Projeto Darwin BR que se propõe a levar teatro por meio de um ônibus para as cidades de São José dos Campos, Rio de Janeiro e mais 7 cidades ao redor, patrocinado pelas concessionárias de rodovias Ponte Rio-Niterói S/A, dos Lagos S.A, Presidente Dutra S.A, Oeste de São Paulo - Viaoeste S.A, Sistema Anhanguera-Bandeirantes S/A e Bandeirantes S/A.

As empresas buscam, por meio do patrocínio, aumentar o seu relacionamento com as comunidades nas quais estão inseridas como mostra o projeto DE BEM COM A VIA CULTURAL 2012 que tem como objetivo realizar ações culturais junto aos núcleos populacionais que estão fixados às margens da Rodovia dos Imigrantes. O público-alvo do projeto se enquadra nos objetivos de instituição da Concessionária Ecovias dos Imigrantes S.A que foi a patrocinadora do projeto.

Os projetos patrocinados Cultura Rodando pelo Brasil - Teatro Itinerante para Caminhoneiros e Educação nas Estradas possuem um público-alvo específico que são os caminhoneiros e que recebeu patrocínio de empresas que constroem caminhões como Scania

⁶³ Entrevista concedida por PETTY, Gisele. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 29 out. 2014.

e Mercedes-Benz. Por meio do patrocínio, a empresa estabelece vínculos com seus consumidores, divulga seus produtos e cria uma imagem positiva da marca.

O projeto cultural é um canal de comunicação para a empresa se relacionar com seus públicos de interesse.

Quando uma empresa escolhe um projeto a ser patrocinado, está sempre atenta ao público que poderá ser atingido com essa ação, seja diretamente ou por meio de ações de comunicação. O que a empresa busca não é “falar” com todos os públicos possíveis, mas com segmentos específicos que a interessam. O importante é que haja uma aproximação real da marca com esse seguimento de público.⁶⁴

Sendo assim, a lógica do mercado cultural faz com que os proponentes tenham que adequar seus projetos culturais ao marketing institucional das empresas. A subjetividade é transformada em mercadoria e precisa ser atraente e desejável para os patrocinadores e públicos de interesse. “Já não seria mais a produção em massa que orientaria a estratégia comercial das grandes empresas, mas a exploração de mercados segmentados (*customized products*)” (ORTIZ, 2000, p.14).

Raphael Valadares, chefe da Secretaria de Incentivo à Cultura (SEFIC) do Ministério da Cultura, afirma que as empresas buscam patrocinar projetos culturais que tenham algum vínculo com o universo de negócio empresarial em que a instituição está inserida por meio da exploração de um mercado segmentado com objetivo de atender a um público específico. “Você vai reparar que as empresas petrolíferas vão patrocinar eventos que tenham ligação com carro como formula 1, alguma coisa que remeta aquele universo de negócio deles.”⁶⁵

O atendimento das necessidades dos consumidores por meio da produção simbólica está inserido no sistema da indústria cultural, em que a probabilidade da empresa se comunicar o seu público estratégico determina, muitas vezes, a escolha do projeto cultural a ser patrocinado com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet.

⁶⁴ Manual de Apoio à elaboração de projetos de democratização cultural. Programa de Democratização Cultural Votorantim.

⁶⁵ Entrevista concedida por VALADARES, Raphael . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 jan. 2015.

Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria de produtos de massa fabricados para seu tipo. Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.102).

Piatã Stoklos Kignel, responsável pela área de iniciativas culturais do Santander, afirma que a escolha do patrocínio à produção artística via isenção fiscal da Lei Rouanet está relacionada aos objetivos das empresas em oferecer algo atrativo e sedutor aos clientes de acordo com aquilo que os concorrentes oferecem aos seus consumidores. Aimar Labaki, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, explica que “privatizar o dinheiro público da cultura significa inviabilizar qualquer arte que não seja passível de se transformar em mercadoria” (CRUZ, 2012).

As escolhas de projetos culturais estão relacionadas aos seus objetivos. O patrocínio é uma ferramenta de marketing e de negócios. O banco precisa ter mais atrativos para os clientes, o Itaú está dando 50% em todo o cinema que você vai. Que atrativos que a gente pode dar para os nossos clientes? Vamos buscar coisas que a gente possa dar 50% também. A gente está precisando se fortalecer no meio do varejo, se a gente perder cliente no varejo, os outros bancos vão passar a gente, a gente vai se quebrar aqui no Brasil e vai ter que abandonar o Brasil, então vamos fortalecer o varejo e vamos patrocinar uma peça de teatro popular que todo mundo vai, todo mundo vai ver a nossa marca lá, vai saber que a gente existe e vai dar 50% para esses caras, o cara vai se divertir, vai lá e ver que a gente está apoiando aquilo.⁶⁶

O Teatro Verde foi patrocinado por multinacionais de carros (Hutchinson Brasil Automotive e Volkswagen) e tem como público-alvo pessoas com mobilidade reduzida. A relação entre as empresas automobilísticas e aqueles que possuem mobilidade reduzida pode ser explicada pelo fato de que, no Brasil, os acidentes de trânsito são responsáveis por mais de 35 mil mortes por ano, e um número maior de feridos, constituindo a principal causa evitável de aquisição de deficiência⁶⁷

Sendo assim, A Lei Rouanet realiza a promoção da cultura como suporte para a divulgação de produtos da empresa ou da imagem institucional dos patrocinadores (COELHO, 2012).

⁶⁶ ⁶⁶ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 31.out. 2014.

⁶⁷ Disponível em http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/CARTILHA_ISEN_TRANSPORTE_DEF_UREAEDITORIA.pdf. Acesso em 24 jan. 2015.

A concentração de recursos públicos em grandes produções, com autores, atores e diretores consagrados pela mídia pode ser explicada pelo fato de que as empresas desejam patrocinar peças que sejam sucessos de crítica e de público, “criando assim uma rede de interações, subordinações e dependência entre artistas, empresas e a população” (FRAGOAZ, 2013, p.123).

No que se refere à Lei Rouanet, a centralidade das decisões do patrocínio nas mãos das empresas gera uma crença de que as instituições são capazes de revelar os grandes talentos, aqueles com maior competência.

A luta no âmbito da produção simbólica é “a que se consiste em se arvorar em árbitro ou juiz, em resolver conflitos que não estão resolvidos na realidade, em ter, por exemplo, a satisfação de anunciar veredictos (...). Quem é artista e quem o não é” (BOURDIEU, 2007, p.293).

O potencial de mídia e a atratividade de público são os critérios mais importantes para as instituições públicas, privadas ou semiprivadas no momento de escolha dos projetos culturais a serem patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet. “A presença de público é habitualmente considerada um dos principais fatores de sucesso de uma investida artística” (FRAGOAZ, 2013, p.207).

Diante desse cenário em que a distribuição de recursos públicos é determinada pelos interesses privados em detrimento do interesse público, a Lei Rouanet não pode ser considerada uma política cultural que atende a diversidade de expressões artísticas, haja vista que não existe a concretização de uma função social de uma política de Estado que, em sua legislação, defende que a verba destinada à produção artística deveria contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais; apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores e - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional.⁶⁸

Na prática, a verba da Lei Rouanet não é distribuída de maneira igualitária entre os artistas que conseguem aprovação para captação de recursos junto às empresas. Pelo contrário, existe um desvio da finalidade de uma política pública de incentivo à produção artística ao se constatar a concentração de verba em diretores e atores consagrados pela mídia

⁶⁸ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>. Acesso em: 10 jul. 2013.

e em produções da Broadway. De acordo com o Ministério da Cultura, a Lei Rouanet estimulou a dependência do subsídio público em áreas que têm potencial de viver do mercado (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2014).

As prerrogativas da Lei Rouanet de contribuir para facilitar, a todos, os meios para o exercício dos direitos culturais e valorizar os criadores não é respeitada e colocada em ações de democratização dos recursos via isenção fiscal pelas empresas. Como explica Paiva, “eu acho que a maior parte dos empresários não tem essa consciência, consegue ver a parte mais visível mesmo da Lei, da produção cultural que é o show acontecendo, o espetáculo acontecendo, aquela multidão de pessoas tendo contato com a sua marca e aí por isso que tem um grande investimento em projetos de alta visibilidade”⁶⁹

A ausência de uma política nacional de cultura efetiva, continuada e planejada para atender a diversidade de expressões artísticas, como o teatro experimental e o de pesquisa, e o predomínio das leis de incentivo à cultura como ações do Estado para a área da cultura (80% do total de investimento público federal às artes é realizado via Lei Rouanet) “corrói o poder de intervenção do Estado nas políticas culturais e potencializa a intervenção do mercado, sem, entretanto, a contrapartida do uso de recursos privados, nunca é demais lembrar” (RUBIM, 2007, p.25).

O resultado é que os criadores passam cada vez mais a ter que adequar suas criações à lógica mercantil. Antes de tudo, ensinam os manuais de marketing cultural, faz-se necessário conhecer o público consumidor, as empresas voltadas para esse público, o interesse da mídia pelo projeto, fazer pesquisas quantitativas e qualitativas... Na competição cada vez mais acirrada entre os criadores pelo patrocínio privado, obtêm sucesso aqueles que se identificam ou estão submetidos ao pensamento e ao gosto dominantes (BARBALHO, 2015, p.38).

Fernanda Paiva, gerente de apoios e patrocínios da Natura, explica que muitos empresários utilizam o patrocínio da Lei Rouanet como uma forma ferramenta de comunicação e marketing a custo zero.

Você tem um imposto a pagar, para que fazer o imposto se você pode fazer um patrocínio, ganha visibilidade, associa sua marca, faz relacionamento e

⁶⁹ Entrevista concedida por PAIVA, Fernanda. [jul.2013]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 5 jul. 2013.

sem nenhum custo. Foi aí que começou um grande uso de marcas que dá essa distorção de fazer patrocínio por visibilidade. Então, se eu tenho um dinheiro que eu posso fazer marketing a custo zero, eu vou associar com o que me dá visibilidade, eu vou associar com as grandes peças de teatro que tem os atores globais, que é o artigo 18 e é 100% incentivado, então é marketing a custo zero mesmo ou eu vou colocar nas grandes comédias que também são artigo 18 ou da Lei do Audiovisual que é 100% incentivado. Então existe essa distorção e ainda hoje você encontra alguns empresários que tem um pouco dessa visão. Você encontra produtores que vendem essa visão de use Lei Rouanet porque é marketing a custo zero. É uma distorção mesmo ⁷⁰.

Se considerarmos que o conceito de política cultural aponta para o atendimento das necessidades culturais da população e da garantia do maior número de pessoas participarem do processo como criadores, então a Lei Rouanet não pode ser considerada, na prática, como uma política pública do Estado de incentivo à produção artística, pois existe uma tendência das empresas em beneficiar grandes espetáculos que dão retorno financeiro e de marketing institucional, a cultura do entretenimento e do consumo, a arte transformada em mercadoria que busca divertir e agradar ao “grande público”. “A fusão atual da cultura e do entretenimento não se realiza apenas como depravação da cultura, mas igualmente como espiritualização forçada da diversão” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.118).

César Vieira, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, lembra que os principais meios de comunicação do Brasil cobrem matérias pagas com atores consagrados e peças que tenham sido sucesso no exterior e que os patrocinadores não valorizam a qualidade, a continuidade do trabalho e as produções experimentais de teatro.

Quando a gente pega os principais jornais do Brasil, São Paulo ou do Rio de Janeiro, no setor de teatro e vê as matérias pagas, nós vamos ver o seguinte: a publicidade paga abriga espetáculos que tenham grandes nomes ou que tenham sido êxito nas capitais estrangeiras, principalmente em Nova York. É uma mente da preferência para vender o rótulo e não o conteúdo, ou seja, os mecenas originados pelas leis de incentivos só investem quando tem certeza do lucro garantido de volta. Inexiste qualquer preocupação, desses que retiram o imposto, do dinheiro do povo, que tem que ser aplicado em benefício do povo. Inexiste desses mecenas qualquer preocupação com a qualidade, com a continuidade do trabalho, com o experimento de novas formas (CRUZ, 2012).

⁷⁰ Entrevista concedida por PAIVA, Fernanda. [jul.2013]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 5 jul. 2013.

A decisão sobre a viabilização da produção artística brasileira não pode ser determinada pelos parâmetros do mercado. “Não só porque este opera com o consumo, a moda e a consagração do consagrado, mas também porque reduz essa forma da cultura à condição de entretenimento e passatempo, avesso ao significado criador e crítico das obras culturais” (CHAUI, 2006, p. 135).

Não ter política cultural nenhuma já é, em si mesma, ter uma política, já é tomar uma posição, a pior delas, talvez, pois o Estado abre mão de seu papel de mediador de interesses e conflitos, para entregar a gestão e a regulação da produção cultural aos interesses privados, empresariais, que hoje se expressam através de grandes conglomerados industriais de mídia, que dominam seja o mercado nacional, seja o mercado internacional (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2007, p.73).

Vany Alves, diretora do projeto cultural patrocinado Julietas, comenta que a Lei de incentivo à cultura não pode ser considerada uma política cultural, pois são os departamentos de marketing que decidem o que será viabilizado de produção artística e cultural com recursos públicos da Lei Rouanet.

A política cultural brasileira é muito frágil. Lei de incentivo à cultura não é política cultural. No ano passado, eu escrevi vários projetos com uma pegada mais artística e não consegue patrocinador. Eu tinha projetos culturais infantis e adultos. A minha peça adulta foi abortada. Eu joguei na mão de um captador de recursos, ele disse assim: a gente precisa colocar alguém de nome. Eu falei: mas é um projeto de criação coletiva, o sujeito de nome não quer passar por isso, ele quer um texto pronto. Ou Globo, Record ou SBT. Alguém que o sujeito olhe e reconheça que ele fez a novela tal. E aí foi descaracterizando tanto o projeto, eles entraram em contato com uma atriz X lá e aí voltou para mim o produtor dizendo que a atriz não me conhecia e que ela queria o texto. Aí eu disse o seguinte: você tem que falar com a autora, ela escreve um monólogo, você convida essa atriz para fazer e convida um diretor de nome e aí esse projeto não me pertence porque não é isso o que eu quero fazer. Aí eu liguei para a autora e falei assim: olha, eu que escrevi o projeto, mas liberdade total, o texto é seu, vocês que querem visibilidade, eu quero fazer teatro. E aí o produtor, o captador saiu do circuito, foi fazer outra coisa com essa autora, mas é muito difícil o acesso aos recursos.⁷¹

Eduardo Silva, proponente do projeto de artes cênicas sem patrocínio da Lei Rouanet chamado Uma Lição Longe Demais, explica que o mais importante, para os empresários, é ter atores televisivos nas produções.

Como diretor eu tenho que apresentar meu rosto nas empresas porque estou há vinte anos na televisão fazendo Castelo Rá-Tim-Bum esse personagem na Cultura, então eles querem me ver porque sabem que eu estou na televisão.

⁷¹ Entrevista concedida por ALVES, Vany. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 11 jul. 2015.

Quando estou fazendo algum trabalho no SBT, na Manchete ou na Record, eles querem me ver lá na empresa deles para saber que estou envolvido com o projeto de teatro, não querem saber se o texto é bom, se o elenco é legal, se a equipe técnica é legal, eles querem ver um rosto famoso da televisão, se eu tenho visibilidade na televisão em detrimento do projeto ser bom ou não, então você acaba competindo com carinhas globais, que não tem projetos tão bons quanto os seus e acabam conseguindo ganhar patrocínio.⁷²

Deve-se reconhecer e incentivar o direito à cultura “daqueles criadores cujo trabalho experimental nas artes, nas ciências e nas práticas socioculturais tem sido bloqueado, impedido, censurado” [...] (CHAUI, 2006, p. 70).

Como defende Teixeira Coelho (2012), as Leis de Incentivo à Cultura são políticas culturais adeptas do mecenato liberal ou políticas de mercado em oposição à política cultural, que possui um sentido de continuidade no tempo e no espaço.

A política cultural é entendida habitualmente como programa de intervenções realizadas pelo Estado com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. Sob esse entendimento imediato, a política cultural apresenta-se assim como o conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura; a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável (COELHO, 2012, p.313).

A dificuldade do teatro de grupo de conseguir patrocínio de isenção fiscal junto às empresas gerou uma insatisfação da classe teatral em relação à ingerência do Estado como formulador de políticas culturais que garantam a subsistência de artistas que, na ideologia econômica neoliberal, não têm papel e lugar. “A não ser as artes diretamente vinculadas à ideia de entretenimento, ou seja, de produto comprado com uma função específica que é divertir, entreter” (TOSCANO; RAMOS; VIANNA, 2014, p.35).

Configura-se, portanto, quadro em que o teatro comercial, com frequência encabeçado por atores “televisivos”, se alia aos detentores de capital econômico, já que conseguem mais facilmente patrocínio das empresas, além de obter a adesão do grande público, pouco familiarizado com as inovações de linguagem propostas pelo teatro experimental (FRAGOAZ, 2013, p.237).

⁷² Entrevista concedida por SILVA, Eduardo. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 12 fev 2015.

Porto (2007) explica que, nas duas últimas décadas, a cultura significou uma área de disputa de privilégios e pelas verbas publicitárias e de marketing das grandes empresas brasileiras, em especial e paradoxalmente das estatais.

Assim, o campo teórico por excelência das soluções coletivas, revela com crueza o traço mais contundente da elite nacional em relação às mazelas do povo: o prevalecimento dos interesses privados e das soluções restritas a poucos, sobre as necessidades de um corpo social diverso a quem se nega o direito de emancipação cultural e visibilidade pública (PORTO, 2007, p. 144).

Gisely Petty afirma a importância dessa lei para os grupos de teatro experimentais e de pesquisa.

Eu trabalho em uma companhia de teatro de pesquisa há sete anos, chama Cia. de Teatro Balagan e a gente sobrevive via edital e via Lei municipal de Fomento porque somos um grupo de teatro experimental e o caráter do nosso trabalho é de pesquisa, ou seja, não interessa comercialmente. Para isso que existem essas leis que amparam essas iniciativas de grupo de pesquisa e não somos os únicos, em São Paulo existem muitos grupos só que essa lei não é suficiente. Então existe lá a Lei Rouanet e as pessoas que conseguem captar com seus projetos milionários, mas o que tem para o teatro experimental e para o teatro de pesquisa? Muito menos dinheiro. Então, não dá para achar que esse meu teatro vai conseguir se encaixar na Lei Rouanet e conseguir captar, porque isso não vai acontecer.⁷³

Moreira explica que o teatro é uma atividade artesanal que não se enquadra na lógica de produção em série da indústria cultural.

Produtos únicos a serem produzidos a cada apresentação, custos altos, preços altos, concorrência, mercado restrito, produtores eternamente descapitalizados, mão de obra descartável, trabalho precarizado. Isso é o mercado teatral, real, factual, histórico, estrutural, talvez, mesmo, uma atividade meramente residual (MOREIRA, 2012, p.19).

Aury Porto, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, afirma que são imprescindíveis medidas urgentes e concretas para a continuidade dos grupos de teatro experimentais e de pesquisa. “Para que o país encontre o

⁷³ Entrevista concedida por PETTY, Gisele. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 29 out. 2014

caminho para a produção das humanidades e se afaste da barbárie oficial e não oficial são necessárias medidas urgentes e concretas. Em nossa área, isso significa o fomento da produção artística continuada e comprometida com a formação crítica do cidadão” (CRUZ, 2012).

Ponte (2012) explica que o Estado deve enfrentar o desafio de incentivar a demanda da diversidade de expressões artísticas que possuem singularidades e estágios de desenvolvimento diferentes.

A diversidade de setores culturais, suas diferentes formas de organização, demandas e estágios de desenvolvimento constituem um desafio às políticas culturais públicas, que deveriam contemplar todos os segmentos, mas que na prática se concentram no atendimento às demandas mais urgentes da cultura (PONTE, 2012, p.37).

Diante desse cenário de exclusão cultural de artistas aos recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet, os grupos de teatro reivindicaram, em 2000, um Programa de Fomento ao teatro para a cidade de São Paulo que garantisse os direitos dos criadores, que não se enquadram nos critérios de escolha do mercado, a realizar um trabalho de pesquisa continuada com subvenção do Estado que recebeu o nome de Lei Municipal de Fomento ao Teatro para a Cidade de São Paulo.

O Programa de Fomento ao teatro para a cidade de São Paulo foi encabeçado pelo Movimento Arte Contra a Barbárie. Sérgio de Carvalho, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, afirma que um dos objetivos do Movimento Arte contra a Barbárie era realizar uma espécie de crítica das políticas culturais existentes.

Em um segundo momento, essas reuniões vão agregando mais gente, alguns ficam no caminho, outros continuam, aí surge a ideia de lançar um manifesto e aí a gente resolve batiza esse movimento de Arte contra a Barbárie e lança um manifesto que, basicamente, critica a política cultural de evento e o sentido mercantil que não só os governos, mas os agentes culturais estão pensando a realidade do teatro (CRUZ, 2012).

Aimar Labaki, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, explica o manifesto Arte X Contra a Barbárie:

A culpa é de um governo que privatizou os poucos recursos da nossa área. A culpa é de uma mídia pouco instrumentalizada para compreender os meandros da batalha em curso entre os produtores culturais e os burocratas investidos da missão de livrar o Estado de seus deveres constitucionais. A culpa é de uma elite que acredita que privatizando a universidade pública e

os recursos para a cultura estará garantindo um lugar para si no chiqueirinho das grandes nações. Privatizar a universidade pública significa privatizar o pensamento. Privatizar o dinheiro público da cultura significa inviabilizar qualquer arte que não seja passível de se transformar em mercadoria (CRUZ, 2012).

De acordo com Moreira (2012) a criação da Lei de Programa de Fomento ao teatro para a cidade de São Paulo foi o resultado de lutas travadas no interior do campo cultural, teatral e político por pessoas que refletiam políticas culturais com o objetivo de elaborar um programa de interesse público, já que este iria incentivar ações de coletivos teatrais para a cidade de São Paulo.

Um traço fundamental dessa mobilização foi o fato de insistir em destinação de verbas públicas que não se submetessem ao crivo mercantilista de empresas patrocinadoras à imagem e a semelhança da Lei Rouanet. Ainda que a Lei de Fomento não chegasse a completar seus dez anos, já estaria validada historicamente como um ato coletivo que, pressionando de baixo para cima, impulsionou a criação de um programa de fomento específico. Um programa que passou a contemplar pesquisas cênicas realizadas pelo que até então era considerado fora dos moldes da indústria cultural (SOARES, 2012, p.102).

O Programa Municipal do Fomento ao Teatro para a Cidade de São Paulo, Lei 13.279, tem como objetivo de apoiar a manutenção e a criação de projetos de trabalho continuado de pesquisa e produção teatral visando o desenvolvimento do teatro e o melhor acesso da população ao mesmo. Iná Camargo da Costa, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, defende que a Lei de Fomento “assegurou a existência e a continuidade até agora de, pelo menos, um núcleo amplo de pessoas que questionam a indústria cultural e o show business e tentam oferecer alternativas desde a organização e estruturação do trabalho até na linguagem cênica” (CRUZ, 2012).

No entanto, apesar da Lei de Fomento ao Teatro ser uma política cultural que preza pela continuidade e pesquisa, ela possui limitações, haja vista que o orçamento previsto somente contempla 30 projetos por ano. “Então, o problema da lei é ela ser única, ela ter ficado isolada e sobrecarregada. Essa lei deveria ter sido multiplicada nacionalmente” (TOSCANO; RAMOS; VIANNA, 2014, p.35).

Apesar de Gisely Petty reconhecer a importância da Lei de Fomento ao Teatro, ela ressalta a limitação orçamentária para atender a diversidade de companhias teatrais e defende que a sobrevivência de grupos artísticos voltados a pesquisa e ao experimentalismo depende de políticas culturais que promovam a estabilidade financeira de criadores que não trabalham

de acordo com a lógica do mercado. A ampliação dos direitos à cidadania cultural deve garantir a produção e o acesso aos bens simbólicos de maneira igualitária entre os diferentes produtores culturais.

Eu sou uma pessoa formada em artes cênicas pela Unicamp e eu não quis fazer mestrado e doutorado para viver da profissão de atriz e hoje em dia eu vou fazer 34 anos mês que vem e eu não tenho renda nenhuma. Não tem nada entrando porque a gente não ganhou o fomento porque o meu grupo já recebeu o apoio seis vezes, mas tem que ser rotativo porque tem que atender muitos grupos de São Paulo, então a gente estava finalizando um fomento e se inscreveu para tentar o próximo, a gente não tem renda de lugar nenhum e o que aconteceu foi que não ganhamos, então, a gente não tem dinheiro nenhum. A gente brinca que não existe mercado no teatro e não existe mesmo porque eu não estou empregada em lugar nenhum, a maneira de viabilizar esse meu grupo, essa maneira que a gente encontra, como não somos um grupo de teatro comercial, ou seja, a gente não faz teatro comercial e não sobrevive de bilheteria. Ninguém vive de bilheteria, isso já não existe mais, mas de venda de espetáculo e tudo, a gente não é desse jeito, a gente demora dois anos para fazer um espetáculo, então é outro caráter.⁷⁴

A dificuldade descrita pela proponente Gisely Petty com relação à captação de recursos via isenção fiscal da Lei Rouanet pode ser confirmada pela pesquisa do Ministério da Cultura que apurou que existe uma concentração de 50% dos recursos em apenas 3% dos proponentes. A censura de mercado dificulta o acesso de proponentes que não se alinham aos interesses de marketing das empresas, impedindo que a população brasileira tenha acesso ao diferente, ao destoante do pensamento e gosto dominantes.

Luiz Carlos Moreira, no documentário “Ensaio aberto: fomento ao teatro” dirigido por Luiz Gustavo Cruz, explica que a submissão da produção artística ao marketing das empresas por meio da isenção fiscal da Lei Rouanet não é um desvio ou uma falha.

Eu não vejo como falha, eu vejo a barbárie como uma condição natural do mercado que leva naturalmente a uma concentração de riqueza cada vez maior e a exclusão de uma maioria, eu acho que esse processo não é uma aberração ou uma falha do sistema. É um dado do sistema, então não é uma falha do departamento de marketing ver a visão de lucro da empresa, é um dado natural de uma lei desse tipo, a empresa não vai pensar em arte e cultura, a empresa vai pensar em arte e cultura desde que aquilo atenda a

⁷⁴ Entrevista concedida por PETTY, Gisele. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 29 out. 2014.

finalidade do lucro dela e isso com dinheiro público, do ponto de vista ético, é lamentável, pois desvia dinheiro público para isso (CRUZ, 2012).

Georgete Fadel, da Companhia São Jorge de Variedades, explica que a condição material dos grupos de teatro é ainda precária, mesmo com auxílio de editais públicos e do Programa Municipal de Fomento ao Teatro.

As verbas dos editais atuais e também do Programa de Fomento permitem de maneira bastante limitada a pesquisa e a produção de um espetáculo. Não se consegue uma estrutura estável a partir dessas verbas. Não se trata de com essas verbas “subir de patamar de qualidade” e se tornar visível para o mercado dos setores de marketing das empresas que, investindo em nossas peças divertidas e bem acabadas, nos garantirão um patrocínio por longos e longos anos (FADEL, 2014, p.45).

Rodolfo García Vázquez defende que o Programa Municipal de fomento ao Teatro da cidade de São Paulo gerou distorções com o passar dos anos.

Eu acho que toda política pública de incentivo à cultura vai trazer benefícios e depois vai gerar suas distorções. Qualquer uma, seja Lei Rouanet ou a lei de Fomento. Quando o fomento foi lançado era a panaceia. O teatro brasileiro e paulistano iria ser salvo das chamas do inferno. No entanto, em determinado momento começou a se inflar com projetos feitos para a lei, com a forma da lei e nos formatos que eles querem. Então, existe uma série de técnicas para escrever o projeto que vai ser aprovado pelo Fomento e que nem sempre significa um trabalho real. É a arte para o projeto e não o projeto para a arte. As pessoas fazem o projeto para ganhar o dinheiro. Isso acabou gerando essa inflação de grupos e de projetos. A instituição arte acaba favorecendo grupos e desfavorecendo outros, dependendo de quem está no controle, seja SESC, Ministério da Cultura ou departamento de marketing da Petrobrás⁷⁵

A política cultural deve ser pluralista e inclusiva e não pode atender somente aos artistas ligados aos grupos que estão no poder. O Estado deve ter uma posição de abertura em relação às demandas sociais e expressões artísticas divergentes (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007).

A política cultural também deve atender às minorias sociais para que as formas de expressão culturais não hegemônicas possam ter espaço e serem valorizadas pelas políticas públicas de incentivo à produção artística.

⁷⁵ Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

Não se trata mais de pensar o Estado como o mecenas, o censor ou o formulador de bens culturais, mas como o regulador e o investidor em áreas e em expressões culturais que não são do interesse da iniciativa privada ou que não visem imediatamente o lucro, mas a formação de subjetividades mais democráticas e mais problematizadoras do mundo em que vivemos (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p. 75).

O Estado deve implementar uma gestão participativa e democrática dos recursos destinados ao patrocínio à produção artística, com oportunidades equânimes para todos e “ em casos específicos e adotar políticas compensatórias e de estímulo a grupos sociais cujo grau de desorganização e déficit de poder os impeça de aparecer com o mínimo de possibilidade na concorrência no mercado de bens simbólicos” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2007, p. 40).

Moreira explica a dificuldade de sobrevivência dos grupos de teatro e as leis que poderiam contribuir para a continuidade dos grupos de teatro brasileiros.

Por isso, perplexos e acuados, não conseguimos nem mesmo definir o que queremos ou o que temos que dizer: estamos juntos numa luta apenas indicada no Prêmio de Teatro Brasileiro ou perdidos no cipal de implantação/ aprovação do Sistema Nacional de Cultura, Plano Nacional de Cultura, Procultura, edital disso e daquilo, incentivo fiscal, autosustentabilidade, economia de mercado e outras pautas que vão colocar à nossa frente para organizar o Estado, não a gente (MOREIRA, 2012, p.26).

A partir de 2003, todas as políticas, programas, projetos e ações desenvolvidos pelo Ministério da Cultura têm sido norteados por uma compreensão que compreende a cultura em três dimensões: a simbólica, a cidadã e a econômica. Essas três concepções da cultura guiam as diretrizes do Plano Nacional de Cultura.

A dimensão simbólica da cultura está relacionada à ideia de que a capacidade de simbolizar é própria dos seres humanos e se expressa por meio das línguas, crenças, rituais, relações de parentesco, trabalho e poder que formam redes de significados que variam conforme o contexto social.

A dimensão simbólica está presente na CF/88 que inclui os bens de natureza material e imaterial que constituem o patrimônio cultural brasileiro, todos os modos de viver, fazer e criar dos grupos formadores da sociedade brasileira.

Ao instituir essa dimensão ampla do conceito, o Ministério da Cultura considerou a política cultural que enfatiza, além das artes consolidadas, toda a variedade de manifestações que caracterizam a diversidade cultural do país. A adoção da dimensão simbólica permite

ampliar a ação pública e engloba todos os campos da produção cultural: o popular, o erudito e o massivo.

Com relação à dimensão econômica da cultura, existem duas posições: uma que considera a cultura como mercadoria sujeita às regras do mercado e a outra que considera a produção simbólica como algo que agrega significados, valores e sentidos que não podem ser colocados na mesma lógica do capital.

No terceiro sentido, da cultura como fator de humanização do desenvolvimento econômico, associado à proteção da identidade e da diversidade cultural dos povos, cabe referência à participação do MinC na disputa em que se defrontam duas posições: a primeira sustenta que o bem cultural é uma mercadoria como outra qualquer, sujeita, portanto, unicamente às regras do mercado (competitividade e lucratividade); a segunda entende que os bens culturais são portadores de ideias, valores e sentidos e destinam-se a ampliar a consciência sobre o ser e o estar no mundo. Assim considerados, é inadmissível submetê-los unicamente ao jogo do mercado, pois os valores que eles carregam envolvem a identidade e a diversidade cultural dos povos.⁷⁶

O Sistema Nacional de Cultura foi agregado à Constituição por meio da Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 34/2012.

O Sistema Nacional de Cultura engloba o Ministério da Cultura, o Conselho Nacional de Cultura, os sistemas de Cultura dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios e as instituições públicas e privadas que financiam e executam as atividades culturais.

O Sistema Nacional de Cultura fundamenta-se na Política Nacional de Cultura e nas suas diretrizes e tem como princípios:

Diversidade das expressões culturais; universalização do acesso aos bens simbólicos e serviços culturais; fomento à produção, difusão e circulação de conhecimentos e bens culturais; cooperação entre os entes federados, os agentes públicos e privados atuantes na área cultural; integração entre os entes federados, os agentes públicos e privados atuantes na área cultural; integração e interação na execução das políticas, programas, projetos e ações desenvolvidas; complementaridade nos papéis dos agentes culturais; transversalidade das políticas culturais; autonomia dos entes federados e das instituições da sociedade civil; transparência e compartilhamento das informações; democratização dos processos decisórios com participação e

⁷⁶ Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/963783/livro11-602-para-aprovacao.pdf/d17c52f9-3a60-4196-af5c-a6655f028f3b>. Acesso em: 12 mai. 2015.

controle social; descentralização articulada e pactuada da gestão, dos recursos e das ações.⁷⁷

O Sistema Nacional de Cultura, de caráter aberto, horizontal, descentralizado e participativo, institui um processo de gestão e promoção conjunta de políticas públicas de cultura, democráticas e permanentes, pactuadas entre os entes da federação e a sociedade e tem como objetivo o desenvolvimento humano, social e econômico por meio do plano exercício dos direitos culturais.

Os objetivos específicos do Sistema Nacional de Cultura são:

Estabelecer um processo democrático na gestão das políticas e dos recursos na área cultural; articular e implementar políticas públicas que promovam a interação da cultura com as demais áreas sociais; destacando seu papel estratégico no processo de desenvolvimento; promover o intercâmbio entre os entes federados para a formação e circulação de bens e serviços culturais, viabilizando a cooperação técnica entre estes; criar instrumentos de gestão para acompanhamento e avaliação de políticas públicas de cultura desenvolvidas no âmbito do Sistema Nacional de Cultura; estabelecer parcerias entre os setores público e privado nas áreas de gestão e de promoção da cultura.⁷⁸

Porto (2007) explica que o resultado das leis de incentivos fiscais à cultura como modelo de política cultural gerou uma substituição do acesso universal à cultura pela ação do público-alvo.

Substituímos o essencial pelo acessório e em 20 anos colhemos o fruto dessa escolha: a fragilização do sistema nacional de cultura, com ausência de verbas públicas nos órgãos oficiais de cultura, o desmonte de instituições de salvaguarda e memória do patrimônio nacional, a má remuneração ou qualificação dos recursos humanos, mas especialmente a substituição da ideia de acesso amplo e universal a toda a população brasileira, pela ação pautada em “público-alvo” (PORTO, 2007, p. 159).

A concentração de 50% dos recursos em apenas 3% dos proponentes, o acesso restrito da população com baixo poder aquisitivo pelo alto custo dos ingressos, da maioria dos espetáculos acontecerem na região Sudeste em detrimento do Norte, Nordeste e Centro-Oeste (em 2009, 80% dos recursos destinados à isenção fiscal foram aplicados no Sudeste) e a insatisfação da classe artística com relação à Lei Rouanet fizeram o Ministério da Cultura

⁷⁷ Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/963783/livro11-602-para-aprovacao.pdf/d17c52f9-3a60-4196-af5c-a6655f028f3b>. Acesso em: 12 mai. 2015.

⁷⁸ Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/963783/livro11-602-para-aprovacao.pdf/d17c52f9-3a60-4196-af5c-a6655f028f3b>. Acesso em: 12 mai. 2015

elaborar um projeto de lei, de 2010, chamado Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (Procultura) que tem como objetivo substituir a Lei Rouanet e corrigir suas falhas e distorções. O projeto de lei foi aprovado pela Câmara dos Deputados e agora segue para votação no Senado.

O Ministério da Cultura alegou que os números analisados dos 18 anos da Lei Rouanet indicam que o “mecenato não estimulou o pluralismo, seja regional, cultural, estético. Nem se baseou em critérios públicos, na medida em que a escolha do patrocinador muitas vezes se pauta pelo reforço de marca da empresa” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2014).

O projeto de lei 7.674/2010 cria o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (Procultura) que apresenta um Fundo com recursos próprios, adota critérios objetivos no corpo da legislação e oferece novos mecanismos de apoio aos projetos culturais, prometendo a desburocratização da prestação de contas dos proponentes.

O projeto de lei também pretende fortalecer o Fundo Nacional de Cultura e torná-lo o principal mecanismo de financiamento. “Fundos públicos devem ter critérios públicos, têm maior controle social e podem significar um aporte direto, eliminando a via crucis de busca ao patrocinador” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2014).

O Fundo Nacional de Cultura vai permitir aos produtores conseguirem a viabilização financeira de seus projetos sem terem que adequar suas propostas artísticas ao marketing institucional das empresas. “Com o novo Fundo Nacional de Cultura como alternativa, assim que o projeto for avaliado e aprovado no Minc, o recurso vai direto para o realizador, sem necessidade de patrocinador, eliminando uma etapa do processo” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2014).

Raphael Valadares, chefe da Secretaria de Incentivo à Cultura (SEFIC) do Ministério da Cultura, afirma que o Procultura poderia reforçar o Fundo Nacional de Cultura e diminuir a desigualdade entre os recursos destinados à isenção fiscal e a verba estatal poderia beneficiar as pequenas produções que não possuem um caráter comercial e não oferecem retorno de marketing.

A gente tem uma boa perspectiva pela frente que é o Procultura que é a dita reforma da Lei Rouanet e isso melhora algumas coisas porque ele muda a natureza do Fundo Nacional de Cultura porque ele deixa de ser um fundo orçamentário e vira um fundo contábil, ou seja, você não precisa ter pressa de gastar aquele dinheiro porque ele não vai se perder, ele vai passar para o

próximo exercício, você pode trabalhar com ações mais estruturantes, fazer repasses fundo a fundo para os estados, e os municípios fazerem as ações lá na ponta onde realmente as necessidades são identificadas e diminuir essa concorrência que existe pelos poucos recursos. Outra novidade que esse projeto de lei traz é a equiparação entre os recursos de incentivo fiscal com o Fundo Nacional de Cultura que é uma tentativa do fundo chegar a esse 1 bilhão e novecentos milhões de reais que o incentivo fiscal tem.⁷⁹

Na nova lei, o Fundo Nacional de Cultura vai oferecer um leque de oportunidades para apoiar os artistas como financiamento direto por meio de prêmio, bolsas, convênios, transferência de 30% de seus recursos para estados e municípios, contratos e parcerias com entidades, empréstimos, incentivo a fundos privados permanentes mantenedores de instituições culturais e investimentos em empresas e projetos, com associação ao retorno comercial.

A nova lei elabora mecanismos para alavancar projetos com potencial de retorno comercial por meio do Ficart (fundo privado onde os projetos se tornam sócios da renda de um projeto cultural).

O Ficart- fundo privado onde os investidores se tornam sócios da renda de um projeto cultural-nunca saiu do papel. Para os patrocinadores, foi mais vantajoso ter 100% do dinheiro renunciado no mecenato do que investir e tornar-se sócio de projetos com potencial comercial. Estimulou-se a dependência do subsídio público em áreas que têm potencial de viver do mercado. No projeto de lei enviado ao Congresso, o Ficart recebe um percentual maior de renúncia, mas com o passar dos anos o percentual vai diminuindo. Com o tempo, o novo modelo visa estimular o empreendedorismo e diminuir a dependência da renúncia (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2014).

Com o Procultura, o Estado e os patrocinadores serão estimulados a divulgar os critérios claros para acesso aos recursos públicos. O projeto de lei elabora um sistema público e transparente de parâmetros tanto para o acesso aos recursos do Fundo Nacional de Cultura quanto da isenção fiscal. Os critérios serão divididos em três dimensões: simbólica, econômica e social.

Os critérios de dimensão simbólica abarcam a inovação e experimentação estética, a circulação, distribuição e difusão de bens culturais; contribuição para a preservação; memória e tradição; expressão da diversidade cultural brasileira; contribuição à pesquisa e reflexão, promoção da excelência e da qualidade.

⁷⁹ Entrevista concedida por VALADARES, Raphael . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 jan. 2015.

Os parâmetros para a dimensão econômica incluem a geração de emprego e renda, desenvolvimento das cadeias produtivas culturais; fortalecimento das empresas culturais brasileiras; internacionalização, exportação e difusão da cultura brasileira; fortalecimento do intercâmbio e da cooperação internacional com outros países; profissionalização, formação e capacitação dos agentes culturais públicos e privados; sustentabilidade e continuidade dos projetos culturais.

A nova lei irá agregar a ratificação da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais da Unesco, da qual o Brasil é signatário junto com outros 100 países. A convenção defende que as nações devem adotar políticas públicas de cultura em favor da diversidade cultural.

Os critérios para a dimensão social abrangem a ampliação do acesso da população aos bens, conteúdos e serviços culturais; contribuição para a redução das desigualdades territoriais, regionais e locais; impacto na educação e em processos de requalificação urbana; territorial e das relações sociais; incentivo a formação e manutenção das redes, coletivos, companhias e grupos socioculturais; redução das formas de discriminação e preconceito; fortalecimento das iniciativas culturais das comunidades.

Costa (1997) explica que existem três tipos de políticas culturais mais utilizadas no âmbito das organizações internacionais.

A análise comparativa das políticas culturais tem gerado diversas tipologias conceituais. Uma das mais utilizadas, no âmbito das referidas organizações internacionais, classifica-as, segundo os objetivos principais prosseguidos em três tipos: as políticas culturais carismáticas; as políticas de democratização da cultura; as políticas de democracia cultural. As primeiras visam apoiar os criadores reconhecidos, e a intervenção dos poderes públicos fica por aí. As segundas não se contentam em apoiar os criadores, mas propõem-se alargar o acesso às obras a um público tão vasto quanto possível. As terceiras não se limitam a facilitar a criação artística e a seguir democratizá-la, mas pretendem ainda estimular alargadamente a criatividade cultural e propiciar a expressão cultural dos diversos grupos sociais (COSTA, 1997, p.6).

Sendo assim, as ações de incentivo à produção artística pelos órgãos públicos federais não podem se restringir às políticas culturais carismáticas e restringir as produções experimentais e de pesquisa, mas devem promover a democratização do acesso aos bens simbólicos. As políticas públicas de cultura também devem excluir as formas de discriminação e preconceito e aumentar o apoio à diversidade de expressões culturais de diferentes grupos sociais. Além disso, podemos pensar que é função do Estado investir em

cursos de teatro, de música e de produção audiovisual nas escolas públicas, em proporcionar a produção artística de jovens da periferia urbana como forma, inclusive, de diminuir a desigualdade cultural e proporcionar oportunidades e alternativas a crianças e adolescentes da periferia urbana que, muitas vezes, escolhem o tráfico de drogas e a criminalidade como modo de sobrevivência.

Uma iniciativa do Estado em ampliar o acesso simbólico aos jovens é uma das trinta metas do Plano Nacional de Cultura que tem como meta introduzir a disciplina de Arte no currículo escolar, na qual 100% das escolas públicas de educação básica teriam a disciplina de Arte no currículo escolar regular com ênfase em cultura brasileira, linguagens artísticas e patrimônio cultural.

O Plano Nacional de Cultura (PNC), instituído pela Lei 12.343, de 2 de dezembro de 2010, tem por finalidade o planejamento e implementação de políticas públicas de longo prazo (até 2020) voltadas à proteção e promoção da diversidade cultural brasileira. Diversidade que se expressa em práticas, serviços e bens artísticos e culturais determinantes para o exercício da cidadania, a expressão simbólica e o desenvolvimento socioeconômico do País. Os objetivos do PNC são o fortalecimento institucional e definição de políticas públicas que assegurem o direito constitucional à cultura; a proteção e promoção do patrimônio e da diversidade étnica, artística e cultural; a ampliação do acesso à produção e fruição da cultura em todo o território; a inserção da cultura em modelos sustentáveis de desenvolvimento socioeconômico e o estabelecimento de um sistema público e participativo de gestão, acompanhamento e avaliação das políticas culturais.⁸⁰

Outra meta do Plano Nacional de Cultura de número 22 é aquela que tem como objetivo o aumento em 30% no número de municípios brasileiros com grupos em atividade nas áreas de teatro, dança, circo, música, artes visuais, literatura e artesanato.⁸¹

A privatização da iniciativa cultural e a falta de responsabilidade do Estado em relação às políticas públicas de cultura geraram uma hegemonia de uma política de eventos e de valorização do retorno de imagem dos projetos culturais patrocinados com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet. . Atualmente, a Lei Rouanet se transformou em uma forma de negócio que submete à produção artística aos critérios de mercado e impede que as prerrogativas da Constituição Brasileira de garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e o apoio à diversidade de manifestações culturais sejam colocadas em prática. “O

⁸⁰ Disponível em: < <http://www.cultura.gov.br/plano-nacional-de-cultura-pnc->>. Acesso em: 18 abr. 2015.

⁸¹ Disponível em: < www.guiacultural.unicamp.br/sites/default/files/documentotecnico metas pnc.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2015.

Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.”⁸²

Cabe ao governo federal assumir a gestão da cultura de maneira efetiva, planejada e continuada a fim de garantir o apoio às expressões artísticas que não são passíveis de se transformarem em mercadoria.

⁸² Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/constituicao/artigobd.asp?item=%201940>. Acesso em: 29. jun. 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 1990, o Estado brasileiro repassou às empresas a gestão da produção artística e cultural por meio da Lei Rouanet e das leis de isenção fiscais estaduais, em um processo de privatização da iniciativa cultural que resultou em uma política de benefícios aos espetáculos com autores, diretores e atores consagrados pela imprensa e pelo grande público e exclusões de expressões artísticas polêmicas, experimentais e de pesquisa aos recursos de renúncia fiscal.

No contexto político-econômico do neoliberalismo, a arte passa a ser uma forma de mercadoria e deve conquistar e seduzir os consumidores com o objetivo de ser vendável e, no caso do patrocínio via isenção fiscal da Lei Rouanet, divertir, entreter e agradar aos interesses, crenças e valores dos funcionários, clientes, fornecedores e investidores. “A cultura é hoje claramente um produto a que se chega mediante um complexo de operações bem definidas pelo sistema de produção econômica em geral” (COELHO, 2012, p.23).

Produções artísticas atreladas ao uso de drogas, armamento e pornografia agregam discursos, imagens, sentimentos, visões de mundo, posicionamentos ideológicos e desejos considerados negativos pelas clientes e por algumas empresas, pois podem interferir diretamente na diminuição do lucro e no número de vendas da marca por meio da perda de fidelidade dos consumidores, da credibilidade institucional, do abalo e crise de reputação e riscos de processos jurídicos contra as instituições patrocinadoras.

Devemos fazer uma relativização dos critérios de restrições às produções artísticas atreladas ao uso de drogas, armamento e pornografia pelas empresas, haja vista que nem todas as empresas são orientadas por valores político-ideológicos conservadores que definem aquilo é bom, ruim, aceitável, inaceitável, permitido e proibido em relação à produção artística patrocinada com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet.

A censura de mercado não possui, obrigatoriamente, uma motivação moral e política, mas um viés econômico dominante que, quando ameaça o lucro das empresas por meio da possibilidade de diminuição do lucro através do cancelamento de contas e perda da fidelização dos clientes, impõe os limites do dizer a liberdade de produção artística, não em nome da moral e dos bons costumes como na censura praticada pelo Estado durante o Estado Novo e a Ditadura Militar, mas guiada pelos princípios de cálculo, previsibilidade, rendimento, custo-benefício, potencial de visibilidade midiática da produção artística e de agradar e satisfazer aos seus clientes, funcionários e investidores.

Isso pode ser comprovado por meio dos exemplos como o patrocínio do Santander ao documentário *Quebrando o Tabu*, a seleção das obras de Márcia X pelo Banco do Brasil, o apoio da *Tok&Stok* ao espetáculo *Angels in America* e a recusa da *Johnson & Johnson* em investir recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet no trabalho do fotógrafo brasileiro Alair Gomes pela temática homossexual das fotos.

Como mostramos ao longo do trabalho, o Banco do Brasil selecionou os trabalhos de Márcia X para serem expostos no Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB) do Rio de Janeiro em 2006. O banco não teve uma postura moralista e conservadora no momento de selecionar a artista. Pelo contrário, reconheceu a qualidade artística das obras, caso contrário não teria escolhido a Márcia X para expor seu trabalho no CCBB.

O Santander também não teve uma postura moralista e conservadora quando resolveu patrocinar o documentário *Quebrando o Tabu* que, como já mostramos, discute as possibilidades de descriminalização e legalização das drogas no Brasil.

No entanto, tanto o Centro Cultural Banco do Brasil quanto o Santander mudaram de postura em relação à escolha das produções artísticas patrocinadas com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet no momento em que receberam críticas dos clientes vinculadas aos temas polêmicos e tabus das obras. No caso do Banco do Brasil, a obra *desenhando em terços*, de Márcia X, foi retirada de maneira autoritária e prescritiva e a exposição da artista em Brasília cancelada pela diretoria. O Santander, pela experiência desagradável de críticas recebidas dos seus correntistas do Chile que ameaçaram cancelar suas contas, dificilmente patrocinaria outro filme relacionado às drogas atualmente.

Ambas as empresas não realizaram uma censura prévia em relação a temas e assuntos das obras de arte, mas impuseram a proibição à liberdade de produção artística quando descobriram que seus negócios poderiam correr riscos tanto de processos jurídicos quanto de cancelamento de contas, desgaste da imagem e reputação da empresa.

Com relação à homossexualidade, a *Johnson & Johnson* não patrocinou a exposição de Alair Gomes por uma questão que envolve os valores conservadores da empresa. No entanto, a *Tok&Stok* apoiou o espetáculo *Angels in America* e criou uma campanha com um jogo americano com dois garfos e duas facas com o objetivo de fazer menção a união de casais do mesmo sexo.

Já tive um caso há muitos anos atrás de um espetáculo chamado *Angels in América*, um espetáculo pautado em uma trilogia do Tony Kushner que esteve na Broadway e fala sobre o advento da AIDS no cotidiano americano. Chegava nas empresas para captar recursos e falavam assim: eu sou gay, eu não tenho problemas com o assunto, mas eu não posso assumir o assunto aqui dentro da empresa, então, infelizmente, eu não posso assumir isso. Outras empresas como a *Tok&Stok*, por exemplo, compraram a ideia e criaram uma campanha superbacana, de um jogo americano que, ao invés de colocar um prato com um garfo e uma faca, colocavam dois garfos e duas facas. Fizeram uma campanha que dentro do programa da peça tem a ver com isso. Eu acho que depende do tipo de empresa, do foco dela naquele momento.⁸³

Seria ingenuidade acreditar que Tok&Stok criou a campanha, pois apoia a causa gay. Na verdade, a empresa desenvolveu a campanha com o objetivo de se aproximar de um segmento de público de consumidores que tem despertado a atenção do mercado no Brasil. (PEREIRA, AYROSA, OJIMA, 2006, p.2).

Em suma, o mercado gay se desenvolveu junto com a formação da comunidade gay, justamente, pela necessidade dos gays se identificarem. Muitas vezes, tal identificação se baseou no uso de certos produtos e marcas que passaram a ser associados ao mundo gay. A formação da comunidade gay foi sendo reforçada pelos movimentos sociais relativos à causa gay (PEREIRA, AYROSA, OJIMA, 2006, p.2).

A publicização das marcas por meio do patrocínio à produção artística associa a imagem da empresa aos valores e significados inerentes a uma peça, filme ou estilo musical. Se por um lado, a *Johnson & Johnson* não quis aliar a sua imagem a temática homossexual, por outro, a *Tok&Stok* criou uma campanha com um produto que tinha como objetivo associar uma mercadoria da marca ao universo gay a fim de conquistar esse segmento de público.

No contexto neoliberal de sociedades midiaticizadas existe uma tendência de publicização das marcas que interfere na escolha dos projetos culturais patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet, pois somente produções com diretores premiados e televisivos possuem potencial de visibilidade midiática nos meios de comunicação de massa.

Nesse contexto, a midiaticização da sociedade é materializada em práticas sociais, culturais, na formação de hábitos, atitudes de consumo. Conforme explicaram Trindade e Perez (2014), existem duas tradições de estudos sobre a midiaticização: a perspectiva institucionalista e a social- construtivista.

⁸³ Entrevista concedida por GUTTMANN, Marcela. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 09 mai. 2015.

A primeira entende os media como organismos com certa independência institucional que possui suas próprias regras. Mídiação neste sentido seria o processo que concerne à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais a essas regras institucionalizadas pelos meios, a exemplo da mídiação da política e da religião. Já a segunda perspectiva, refere-se à construção comunicativa da realidade, dada pelo conjunto dos meios, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e quais suas consequências para a vida social (TRINDADE; PEREZ, 2014, p.3110).

Os processos midiáticos interferem diretamente na vida social e cultural da população, haja vista que a grande cobertura da mídia destinada às produções teatrais que possuem atores e diretores televisivos potencializa o consumo cultural de peças de teatro com elenco premiado e consagrado, interferindo na escolha das produções artísticas patrocinadas com recursos de isenção fiscal, pois as empresas buscam destinar verba de renúncia fiscal aos espetáculos que abarcam o maior número de espectadores em contato com a marca nos locais dos eventos culturais.

O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.130).

Dessa forma, a mídia valoriza, por meio de reportagens, as produções teatrais com atores e diretores televisivos, deixando pouco espaço para os espetáculos com elenco desconhecido do grande público, construindo uma realidade cultural que não abarca a diversidade de expressões artísticas e contribui para a consolidação de um teatro hegemônico.

Dessa forma, o grande público sente prazer em assistir às peças de teatro com os galãs e as protagonistas das telenovelas. Esses atores e atrizes proporcionam prestígio e notoriedade às marcas patrocinadoras e recebem ampla cobertura dos meios de comunicação de massa.

O efeito, o truque, cada desempenho isolado e repetível foram sempre cúmplices da exibição de mercadorias para fins publicitários, e atualmente todo close de uma atriz de cinema serve de publicidade de seu nome, todo sucesso tornou-se um plug de sua melodia. Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.135).

A pouca familiaridade do grande público com os espetáculos de linguagem experimental e o baixo potencial de visibilidade midiática inviabilizam, muitas vezes, a captação de recursos para esse formato de produção artística, pois o objetivo do patrocínio pelas empresas é alargar o número dos públicos de interesse em contato com as suas marcas e

a mensuração do número de reportagens nos meios de comunicação sobre os eventos culturais.

A mediação de produções teatrais com elenco de telenovelas proporciona tanto um teatro hegemônico quanto um maior consumo simbólico de peças de teatro com celebridades, haja vista que o grande público se sente atraído e busca vivenciar experiências, sentidos e prazeres junto aos seus ídolos.

O Modelo neoliberal de incentivo à produção cultural entregou aos produtores culturais a responsabilidade de captação de recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet junto às empresas. “Em suma, são produtores que devem organizar a cultura, não adstrita ao Estado. Este se encontra quase paralisado, sem recursos e sem políticas culturais” (RUBIM, 2007, p.44).

Sinteticamente, podemos decir que se está debatendo entre una concepción unidireccional y evolucionista del desarrollo, medido según los criterios de racionalidade formal que rigen la eficiencia técnica del mercado; y una concepción multidireccional, capaz de hacerse cargo de diversos estilos y lógicas socioculturales, de la heterogeneidade interna de cada sociedade y de la multiculturalidad generada por la articulación de sociedades diferentes em processos de globalización (CANCLINI, 1996, p.15).

De acordo com Canclini (1996), atualmente existe um debate em relação à concepção de desenvolvimento nacional que possui duas perspectivas. A primeira valoriza os critérios de racionalidade formal e eficiência técnica do mercado. E a segunda engloba uma visão de mundo multidireccional que tem como objetivo atender a diversidade de expressões culturais e artísticas de maneira mais efetiva, planejada e continuada.

A concepção de desenvolvimento que valoriza a racionalidade formal e técnica do mercado possui limitações, haja vista que existem expressões artísticas que não possuem potencial de se transformar em mercadoria e serem atrativas para os patrocinadores que anseiam por um retorno de imagem e marketing no momento em que escolhem as produções artísticas que serão contempladas com os recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet.

Raphael Valadares, chefe da Secretaria de Incentivo à Cultura (SEFIC) do Ministério da Cultura, afirma que o mecanismo da isenção fiscal não atende às produções artísticas que não possuem potencial de ampliação de público para a venda de produtos e serviços durante os eventos culturais.

É complicado mesmo porque é um mecanismo de mercado, agora é aquilo que eu digo: não pode ser só isso. Isso só atende a uma parte mercadológica,

tem certas coisas como você observou aí que não vão atrair interesses das empresas e vão necessitar sempre de financiamento estatal. Por exemplo: museu. Restauração de patrimônio tombado de uma igreja que está caindo aos pedaços no interior de não sei aonde, é difícil você achar uma empresa que vai querer associar a sua marca e patrocinar esse projeto porque não vai ser um lugar de grande circulação de público que vai vender os produtos dela e aí você precisa ter outros mecanismos de fomento para isso. Porque a gente precisa encarar que tem uma limitação no mercado nesse sentido mesmo.⁸⁴

Apesar das leis de incentivos fiscais terem sido instituídas pelo Estado brasileiro como modelo de política cultural na década de 1990 e, atualmente, continuarem como o maior orçamento destinado ao incentivo da produção artística, em 2009 o Ministério da Cultura iniciou um processo de valorização de políticas públicas de cultura que tem como objetivo proteger e promover a diversidade cultural brasileira, como o Plano Nacional de Cultura, o Sistema Nacional de Cultura e o Procultura. Essas leis apontam para uma retomada da responsabilidade do Estado em implementar políticas culturais que abarcam uma multidirecionalidade em relação à ampliação do acesso à produção e ao consumo simbólicos.

A sobrevivência de grupos de teatro experimentais e de pesquisa depende do Estado assumir a responsabilidade em aprovar no Senado os projetos de lei e colocar em prática o Plano Nacional de Cultura. Desse modo, a cultura nacional e o artista seriam mais valorizados, reconhecidos e poderiam trabalhar e democratizar a produção simbólica em condições materiais mais dignas.

Uma das alternativas para melhorar a distribuição dos recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet entre os proponentes é criar dispositivos legais que obriguem as empresas a investir parte do imposto em projetos experimentais, de pesquisa e comunitários.

Kil Abreu (2010) explica que o teatro de grupo está isolado da cobertura da mídia, não se enquadra nos critérios de mercado das leis de isenção fiscal e precisa de investimento do Estado para a sua sobrevivência.

Neste teatro diverso, criado em circunstâncias não favoráveis à mercantilização, mas que representa o capital simbólico indispensável à cultura e que, portanto, necessita de um modelo específico de fomento; nesta cena impura e, pode-se dizer, praticamente anônima, paralela aos contextos midiáticos, é lá que a arte do teatro está sobrevivendo e onde o Brasil está sendo pensado. A expectativa e a esperança é que esta parte da produção encontre naquelas condições hoje mais favoráveis citadas no início os meios

⁸⁴ Entrevista concedida por VALADARES, Raphael . [jan.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 jan. 2015

para a sua circulação e inserção mais decisiva no ambiente cultural, sobretudo quanto ao encontro com as plateias. Sem isso talvez prevaleça a dicotomia perversa que precisa ser desafiada: a de uma arte inofensiva feita para as camadas médias da população e uma arte inquieta, que no entanto permanece oculta para a maioria.⁸⁵

Como mostrou Kil Abreu, a arte que questiona, contesta, critica e ironiza por meio de diretores e atores desconhecidos da mídia e do grande público também deve ser objeto de preocupação dos órgãos governamentais para que as políticas públicas de cultura possam ser direcionadas para um caminho multidirecional e abarcar a diversidade de expressões artísticas do país.

Rodolfo García Vázquez lembra que as políticas públicas de cultura devem abrir espaço para o diálogo com os diversos setores da sociedade para corrigir as distorções da Lei Rouanet que envolvem a concentração de recursos nas produções da *Broadway* e em diretores e atores consagrados pela mídia.

Eu acho que deveriam ser pensadas leis que ao mesmo tempo protegessem a produção cultural brasileira, mas dessem flexibilidade suficiente para que os formuladores de políticas públicas pudessem pensar novos formatos e reavaliarem os seus formatos para que não gerem distrofias como a gente vive no fomento, na Lei Rouanet e no PROAC. O que a gente tem que sempre estar atento é como melhorar esse sistema, como deixar esse sistema mais diversificado, eu não acho correto só pensar no musical da *Broadway* como acontece com a Lei Rouanet em que uma parte gigantesca da verba vai para o musical da *Broadway*, mas também não acho totalmente certo só pensar no teatro político ou no teatro estético porque isso vai gerando vícios e rótulos e a produção cultural fica viciada nisso.⁸⁶

A concepção de uma política pública de cultura aberta ao diálogo e a reformulação para a correção de distorções e atrofias vai ao encontro da definição de uma política cultural que estabeleça uma conversa entre os diversos agentes sociais envolvidos no processo da produção e da recepção culturais: artistas, sociedade civil, patrocinadores e órgãos governamentais.

⁸⁵ Disponível em: <http://www.cooperativadeteatro.com.br/kil-abreu-traca-panorama-teatral-do-pais/>. Acesso em: 28. mai. 2015.

⁸⁶ Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

Políticas culturais serão, quase sempre, intervencionistas (provirão do lado de fora, do exterior do grupo ou indivíduo receptor) enquanto persistir a prática da delegação e representação que marca a organização política moderna. Mas se antes essa intervenção era justificada (quando o era) com a ausência de instrumentos capazes de possibilitar uma outra espécie de operação, agora, com os estudos do imaginário, a intervenção pode ser delimitada, através da conversa que se abre entre propositores e receptores de políticas culturais (COELHO, 2012, p.22).

Procuramos conversar com os diferentes agentes envolvidos no processo de produção artística com o objetivo de identificar as lacunas, distorções e atrofias da Lei Rouanet a fim de iniciar uma discussão que envolva uma melhor distribuição dos recursos da Lei Rouanet entre a diversidade de proponentes e ampliar o acesso da população brasileira ao consumo cultural.

A sociedade civil deve pressionar o Estado para que ele assuma uma gestão efetiva, continuada e planejada com relação à política pública de cultura, para que a sensibilidade e a criatividade simbólicas sejam democratizadas por meio da ampliação de cursos de música, teatro e cinema que devem incentivar a produção artística de crianças e jovens marginalizados social e economicamente nas periferias do Brasil. Assim, eles poderiam sonhar, se divertir, imaginar, fantasiar e quem sabe um dia acreditar em um país com menos desigualdade social e mais espaços de lazer nos locais do país abandonados pelo capital e pelos órgãos governamentais.

Pesquisas, que tenham como objetivo acompanhar e monitorar a implantação e gestão da Política Nacional de Cultura e do Serviço Nacional de Cultura, podem contribuir com o conhecimento da eficácia e do alcance das metas e objetivos propostos pelas políticas públicas de cultura.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. Gestão ou Gestação Pública da Cultura: algumas reflexões sobre o papel do Estado na produção cultural contemporânea. . In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

ABREU, Kil. Fomento aos teatros: formas cênicas e processo social na cidade de São Paulo. IN: GOMES, Carlos Antonio Moreira; MELLO, Marisabel Lessi de. **Fomento ao teatro: 12 anos**. São Paulo: SMC, 2014.

ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AJZENBERG, Tatiana. **Marketing cultural & construção de marca**. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ALONSO, Arlete de Lourdes. **Marketing Cultural: um estudo sobre a produção cultural a partir das leis de incentivo em uma sociedade de mercado**. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

AVELAR, Romulo. **O Averso da cena: notas sobre produção e gestão cultural**. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008.

APPADURAI, Arjun. (1994). Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike. (org.). **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, p. 311- 327, 1994.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2009.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane. Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de mediação da sociedade. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. V. 10, 2007, p.1-15.

BAUMAN, Zygmunt. **A liberdade**. Lisboa: Editorial Estampa, 1988.

BARDIN, Laurence. **A análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARBALHO, Alexandre. Políticas culturais no Brasil: identidade e diversidade sem diferença. In: In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

BELLEY, Mariana. “MinC autoriza desfiles de moda em Paris e Nova York a captarem recursos via Lei Rouanet”. Estadão. São Paulo, 22 agosto. 2013. Moda. Disponível em:<<http://blogs.estadao.com.br/moda/2013/08/22/minc-autoriza-desfiles-de-moda-em-paris-e-nova-york-a-captarem-recursos-via-lei-rouanet/>>. Acesso em: 28 jan.2014.

BORON, A. Atilio. **Estado, capitalismo e democracia na América Latina**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

BROCHAND, Bernard et al. **Publicitor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **Perspectiv**. V.15, n.2, 2001, p.73-83.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2007.

_____; HAACKE, Hans. **Livre-troca: diálogos entre ciência e arte**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

_____. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: EDUSP, 2008.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

BROCA, Brito. **A Vida Literária no Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1956.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

_____. et al. **Culturas em globalizacion**. América Latina- Europa- Estados Unidos: libre comercio e integración. Caracas: Editorial NUEVA SOCIEDAD, 1996.

CHAUÍ, Marilena. **Política Cultural**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985.

_____. **Cidadania cultural: o direito à cultura**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2006.

_____. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo: Cortez, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CARBONI, Florence; MAESTRI, Mário. **A linguagem escravizada: língua, história, poder e luta de classes**. São Paulo: Expressão Popular, 2012.

CARVALHO, Simone Alves. O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais. **Organicom**. V.7, 2007, p. 93-102.

CARVALHO, Mario Cesar. “BB Cancela a exposição ‘Erótica’ em Brasília”. Folha de São Paulo. São Paulo, 3 maio. 2006. Cotidiano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u121045.shtml>>. Acesso em 29 set. 2013.

CELLARD, André. A análise documental. In: JEAN, Poupart. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, Partes II e III, p.127 a 352, 2008.

CHOMSKY, Noam. **O Lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem Global**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

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

_____. **A cultura e se contrário: cultura, arte e política pós-2001**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. Política cultural em nova chave: indicadores qualitativos da ação cultural. **Revista Observatório Itaú Cultural**. V. 3, 2007, p. 9-43.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade**. São Paulo: Editora da USP, 1971.

_____. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, Alberto da Silva. **Sociedade global: cultura e religião**. São Paulo: Vozes, 1998.

COMPARATO, Fábio Konder. Prefácio. **Dossiê Ditadura: Mortos e Desaparecidos Políticos no Brasil (1964-1985)**. Org. Almeida, Criméia de; Teles, Janaina de Almeida; Lisboa, Suzana K.; Teles, Maria Amélia. 2ª Ed., São Paulo: Imprensa Oficial/ Comissão de Familiares de Mortos e Desaparecidos Políticos/ IEVE – Instituto de Estudos Sobre a Violência do Estado, 2009.

CORREIA, Inês Fernandes. Do mecenato ao marketing cultural: a evolução do patrocínio no Brasil. **Organicom**. V.7, 2007, p. 81-91.

COSTA, António Firmino da. Políticas culturais: conceitos e perspectivas. **Observatório de Actividades Culturais**. v.2, 1997, pp. 10-14.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Censura em cena: teatro e censura no Brasil arquivo Miroel Silveira**. São Paulo: EDUSP, 2006.

_____. **Gestão da Comunicação: terceiro Setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

_____. (Org) **Censura, repressão e resistência no teatro brasileiro**. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. (Org) **Comunicação, mídias e liberdade de expressão**. São Paulo: INTERCOM, 2013.

_____. A opinião pública sobre a liberdade de expressão e a censura na atualidade. . In: GOMES, Mayra. **Comunicação e controle: observações sobre liberdade, controle e interdição de expressão**. São Paulo: Intercom, 2013.

_____. Arte, poder e política- uma breve história sobre a censura. IN: COSTA, Maria Cristina Castilho. **Diálogos sobre censura e liberdade de expressão: Brasil e Portugal**. São Paulo: ECA/ USP, 2014.

COSTA, A. F. Políticas culturais: conceitos e perspectivas. In OBS, n.º 2. Lisboa: **Observatório das Actividades Culturais**, 1997.

COTZEE, J.M. **Contra la censura**: ensayos sobre la pasión por silenciar. Barcelona: DE BOLSILLO, 2008.

CRUZ, Luiz Gustavo. Ensaio aberto: fomento ao teatro. Disponível em: <https://vimeo.com/channels/481595/25135004>. Acesso em: 05 mai. 2015

DAYRELL, Juarez. The rap and the funk in the socialization of youngsters. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, 2002, p. 117-136.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; MICHÉLE KÉRISIT. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: JEAN, Poupart. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, Partes II e III, p.127 a 352, 2008.

DREIFUSS, René Armand. **1964: a conquista do Estado. Ação política, poder e golpe de classe**. Petrópolis (RJ): ed.Vozes, 1981.

DUTRA, Eliana de Freitas. **O ardil totalitário**: imaginário político no Brasil dos anos de 1930. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FADEL, Georgette. Fragmentos de pensamento. IN: GOMES, Carlos Antonio Moreira; MELLO, Marisabel Lessi de. **Fomento ao teatro: 12 anos**. São Paulo: SMC, 2014.

FERIN, Isabel. Percursos das democracias: da liberdade de expressão. IN: COSTA, Maria Cristina Castilho. **Diálogos sobre censura e liberdade de expressão**: Brasil e Portugal. São Paulo: ECA/ USP, 2014.

FEATHERSTONE, Mike. (org.). **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, p. 311 a 327, 1994.

_____. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

FRAGOAZ, Eduardo. **A moeda da arte: a dinâmica dos campos artísticos e econômicos no patrocínio**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2013.

FRANCESCHI, Antonio de et al. **Marketing cultural: um investimento com qualidade**. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

GARCIA, Clóvis. Entrevistas. In: COSTA, Cristina. **Censura, repressão e resistência no teatro brasileiro**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2008.

GOMES, Mayra. Deslocamentos dos discursos sobre supervisão. In: GOMES, Mayra. **Comunicação e controle: observações sobre liberdade, controle e interdição de expressão**. São Paulo: Intercom, 2013.

GOULEMOT, Jean-Marie. **Esses livros que se lêem com uma só mão: leitura e leitores de livros pornográficos no século XVIII**. São Paulo: Discurso Editorial, 2000.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: editora Civilização Brasileira, 1984, p.4.

GRUPPI, Luciano. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978.

GRUPO DE PESQUISA ARQUIVO MIROEL SILVEIRA. **Relatório Científico Final: Projeto Temático a Cena Paulista: um estudo da produção cultural de São Paulo de 1930 a 1970 a partir do Arquivo Miroel Silveira da ECA/USP**. São Paulo, 2009. 40 p.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, parte IV, 1993.

_____. **A Brief History of neoliberalism**. New York: OXFORD University Press, 2005.

HOLANDA, Heloisa Buarque. Entrevistas. In: Lei Rouanet: Percursos e Relatos, São Paulo, p. 36-39, 2011. Disponível em: <http://www.atitudebrasil.com/site/wp-content/uploads/2011/10/rouanet_web.pdf>. Acesso em 20 out. 2014.

HOBBSBAWM, Eric. **O novo século: entrevista a Antonio Polito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**. V.7, 2007, p. 87-97.

IANNI, Octavio. **Ensaio da sociologia da cultura**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1991.

_____. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

_____. Globalização: novo paradigma das Ciências Sociais. **Revista estudos avançados**, São Paulo: USP/IEA, Vol. 8, 21, 1994.

_____. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

JANSEN, Sue Curry. Ambiguities and imperatives of market censorship: a brief history of a concept. **Westminster Publications in Culture and Communication**. N. 7, v. 2. 2010, p. 12-30.

KATZ, Chaim Samuel. Entender a censura é compreender como a sociedade produz sua normalidade. In: **Pensamento comunicacional uspiano: ideias que abalaram os alicerces da ECA-USP**. São Paulo: ECA-USP, SOCICOM, 2011.

KUSHNIR, B. **Cães de guarda**: jornalistas e censores, do AI-5 à Constituição de 1988. São Paulo: Boitempo, 2012.

LAMAS, C. T. P. **Boca do Lixo**: erotismo, pornografia e poder no cinema paulista durante a ditadura militar (1964-1987). São Paulo, 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MAIA, Fred; CONTRERAS, Javier Arancibia; PINHEIRO, Vinícius. **Plínio Marcos: a crônica dos que não tem voz**. Boitempo Editorial, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____. Pistas para entre-ver meios e mediações. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. Novo prefácio, 2003.

_____. Uma aventura epistemológica. **MATRIZES 2**, Ano 2: p.143 a 162, 2009.

MENDES, Oswaldo. **Bendito maldito**: uma biografia de Plínio Marcos. São Paulo: Leya, 2009.

MIRANDA, Danilo. Entrevistas. In: Lei Rouanet: Percursos e Relatos, São Paulo, p. 24-27, 2011. Disponível em: <http://www.atitudebrasil.com/site/wp-content/uploads/2011/10/rouanet_web.pdf>. Acesso em 20 out. 2014.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Nova lei da cultura: material informativo sobre o projeto de lei que cria o programa nacional de fomento e incentivo à cultura, 2014.

MORETTI, Juliene. Balada chique tem autorização para captar 5,7 milhões via Lei Rouanet. **Veja São Paulo**. São Paulo, 20 maio. 2013. Terraço Paulistano. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terrace-paulistano/2013/05/balada-chique-tem-autorizacao-para-captar-57-milhoes-via-lei-rouanet/>>. Acesso em: 30 ago. 2013

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: Investigações em psicologia social. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2010.

MOREIRA, Luiz Carlos. There is no alternative. In: DESGRANGES, Flávio; LEPIQUE, Maysa. **Teatro e vida pública**: o fomento e os coletivos teatrais de São Paulo. São Paulo: Hucitec, 2012.

NEVES, Margarida de Souza. Os cenários da República. O Brasil na virada do século XIX para o século XX. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. **O tempo do liberalismo excludente-da Proclamação da República à Revolução de 1930**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

MOREIRA, Luiz Carlos. There is no alternative. In: DESGRANGES, Flávio; LEPIQUE, Maysa. **Teatro e vida pública: o fomento e os coletivos teatrais de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 2012.

OLIVIERI, Garcia Cristiane. **O Incentivo Fiscal Federal à Cultura e o Fundo Nacional de Cultura como política cultural do Estado**. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

_____. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

_____. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000, p. 26.

OLIVEIRA, Paola Lins. “‘Desenhando com terços’ no espaço público: relações entre religião e arte a partir de uma controvérsia”. *Ciências sociales y religión* (Ciências sociais e religião). v.14, 2011, pp. 145-175.

ROSA, Mário. A reputação sob a lógica do tempo real. **Organicom**. V.7, 2007, p. 61-69.

PALLOTTINI, Renata. Principal alvo da nova censura moralista é a telenovela. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 25 agosto. 2013. Especial para Folha. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/125674-principal-alvo-da-nova-censura-moralista-e-a-telenovela.shtml>>. Acesso em 30 ago. 2013

PENNAFORT, Roberta. Arte de Nan Goldin sob censura. **Estadão**. São Paulo, 29 nov. 2011. Cultura. . Disponível em:<<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,arte-de-nan-goldin-sob-censura-imp-,804358>><http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,arte-de-nan-goldin-sob-censura-imp-,804358>>. Acesso em: 21 out.2014.

PEREIRA, Bill; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo gay: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **Cadernos EBAPE. BR**. N.2, v.4, 2006, p.1-16.

PIRES, Álvaro. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: JEAN, Poupart. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, Partes II e III, p.127 a 352, 2008.

PONTE, Elizabeth. **Por uma cultura pública organizações sociais, Oscips e a gestão pública não estatal na área da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural: Iluminuras, 2012, p.35.

PORTO, Marta. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, Partes II e III, 2008, p.127 a 352.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. São Paulo: Editora 34, 2009.

RODRIGUES, Carlos. **Censura federal**. Brasília: C.R. Editora, 1971.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: trajetória e contemporaneidade. In: **Lei Rouanet: Percursos e Relatos**. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.

_____. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

_____. Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil **Organicom**. V.7, 2007, p.37-48.

SALLES, João Moreira. Notícias de uma Guerra Particular, 1999. Documentário. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EAMihC0klRo>. Acesso em: 16 nov. 2014.

SARKOVAS, Yacoff. O incentivo fiscal à cultura no Brasil. In: **Lei Rouanet: Percursos e Relatos**. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. **O Brasil: Território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SAUNDERS, Frances Stonor. **Quem pagou a conta?** A CIA na guerra fria da cultura. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANTANA, Elaine. Da Oi ao MAM: como interesses empresariais limitam a arte. São Paulo, 01 de dezembro. 2011. Blog da redação. Disponível em: <http://outraspalavras.net/blog/2011/12/01/da-oi-ao-mam-como-interesses-empresariais-limitam-a-arte/>>. Acesso em: 21. Out. 2014.

SOARES, Mei Hua. A formação advinda do programa municipal de fomento ao teatro para a cidade de São Paulo. In: DESGRANGES, Flávio; LEPIQUE, Maysa. **Teatro e vida pública: o fomento e os coletivos teatrais de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 2012

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOSNOWSKI, Saúl; PATIÑO, Roxana. **Una cultura para la democracia em América Latina**. México: Ediciones UNESCO, 1999, p. 15-26.

TOSCANO, Antônio Rogério; RAMOS, Luis Fernando; VIANNA, Tiche. IN: GOMES, Carlos Antonio Moreira; MELLO, Marisabel Lessi de. **Fomento ao teatro: 12 anos**. São Paulo: SMC, 2014.

SOUZA, Laura de Mello e. **O diabo e a terra de Santa Cruz**. São Paulo: Companhia das letras, 1986.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiaticizado. In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, 2014, p. 3109-3117.

VIANNA, Hermano. **O Baile Funk Carioca: Festas e Estilos de Vida Metropolitanos**. Rio de Janeiro, 1987. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Museu Nacional, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ANEXO

25/ 02/2015

Entrevistada: Bel Toledo (presidente da *Cooperativa Brasileira de Circo*)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: São Paulo

VM: Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?

BT: De maneira geral, hoje em dia, a Lei Rouanet está sendo muito questionada e a gente tem outra lei que a gente está com expectativa que seja aprovada e o Juca Ferreira tem uma visão muito crítica da atual Lei, mas eu, pessoalmente, acho que ele não tem cacife político para aprovar a Lei porque a Marta Suplicy conseguiu fazer andar, mas ela não conseguiu aprovar. Ela não vai participar da história e quem sai protegido dessa história com a Lei Rouanet nessa atual situação são as grandes empresas porque a política cultural é feita pelo diretor de marketing, não é feita pelo poder público e nem pela classe artística. Quem decide quem vai dar o grande patrocínio do Bradesco? Da Volkswagen? Então é por isso quem tem essa coisa feita para a classe média de poder aquisitivo. Que são os Broadways, os Marília Pêra da vida. Nessa nova Lei do Procultura tem uma proposta do Fundo Cultural que seria gerenciado pela sociedade civil e a gente seria representado por esse fundo que poderia atender às culturas transversais como o Circo e a dança do Maranhão e fomentar uma atividade cultural mais das artes e da cultura popular do que está sendo agora, mas eu sou muito crítica em relação a essa questão, acho que vai ser muito difícil. A gente tem uma PEC 150 para que o Ministério da Cultura seja obrigado a receber 2% do orçamento. Tem mais de 15 anos que a gente trabalha para que essa PEC seja aprovada e na última Conferência Nacional de Cultura, a assessoria da Dilma foi lá e falou: vocês tem que entender que não dá para a gente dar 2%. Então, o próprio governo não tem sensibilidade para entender a importância da cultura como em qualquer outro país. Eu acabei de chegar da França. O movimento cultural na França tem uma verba grande porque o governo tem um entendimento de que assim ele consegue melhorar o olhar do público. Agora com essa história do atentado da França, eles aumentaram a grana do

Ministério da Cultura com foco na criança e no adolescente e aqui não tem esse entendimento de que nós somos um setor produtivo.

VM: Como você avalia o caso da aprovação do *Cirque du Soleil* para captação de recursos de isenção fiscal pela Lei Rouanet pelo Ministério da Cultura?

BT: Toda vez que o *Cirque du Soleil* vem para o Brasil, a assessoria de imprensa faz esse gancho dos brasileiros que estão no Soleil como se fosse uma maravilha. Tirando meia dúzia, o resto é tudo pião de obra do Soleil e eles estão trabalhando e sendo contratados lá. O *Cirque du Soleil* vem para cá e não gera trabalho e renda para os artistas brasileiros porque não absorve ninguém do mercado daqui. Mal e porcamente ela contrata gente para fazer trabalho braçal da montagem do circo e o vendedor de pipoca. Não é a mesma coisa financiar o *Cirque du Soleil* e o circo brasileiro sendo que o Soleil não é brasileiro e não gera trabalho e renda para ninguém daqui. O Soleil conseguiu uma vez a Lei Rouanet e a gente fez um escândalo danado porque o processo da Lei Rouanet tem que passar pelo parecerista da Funarte que é quem encaminha as avaliações que a FUNARTE deu, quando chegou na Funarte, o parecerista da FUNARTE não quis dar a aprovação e houve uma pressão do próprio Ministro da Cultura para que fosse favorável e aí teve um monte de gente que pediu demissão, virou um problema político e nunca mais eles conseguiram passar pela Lei Rouanet e nem o Bradesco quis mais pedir Lei Rouanet para o Cirque du Soleil porque virou um constrangimento. A gente tem muito problema para captar, porque o circo tem essa imagem ainda, se você não é o Cirque du Soleil, você não faz a coisa direito, não é bom, legal, mas isso é geral com as culturas transversais, ninguém que tem um Bumba Meu Boi consegue captar, mas isso é o eterno problema que fica nas mãos dos diretores de marketing e vai para quem interessa para as empresas e isso que é importante que mude para a gente, porque as empresas vão abater parte do imposto de renda, mas uma parte desse dinheiro vai para esse Fundo que a gente vai administrar. Então, isso é uma situação muito antagônica para a gente mesmo porque ninguém acessa a Lei Rouanet. São as grandes produções, os grandes nomes, quem eles têm certeza que vai dar grife e quem eles consideram que vai associar uma coisa que eles consideram positiva. Essa semana mesmo vai estreiar um espetáculo da Cinderela, um não sei o que da Broadway...

VM: Como você vê as restrições de projetos culturais atrelados ao uso de drogas, armamento e pornografia?

BT: O que é pornografia para cada um né? Eu vim de um festival de circo na França que eles fazem cena de nudez. Agora essa interpretação da nudez poética ou da nudez pornográfica vai depender de quem está assistindo. A gente fez um festival e teve uma reclamação porque tinha uma cena que dava a entender que havia uma relação sexual com a geladeira e um pai que estava assistindo viu e ficou puto da vida e foi lá reclamar. Tudo bem, mas tinham outras pessoas que assistiram e não viram daquele jeito, então é muito subjetivo mesmo. Mas quase todas as empresas têm essas restrições, se você pegar um edital da Petrobras você vai ver que eles não patrocinam nada que tenha pornografia, bebida alcoólica ou armamento.

BT: Como o Estado poderia elaborar políticas culturais voltadas para o circo?

BT: Cada Estado deveria ter a sua política voltada para o circo, mas somente quatro estados do Brasil tem. O circo só vive pura e exclusivamente da bilheteria. A gente não tem nenhuma política pública a nível municipal, estadual e federal. A gente tem mal e porcamente os editais que o municipal é um milhão de reais, o estadual é um milhão e trezentos mil reais e o carequinha que o ano de 2014 não teve. E o de 2013 foi de dez milhões de reais para o Brasil inteiro. Foi a única coisa que teve do governo federal foi em 2013. Não teve uma questão de qualificação e não existiu nada de fomento no ano de 2014 para o circo. Não tem uma linha que o governo federal pode escrever dizendo: o governo federal no ano de 2014 fez para o circo porque não fez.

VM: Como o governo federal poderia elaborar políticas culturais voltadas para o circo?

BT: Eu acho que os editais tem que ser rediscutidos porque é uma maneira democrática, mas tem que ter uma avaliação mais bacana e tem que ter políticas de fomento para a atividade. Por exemplo: nós não temos estrutura para fazer, você não tem terreno, divulgação e qualificação. A cidade de São Paulo, que é a maior da América Latina, não tem escola de circo. A gente tem uma escola de circo no Rio de Janeiro que vive mal e porcamente, que é da FUNARTE, vive caindo, sem professor, então não tem uma política de viabilização, então não é só edital, a gente precisava ter uma política de fomento e de qualificação e uma estrutura para ter uma escola. O circense tem muita dificuldade de acesso à escola, então ele chega à cidade e não consegue matricular os filhos porque os diretores não recebem, aí chega, de repente, um circo na cidade e a diretora tem que enfiar aquelas 20 crianças na escola, o nível de escolaridade do circense itinerante é muito baixo, então ele não se prepara para aquilo. Eu estive na posse do Juca e nós levamos vários circenses, tinham dois donos de circo de porte

médio, inclusive com as suas caminhonetes bacanas, analfabetos, mal assinavam o nome, eles fazem por osmose, porque o pai e o avô fizeram e eles continuam naquela levada, mas eles não têm conhecimento administrativo, financeiro, de marketing para que eles possam evoluir naquele fazer, os mestres não são reconhecidos para passar o saber do circo também, então tem que ter uma política mais estruturante ainda do que só de edital, tem outras coisas que tem que ser importantes.

10/ 03/2015

Entrevistado: Bruce Gomlevsky (proponente do projeto cultural patrocinado Cyrano de Bergerac)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Entrevista realizada por Skype.

VM: Conta para mim como surgiu a ideia do projeto?

BG: Foi por meio do edital do banco do Brasil, entrei no edital, inscrevi o projeto no edital e ganhamos o patrocínio. Acabamos fazendo Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

VM: Quem fazia parte do elenco?

BG: Era um elenco grande de 16 atores. O Sérgio Guizé que é um ator de São Paulo, agora está na novela, Julia Carrera, Carolina Chalita, Gaspar Filho, Glaucio Gomes, Gustavo Damaceno, Gustavo Melo.

VM: Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?

BG: Eu acho que isso deveria ser repensado porque como é um dinheiro de renúncia fiscal, que iria para o governo, a destinação da verba não pode estar condicionada a esse tipo de critério. Claro que os grandes musicais, as grandes comédias da *Broadway* tem que ser subvencionados, eu acho que o teatro precisa ser subvencionado, mas essa escolha não pode estar condicionada a isso porque é o marketing da empresa que escolhe e tem empresas, tem

bancos que tem uma linha, eu até entendo isso, pode ser que uma empresa queira se especializar em patrocinar um determinado segmento, um determinado filão. Mas eu acho que o governo brasileiro, o Ministério da Cultura tem que pensar uma maneira de democratizar esse acesso, de todas as produções, desde a companhia de teatro que está fazendo um teatro de vanguarda, experimental, espetáculos de pequeno porte, de médio porte e também os musicais, mas essa concentração tem que ser repensada. Tudo que cheira a monopólio, que tem um viés de monopólio tem que ser repensado nesse país.

VM: Na sua experiência de patrocínio, você acha que as empresas valorizam a visibilidade midiática do espetáculo?

BG: Com certeza, a empresa quer e precisa e acho justo que a empresa tenha a sua marca associada ao espetáculo, a lei permite isso está dentro do acordo, agora o problema é essa concentração mesmo, acho que você tocou em um ponto que para mim é o ponto chave que é essa concentração dos recursos em um gênero específico de teatro.

VM: A concentração de recursos em diretores e atores consagrados?

BG: É. Em musicais. Eu acho que tem que ter um pensamento para todos os tipos de produção serem contempladas, companhia de teatro, produção de médio porte, de pequeno porte, tem que ter essa democratização do acesso a esses recursos. Se é dinheiro de uma empresa privada, do marketing da empresa e a empresa quer patrocinar sem ser por lei de incentivo, a empresa faz o que quiser com os recursos, mas é uma verba que é de isenção fiscal, um dinheiro que iria para o governo, que o Estado está destinando à cultura, então que ter um pensamento mais amplo e democrático.

VM: Como você o fato das empresas proibirem o patrocínio via isenção fiscal da Lei Rouanet de produções atreladas a drogas, armamento e pornografia?

BG: Eu acho que a arte é livre. Qualquer assunto pode ser discutido. Eu sou artista e em uma democracia, em uma suposta democracia como a gente vive, a arte tem que ser livre. Os assuntos têm que serem livres. Por isso que é complicado um marketing de uma empresa, que tem uma imagem e que quer dar ingressos para os seus clientes, opinar sobre o que vai ser patrocinado ou não. Não pode ter restrição de conteúdo, isso é censura. Isso é um problema. Eu já ouvi histórias de atores consagrados que querem montar peças que não sejam tão comerciais, que não sejam de conteúdo cômico ou fácil, eu não sei se uma grande empresa vai

querer investir em uma peça que seja uma tragédia. Não precisa nem ser de conteúdo pornográfico ou de armamento, mas uma história que seja “triste”, que não seja uma comédia barata ou anestésica, eu não sei se a empresa vai querer associar o nome dela a isso. Mesmo se for uma tragédia de Shakespeare. Eu não acredito em censura, a arte é livre e pode falar de todos os assuntos. Então isso é uma ditadura e um cerceamento da liberdade de expressão artística.

VM: Como o Estado poderia elaborar políticas culturais que garantam a subsistência de companhias teatrais estáveis?

BG: Uma ampliação de algo que já existe que é a ampliação dos editais das prefeituras e do Estado, editais municipais, estaduais em que a subvenção é direta dos grupos e companhias, você não precisa do aval de uma empresa e nem de lei de renúncia fiscal. Eu acho que o Ministério da Cultura, as Secretarias Municipais de Cultura, as Secretarias Estaduais de Cultura tem que destinar dinheiro para o teatro, para o cinema, para as artes plásticas, para a música, para a literatura como é o fomento em São Paulo que é mais desenvolvido do que no Rio de Janeiro. Tem que ter um pensamento local também, as companhias de teatro, os projetos que interessam aos municípios e o investimento ser direto do governo para apoiar esses grupos e companhias teatrais que precisam de subvenção e não vivem de bilheteria, mas que necessitam ter o trabalho assegurado. Deve ter uma verba destinada ao teatro de vanguarda e de pesquisa.

12/ 02/2015

Entrevistados: Eduardo Silva (proponente do projeto cultural sem patrocínio (Uma lição longe demais) e Max (Produtor Cia. Um Brasil)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: São Paulo

VM: Poderia me contar como surgiu a ideia do projeto?

ES: Eu fui a Paris e vi um espetáculo musical com negros, um espetáculo maravilhoso, gigantesco, com cantores que eram negros, orquestra só de negros e me deu vontade de montar um espetáculo assim no Brasil tão grandioso quanto e com atores negros. Só que eu comecei querendo montar um espetáculo grandioso com 20 pessoas, super difícil eu conseguir

patrocínio, aí eu diminui a quantidade de atores. Ao invés de 20, acabei chegando em um elenco composto por 3 pessoas. Eu pensei em montar um espetáculo com um tema social, que você falar em um tema social e ter um elenco negro já justifica o tema ser social e temas nacionais. E aí eu lembrei desse texto que foi montado nos anos 1980 com direção do Fauzi Arap, um texto super legal falando sobre sequestro. Dois pivetes sequestram uma professora e a princípio, você pensa: que coitada da professora ser sequestrada pelos marginais e você vê que os pivetes não são marginais, são alunos, um deles é aluno dela e eles não querem estuprar, não querem roubar, não querem nada, é uma guerra de poder porque a professora que é sacana na história, ela que faz a sacanagem de torturar, tortura psicológica, tortura autoritária na escola. E no final ela acaba matando um deles e essa peça nunca foi montada por um elenco negro, foi montada por um elenco só branco que ganhou um monte de prêmio. Eu entrei no PROAC com o mesmo projeto e não consegui. Na Lei Rouanet foi aprovado, mas não consegui patrocínio, fui atrás de captador e não achava captador de jeito nenhum, não conseguia, consegui uns 50 captadores, mas eu não queria só mandar o projeto, eu queria conversar com eles, falar do meu projeto. Eu não fui atrás das empresas, tem que ser as pessoas que têm os contatos com as empresas para fazer a captação. Eu consegui uns 50 contatos de captadores, mas eu não conseguia falar com as pessoas ou eles passavam para outra pessoa e a pessoa não retornava. Uma captadora me falou que ela só fazia captação para as peças dela. Um deles falou que tinha projetos parecidos com os meus e então iria ser concorrente e aí eu tentei entrar em contato com os patrocinadores, tentei... Tentei... E acabei desistindo, cheguei em uns 10 captadores, não cheguei nos 1950.

VM: Você acha que os critérios das empresas privilegiam o interesse privado em detrimento do interesse público?

ES: Eu acho que sim. Na verdade, quanto mais visibilidade o projeto tiver, melhor para empresa. A empresa prefere dar a grana para um espetáculo que tem uma grande visibilidade do que investir em uma pequena produção, uma produção caseira independente da qualidade do texto, da qualidade do elenco, da qualidade da equipe técnica. Quem vê a minha equipe, fala que é uma equipe só de pessoas premiadas, o texto é premiado, o cenógrafo, o iluminador, o figurinista é tudo gente premiada, mas as empresas não conhecem os nomes das pessoas que estão envolvidas no projeto e aí você pega um projeto que é da *Broadway*, ela fica com luz nos olhos.

Max: A Lei Rouanet, como ela é indiscriminada, serve para tudo o que é tipo de produção cultural, desde uma exposição de artesanato indígena, o carnaval e até *Broadway*, vira uma salada, tudo a gente pode colocar na Lei Rouanet. O que de um lado é bom porque é aberto, mas não existem mecanismos para que todos tenham alguma garantia ou visibilidade de interesse público, que é onde ela manca. Então, você não consegue dar um olhar e dizer: olha, por uma questão X, Y e Z, esse espetáculo atende ao interesse público, então a gente precisa facilitar o acesso dele aos recursos, ele não é visibilidade de marca, não tem uma função mercantil, mas tem interesse público. Todo artista vai achar que o seu espetáculo tem interesse público. Qualquer artista quando faz, acha que tem, mas às vezes cabe ao Estado pautar o que é interesse público para ele naquele momento e isso não existe e a gente fica lá com os projetos. Esse ano eu vou tentar captar, estou com dois projetos do *Luiz Gama* e eu já fiz o projeto dentro do que a gente pensa de pesquisa teatral, eu já tentei adaptar ele ao máximo do que eu consigo de mercado, colocando mais gente de televisão para facilitar a adesão das empresas, mesmo assim os temas que a gente trabalha não são os mais queridos: indígena e negritude. Então, se você fizer um recorte militando já e descobrir quantos projetos de negritude ainda pensando temáticas, autores negros com olhar da negritude para o Brasil foram aprovados pela Lei Rouanet, isso nos interessa bastante saber. Normalmente, a gente sempre está na última linha da pirâmide em todos os recursos, com certeza na Lei Rouanet a gente está, mas a gente não tem esses números. Por exemplo, Os crespos nunca pegaram Rouanet, as Capulanas nunca pegaram Lei Rouanet. Tem os coletivos negros de São Paulo que nunca pegaram Lei Rouanet. O primeiro motivo da gente não ter conseguido patrocínio é que o nosso meio artístico não possui um vínculo com o viés de mercado, então a linguagem artística não é a mesma do mercado. Então, escrever um projeto é uma coisa, traduzir o projeto para apresentar para uma empresa já é outra coisa. Para conseguir vender, a gente precisa estudar, trabalhar, pegar uma assessoria para transformar a nossa ideia em um produto interessante para uma empresa. O segundo motivo é o conhecimento, a minoria das pessoas e dos grupos que eu conheço tem um captador, alguns já saíram dessa curva por excelência artística, teve um *metiê* que conseguiu acessar a Petrobras porque têm uns 30 anos produzindo e tem um contato pessoal e quase sempre conseguem esses recursos. Mas a realidade teatral é super distante. Uma coisa que a Lei Rouanet poderia de repente fazer é essa ponte como para tais projetos de interesse público eu dou mais desconto. Eu acho que do ponto de vista político, interesse público é gerar emprego, renda e atividade de economia criativa, de economia limpa. Do ponto de vista do Estado, eu vi uma palestra que o cara falava que se

todas as empresas liberassem os 4% que eles pudessem deduzir do imposto de renda para a cultura, faltaria projetos, se isso fosse direto, dava para fazer a *Broadway* e todos os outros se não tivesse a mesa do diretor de marketing atravessando. Isso geraria uma economia excelente, não sei quanto isso iria interferir no PIB do Brasil. É importante que exista a democratização dos recursos públicos da cultura.

22/ 07/2013

Entrevistada: Fernanda Paiva (gerente de apoios e patrocínios da *Natura*)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: São Paulo

VM: Você acha que existe uma distorção na utilização da Lei Rouanet pelas empresas?

FP: Você tem um imposto a pagar, para que fazer o imposto se você pode fazer um patrocínio, ganha visibilidade, associa sua marca, faz relacionamento e sem nenhum custo. Foi aí que começo um grande uso de marcas que dá essa distorção de fazer patrocínio por visibilidade. Então, se eu tenho um dinheiro que eu posso fazer marketing a custo zero, eu vou associar com o que me dá visibilidade, eu vou associar com as grandes peças de teatro que têm os atores globais, que é o artigo 18 e é 100% incentivado, então é marketing a custo zero mesmo ou eu vou colocar nas grandes comédias que também são artigo 18 ou da Lei do Audiovisual que é 100% incentivado. Então existe essa distorção e ainda hoje você encontra alguns empresários que tem um pouco dessa visão. Você encontra produtores que vendem essa visão de use Lei Rouanet porque é marketing a custo zero. É uma distorção mesmo.

VM: A legislação da Lei Rouanet fala que ela deve contribuir para que todos tenham o livre acesso à fonte de cultura e pleno exercício dos direitos culturais. Como são exercidos os plenos direitos culturais se os critérios de escolha de projetos incluem o critério de visibilidade midiática? E a Natura no seu edital coloca como peso 2 o parâmetro visibilidade midiática.

FP: Eu acho que tem que ter consciência do propósito da Lei, que é injetar dinheiro nessa economia e aí ela se propõe a estabelecer uma movimentação maior em toda a cadeia

produtiva com toda cadeia de acesso. Eu acho que a maior parte dos empresários não tem essa consciência, consegue ver a parte mais visível mesmo da Lei, da produção cultural que é o show acontecendo, o espetáculo acontecendo, aquela multidão de pessoas tendo contato com a sua marca e aí por isso que tem um grande investimento em projetos de alta visibilidade. A Natura desde que criou o Natura Musical, em 2005, foi fundamentado em uma preocupação mesmo de que temos um recurso que é incentivado, mas é um recurso público que tem que ter interesse público. E não deveria ser a Natura, uma empresa especializada em cosméticos, para operar o que é bom ou ruim do ponto de vista de cultura, a gente faz marketing, produtos, a gente não é especializado nesse segmento e não tem legitimidade para fazer essas escolhas, foi aí que a gente foi buscar um modelo para utilizar o recurso incentivado de uma forma um pouco mais criteriosa e transparente também e não ser uma escolha de projeto de eu gostar desse daqui porque ele me dá um pouco mais de visibilidade. Então, a gente teve essa preocupação, na época, de criar esse processo que é um edital público e aí a gente abre para qualquer pessoa que tem um projeto pequeno, médio ou de grande porte se inscrever dentro de uma chave de critérios que é público e transparente e você sabe exatamente o que vai ser pontuado e considerado na hora de fazer a inscrição do projeto. Então, dentro desses critérios, você vai ver lá que os principais que são os de peso 3, eles falam muito da relevância cultural por exemplo. Relevância cultural quer dizer aquele projeto que vai fazer alguma diferença para a cena cultural do país e para o público que vai ter acesso. Então, a gente fala de projetos que são inovadores, que tragam algum frescor para a música brasileira, que vão deixar algum tipo de legado, que vão renovar essa cena da música. A gente fala de projetos com potencial de mobilização de público, porque tem muitos projetos: ah, vamos fazer um livro! Um livro lindo de fotos e você pode usar como seu enfeite de mesa de café. Vai lá ver é um recurso incentivado altíssimo e quantas pessoas de fato vão se mobilizar para ter acesso aquela obra. Para a gente é fundamental que aquela obra não fique fechada num círculo muito pequeno de pessoas, se é um recurso público, ele tem que ser devolvido para um grande público e quando a gente fala de visibilidade, a gente até coloca esse quesito como peso 2 por entender que ele é importante, inclusive, para o meio cultural e para o público em geral, porque tem uns projetos que a gente vê que eles tem uma riqueza muito grande e eles acabam ficando muito circunscritos em desenvolver a obra cultural e não tem um trabalho de comunicação, não conseguem contratar assessoria de imprensa ou contrata uma equipe para fazer a distribuição, a divulgação desse projeto, a gente teve filmes patrocinados dessa forma, trabalhos de pesquisas e quando a gente fala da visibilidade não é nem tanto da marca natura, porque isso

a gente tem uma grana de marketing, tenho plano de mídia para comunicar, tenho assessoria de imprensa, tenho um portal, é para esse projeto contar o que ele fez, é uma prestação de contas de um serviço público que ele está prestando. Então ele dá visibilidade ao objeto daquele trabalho que ele desenvolveu, seja de uma turnê ou uma pesquisa, seja uma gravação de algum novo trabalho, isso é importante até como formação do meio cultural e não estar tão fechado em desenvolver a obra cultural, mas desenvolver e comunicar. A comunicação é fundamental em qualquer negócio, em qualquer segmento, então por isso ele é um peso relevante, mas dentro de uma chave com 12 critérios, se não me engano. Então, ele não é o principal, ele é um ponto para o produtor ficar atento mesmo. Tem muito projeto nosso que não tem assessoria de imprensa, mas o trabalho de divulgação, difusão que eles fazem, por exemplo, no *facebook*, no *twitter* e em redes isso dá uma visibilidade muito maior do que a grande mídia dá. Na verdade quando a gente fala de visibilidade é pensar por que eu estou fazendo isso e quem que vai ser interessar nesse tipo de material, será que são os pesquisadores? Como é que eu vou chegar nesses pesquisadores? Como que eu vou mandar algum informe ou alguma notícia para esses caras que vão se interessar. Então é mais essa lógica do que estar suportado pela grande mídia. Ainda mais no momento em que a gente está vendo jornais e revistas com redações sendo cortadas, editorias de cultura cada vez mais enxutas. Então não está na grande mídia o potencial isolado de divulgação, ele está hoje muito mais dinâmico e difuso dentro de redes sociais, de grupos de interesse específico.

VM: Um dos critérios de peso 2 é aquele de projetos que tenham qualidade artística reconhecidos pela crítica especializada. Quais os critérios utilizados pela crítica especializada? Não seriam relativos esses critérios?

FP: São. Todos os critérios são bem relativos, todos eles têm um viés subjetivo porque a gente trata de um objeto que é subjetivo que é a cultura e que é a arte. Para a gente chegar em um mínimo de clareza de como é avaliado, a gente contrata uma equipe especializada. E cada edital tem uma comissão de especialistas que ajuda julgar todos os projetos, esse é um item que não está calcado se saiu uma crítica no Estadão falando que aquela obra é o máximo e que realmente então precisa de um patrocínio para ser viabilizado ou circular. Aqui a gente está falando de uma crítica especializada seja da grande mídia, de profissionais especializados naquele tema e que já tenham traduzido uma notável relevância daquele trabalho. Pode ser de um centro acadêmico, pode ser uma carta ou uma honra ao mérito de um acadêmico, de um professor, de um doutor, pesquisador daquele tema. Pode ser um produtor especializado

naquele tipo, naquele perfil de trabalho. Então essa crítica especializada não está centrada somente na página do jornal, aquele modelo de crítica mais tradicional, mas é uma crítica do meio da onde aquela obra está inserida. Então a gente já teve casos de projetos que nunca tiveram uma nota de jornal, mas que a Secretária de Cultura lá do interior do Ceará tinha colocado aquele projeto com um dos pilares da política cultural para resgatar aquela musicalidade, que é o caso de um projeto no Ceará que eles fazem uma música com vasos de barro, em que eles desenvolvem os barro e conseguem tirar música disso, uma música muito específica, de raiz mesmo. Eles tinham uma crítica que era da Secretária de Cultura local, eram de pesquisadores que tinham ido até lá e tinham participado do projeto, isso dá uma legitimidade para a gente dessa crítica especializada. O importante é saber se o seu trabalho é relevante de fato, se ele vai ter qualidade ou é um aventureiro que tem uma boa ideia, mas que não tem uma viabilidade de entregar um objeto de alta qualidade no nível de pesquisa ou do objeto de produção que ele está desenvolvendo, é mais para certificar como é um recurso público que aquele projeto cultural vai ser realizado e vai ter uma entrega cultural de qualidade.

VM: Como você mede a qualidade de uma obra artística? Quais os critérios que você usa?

FP: Não é da obra artística, mas da capacidade de execução; na obra artística ela está no quesito da relevância cultural, a gente observa essa relevância cultural se o artista ou aquela obra que está sendo tratada se ela tem um caráter essencialmente artístico e cultural ou se ela é de massa e comercial, eu vou patrocinar a Ivete Sangalo ou a Ivete da Luz? Qual a relevância cultural? A Ivete Sangalo é um ícone da música brasileira, ajudou a potencializar uma indústria do axé, tem muito gente que trabalha e se lançou dentro dessa indústria, mas não tem a relevância cultural para colocar um dinheiro que é incentivado em um projeto dela. A Lourdes da Luz, por outro lado, é uma rapper paulista de uma cena que está efervescente, mas está se estabelecendo, é o primeiro trabalho dela, isso tem relevância, porque se eu apostar nela, ela pode se estabelecer e pode trazer com ela uma nova cena da música brasileira. Então é nesse âmbito que a gente mede essa relevância cultural. A gente não está falando aqui se uma obra é pior ou melhor do que a outra, não é esse viés subjetivo. Dentro da relevância cultural a gente fala da relevância cultural, da relevância como um legado ou como uma renovação da cena da música brasileira. Quando a gente fala da qualidade do projeto é da capacidade de execução. Então você receber um projeto novo de um artista desconhecido lá do interior do Espírito Santo que não tem nenhuma crítica, não tem ninguém legitimando que

o trabalho dele é bom, ele só manda um máster para a gente, a gente ouve e parece bom, mas quem vai garantir que ele já tem uma formação de rede que proporciona para ele uma facilidade para ele gravar um CD e depois fazer o show, conseguir estabelecer a sua carreira. Ninguém está traduzindo isso, seja uma crítica de jornal, um Sesc, uma Secretaria de Cultura ou produtores culturais. Então a gente fica inseguro de botar um dinheiro na mão desse produtor ou desse artista e ele não conseguir executar um trabalho de qualidade e aí o ciclo desse dinheiro que a gente investiu, ele não se fecha. Então quando a gente fala dessa crítica especializada é mais uma certificação. A gente começou a perceber que tem uma distorção em alguns setores do meio cultural por entender que aquele é um dinheiro incentivado, de imposto: Ah, eu posso lucrar mais, eu posso inflacionar o custo do meu projeto porque a empresa não está perdendo nada com isso e a gente começou a comparar alguns projetos e começou a perceber que esse aqui está acima de 50% do custo que ele realmente precisa, tirando de lado o valor autoral, o valor artístico, o cachê do artista, isso aí não tem como eu entrar, não dá para eu medir se o artista deve ganhar 10 ou 100 mil dentro de um projeto. Não consigo dizer se a qualidade de um artista é maior do que outro para gerar essa remuneração, mas a gente consegue estabelecer, por exemplo, um custo para se produzir um show, ele é um custo para se produzir um show, seja de pequeno porte ou grande porte, a gente tem uma escala, o que foge dessa escala não é uma relação interessante. A mesma coisa para se produzir um filme, são milhões e milhões. Será que não dá para se produzir um filme com essa mesma qualidade e temática com um recurso menor? Também com a visão de ser um recurso público, a gente tem que ter um compromisso de aplicar nossa visão de negócio, o quanto aquele projeto precisa daquele recurso para se viabilizar. Então é uma pontuação que a gente dá de acordo com as entregas do projeto, se ele está dentro ou fora dessa perspectiva dessa faixa que a gente tem historicamente de execução de projetos. Então também é um interesse nosso garantir que aquele dinheiro que a Natura está colocando, seja um milhão, dois milhões dentro daquele edital, ele vai beneficiar um quantidade maior de projetos ou ficar nas mãos de pouquíssimos projetos. A gente tem que ser muito criterioso com o orçamento que está sendo apresentado para a gente.

VM: Como são avaliados os projetos com temas polêmicos?

FP: O tema polêmico não é um problema desde que ele não vá contra os nossos princípios, nossa visão de mundo. Dentro dos nossos critérios de restrição está a vulgaridade, projetos que tenham apelo extremamente sexual ou apelativo de vulgaridade que falem em torno

pejorativo de algumas minorias de raça, de credo ou que fale de maus tratos a animais. Por exemplo, a gente jamais entraria em um projeto de rodeio, porque isso fere os nossos princípios de ética, de construção de uma sociedade boa, em desenvolvimento e transformação para um mundo melhor. Esses critérios de restrição a gente torna claro e estão ancorados basicamente nisso. Não trabalhamos com apelo sexual de vulgaridade. Não trabalhamos com projetos que diminuam minorias de raça, de credo, que tenham apelo religioso muito forte. Não queremos entrar em um território que é Deus que manda e não a arte. A gente já teve projetos que a natureza deles era muito polêmica, mas a obra artística, ela era tão fundamental, tão relevante que valeu nosso patrocínio. Então a gente tem um grupo musical de Minas Gerais chamado Graveola e o Lixo Polifônico que é bastante polêmicos não só na letra, mas na atitude, eles foram patrocinados pela Natura. A gente chamou o grupo para tocar no nosso festival no ano passado, inclusive, em um movimento que estava com uma manifestação do meio cultural contra o prefeito de Belo Horizonte e a gente sabia da posição do Graveola e o Lixo Polifônico, mas a gente admira a música que eles fazem.

VM: Como você mede o apelo sexual de vulgaridade em um projeto?

FP: Por exemplo, na música, a gente não apoia aqueles funks pesados do Rio de Janeiro, por mais que isso seja uma expressão artística muito legítima lá do Rio de Janeiro, a gente não acredita nesse tipo de expressão que vai denigir a figura da mulher apenas a um objeto sexual, é nesse sentido de vulgaridade, mas discutir a sensualidade, para a gente, não existe problema. Discute a sexualidade não tem problema. Agora, a gente não vai entrar em uma obra que vai colocar a mulher nesse espaço ou que vai colocar o homem somente no espaço de “comedor”, de um animal, não é isso... Não é nossa visão de mundo. Então quando a gente fala de apelo sexual extremo é por conta dessas questões. A gente acha que a sexualidade e a sensualidade estão acima desse caráter de disputa do que é o homem ou a mulher, quem come quem e como, em que posição.

29/ 10/2014

Entrevistada: Gisely Petty (proponente do projeto cultural inviabilizado *Dorotéia: cem anos de Nelson Rodrigues*)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: São Paulo

VM: Como surgiu a ideia do projeto *Dorotéia: cem anos de Nelson Rodrigues*?

GP: Esse projeto é uma ideia da Vera Alejandra que também tem uma experiência como atriz, faz trinta anos que ela é uma profissional do Flamenco e como morou no Rio de Janeiro, ela tem uma influencia muito forte desse universo do Nelson Rodrigues e tinha vontade de juntar esse universo do flamenco, do teatro que ela já tinha vivenciado também com alguma proximidade entre o Lorca e o Nelson Rodrigues, o morro carioca do Nelson Rodrigues e os pueblitos e tinha vontade mesmo de juntar esses dois universos. Quando a gente se encontrou aqui em São Paulo, eu comecei a fazer produção e ela me falou dessa ideia e eu estava começando a inscrever o projeto na Lei do PROAC (ICMS) como pessoa física mesmo e aí eu pensei que seria uma ótima oportunidade de colocar o projeto nessa lei e aí eu sugeri para ela para a gente convidar um diretor com nome forte que tivesse relação com o projeto, mas também que fosse um nome forte já pensando na possibilidade de viabilizar o projeto com o patrocínio, sabendo que é um dado importante a competência das pessoas envolvidas no projeto. E aí a gente foi atrás do José Possi Neto e ele aceitou. O José Possi Neto é uma pessoa que trabalha com pessoas muito famosas como Claudia Raia, Cristiane Torloni, Paulo Autran, Raul Cortez e ele tem um histórico na dança também e começou na dança experimental, então ele tem um curriculum que atenderia exatamente ao que a gente estava precisando. E ele se encantou pelo projeto e me incentivou a inscrever o projeto na Lei Rouanet. Foi por meio do José Possi Neto que veio essa iniciativa, a gente não tinha interesse de ser um projeto tão grande e aí eu inscrevi e ele passou a ser um projeto milionário porque aí a gente começou a colocar tudo no papel e ele se tornou um projeto milionário, o valor era em torno de um milhão de reais.

VM: Como era a ideia da montagem da *Dorotéia*?

GP: O roteiro foi com o tempo se desenvolvendo, então existe um roteiro de ações que acompanha os acontecimentos da peça. São três tias que vivem... É uma metáfora, são figuras arquetípicas, elas não têm um compromisso com a realidade, com o realismo, é uma peça mítica do Nelson Rodrigues, então elas são três tias que não dormem, é uma casa que não tem quartos, é tudo para impedir que elas manifestem os devaneios, os desejos da carne. Então tem uma tia que rege essas outras duas e é um ambiente de pura repressão. Quando a *Dorotéia* chega, ela é uma sobrinha que se desgarrou mais cedo porque ela era uma mulher bonita que não se identificou com esse ambiente familiar. Começa a peça com o retorno da *Dorotéia* que perdeu um filho e se prostituiu e ela volta com a intenção de pertencer a esse núcleo familiar

repressor. É basicamente isso a trama, tem outros personagens envolvidos, personagens fantásticos como um jarro que se move, que tem vida própria ou a menina, a das Dores que está morta, então ela representa uma criança que não vingou que nasceu morta, mas existe na peça e vai casar, inclusive, com um par de botas. Então esse ambiente mítico e fantástico envolve a peça e a trama termina com a Dorotéia ocupando mesmo esse lugar da náusea que é sentida por todas as mulheres da família e ela sobra junto com a tia que é a mentora que rege toda essa repressão e elas terminam juntas.

VM: Você conhecia os critérios que as empresas utilizavam para escolher os projetos culturais patrocinados pela Lei Rouanet?

GP: Eu lembro que quando a gente começou, a gente foi procurar agências que possuem contato com as empresas, são produtores que fazem essa ponte, que eles têm uma lista de empresas que eles se relacionam e apresentam projetos para essas empresas, eu sei que tem muita empresa farmacêutica pelo Proac. Porque o que a gente percebeu é que pela Lei Rouanet iria ser impossível mesmo. Quando o José Possi falou que já teve patrocínio da Mercedes Benz em uma peça que ele dirigiu a Cristiane Torloni e aí eles tiveram um grande patrocínio da Mercedes Benz e sobrou uma verba e aí o Possi conseguiu fazer um projeto mais autoral e experimental com uma verba que sobrou porque o diretor gostou dele e quis investir porque aí no caso era somente o Possi como diretor e bailarinos desconhecidos, mas muito competentes e aí com essa verba pequena, o Possi conseguiu fazer o espetáculo. O José Possi Neto levou o projeto na Mercedes Benz e não aconteceu nada, a gente não teve retorno. A Rouanet é mais difícil ainda, uma perspectiva mais absurda pelos moldes porque são projetos muito grandes porque o teto do PROAC são 500 mil reais. Duzentos para pessoa física e 500 mil para pessoa jurídica. A Lei Rouanet tem projetos de 3 milhões de reais, são coisas absurdas e aí são as grandes empresas e aí são as grandes coisas tipo Maria Bethânia, Miguel Falabella, musicais e tudo mais. O perfil do que as indústrias farmacêuticas se sentem atraídos é comédia, atores famosos, atores de televisão, coisas desse tipo. Então, a gente sempre bateu nessa questão de não ter no elenco pessoas famosas e eu me lembro da produtora falar para mim: não tem ninguém famoso? Se não tem ninguém famoso, não tem como e aí eu fiquei um pouco chocada com a informação. Eu cheguei a mandar e-mail para algumas atrizes, mas elas não me retornaram, mas atrizes que se interessariam em fazer teatro, que não tinham um foco só na televisão. Pensei na Alessandra Negrini, mas não tive retorno. Eu sei que muita gente faz isso, que às vezes cria um projeto, coloca a atriz global já na

inscrição diferente do que a gente fez porque isso já vai viabilizar lá no Ministério da Cultura. O projeto não tinha um caráter de uma peça comercial, ele já era um projeto que não iria vender esse lugar.

VM: Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?

GP: A Lei Rouanet é uma política pública totalmente fadada ao fracasso, ela é mentirosa. Dizer: ah, agora você pode concorrer, você pode ter um projetinho seu, você vai captar proporções menores, mas você consegue. Não consegue! Você vê que não consegue, são raras as pessoas que conseguem captar em um projeto que não é desse porte. Porte comercial, grande... Agora, Eu trabalho em uma companhia de teatro de pesquisa há sete anos, chama Cia. de Teatro Balagan e a gente sobrevive via edital e via Lei municipal de Fomento porque somos um grupo de teatro experimental, a minha professora é a Maria Thais, ela é Professora da ECA/USP e o caráter do nosso trabalho é de pesquisa, ou seja, não interessa comercialmente. Para isso que existem essas leis que amparam essas iniciativas de grupo de pesquisa e não somos os únicos, em São Paulo existem muitos grupos só que essa lei não é suficiente. Então existe lá a Lei Rouanet e as pessoas que conseguem captar com seus projetos milionários, mas o que tem para o teatro experimental e para o teatro de pesquisa? Muito menos dinheiro. Então, não dá para achar que esse meu teatro vai conseguir se encaixar na Lei Rouanet e conseguir captar, porque isso não vai acontecer. Agora, a política cultural deveria olhar de uma maneira muito mais efetiva para essa outra parcela que é grande e cada vez maior e é nesse sentido que deveria ter uma distribuição verdadeira porque existe diferença em eu destinar 3 milhões para um musical e essa verba para 200 grupos de pesquisa. Pensa assim: e se esse um milhão de reais que vai para o Miguel Falabella fosse para 300 grupos de teatro de pesquisa? Eu sou uma pessoa formada em artes cênicas pela Unicamp e eu não quis fazer mestrado e doutorado para viver da profissão de atriz e hoje em dia eu vou fazer 34 anos mês que vem e eu não tenho renda nenhuma. Não tem nada entrando porque a gente não ganhou o fomento porque o meu grupo já recebeu o apoio seis vezes, mas tem que ser rotativo porque tem que atender muitos grupos de São Paulo, então a gente estava finalizando um fomento e se inscreveu para tentar o próximo, a gente não tem renda de lugar nenhum e o que aconteceu foi que não ganhamos, então, a gente não tem dinheiro nenhum. A gente brinca que

não existe mercado no teatro e não existe mesmo porque eu não estou empregada em lugar nenhum, a maneira de viabilizar esse meu grupo, essa maneira que a gente encontra, como não somos um grupo de teatro comercial, ou seja, a gente não faz teatro comercial e não sobrevive de bilheteria. Ninguém vive de bilheteria, isso já não existe mais, mas de venda de espetáculo e tudo, a gente não é desse jeito, a gente demora dois anos para fazer um espetáculo, então é outro caráter. As empresas ficam em dois polos: ou investir em projetos sociais, projetos voltados para crianças, oficinas, apresentação de teatro com um caráter empresarial, educativo, social. Elas ficam entre investir nisso e investir em uma coisa comercial. Dificilmente, um projeto experimental, alternativo, de pesquisa vai entrar nessa brincadeira.

09/ 05/2015

Entrevistada: Marcela Guttmann (proponente do projeto cultural patrocinado Como se tornar uma super mãe judia em dez lições)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: São Paulo

VM: Como surgiu a ideia do projeto?

MG: Na verdade, a minha empresa, a Fixação Marketing Cultural, foi responsável por todas as etapas do projeto, a compra dos direitos autorais e aí a gente fez isso com a sociedade francesa de autores teatrais, na Associação Brasileira de Música e Artes (*ABRAMUS*), eles intermediaram a negociação. Então, primeiramente nós compramos os direitos autorais com recursos próprios, aí a partir daí a gente formatou para as leis de incentivo à cultura tanto a lei da esfera federal que é a Lei Rouanet quanto da esfera estadual de São Paulo que é a Lei do Programa de Ação Cultural (PROAC), habilitamos os projetos, eles foram aprovados e a gente fez o processo de captação de recursos que ocorreu de duas maneiras: a própria produtora tem uma carteira de clientes, de pretensos patrocinadores que a gente costuma consultar anualmente e a gente também abre para captadores de recursos fazerem esse trabalho, então empresas que tem isso como o seu objetivo primordial que é a captação de recursos, a intermediação de negócios entre produtores e patrocinadores. Então, a captação do Super mãe ocorreu exatamente dessa maneira, a gente uma parte da verba através de contatos

da produtora que foi a Porto Seguro e a Marisa e a Telefônica patrocinaram também pela lei de incentivo, A Porto Seguro no caso entrou com recurso de marketing, não foi por meio de lei de incentivo.

VM: Por que você acha que o projeto interessou às empresas?

MG: Eu acho que as empresas tem a possibilidade de sem efetivamente botar a mão no bolso porque aquele dinheiro destinado aquele projeto cultural seria reservado ao pagamento de algum tributo seja ICMS ou imposto de renda, então eles têm um potencial de ampliar a sua estratégia de marketing e comunicação sem mexer no budget de orçamento mensal e anual de comunicação e marketing. Além disso, eu acho que os projetos de cultura diferente de outras ações, eles viabilizam ações de endomarketing, ou seja, as empresas por meio do departamento de Recursos Humanos, elas têm como otimizar ações com os próprios funcionários e isso, normalmente, tem um custo e um custo significativo para as empresas. Já tivemos oportunidade, por exemplo, com a Motorola de fazer uma ação de motivação de vendas para o pessoal de ponto de vendas, então eles foram nossos patrocinadores em outro espetáculo e como contrapartida, eles receberam uma sessão dedicada aos funcionários e, antes dessa sessão, a Motorola fez uma palestra motivacional e eles falaram sobre o novo slogan da empresa, então eu também acho que é um viés de comunicação interna das empresas sem custo mais uma vez. Existem produtoras como a minha, por exemplo, que têm um objetivo de não só captar os recursos, mas de desenvolver uma arquitetura cultural junto com esse patrocinador e de facilitar a vida desse patrocinador porque, muitas vezes, o patrocínio cultural envolve várias áreas das empresas. Primeiramente, o pessoal da área de marketing ou assuntos corporativos e aí depois de aprovado, o projeto vai para a área fiscal e financeira e depois de pago e em execução, a gente vai começar a falar novamente com o pessoal de comunicação e marketing sobre a logomarca e o departamento de Recursos Humanos. Então, de uma certa forma, o projeto cultural patrocinado mobiliza a empresa de modo geral, então é importante que a empresa proponente do projeto, que recebe o projeto e os recursos, tenha em mente que ela precisa atuar junto ao patrocinador nesses segmentos e aí a gente procura dentro dessa logística facilitar, ao máximo, a vida do nosso patrocinador. Então, por exemplo, como a gente trabalha basicamente com produção teatral, o funcionário que apresentar crachá ou cartão de visita com um documento com foto tem desconto de 50% para ele e o acompanhante, então a gente viabiliza ao máximo e tira o trabalho da empresa

que não tem isso como seu objetivo. Administrar a demanda de projeto cultural e a gente procura absorver isso para poder facilitar.

VM: Você acha que os critérios das empresas privilegiam o interesse privado em detrimento do interesse público? A Lei Rouanet é uma forma de negócio?

MG: Eu acredito seja um negócio que tem, inclusive, o objetivo de fazer com que a venda de ticket movimente a balança comercial da cidade e do estado. Acho importante pensar cultura de uma forma bastante plural, ou seja, é importante pensar na cultura como um produto e é importante pensar na cultura como uma ferramenta de inclusão social, de debate, de política, de condições gerais de população e tudo mais. Então, nesse sentido, eu acho que a parceria público-privada estabelecida pela Lei Rouanet é muito feliz, pois possibilita que o pequeno produtor e o grande produtor utilizem o mecanismo de renúncia fiscal, não existe nenhuma distinção para que a gente utilize o mecanismo de isenção fiscal. Existe um projeto para que haja uma distinção, mas ainda não existe. Também tem a questão da concentração de recursos na região Sudeste do país em detrimento do Nordeste, Norte, Centro-Oeste. Eu não acho que isso seja um problema, eu não acho que o governo criou esse problema, mas eu acho que é do perfil dessa região do Brasil ser mais culturalmente, do ponto de vista de negócio, desenvolvida. Eu acho que são pessoas mais articuladas com os mecanismos de formatação, aprovação, prestação de contas, diferente do pequeno produtor do Boi-Bumbá do folclore brasileiro, embora isso tenha total relevância e acho que isso tipo de iniciativa cultural não precisaria contar com o privado para existir. O governo deveria ter uma linha de crédito destinada e organizada para esse tipo de iniciativa e deixar as produções que se propõem a aparecer no circuito comercial, oficial, ingressos caros, sexta, sábado e domingo, os teatros de renome possam acontecer nessa relação público-privada que é a concessão da renúncia fiscal e o nosso engajamento para a captação de recursos.

VM: Como você vê o fato do patrocínio à cultura ser utilizado como uma ferramenta de comunicação e marketing das empresas?

MG: Eu acho que as empresas tem se organizado e se profissionalizado em relação à otimização dos recursos da Lei Rouanet. Por exemplo, essa semana eu tive uma reunião e uma empresa de comércio exterior e eles me falaram: nossa experiência de patrocínio cultural até agora foi em livro de arte onde a gente podia ter uma tiragem do produto cultural para presentear os nossos principais clientes no final do ano. A gente fez um patrocínio pela Lei do

Esporte e a gente conseguiu ingressos para a abertura da Copa do Mundo, a gente já fez patrocínio de filme e não teve quórum dos nossos clientes e fornecedores, a gente não está acostumada com patrocínio ao teatro, mas como a gente não está botando a mão no bolso, como o marketing não está se direcionando para isso e o marketing já tem a sua campanha coberta com o budget e tudo mais, talvez a gente possa arriscar em conversar com outro público dessa vez, então eu acho que existe uma coisa de falar: olha que bom que esse espetáculo tem tudo a ver com o meu público e otimizar essa ferramenta e tem uma outra possibilidade que a lei de incentivo dá exatamente para o patrocinador não colocar a mão no bolso que é arriscar a comunicação com outro público de maneira inusitada que não vendendo o seu produto efetivamente, aquele que você encontra na gôndola dos supermercados, mas estabelecendo uma comunicação inusitada com esse público. Então, eu acho que existem as duas coisas.

VM: Qual o papel que o patrocínio ocupa na construção da comunicação e marketing das empresas?

MG: Efetivamente, eu acho que o fato da logomarca do patrocinador estar ali sob a chancela do patrocínio ou apresentador exclusivo e tudo o mais não muda a posição do consumidor de teatro. Muda na medida em que a gente vê assim: Cirque du Soleil foi patrocinado pelo Bradesco durante muitos anos. O cliente Bradesco que já era cliente do Bradesco, ele tinha um benefício na compra de ingressos e poderia comprar uma quantidade maior de ingressos, também possuía um desconto de ingressos, ele poderia pagar mais parcelas o ingresso, então eu acho que existe a fidelização do consumidor por meio do patrocínio a cultura. Mas no mais eu não acho que aquele patrocínio Telefônica ou aquele patrocínio Lojas Marisa mude a comunicação do público com a marca ou mude o entendimento do público em relação à marca. Eu acho que isso é um trabalho de formiguinha e que algumas empresas conseguiram estabelecer muito bem como a Natura através do selo Natura Musical, a própria Petrobras sendo uma das maiores patrocinadoras de cultura por meio da Lei Rouanet, o Banco do Brasil, os Correios, a Porto Seguro que são grandes empresas que tem um potencial de investimento muito grande, mas eu acho que naquele patrocínio pequenininho das Lojas Marisa ou daquela empresa de logística ou daquela empresa de comércio exterior no público, na massa eu acho que não tem impacto algum.

VM: Você acha que o patrocínio pode contribuir com o marketing de relacionamentos e de negócios?

MG: Sem dúvida. Acho que sim. Com o marketing de relacionamento e de negócios sim. Então, por exemplo, você vê empresas como a Netshoes que parabeniza e contempla os seus parceiros de trabalho com ingressos para shows no Brasil inteiro. O marketing de relacionamento e de negócios está presente, principalmente, no segmento teatro e cinema que é aonde a gente pode fazer concessão de ingressos para que esse marketing de relacionamento aconteça. Praticamente, a gente recebe os recursos e uma das contrapartidas combinadas é a concessão de X ingressos durante a temporada e aí esse ingresso pode ser usado pelo patrocinador para os seus fornecedores, para os seus clientes, para os seus parceiros, para o seu endomarketing. Existem ações também como a do supermercado Sonda que você leva um cupom fiscal que você consumiu no supermercado Sonda que você vai ter 50% de desconto.

VM: Você acha difícil vender projetos com autores e diretores desconhecidos?

MG: Eu acho que vender espetáculo com autor e diretor desconhecido ainda é viável, mas ator desconhecido não é mais viável. As empresas já entenderam que têm um potencial e um poder de barganha em relação ao produtor cultural. Então, eu tenho clientes em todos os segmentos na parte de produção cultural, de formatação de projetos e de captação de recursos. O que eu costumo dizer é assim: se você tem um projeto de teatro de pesquisa que não tenha uma relevância comercial, não perca seu tempo nos projetos das Leis de Incentivo à Cultura porque as pessoas não querem patrocinar esse tipo de coisa porque o mercado já está pervertido no mau sentido em querer atores globais. Eu conheço atores que tem uma qualidade artística absurda e que são atores profundos de teatro e que não são conhecidos da grande mídia. Não adianta eu fazer um elenco cheio de bons atores, para vender é melhor que eu tenha um elenco com atores de visibilidade, o que é mais importante hoje para se vender um projeto é ter alguém que está na novela das 9 da rede Globo e não da rede Record, mais perverso. Porque a pergunta que tem é: mas tem ator global? Essa é a verdadeira pergunta. Enfim, e a gente para se manter inteiro, vivo e atuante precisou também se dobrar a isso. Tinha um projeto que era para começar o ano passado e eu não pude estreiar porque eu estou lidando com atores globais e que estão comprometidos com novelas e tudo o mais, para conseguir conciliar a agenda e eu ter uma visibilidade de bilheteria, eu precisei adiar a minha estreia para acolher esse tipo de coisa. Situação que se fosse em um país desenvolvido culturalmente, o próprio governo teria subsídio para pagar essa produção, os ingressos seriam a preços populares, o produtor viveria de uma outra maneira, mas não é e a gente precisou se curvar e aguardar.

VM: Você tinha falado da comédia...

MG: Tirando os musicais da Broadway, a comédia é um dos gêneros muito mais fáceis de vender e de você ter um resultado de bilheteria também.

VM: É difícil vender peças que possuam temas polêmicos e tabus com atores e diretores desconhecidos?

MG: Quase impossível.

VM: E vender peças que possuam temas e polêmicos e tabus com diretores e atores consagrados?

MG: Já tive um caso há muitos anos atrás de um espetáculo chamado *Angels in América*, um espetáculo pautado em uma trilogia do *Tony Kushner* que esteve na Broadway e fala sobre o advento da AIDS no cotidiano americano. Chegava nas empresas para captar recursos e falavam assim: eu sou gay, eu não tenho problemas com o assunto, mas eu não posso assumir o assunto aqui dentro da empresa, então, infelizmente, eu não posso assumir isso. Outras empresas como a *Tok&Stok*, *por exemplo*, compraram a ideia e criaram uma campanha super bacana, de um jogo americano que, ao invés de colocar um prato com um garfo e uma faca, colocavam dois garfos e duas facas. Fizeram uma campanha que dentro do programa da peça tem a ver com isso. Eu acho que depende do tipo de empresa, do foco deles naquele momento.

07/08/2013

Entrevistado: Piatã Stoklos Kignel (Patrocínios e Iniciativas Culturais Santander)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: São Paulo

VM: Quais são os critérios de escolha dos projetos culturais incentivados pelo Santander?

PK: O banco passou por uma história de várias compras no Brasil e quando foi feita a compra do Banespa, o banco seguiu uma política de patrocínio que era do Banespa de incentivo ao

cinema. Existia um fundo, na época, que era o fundo de apoio ao cinema e o banco deu sequência a essa política e agregou políticas de patrocínio ao teatro. Então eram teatro e cinema brasileiros. O banco foi reconhecido como uma das empresas que mais apoiavam cinema e teatro no Brasil. Nesse período, o Banespa tinha essa política porque era um banco público. Então, tinha esse fundo para onde o dinheiro ia que distribuía para projetos de cinema brasileiro. O Santander continuou com essa política, até porque tinha um relacionamento com a história. Virou um novo banco e adicionou o teatro. Anos depois, o banco comprou o banco Real e a compra do Real foi muito importante. Antes, o Santander atuava de São Paulo para baixo e o Real do Rio de Janeiro para cima. Então, foi, realmente, quando o Santander passou a atuar no Brasil mesmo. Tanto é que tinha um centro cultural do Santander em Porto Alegre e um centro cultural do banco real em Recife. E nesse período de compra, o de Recife passou a se chamar centro cultural Santander Recife, integrou totalmente a marca. Com essa fusão, o presidente que era do Real, virou presidente do Santander, que era o Fábio Barbosa e ficou por três anos. As vice-presidências foram muito divididas nesse sentido. Então, tinha vice-presidente que era do Real e do Santander. Muitas coisas do Real vieram para o Santander. E o Real tinha uma política de patrocínios voltada à proteção de patrimônio, sustentabilidade, projetos sócio-culturais, apoiava o parque Ibirapuera, o parque da Independência. Uma série de ações nesse sentido e artes visuais, artes plásticas era o foco também. Então, a vice-presidência do Santander foi assumida pelo vice-presidente de marca que era do Real. Ou seja, a área de marketing do Santander foi ocupada pelo vice-presidente que era do Real. Então, o banco parou de apoiar cinema e teatro naquele momento e começou a apoiar mais artes visuais e surgiu um tema que é esse da economia criativa, que por ser um banco, a ideia seria apoiar cultura com viés de negócio também, ou seja, apoiar a profissionalização do setor para, quem sabe, um dia até o banco oferecer seus produtos e serviços de alguma forma especializada para esse mercado. Coisa que ainda não aconteceu, mas muitos investimentos foram feitos nesse tema. Agora a gente teve novas mudanças na diretoria e acredito que, agora, a gente esteja em um caminho um pouco mais consolidado, vendo um novo estudo de concorrência, de oportunidades, de posicionamento de marca, então pode ser que as coisas mudem um pouco ainda, a gente está dando uma olhada no que tem no mercado, no que o mercado está apoiando, concorrentes, outras empresas.

VM: Isso influencia nos processos de seleção dos projetos culturais?

PK: Isso pode influenciar. Por exemplo, o Santander, que apoiou muito tempo o teatro, levantou: será que a gente volta a apoiar o teatro? Pode ser um caminho, mas o que a gente percebe hoje é que o Bradesco, através da marca Bradesco Seguros, investe muito nessa área, tem o próprio teatro Bradesco, mas eles patrocinam muito teatro usando a marca Bradesco Seguros. A gente está fazendo um levantamento do que a concorrência está fazendo, um estudo que a gente faz junto com a nossa agência de publicidade, que analisa onde tem maior impacto de comunicação e a gente está analisando isso, para ver onde a gente faz ajustes. O patrocínio é uma ferramenta de comunicação, de marketing, para isso que a empresa usa, a gente usa a nossa Lei Rouanet 100%, mas como o Santander é um banco global, a gente sofre muito impacto da flutuação do dólar, então como o dólar subiu muito, pode ser que a nossa Lei Rouanet seja praticamente nula em 2013. Nesse cenário, isso tende a apertar o investimento em geral. A gente tem muito investimento com verba própria, de marketing, contrato, por exemplo, com o museu do Amanhã com verba própria, Afroreggae que também vai uma grana anual. O que você me perguntou mesmo...

VM: Dos critérios de escolha dos projetos culturais...

PK: A gente tem critérios de comunicação e critérios de negócios. O banco faz investimento não somente pela área de comunicação, a área de negócios faz muito investimentos. Então, tem um cliente em uma cidade pequena e um cliente, que tem muito relacionamento com o banco, vai fazer uma exposição e pede um apoio... Em marketing, o que a gente faz é posicionamento institucional, ou seja, como a gente quer que a marca seja percebida, a gente não faz apoio por relacionamento de negócio, mas as áreas de negócios podem fazer seus apoios. Então, às vezes a área consegue, ela fala: ok, nosso parceiro, vamos dar um apoio para esse cliente que vai ser bom para ele também, porque a gente vai ficar bem, vamos apoiar. Então, a gente tem esse lado de negócios, de relacionamentos de negócios, de mercado e essa área de comunicação. A nossa vice-presidência chama comunicação, marketing e relações institucionais e sustentabilidade. Quando a gente fala de relações institucionais é, por exemplo, a gente tem ali uma superintendência dentro dessa vice-presidência, que é a superintendência de governos, então é relacionamentos com governos, com governos e instituições, imprensa, comunicação interna, funcionários, publicidade. Então quando eu digo isso de negócios, quando uma área de negócios patrocina, qual a ferramenta que ela está usando, um apoio para viabilizar o relacionamento com os clientes. A área de negócios também faz relacionamentos com suas formas de apoio e, de certa forma, o marketing

também sofre um pouco esse impacto. Por exemplo, no Rio de Janeiro a gente tem um posicionamento de marca que é Rio 2000 e sempre, assim como um apoia uma Copa do Mundo e outro banco apoia as Olimpíadas e aí a gente começou a fazer projetos que estejam alinhados a esse posicionamento. Por exemplo, esse contrato de longo prazo com o museu do Amanhã, contrato anual com o Afroreggae. Então, esse é o vetor de marca que influencia os nossos critérios de escolha, por exemplo, no caso do Rio de Janeiro. Esse é um vetor que a gente usa. Hoje a gente está com uma missão nova, que é uma missão simples, simples um texto curto, direto e o banco hoje tem duas linhas que ele tenta trabalhar: um é ser um banco simples e o banco sabe que tem um monte de coisa que não é simples, mas ele acredita que ser simples é um caminho bom para os seus negócios e o banco quer se posicionar dessa forma, então a gente procura alinhar ações com esse tema: sua escolha, sua voz, sua vez, seu banco. Aí o banco lançou uma série de pacotes e serviços: você que tem uma vida mais ou menos assim, esse pacote de serviços. Com a ideia de deixar que os clientes escolham uma das opções que o banco oferece, um dos pacotes. Então, a gente está vendo como a gente pode conectar os patrocínios com esse tipo de olhar, ainda não está claro isso. A gente optou por essa linguagem de exposições e artes visuais, a gente deve manter isso como uma vertente principal e música está começando a entrar.

VM: A visibilidade midiática é um dos critérios?

PK: Com certeza. Visibilidade, a cidade em que acontece, então onde o banco está fazendo alguma atuação. Se o banco quer atuar mais no Rio de Janeiro, vai procurar projetos no Rio de Janeiro, quer fortalecer relacionamentos com clientes na Bahia, vai procurar projetos na Bahia. Ou se ele quer crescer na Bahia, vai procurar projetos na Bahia. Se o banco está procurando fazer relacionamentos com clientes da classe C, porque classe C está crescendo, vai procurar projetos que atendam esse público.

VM: Como são avaliados os projetos menores e experimentais?

PK: Projetos menores são muito mais difíceis. A Lei Rouanet como ela está hoje e é muito por aí que os produtores buscam recursos, ela foi totalmente deturpada da proposta inicial que era a Lei Sarney, do Celso Furtado, pois ela era uma lei que permitia que empresas de lucro real e lucro presumido se beneficiassem. Ou seja, as pequenas empresas, uma mecânica, uma padaria, no nordeste, em uma cidadezinha pequena, ela é de lucro presumido, ela poderia apoiar um grupo de teatro ali na comunidade. Quando a Lei Sarney surgiu, a ideia do Celso

Furtado que era um economista de visão, era um momento de abertura do mercado, acabou a ditadura, a gente precisava criar uma lei que ajudasse a sociedade a se manter e se proteger da ingerência do Estado. Foi daí que nasceu. Ele criou uma lei que todas as empresas poderiam fazer isso e no imaginário dele, as pequenas cidades, os empresários locais iriam poder apoiar as produções locais. Isso era uma coisa e a outra era que nunca o governo iria indicar quais projetos seriam feitos, o governo iria só chancelar um projeto e o proponente iria captar no mercado, na sociedade com a sociedade, essa era a proposta inicial, mas o Collor foi lá e revogou a lei e ele destruiu essas duas coisas. Uma é que agora só empresa de lucro real pode aí são mega empresas como o Santander que tem desafios gigantes totalmente diferentes de uma empresa local. O Santander briga com o Itaú, com o Bradesco. Briga eu quero dizer, mas se o banco opta por fazer uma filantropia de apoiar projetos que não vão trazer para ele um retorno que poderia ser mais vantajoso.

VM: Como vocês definem o que é pornografia?

PK: As empresas, assim como as pessoas, os governos, as instituições tem que se proteger de uma série de coisas assim. Agora tem uma lei, por exemplo, de 2013, que é a Lei Anticorrupção que foi aprovada no governo Dilma que trata da transferência de recursos privados para instituições públicas para tentar coibir relações ilícitas entre essas organizações. Então todo mundo tem que se proteger de uma série de coisas para saber o que que é certo e o que que é errado. Tem uma outra coisa que é a opinião pública, isso tudo tem limites muito tênues. Acho que quando as instituições colocam esses tipos de premissas são formas de você se proteger de problemas que você possa ter depois. Por exemplo, alguns anos atrás, o banco aqui no Brasil deu um recurso para o filme que o Fernando Henrique fez sobre drogas e a nossa marca acabou aparecendo no DVD lá do filme. A gente teve repercussão internacional disso, a gente teve cliente no Chile querendo fechar a conta dizendo que o banco estava fazendo apologia às drogas. E o banco lida com um público em geral, ele pode tomar atitudes, mas ele está suscetível às opiniões públicas de forma muito aberta. É um banco de varejo, com microcrédito atinge quase todo mundo. Então a sua imagem está suscetível a tudo isso. São questões políticas. Então, essas premissas tendem a proteger, tem a ver com valores obviamente. Nós não queremos incentivar a pornografia, nós não queremos incentivar a violência. Por isso, tais conteúdos, a gente não aprova.

VM: Qual o critério que o banco utiliza para definir o que é pornografia?

PK: A gente nunca teve um caso que a gente precisou discutir sobre isso. Em relação à pornografia, o conceito é muito amplo, então é um entendimento mais comum quando as pessoas entendem quando as pessoas falam pornografia, se eu patrocinar isso aqui, acho que os caras não vão querer. Tenho dúvida se isso aqui é pornografia ou não, aí acho que a pessoa tem que mandar e tem o lado que é livre interpretação das empresas. O que para ela é pornografia e aquilo que para ela não é. A cultura corporativa é mais conservadora. Então, tem uma série de questões assim de como você lida com a cultura de cada lugar. Eu acho que tem uma simplicidade nisso porque é um banco de varejo, as pessoas são conservadoras. Lembro que no Itaú Cultural, teve uma exposição, não lembro qual artista colocou uma foto da Milu Villela em uma nota de dinheiro e depois o Itaú mandou retirar aquela obra. A gente não poderia ter aqui uma exposição sobre arte erótica por exemplo, as pessoas não iriam aceitar, o banco não iria aceitar, a cultura corporativa é mais conservadora. Então tem uma série de questões de como você lida com a cultura de cada lugar. Eu acho que tem uma simplicidade nisso porque é um banco de varejo, as pessoas são conservadoras.

VM: Como você vê as restrições das empresas com recursos públicos?

PK: Sustentabilidade hoje é uma coisa que nenhuma empresa pode dizer que não apoia, a empresa não pode dizer isso. Por que as empresas hoje são sustentáveis? Porque existe um movimento global que foi exigindo essa responsabilidade das empresas. Na área da cultura tem um artigo que eu escrevi sobre como as empresas podem se tornar culturalmente responsáveis. Na minha visão é você alterar a lei e você ter uma pressão popular para isso. Eu não acho que as empresas vão tomar esse passo. Existe um problema na Lei Rouanet. A Lei Sarney criada pelo Celso Furtado surgiu em um momento que o Brasil saía da ditadura e abria o mercado e a Lei Sarney que tinha como objetivo que a sociedade se autorregulasse na área de cultura de forma que o governo parasse com sua intervenção para libertar as artes e a cultura da censura do olhar governamental, a sociedade poderia dizer o que seria bom para ela. Só que qual diferença entre a Lei Sarney e a Lei Rouanet. É que na Lei Sarney, as empresas de lucro presumido poderiam usar a lei e não só as de lucro real como é o caso da Lei Rouanet. Quem são as empresas de lucro presumido? É uma farmácia, um posto de gasolina, uma mecânica, uma padaria, a ideia dele era que lá em uma cidadezinha do interior do Ceará um padeiro pudesse destinar parte do recurso dele para um grupo de teatro que às vezes é da filha dele. Mas quando o Collor entrou, ele anulou a Lei Sarney e criou a Lei

Rouanet na qual só as empresas de lucro real podem. E para o cara lá do Ceará chegar lá do Ceará e conseguir um patrocínio, nunca ele vai conseguir.

VM: Como o patrocínio agrega valores positivos e negativos à marca?

PK: Tudo gera valores, o marketing cultural, o patrocínio cultural traz valores de marca, mas ele também é uma ferramenta de negócios, o Itaú fazer um patrocínio ao *Rock In Rio* no Rio de Janeiro pode ser simpático, o banco é amigo do Rio de Janeiro, a cidade fica mais favorável ao banco. O próprio marketing em si, a publicidade trabalha normalmente com medição de retorno, de percepção de marca, então as pesquisas, normalmente, as empresas colocam os atributos desejados para a sua marca e tem vários modelos de pesquisa. Sair perguntando, por exemplo: eu te dou cinco atributos como uma empresa amiga, forte, inovadora. Se eu te mostro essa lista e te pergunto qual desses valores você acha mais parecido com o Santander. Esses tipos de pesquisa ajudam a gente se perceber. O Santander é um banco sólido e global e quer que os outros vejam a empresa dessa maneira. As escolhas de projetos culturais estão relacionadas aos seus objetivos. O patrocínio cultural é uma ferramenta de marketing e de negócios. O banco precisa ter mais atrativos para os clientes, o Itaú está dando 50% em todo o cinema que você vai. Que atrativos que a gente pode dar para os nossos clientes? Vamos buscar coisas que a gente possa dar 50% também. A gente está precisando se fortalecer no meio do varejo, se a gente perder cliente no varejo, os outros bancos vão passar a gente, a gente vai se quebrar aqui no Brasil e vai ter que sair do Brasil, então vamos fortalecer o varejo e vamos patrocinar uma peça de teatro popular que todo mundo vai, todo mundo vai ver a nossa marca lá, vai saber que a gente existe e vai dar 50% para esses caras, o cara vai se divertir, vai lá e ver que a gente está apoiando aquilo.

VM: No caso do Quebrando o Tabu, o Santander recebeu impactos negativos dos clientes. O banco patrocinaria novamente um filme ou documentário relacionado a temas polêmicos e tabus?

PK: Eu acho muito difícil. Foi uma ação muito pontual. Muito difícil. A não ser que fosse um tema que estivesse pulsando na sociedade, que as empresas estivessem entrando juntas, porque aí as empresas entrariam sem tomar muito partido. Se a massa brasileira fosse mais inteligente ou educada, inteligente nesse sentido de mais acesso, ela seria mais crítica na hora de votar e se visse o banco apoiando um Quebrando Tabus, acharia mais interessante esse banco, olha eles estão se arriscando.

10/ 01/2015

Entrevistado: Raphael Valadares (chefe da Secretaria de Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: Brasília

VM: Qual a política de Estado para incentivo à cultura via Lei Rouanet?

RV: Não existe uma política específica com que a Lei Rouanet trabalha, ela só cria mecanismos para você canalizar recursos para a cultura. Nessa canalização de recursos, você tem várias linhas de atuação. Se você observar na lei 8.313, os artigos primeiro e terceiro explicam que a Lei Rouanet deve facilitar a todos as fontes de cultura, promover e estimular a regionalização da produção cultural, apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores e - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional. A Lei Rouanet tem uma gama muito ampla de ação no mercado cultural. O incentivo fiscal é um dos mecanismos da Lei Rouanet que ficou amplamente conhecido, pois é um mecanismo de mercado e uma parceria público-privada. O Ministério da Cultura avalia os projetos, autoriza a captação e os incentivadores entram com o dinheiro em troca da isenção fiscal e do retorno de imagem. Então esse é um mecanismo que, naturalmente, favorece projetos com grande retorno de marketing.

VM: A legislação da Lei Rouanet diz que ela deve facilitar a todos as fontes de cultura. Como beneficiar a diversidade de projetos culturais via Lei Rouanet, projetos maiores, menores, de maior visibilidade, menor visibilidade, projetos experimentais e comunitários se os critérios das empresas, geralmente, valorizam os critérios de visibilidade midiática?

RV: Os critérios de mercado acabam sendo agregados para você atrair investimentos e os patrocinadores vão procurar projetos de acordo com o seu negócio e com a imagem que eles querem passar porque nos anos 1990, a gente teve aquele velho ditado que dizia que “cultura é um bom negócio”, empresário associe a sua imagem à cultura e isso vai ser um bom negócio para você. Ai a gente entra em um campo difícil que é conciliar o atendimento que o Ministério pretende fazer com os recursos e os interesses das empresas. No caso das empresas estatais, os patrocinadores estatais, o Ministério da Cultura avalia os editais, participa das

elaboraões dos editais que eles lançam, participa das comissões avaliadoras, participa do Comitê de Patrocínios da Secretaria de Comunicação da Presidência da República. De alguma forma, a gente consegue influenciar para que, minimamente, as empresas estatais não apoiem projetos meramente pelo retorno comercial que eles dão, mas também por uma política sociocultural. Uma política de promoção que atenda essas premissas dos artigos primeiro e terceiro da Lei Rouanet. A gente tem uma dificuldade porque, muitas vezes, as pessoas veem com certo preconceito o incentivo fiscal à cultura. Na verdade, o problema não está na existência desse mecanismo, mas está na não existência de outros mecanismos que atendam aqueles que não conseguem ser atendidos por esse mecanismo. Porque esse mecanismo é para um nicho específico de projetos. Você tem, por exemplo, o Fundo Nacional de Cultura que é um mecanismo que deveria atender aos pequenos produtores, esses pequenos projetos que não tem esse retorno comercial e que, portanto, precisam desse financiamento estatal só que, infelizmente, o Fundo Nacional de Cultura é muito pequenininho, ele é um fundo bem pobrinho, o Ministério da Cultura é pequeno e tem o menor orçamento e é um Fundo que tem problemas na sua estruturação porque ele é um fundo orçamentário, ou seja, ele trabalha com orçamento no exercício fiscal assim como é o orçamento do Tesouro Nacional. Chega uma dotação orçamentária anual que se o Ministério não executar toda naquele ano, ela volta para o Tesouro Nacional e aquele dinheiro é perdido, ou seja, não passa para um próximo ano e, muitas vezes, essa dotação orçamentária que é investida no fundo é contingenciada. A gente vem até o mês de julho achando que vai ter 600 milhões de reais no ano e, de repente, a gente descobre que vai ter 160 milhões só. E se você reparar que esses 160 milhões que tem no fundo que são para apoiar essas ações com 1 bilhão e novecentos milhões de reais que tem para incentivo fiscal não é quase nada. Acontece que é muito difícil, essa briga é histórica do Ministério da Cultura conseguir mais orçamento para o Fundo Nacional de Cultura porque, geralmente, o governo não prioriza tanto essa área, a área econômica não dá tanto orçamento para a gente, mas o incentivo fiscal, por outro lado, vêm em uma crescente, porque é um dinheiro virtual e segundo que, de alguma forma, ele envolve a iniciativa privada em uma política pública embora não como a gente gostaria que fosse. A gente tem uma boa perspectiva pela frente que é o Procultura que é a dita reforma da Lei Rouanet e isso melhora algumas coisas porque ele muda a natureza do Fundo Nacional de Cultura porque ele deixa de ser um fundo orçamentário e vira um fundo contábil, ou seja, você não precisa ter pressa de gastar aquele dinheiro porque ele não vai se perder, ele vai passar para o próximo exercício, você pode trabalhar com ações mais estruturantes, fazer

repasse fundo a fundo para os estados, e os municípios fazerem as ações lá na ponta onde realmente as necessidades são identificadas e diminuir essa concorrência que existe pelos poucos recursos. Outra novidade que esse projeto de lei traz é a equiparação entre os recursos de incentivo fiscal com o Fundo Nacional de Cultura que é uma tentativa do fundo chegar a esse 1 bilhão e novecentos milhões de reais que o incentivo tem.

VM: Atualmente, quais os critérios utilizados pelo Fundo Nacional de Cultura para selecionar os projetos culturais contemplados?

RV: Os critérios são variados, esse dinheiro é distribuído via edital. Na verdade, cada edital vai ter o seu objeto, tem edital que é de intercâmbio que a gente manda as pessoas para eventos no Brasil e no exterior, tem edital que é das incubadoras de empreendimentos criativos que tem uma Secretaria de Economia Criativa, tem edital para construção de equipamentos culturais, centros culturais, bibliotecas. Os editais para a produção teatral são lançados pela Fundação Nacional de Artes (FUNARTE), eles fazem premiação para grupos teatrais, grupos musicais, pra a circulação de peças, circulação de shows. Esses editais não são maiores e mais frequentes pela pequena quantidade de dinheiro do Fundo Nacional de Cultura.

VM: Muitas vezes, nos casos das grandes produções teatrais os ingressos são onerosos, impedindo que a população de baixo poder aquisitivo tenha acesso, existe alguma brecha na legislação que permite as empresas cobrarem ingressos onerosos?

RV: A Lei Rouanet não limita o valor que você vai cobrar no seu evento. Ela diz que um percentual do ingresso tem que ser gratuito, um percentual tem que a ser a preços populares. O mínimo de 10% tem que ser de distribuição gratuita para população de baixa renda. 10% para os patrocinadores, mais 10% a preços populares e 20% que não ultrapasse o valor de 50 reais. A fiscalização não é tão ampla quanto a gente gostaria que fosse porque a gente tem 18 mil projetos ativos hoje e a cada dia tem um projeto sendo executado em alguma região do país e a gente não tem uma equipe que possa estar presente em todos os eventos culturais que acontecem no Brasil. A execução dele é monitorada e depois tudo isso que ele faz, ele tem que comprovar. Se, por acaso, ele descumprir isso aqui, o proponente é obrigado a devolver os valores cobrados indevidamente. É claro que sempre chega aqui para a gente denúncia de um projeto que... Um livro, por exemplo, produzido com dinheiro da Lei Rouanet que está

sendo vendido a 200 reais e aí você olha no projeto ele diz que iria vender a 100 reais, aí a gente vai lá e notifica a pessoa, suspende a venda do livro, toma as iniciativas cabíveis.

VM: O Ministério da Cultura tem conhecimento das restrições aos conteúdos impostos por empresas?

RV: Teve uma grande polêmica em um passado recente que foi o Cirque du Soleil que teve incentivo fiscal, que depois nunca mais ele teve incentivo fiscal. Só que acontece que é o seguinte: para o Ministério da Cultura tanto faz se é o Cirque du Soleil ou o circo do seu Zé. É circo. Não tem a menor diferença, os dois são aprovados. É claro que o Cirque du Soleil vai chamar muito mais atenção dos patrocinadores. Tem um pouco de dogma nessa questão porque as produções da Broadway, elas foram feitas lá, mas estão empregando pessoas aqui, o negócio está circulando aqui. Esses projetos são mais atrativos para os patrocinadores e para o público. Em muitos casos quando os produtores vão para a rua procurar patrocínio, em muitos casos, o patrocinador, vamos supor que é uma marca de produtos de higiene infantil pode chegar e falar para o camarada que eu até posso apoiar o seu projeto, mais se tiver conteúdo pornográfico ou obsceno, eu não patrocino. É uma opção do produtor concordar com aquilo ou não, ele pode continuar procurando outro patrocinador que vai bancar ele com a ideia original ou se adaptar a exigência do patrocinador. Nós não temos como mediar essa relação, porque para o Ministério da Cultura, o projeto está ok conforme ele foi aprovado, a gente não pode obrigar o patrocinador a aceitar o projeto conforme o produtor idealizou e nem o produtor a procurar outro patrocinador ou adaptar minimamente o seu projeto para concordar com a aderência do patrocinador porque o patrocinador também tem a sua política de patrocínio. Você vai reparar que as empresas petrolíferas vão patrocinar eventos que tenham ligação com carro como formula 1, alguma coisa que remeta aquele universo de negócio deles. É complicado mesmo porque é um mecanismo de mercado, agora é aquilo que eu digo: não pode ser só isso. Isso só atende a uma parte mercadológica, tem certas coisas como você observou aí que não vão atrair interesses das empresas e vão necessitar sempre de financiamento estatal. Por exemplo: museu. Restauração de patrimônio tombado de uma igreja que está caindo aos pedaços no interior de não sei aonde, é difícil você achar uma empresa que vai querer associar a sua marca e patrocinar esse projeto porque não vai ser um lugar de grande circulação de público que vai vender os produtos dela e aí você precisa ter outros mecanismos de fomento para isso. Porque a gente precisa encarar que tem uma limitação no mercado nesse sentido mesmo.

VM: Como o Ministério da Cultura vê a concentração de recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet em produções da Broadway?

RV: Tem um pouco de dogma nessa questão porque as produções da Broadway, elas foram feitas lá, mas estão empregando pessoas aqui, o negócio está circulando aqui. Esses projetos são mais atrativos para os patrocinadores e para o público. Esses projetos são mais atrativos para o patrocinador e para o público em detrimento de outras produções brasileiras. Aquele mesmo caso: o camarada que entra aqui com o projeto para fazer o Rei Leão ou o Roda Viva. É a mesma peça, o Ministério da Cultura aprova do mesmo jeito. Ai cai naquela questão mercadológica: quem é o produtor que vai conseguir vender melhor aquilo para os patrocinadores.

25/ 02/2015

Entrevistado: Rodolfo García Vázquez (diretor da companhia de teatro os Satyros)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: São Paulo

VM: Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?

RV: A Lei Rouanet foi usada, inicialmente, como uma forma de viabilizar a produção cultural em um momento em que a cultura no Brasil estava totalmente desamparada. Então, realmente ela deu um impulso para o apoio, o patrocínio e o mecenato da produção cultural e fez com que a cultura brasileira encontrasse um respiro. Ela foi necessária naquele momento porque através de um mecanismo fiscal, você transferia para as empresas, para o capital privado, uma decisão que seria da ordem pública, mas que não havia mecanismo de pressão da comunidade artística e cultural para conseguir a realização disso. Então, na medida em que o governo se isentou e passou a iniciativa privada a decisão sobre política cultural, a classe artística conseguiu fazer o seu direito por meio do contato que eles faziam com as empresas. Falavam: você não vai perder dinheiro e, pelo contrário, vai ganhar ainda uma divulgação da sua marca.

Então, naquele momento fazia sentido em um país que estava totalmente desestruturado do ponto de vista de política pública. Mas seria um mecanismo provisório, a ideia naquele momento seria baixar essas cotas de forma que o empresariado aprendesse a ser mecenas sem apoio fiscal e com o dinheiro que não fosse usado pelas empresas, o governo desenvolveria sua política cultural. O que aconteceu, no decorrer do tempo, foi que o Ministério da Cultura se alienou desse processo e os agentes participantes desse mecanismo começaram a perceber que a Lei Rouanet era altamente lucrativa para os patrocinadores e daí gerou essa hipertrofia dos apoios para ações culturais que não precisariam de apoio, mas que interessam muito as empresas e uma atrofia da cultura que não pode sobreviver sem os recursos públicos e esse jogo perverso acabou moldando a sociedade brasileira e o espelho que ela encontrava na sua cultura. Então, a percepção da cultura brasileira também se moldou a esse espelho e acabou ficando uma cultura prisioneira da boa legislação, das boas causas ou dos investimentos apropriados para a comunicação da imagem da marca e a questão cultural e artística ficou secundária.

VM: Como você vê o fato das empresas valorizarem o potencial de visibilidade midiática na escolha dos projetos culturais patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet?

RV: Para as empresas é muito interessante não ter que gastar dinheiro e ter 100 ingressos por semana para ver o Cirque du Soleil e distribuir entre os seus clientes VIP. É uma ação de marketing para eles que não tem custo algum e que é altamente rentável. Por que eu vou patrocinar um grupo de pesquisa de vanguarda que faz um trabalho na periferia de São Paulo? Não faz sentido e não há nenhuma regulação do Estado em relação a isso. Então, uma atividade como o Cirque du Soleil que é altamente rentável e não precisaria de apoio, ela acaba usando de recursos públicos além do preço de ingresso altíssimo e é altamente favorecida enquanto que uma produção alternativa realizada por uma comunidade pobre da periferia de São Paulo nunca vai ter apoio algum. Para mim o mais escandaloso é o seguinte: você nunca entregaria para as empresas, a administração da verba pública para a saúde porque você pode imaginar o que uma empresa como a *Johnson & Johnson* faria com o dinheiro do seu imposto de renda se ela pudesse aplicar em hospitais, em que tipo de hospital ela aplicaria? Em que região ficaria localizado esse hospital? Ou uma Volkswagen? Mas na cultura a gente se permite isso e acho que isso tem muito a ver com a ideia que nós temos que a cultura é um adereço, uma perfumaria em um movimento da sociedade ao invés de entender

que é o contrário, a cultura é justamente o hospital da nossa alma social e é justamente onde a gente deveria se curar e se transformar.

VM: Os critérios de censura do Estado durante a Ditadura Militar proibiam peças de teatro atreladas ao uso de drogas, armas e pornografia. Como você vê o fato das empresas proibirem esses mesmos temas em produções artísticas em projetos patrocinados com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet?

RV: Eu acho que vale a pena lembrar também que na Ditadura Militar foi o auge da pornochanchada onde havia a pornografia, mas ela era uma pornografia que anestesiava a crítica social, então a pornografia que incomodava aquela época era a crítica pornográfica e não simplesmente a pornografia. Uma vez nós montamos um espetáculo *baseado em Vale-Inclán* e que tinha uma cena de estupro e nós conseguimos um apoio muito pequeno de uma empresa pela Lei Rouanet e o espetáculo foi bem sucedido, teve uma boa carreira, as pessoas gostaram e tudo e a gerente de marketing foi assistir à peça e ela falou uma coisa interessante: vocês me deixaram em uma situação altamente constrangedora porque eu não posso dar ingressos para os meus funcionários assistirem a esse espetáculo porque alguém pode se sentir muito ofendido com a cena de estupro e eu disse para ela: mas isso faz parte da vida, existem milhares de obras teatrais e literárias que trabalham com a questão do estupro e ela disse: mas para nós a questão não é qualidade artística ou não do que vocês fizeram, mas como os nossos funcionários e os nossos clientes vão receber isso. Ou seja, é muito semelhante do mecanismo que acontece no SESC ou em qualquer órgão público. Ou seja, a crítica não é explícita, mas é velada. É como se dentro daquela empresa existissem milhares de sensores do regime militar vivendo ali e a partir do momento que um deles protestar contra alguma coisa, isso vai incomodar a imagem da empresa, aquilo que ela quer. Então, você acaba apoiando uma cultura anódina, uma cultura que não vai te trazer risco e isso está contaminando muito da cultura brasileira, que é uma cultura que já não tem espírito crítico, que é mais de consumo imediato, pasteurizada e que se aproxima muito da estética da televisão. Então, aquilo que se vê na cultura é muito próximo daquilo que se vê na televisão. Quando deveria ser um espaço muito mais de contestação social. Muito do que a gente tem na Praça Roosevelt é porque não pode passar em nenhum outro lugar. A gente recebe muitos espetáculos que não são aceitos no SESC, que não conseguiram patrocínio da Lei Rouanet ou do Programa de Ação Cultural (PROAC) pelos motivos expostos. Uma vez, nós conseguimos um patrocínio por uma empresa, o nosso espetáculo tinha cinco transexuais, quatro masculinos para femininos e um

feminino para masculino e tratava de temas aqui do centro de São Paulo: prostituição e tráfico de drogas. O patrocinador falou: eu apoio vocês, acho importante esse trabalho, mas eu não quero meu nome vinculado. A gente conseguiu isso, mas é óbvio que, para esse patrocinador, vai chegar um momento que esse modelo não vai interessar à empresa porque ela vai querer publicizar a sua marca e daí para ela fazer isso, a empresa tem que associar a imagem da marca a algo que não irá ferir padrões morais e éticos. Então que tipo de cultura a gente vai ter com esse critério? Ao mesmo tempo existem pessoas que defendem esse modelo porque tem medo, jornalistas, inclusive, que tem medo da interferência do Estado e de, por exemplo, serem criadas comissões de avaliação, comissões julgadoras de avaliação para patrocínios dentro dos governos que teriam um determinado viés político e que, portanto, também seriam cerceadoras da liberdade de expressão. De qualquer forma, a gente já sabe qual é o resultado da Lei Rouanet em termos práticos que é o aparelhamento de uma verba pública por empresas privadas com o objetivo de divulgação da própria marca. O Marquês de Sade, por exemplo, nós fizemos três montagens do Marquês de Sade e agora vamos fazer a quarta, nunca teríamos patrocínio, mas nós não vamos deixar de fazer porque a gente acredita que a gente não pode cair nesse mecanismo perverso, não é porque não conseguimos viabilizar com dinheiro que não vamos conseguir viabilizar, temos que encontrar algum sistema. O Marquês de Sade jamais vai se encaixar em padrão de nenhuma empresa. Pela temática, pelas questões que ele traz da pornografia e do conteúdo até mesmo filosófico. Então, o Marquês de Sade, a gente sempre montou sabendo que seria sempre recusado e é nesse embate que a gente vive o tempo todo só que muitos grupos não usam a estratégia que nós usamos, eles só trabalham com dinheiro, os grupos que só trabalham com dinheiro, o que eu acho louvável também porque as pessoas precisam sobreviver, vão sempre depender de um beneplácito de um banco conservador e, portanto, vai se criando um medo de abordar certas coisas que favorece muito a direita. Então, ao ter atrelado a política cultural a essas empresas, ao departamento de marketing dessas empresas, você está favorecendo um movimento que vai culminar em um maior poder da direita no parlamento, isso vai refletindo em vários âmbitos ou em uma juventude que já não vê a liberdade no teatro, por exemplo, que era uma coisa nos anos 60, o teatro era a viva voz da liberdade de expressão, hoje já não é mais esse campo porque ele já está muito contaminado por essa visão e aí nascem Eduardos Cunhas, nascem Felicianos e no caso do Satyros, por exemplo, a gente luta para não cair nesse jogo perverso.

VM: Como o Estado poderia elaborar políticas culturais que garantam a subsistência dos grupos de teatro?

RV: Eu acho que em primeiro lugar existe um problema gravíssimo que é a falta de articulação entre município, estado e federação, então, muitas vezes, você tem políticas que são municipais e que não dialogam com as estaduais e as federais, então tem uma concentração de verba em determinado segmento ou em determinada esfera da ação cultural e no período seguinte há um total abandono porque não há uma articulação, não existe uma visão ampla disso, falta articulação a nível federal com as esferas estaduais e municipais para que política cultural seja mais equânime, para que iniciativas e grupos diferentes sejam atendidos pelos recursos dos órgãos públicos. O ano passado, por exemplo, o Satyros ganhou uma verba federal, uma verba municipal e algumas verbas estaduais, ficamos sobrecarregados, tivemos que fazer milhares de ações em pouquíssimo tempo. Esse ano nós já perdemos todas as municipais, todas as estaduais e uma federal e estamos sem dinheiro nenhum. Por que não pensar em uma ação constante em que alguns segmentos sejam atendidos pela esfera federal, outros pontuais pela esfera municipal e estadual. Então, por exemplo, grupos de teatro histórico com vinte anos de existência seriam atendidos por uma política contínua federal, grupos iniciantes por uma política municipal, produtores independentes por uma política estadual. Isso eu estou dizendo só no segmento teatro. Mas isso não acontece. Isso eu acho que falta. E falta também porque esse modelo da Lei Rouanet foi repetido no plano estadual e no plano municipal como se fosse uma coisa boa, isso que é uma coisa louca. Eles falam: olha que coisa maravilhosa a Lei Rouanet, vamos fazer no estado e no município! Foi implantando em todas as dimensões e daí isso piorou ainda mais esse vício porque a verba do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias (ICMS) é absurda e aí foi feita para atender produção de livros de arte, nunca se teve tantos livros de arte porque é muito bom dar isso para os clientes dos bancos. Então, você não está pensando na atividade cultural, você está pensando nos brindes que você vai dar no final do ano. E eles pensam sobre isso, é mentira se eles não pensarem. Vai a qualquer banco que você vai ver lá um monte de livros de arte magníficos sobre o barroco mineiro, sobre os passarinhos da floresta amazônica pelo fotógrafo tal e eles vão dizer com orgulho: olha como nós apoiamos a cultura. Não que não deva haver dinheiro para isso, mas transforma arte em brinde é a pior coisa que pode existir.

VM: Foi lançado agora o livro Fomento ao teatro: 12 anos e o que os grupos de teatro reclamam é que a verba do fomento ao teatro é limitada para atender à diversidade de grupos de teatro da cidade de São Paulo. Como você acha que o Estado poderia desenvolver uma

política para atender não somente grupos de teatro e de pesquisa, mas grupos de teatro como os Satyros?

RV: Eu acho que toda política pública de incentivo à cultura vai trazer benefícios e depois vai gerar suas distorções. Qualquer uma, seja Lei Rouanet ou a lei de Fomento. Quando o fomento foi lançado era a panaceia. O teatro paulistano iria ser salvo das chamas do inferno. Nos primeiros anos isso realmente aconteceu. No entanto, em determinado momento começou a se inflar com projetos feitos para a lei, com a forma da lei e nos formatos que eles querem. Então, existe uma série de técnicas para escrever o projeto que vai ser aprovado pelo Fomento e que nem sempre significa um trabalho real. É a arte para o projeto e não o projeto para a arte. As pessoas fazem o projeto para ganhar o dinheiro. Isso acabou gerando também essa inflação de grupos e de projetos em locais inapropriados. Agora eles estão tentando corrigir isso, mas também há, por exemplo, se você não for grupo de teatro, se você for artista solo, você não vai ser atendido. Atualmente vem o Prêmio Zé Renato para tentar corrigir essa distorção porque chegou um momento que ou você fazia teatro de grupo ou você não era artista. Então, os meninos que saíam das escolas de teatro eram obrigados a fundar um grupo. Por um lado é bom, mas por outro, você não permite outras formas de ser artista. Eu acho muito complicado, eu acho que as políticas públicas de cultura tem que serem flexíveis, o problema foi que para você aprovar a lei de fomento houve um esforço político gigantesco para organizar todas as forças políticas possíveis para viabilizar aquela lei. Quando você viabiliza a lei, ela fica congelada, então você não consegue escapar das garras dela e daí aquilo que no princípio era maravilhoso, no final acaba te prendendo, que é o caso da Lei Rouanet também. Por um lado, as leis protegem, mas por outro lado, elas distorcem. Eu acho que deveriam ser pensadas leis que ao mesmo tempo protegessem a produção cultural brasileira, mas dessem flexibilidade suficiente para que os formuladores de políticas públicas pudessem pensar novos formatos e reavaliarem os seus formatos para que não gerem distrofias como a gente vive no fomento, na Lei Rouanet e no PROAC.

VM: Você acha que o Procultura pode melhorar a Lei Rouanet?

RV: Então, é muito complexo. Tem um cara, o Peter Bürger, que escreveu sobre uma coisa chamada instituição arte porque ele estava discutindo as vanguardas históricas, por que elas surgem e ele relaciona muito o surgimento das vanguardas históricas com a instituição arte. O que é a instituição arte? São as políticas públicas, os curadores, os críticos, os próprios artistas, os mecenas, as escolas de arte, todas essas instâncias fazem parte dessa instituição

arte que tem as suas próprias regras e jogos. Se você pegar no mundo das artes visuais é uma coisa, no mundo do teatro é outra. A instituição arte acaba favorecendo grupos e desfavorecendo outros, dependendo de quem está no controle, seja SESC, Ministério da Cultura ou departamento de marketing da Petrobrás. O que a gente tem que sempre estar atento é como melhorar esse sistema, como deixar esse sistema mais diversificado, eu não acho correto só pensar no musical da Broadway como acontece com a Lei Rouanet em que uma parte gigantesca da verba vai para o musical da Broadway, mas também não acho totalmente certo só pensar no teatro político ou no teatro estético porque isso vai gerando vícios e rótulos e a produção cultural fica viciada nisso. Mas na Europa também acontece isso. Teve um momento nos anos 1990 que qualquer projeto que você fizesse escrito multicultural, você ganhava todas as verbas do mundo porque você estava usando a palavra certa. Hoje, alguns agentes teatrais na Europa estão pensando em um teatro ecológico porque é um nome bom para pegar dinheiro público, mas qual a efetividade disso na cultura, além do rótulo, será que teatro ecológico existe? Será que isso é possível? Será que isso é mais ou menos do que o Mário Bortoloto? Então, para mim essa questão é muito complexa. Dentro do Satyros, a gente sempre evita pensar em um único caminho para essas coisas, porque se não a gente vai ficar colando rótulos no nosso trabalho para conseguir verba e não é por aí.

10/ 01/2015

Entrevistados: Romulo Salvino (Chefe do Departamento de Gestão Cultural dos Correios) e Fábio Gomes de Deus (Analista dos Correios)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: Brasília

VM: Quais os critérios utilizados pelos Correios para escolher os projetos culturais patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet?

FD: Eu falei, rapidamente, para ele da distinção que a empresa trata com relação ao patrocínio cultural que o nosso Departamento de Gestão Cultural faz a seleção, a triagem, avaliação e o acompanhamento dos projetos das nossas unidades culturais e o Departamento de Comunicação Estratégica cuida de todos os outros assuntos relacionados ao patrocínio.

RS: Os projetos culturais que não vão acontecer nas unidades dos Correios são selecionados pelo Departamento de Comunicação Estratégica. Os Correios têm uma diferença das outras estatais que eu conheço porque, de modo geral, esses assuntos são tratados por um departamento ou diretoria de marketing e aqui por um determinado segmento foi separado um departamento de Gestão Cultural. A gente utiliza a Lei Rouanet, mas a gente não utiliza exclusivamente a Lei Rouanet e, inclusive, a Lei Rouanet para os Correios, diferente do que acontece com a Petrobrás e o Banco do Brasil, ela não é a principal por uma razão muito simples porque a gente investe em patrocínio muito mais do que a gente recebe de isenção fiscal. Os Correios têm um valor correspondente à isenção fiscal muito limitado, bastante limitado... Talvez no máximo uns 10 milhões de reais e a gente investe muito mais do que isso. Somente o orçamento do Departamento de Gestão Cultural dos Correios esse ano tem 18 milhões de reais e 10 milhões de isenção fiscal. Somente no edital das unidades culturais do ano que vem (2015), a gente vai gastar, mais ou menos, o que os Correios recebem de Lei Rouanet o ano inteiro, mas a gente recebe projetos fora do edital, tem os que entram via Departamento de Comunicação Estratégica que também recebe projetos com Lei Rouanet. O nosso edital tem a obrigatoriedade do uso da Lei Rouanet, mas o projeto não precisa ser previamente aprovado na Lei Rouanet. Hoje, o uso do incentivo fiscal é um programa, um projeto de governo, existe um esforço governamental em cima disso e a gente como estatal participa disso e, no nosso caso, a própria avaliação dos projetos, ela tem a nossa avaliação interna e a avaliação do Ministério da Cultura proporciona uma certificação a mais por aquele projeto que está sendo escolhido.

VM: E os critérios de seleção...

RS: A questão dos critérios vem da política de patrocínio dos Correios que é uma política aprovada pela diretoria dos Correios que faz parte de um documento prévio que a gente tem que seguir que envolve questões como qualidade do projeto, originalidade, adequação do projeto ao local de interesse dos Correios e critérios que envolvem a visibilidade midiática. De modo geral, o nosso critério de escolha do jeito que ele é até hoje acaba tendo peso 2 a qualidade e a visibilidade do projeto. Esse edital agora tem peso 2, e essa questão de você estabelecer o peso da nota já estabelece um diferencial. De modo geral, quando uma empresa investe em cultura, ela quer ter um retorno de visibilidade. A gente é avaliado pela direção também por causa disso, se está dando público, se está dando retorno na mídia. De modo geral, as empresas buscam essa visibilidade. O que eu diria é que talvez tenha uma distinção

entre os Correios e o que se faz, normalmente, dentro dos departamentos de marketing que quando está dentro do departamento de marketing, a questão principal é a da visibilidade, hoje existe muita crítica em relação à Lei Rouanet dos departamentos de marketing estarem pautando a cultura no país. É óbvio que nós olhamos isso também, mas a qualidade do projeto é essencial. Esse edital que está em julgamento agora e, em termos práticos, o que acaba pesando mais é a qualidade do projeto mesmo.

VM: Como se define a qualidade de um projeto cultural? Quais os critérios que você usa para medir a qualidade?

RS: É uma coisa complicada né? Porque quando a gente está falando de avaliação de projetos culturais e de arte, você tem uma questão da originalidade daquele projeto, a proposta técnica do projeto em si porque não adianta alguém chegar com uma proposta de trazer uma exposição do Picasso para cá, a princípio quando você vê o nome Picasso, se nós estamos falando de um projeto de artes visuais, a assinatura Picasso já é um indicador de qualidade para o senso comum, mas aí você tem que olhar outras coisas em relação aquele projeto, se realmente a proposta está bem estruturada, se ela é economicamente viável, mas é muito difícil você separar isso. A gente olha a questão da qualidade do projeto e da equipe. Os grandes nomes já pesam. Eu te diria que tem um certo jogo nisso. Você pode ter um projeto de artistas não tão conhecidos, artistas mais jovens, mas que tenha uma produtora de renome por trás, um curador forte, uma equipe profissional que sedimente aquilo. Eu te diria que dentro de propostas como dos Correios, da Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, do Itaú, seja quem for, o novo, o totalmente desconhecido é muito difícil de ele emergir e ser julgado de qualidade. Até porque a forma como é feita a avaliação, você tem um conjunto de equipe de avaliadores, você tem uma média de notas, de certa forma um senso comum acaba prevalecendo.

VM: O critério de qualidade não é subjetivo?

RS: Ele é subjetivo. Todo projeto cultural é único, ele não é comparado com outro e é só por isso que qualquer estatal pode fazer uma exposição sem licitação. Acho que seria muito ridículo eu licitar para fazer uma exposição do Picasso, então a gente lança uma licitação para fazer uma licitação do Picasso, aí você vai fazer uma exposição pelo menor preço, de técnica... Como você vai colocar técnica em termos objetivos da forma que você faz em uma

licitação de engenharia, não existe isso, só por causa disso porque tem um fator intangível muito forte aí, cada projeto é único, a questão da qualidade é subjetiva e grande.

VM: Qual a dificuldade do artista desconhecido conseguir patrocínio?

RS: Nós temos que ser realistas na avaliação. Ninguém vai investir em um jovem artista genial, mas que só ele fala por ele, ele não tem um histórico por trás. Em suma, é muito difícil uma empresa chegar e colocar dinheiro nesse artista. Agora você tem como trabalhar isso. Por exemplo, a gente fez uma exposição chamada semana sísmica que provocava trabalhar o modernismo brasileiro e a contemporaneidade. E aí em uma exposição como essa que você traz obra da Tarsila, você traz artistas novos, desconhecidos. Realmente é difícil, eu vou um pegar um artista novo, a produtora é uma produtora qualquer, dificilmente ele vai conseguir dinheiro para ir para frente. Eu te diria que é muito difícil você furar isso e nesse aspecto, se você não tem ninguém por trás atestando, você dificilmente vai conseguir encampar um projeto maior.

VM: Se a pessoa é formada em cinema, qual a chance de ela conseguir patrocínio via isenção fiscal da Lei Rouanet. Como você impulsiona, alavanca novos artistas, novos diretores e atores?

RS: É uma questão bem complicada. Primeiro, a gente não pode resumir política cultural a Lei Rouanet, o problema é que não pode ser somente a Lei Rouanet para atender a diversidade de expressões artísticas. Você tem que ter formas de financiamento direto pelo Estado. Agora é muito complicado como você vai fazer a escolha desses projetos. O que é um projeto bom? O que é um cara genial? O que é um filme que está realmente revolucionando a linguagem cinematográfica? Ele está trazendo alguma coisa de avanço? A questão de discernir isso que é complicado. De alguma forma vai ter filtros que acabam sendo sociais. A questão do investimento em cultura e em arte é que é realmente difícil você tangibilizar um critério que faça emergir o novo, o novo é complicado porque o consagrado é mais fácil. E quando você envolve dinheiro público, como você vai com transparência direcionar isso e colocar recursos finitos no novo e no novo de qualidade. É um desafio!

VM: Qual o papel que o patrocínio ocupa como ferramenta de comunicação e marketing das empresas?

RS: Os Correios tratam a questão como marketing cultural. Ela não é somente marketing, mas uma ação cultural de uma empresa que é braço do governo e também é considerada pelo Ministério da Cultura como um braço do governo para fomento à cultura no país então uma estatal não pode somente pensar em retorno de imagem quando ela investe em um determinado projeto. A gente tem inúmeras demonstrações de que o investimento em cultura compensa. O patrocínio cultural cria uma ligação afetiva com determinado público e tem uma capacidade de alavancar a imagem que é grande. E tem uma coisa que é mais tangível porque, hoje, cada centavo que a gente coloca em investimento cultural, o que a gente recebe em mídia espontânea é varias vezes esse valor. Um centro cultural como o nosso lá no Rio de Janeiro, para cada real que entra lá, a gente recebe cinco em mídia espontânea e é uma mídia espontânea “limpa”, porque, de alguma forma, a sua marca e a sua imagem estão ligadas a uma coisa positiva.

10/02/2015

Entrevistada: Vany Alves (proponente do projeto cultural patrocinado Julietas)

Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega

Cidade: São Paulo

Como surgiu a ideia do projeto Julietas?

VA: Eu estava te contando que esse processo de começar a fazer espetáculo infantil, juvenil com o patrocinador foi um processo meio inverso, o projeto não era meu, eu fazia um trabalho de educação ambiental, de conscientização ambiental em uma empresa chamada Dixie Toga que era um projeto de um ano, várias ações quando a diretora de comunicação me apresentou o livro infantil e disse que a autora estava querendo montar uma peça de teatro e que eles já tinham Lei Rouanet para montar a peça e a diretora perguntou se eu tinha alguém para indicar para fazer e eu disse: eu faço! E aí a gente fez esse primeiro espetáculo que chamava Juca Brasileiro, nós fomos para Londrina com ele e foi um sucesso, o presidente da Dixie Toga, no Brasil, adorou o espetáculo, levou a peça para a escola do filho dele, depois a gente apresentou a peça em algumas escolas, na sequência a diretora me chamou para fazer um outro projeto em parceria com a Unilever, aí todos esses espetáculos tinham uma questão ambiental, então eram projetos gratuitos, tinham ônibus para as crianças e trabalhando,

predominantemente, com públicos de classe C e D. O Instituto Unilever adorou o projeto, tanto que um projeto que a gente fez com ele, a gente ficou quase três anos renovando Rouanet para fazer, o Instituto Unilever encomendou um projeto para adolescentes e todos eram espetáculos que a Patrícia Secco tinha o livro que ela escreveu e fez com a Lei Rouanet com distribuição gratuita. Esse esquema foi até 2009 e aí eu comecei a entrar em uma pegada de teatro jovem que tinha um objetivo de se comunicar com os adolescentes. A captadora de recursos que fez o último espetáculo que eu tinha feito que chamava O beco que usava Hip-Hop, as duas captadoras de recursos ficaram encantadas com o projeto e começaram a fazer um trabalho inverso, o que eu poderia fazer de espetáculos para oferecer aos clientes.

VM: E como ela tinha contato com as empresas?

VA: Ela foi do *BankBoston* e é uma pessoa rica, bem relacionada, frequenta Hípica, pode fazer muitas reuniões na Hípica, a Ultragaz, por exemplo, o projeto surgiu da última reunião dela com a filha do dono da Ultragaz. Foi um esquema mais de prestação de serviço. O Julietas surgiu do convite dessa captadora de recursos que me convidou para fazer o projeto e ela ficou me pilhando porque a Nestle adorou os outros projetos, os patrocinadores sempre muito felizes com os resultados. Tinha uma coisa que eu tinha muita vontade de fazer, porque o projeto do Beco, eu fiz muita Zona Leste e o que mais impressionava era a grande quantidade de adolescentes grávidas, de 14 anos, de ter uma senhora na plateia com uma filha, uma menina, e um bebê no colo, aí eu pensei: tem coisa aqui, quero falar sobre isso. E a gente pega o Romeu e o Julieta e pega o recorte principalmente da questão do Romeu em que ele começa perdidamente apaixonado por uma tal de Rosalina e depois, no dia seguinte, o Romeu já está, completamente, apaixonado pela Julieta, que é uma coisa da adolescência, você não sabe o que é o amor. Romeu e Julieta se mataram de bobeira, pela intensidade da adolescência. Trabalhou comigo uma terapeuta da Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo que é uma figura que fundou um projeto Saúde Integral do Adolescente. Participei de vários encontros para fazer terapia com adolescente no Hospital das Clínicas e a gente trouxe várias questões ligadas ao amor, sexo, tesão, paixão e fez esse recorte para trabalhar na peça. O Romeu questiona várias coisas, questiona o amor, o sexo, aí a gente colocou o Mercúrio bem louco, aquele que come todo mundo, beija todo mundo, a gente colocou essa questão da responsabilidade dos meninos na questão da gravidez das meninas porque a quantidade de meninas que chegam grávidas e não sabem quem é o pai. Esse projeto traz várias reflexões. Aí a Votorantim patrocinou o projeto porque tem um instituto ligado aos adolescentes. Se a

gente caminhar pelos meus projetos, eles são projetos que vão para a área de responsabilidade social e ambiental das empresas, eu não vou para o marketing, eu não consigo captar recursos para os meus projetos de teatro para entrar em cartaz porque eu não tenho contato com o marketing das empresas, eu tenho contato com os institutos. O meu viés é sempre o socioambiental. O Instituto Votorantim patrocinou o Julietas, o Instituto Unilever patrocinou três espetáculos, porque por mais que a grana saia do Votorantim, quem assina é o Instituto Votorantim. Visibilidade, o que eles pedem? Eu tenho assessoria de imprensa do espetáculo que eu não precisaria ter, porque o meu grande lance é ligar para a Secretaria de Educação, para a Secretaria de Cultura e falar: tenho um espetáculo gratuito para a moçada, tenho ônibus, não preciso sair no jornal, não estou vendendo ingresso, não estou vendendo o meu peixe, tenho um outro viés. O que a Votorantim quer de visibilidade? Eu vou para as cidades aonde eles têm empresas, às vezes são cidades que não tem teatro e a assessoria de imprensa, eu monto o meu release e a empresa tem que constar no release, inclusive, a empresa é mais importante do que o espetáculo, o release tem uma pegada assim: O Instituto Votorantim oferece para a cidade o projeto X, Y, Z que fala para os jovens, fala o que é o espetáculo, o que a peça quer movimentar na moçada.

VM: Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?

VA: Eu acho várias coisas. Eu trabalhei somente com produção... Eu fui casada com um produtor cultural, eu cheguei a trabalhar com Lei Sarney, eu aprendi a formatar projetos e eu entrevistava artistas, fotógrafos, quem tivesse projeto cultural para montar projetos. A primeira coisa que eu acho é: Não temos política cultural, o Ministério da Cultura mudou muito, eu enxergo a evolução, mas eu não vejo como política cultural. Eu acho que as produções da Broadway deveriam receber investimento, não patrocínio. Eu acho que tira muito a possibilidade do que é mais artístico ser produzido. E por mais que eu me beneficie muito da Lei Rouanet, do patrocinador e tudo mais, eu acho um perigo deixar o departamento de marketing decidir o que vai ser produzido de cultura no país. Eu acho isso um equívoco para o desenvolvimento de um país porque o dinheiro vai para isso. Uma vez eu conversei com um cara que trabalhava na equipe do departamento de marketing de uma grande empresa de alumínio chamada Alcoa e toda vez que eu entro para trabalhar em uma empresa, seja para

trabalhar com treinamento e tudo mais, a primeira coisa que eu faço é sondar as pessoas, o que elas curtem de música, se elas vão ao teatro, o que elas curtem de música, de cinema, o que elas consomem de cultura. E tinha um cara muito bacana, você olhava o cara e parecia que ele iria chegar ao topo da pirâmide e conversando com ele eu perguntei: você vai ao teatro? Ele disse: eu confesso que não, tudo o que eu vi foi a Gorete Milagres. Me subiu um negócio e eu falei: meu querido, vá ao teatro até porque as Leis de Incentivo para patrocinar cultura estão nas mãos de vocês e se você não vai ao teatro, você vai continuar patrocinando Gorete Milagres, não que não seja legal e não mereça ser patrocinado... Tudo bem também, mas a política cultural é muito frágil. Lei de Incentivo à Cultura não é política cultural. Lei de Incentivo é jogar nas mãos das empresas a decisão sobre a produção cultural do país e é óbvio que se a gente não tem um país onde não se preza pela arte desde o início e os caras que estão nesses cargos não entendem de arte, é raro você pegar alguém de marketing... É óbvio que eu estou sendo preconceituosa, mas é um povo de cultura muito mediana, muito rede globo de televisão ou sistema globo de televisão que aí entram os outros canais... No ano passado, eu escrevi vários projetos com uma pegada mais artística e não consegui patrocinador. Eu tinha projetos culturais infantis e adultos. A minha peça adulta foi abortada. Eu joguei na mão de um captador de recursos, ele disse assim: a gente precisa colocar alguém de nome. Eu falei: mas é um projeto de criação coletiva, o sujeito de nome não quer passar por isso, ele quer um texto pronto. Ou Globo, Record ou SBT. Alguém que o sujeito olhe e reconheça que ele fez a novela tal. E aí foi descaracterizando tanto o projeto, eles entraram em contato com uma atriz X lá e aí o produtor retornou dizendo que a atriz não me conhecia e que ela queria o texto. Aí eu disse o seguinte: você tem que falar com a autora, ela escreve um monólogo, você convida essa atriz para fazer e convida um diretor de nome e aí esse projeto não me pertence porque não é isso o que eu quero fazer. Aí eu liguei para a autora e falei assim: olha, eu que escrevi o projeto, liberdade total, o texto é seu, vocês que querem visibilidade, eu quero fazer teatro. E aí o produtor saiu do circuito e foi fazer outra coisa com essa autora, mas é muito difícil o acesso aos recursos.

VM: Como você vê o fato do patrocínio à cultura ser utilizado como uma ferramenta de comunicação e marketing das empresas?

VA: Na realidade, teve uma época que eu participei de alguns encontros para falar de Lei de Incentivo à Cultura e tudo o mais: é marketing. As empresas deveriam usar recursos de marketing nesses projetos, deveria ter outro viés da lei, que é musical da Broadway, a

empresa deveria entrar com contrapartida de investimento. Falta de política cultural. Quando veio o Cirque du Soleil ou um desses musicais da *Broadway*, teve uma amiga, aliás, minha sócia, escreveu para eles respondendo a pergunta: Por que que eu quero ganhar o ingresso para Cirque du Soleil? Ela escreveu: Porque eu acho um absurdo usarem o dinheiro que eu pago de imposto para produzirem um negócio que custa R\$ 600. Eu tenho várias questões com isso e como eu tenho um viés político, hoje menos... Mas eu participei muito do Arte contra a barbárie. Eu reconheço o sujeito que está na televisão, quem não está na televisão, eu não reconheço. A gente tem uma sociedade que invalida quem não é famoso e quem não está na televisão. E as nossas políticas culturais vão pelo mesmo viés. Óbvio que nem tudo, porque o Ministério da Cultura tem os editais, o Minc evoluiu muito com os editais, tem o prêmio Myriam Muniz. Tem a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo também que tem os editais, uma merreca, R\$ 80 mil reais para você produzir um espetáculo adulto e o Fomento que é da prefeitura e não evoluiu também porque não dá conta da quantidade de grupos e continuam as mesmas pessoas sendo patrocinadas, fica um rodízio de pizza, aí uma hora vai o teatro da Vertigem, mas tudo bem, quem ganha é quem está batalhando.

VM: Como o Estado poderia elaborar políticas culturais que garantam a subsistência de companhias teatrais estáveis? Políticas culturais que garantam a diversidade de expressões artísticas?

VA: Acho que tem uma coisa que é uma séria que entender o que é cultura. A gente não entende, o país está amadurecendo para entender isso. Teve até aquela discussão o ano passado se moda era cultura? Moda é cultura, mas não é, necessariamente, arte porque cultura é a expressão de um povo. Cultura é tudo. Agora, vamos entender diante disso o que é uma política cultural? Onde precisa de investimento? A *Disney* precisa de patrocínio? O espetáculo da *Broadway* precisa de aporte de dinheiro público para existir? Tudo bem que teatro é uma das coisas mais caras, teatro é *bad business*, quando você faz um orçamento, coloca no papel o preço da entrada e o preço que você tem que pagar no teatro é um dos piores negócios que existe, mas é legal para esses caras. Eu entendo que a primeira coisa de uma política cultura é não deixar na mão de uma empresa privada, o departamento de marketing decidir o que é artístico, não pode pegar o nosso dinheiro e cobrar R\$ 600 em um ingresso. Isso é um crime e as pessoas deveriam ser presas. Eu acho que política cultural é um outro lugar, um outro canto. Tem que ter um viés com educação, tem que começar de pequeno, tem que existir uma preocupação com a formação de público e não somente com

formação de consumidor, a gente precisa que a população saia da televisão e reconheça e valide outras produções culturais, que valide o teatro e música de qualidade, uma formação de cidadão e a gente não tem isso. Acho que o Ministério da Cultura evoluiu em reconhecer que a missa dos Quilombolas é cultura, dos índios como cultura. Agora vindo para a questão do teatro, eu acho que a gente precisava evoluir muito. Porque se não mudar, vai ser sempre o viés do universo autorreferente, se eu somente vi Gorete Milagres, o que vai ser importante são os seus derivados, então eu vou patrocinar o humorista do Zorra Total, vou ficar nesse lugar que é perigoso porque existe uma predileção pelo entretenimento, pelo que me faz rir e que me entorpece e isso gera também um critério de seleção de quem vai para o teatro e quem não vai. Se o seu processo teatral está mais ligado ao existencialismo e ao poético, você já perdeu 50% do mercado porque o patrocinador quer comédia.

ROTEIROS DAS PERGUNTAS

Bel Toledo

1-Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?

2- Como você avalia o caso da aprovação do Cirque du Soleil para captação de recursos de isenção fiscal pela Lei Rouanet pelo Ministério da Cultura?

3- Como você vê as restrições de projetos culturais atrelados ao uso de drogas, armamento e pornografia?

4- Como o Estado poderia elaborar políticas culturais voltadas para o circo?

5- Como o governo federal poderia elaborar políticas culturais voltadas para o circo?

Bruce Gomlevsky

1-Conta para mim como surgiu a ideia do projeto?

2- Quem fazia parte do elenco?

3- Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?

4- Na sua experiência de patrocínio, você acha que as empresas valorizam a visibilidade midiática do espetáculo?

5- A concentração de recursos em diretores e atores consagrados?

6-Como você o fato das empresas proibirem o patrocínio via isenção fiscal da Lei Rouanet de produções atreladas a drogas, armamento e pornografia?

7- Como o Estado poderia elaborar políticas culturais que garantam a subsistência de companhias teatrais estáveis?

Eduardo Silva e Max

1- Poderia me contar como surgiu a ideia do projeto?

2- Você acha que os critérios das empresas privilegiam o interesse privado em detrimento do interesse público?

Fernanda Paiva

1-Você acha que existe uma distorção na utilização da Lei Rouanet pelas empresas?

2- A legislação da Lei Rouanet fala que ela deve contribuir para que todos tenham o livre acesso à fonte de cultura e pleno exercício dos direitos culturais. Como são exercidos os plenos direitos culturais se os critérios de escolha de projetos incluem o critério de visibilidade midiática? E a Natura no seu edital coloca como peso 2 o parâmetro visibilidade midiática.

3- Um dos critérios de peso 2 é aquele de projetos que tenham qualidade artística reconhecidos pela crítica especializada. Quais os critérios utilizados pela crítica especializada? Não seriam relativos esses critérios?

4- Como você mede a qualidade de uma obra artística? Quais os critérios que você usa?

5- Como são avaliados os projetos com temas polêmicos?

6- Como você mede o apelo sexual de vulgaridade em um projeto?

Gisely Petty

1- Como surgiu a ideia do projeto *Dorotéia: cem anos de Nelson Rodrigues*?

2- Como era a ideia da montagem da Dorotéia?

3- Você conhecia os critérios que as empresas utilizavam para escolher os projetos culturais patrocinados pela Lei Rouanet?

4- Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?

Marcela Guttmann

1- Como surgiu a ideia do projeto?

2- Por que você acha que o projeto interessou às empresas?

3- Você acha que os critérios das empresas privilegiam o interesse privado em detrimento do interesse público? A Lei Rouanet é uma forma de negócio?

4- Como você vê o fato do patrocínio à cultura ser utilizado como uma ferramenta de comunicação e marketing das empresas?

- 5- Qual o papel que o patrocínio ocupa na construção da comunicação e marketing das empresas?
- 6- Você acha que o patrocínio pode contribuir com o marketing de relacionamentos e de negócios?
- 7- Você acha difícil vender projetos com autores e diretores desconhecidos?
- 8- É difícil vender peças que possuam temas polêmicos e tabus com atores e diretores desconhecidos?
- 9- E vender peças que possuam temas e polêmicos e tabus com diretores e atores consagrados?

Piatã Stoklos Kignel

- 1-Quais são os critérios de escolha dos projetos culturais incentivados pelo Santander?
- 2-A concorrência influencia nos processos de seleção dos projetos culturais?
- 3- A visibilidade midiática é um dos critérios?
- 4-Como são avaliados os projetos menores e experimentais?
- 5- Como vocês definem o que é pornografia?
- 6- Qual o critério que o banco utiliza para definir o que é pornografia?
- 7- Como você vê as restrições das empresas com recursos públicos?
- 8- Como o patrocínio agrega valores positivos e negativos à marca?
- 9- No caso do Quebrando o Tabu, o Santander recebeu impactos negativos dos clientes. O banco patrocinaria novamente um filme ou documentário relacionado a temas polêmicos e tabus?

Raphael Valadares

- 1- Qual a política de Estado para incentivo à cultura via Lei Rouanet?
- 2- A legislação da Lei Rouanet diz que ela deve facilitar a todos as fontes de cultura. Como beneficiar a diversidade de projetos culturais via Lei Rouanet, projetos maiores, menores, de maior visibilidade, menor visibilidade, projetos experimentais e comunitários se os critérios das empresas, geralmente, valorizam os critérios de visibilidade midiática?
- 3- Atualmente, quais os critérios utilizados pelo Fundo Nacional de Cultura para selecionar os projetos culturais contemplados?
- 4- Muitas vezes, nos casos das grandes produções teatrais os ingressos são onerosos, impedindo que a população de baixo poder aquisitivo tenha acesso, existe alguma brecha na legislação que permite as empresas cobrarem ingressos onerosos?
- 5- O Ministério da Cultura tem conhecimento das restrições aos conteúdos impostos por empresas?
- 6- Como o Ministério da Cultura vê a concentração de recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet em produções da Broadway?

Rodolfo García Vázquez

- 1-Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?
- 2- Como você vê o fato das empresas valorizarem o potencial de visibilidade midiática na escolha dos projetos culturais patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet?
- 3- Os critérios de censura do Estado durante a Ditadura Militar proibiam peças de teatro atreladas ao uso de drogas, armas e pornografia. Como você vê o fato das empresas proibirem esses mesmos temas em produções artísticas em projetos patrocinados com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet?

4- Como o Estado poderia elaborar políticas culturais que garantam a subsistência dos grupos de teatro?

5- Foi lançado agora o livro Fomento ao teatro: 12 anos e o que os grupos de teatro reclamam é que a verba do fomento ao teatro é limitada para atender à diversidade de grupos de teatro da cidade de São Paulo. Como você acha que o Estado poderia desenvolver uma política para atender não somente grupos de teatro e de pesquisa, mas grupos de teatro como os Satyros?

6- Você acha que o Procultura pode melhorar a Lei Rouanet?

Romulo Salvino

1-Quais os critérios utilizados pelos Correios para escolher os projetos culturais patrocinados via isenção fiscal da Lei Rouanet?

2- Como se define a qualidade de um projeto cultural? Quais os critérios que você usa para medir a qualidade?

3- O critério de qualidade não é subjetivo?

4- Qual a dificuldade do artista desconhecido conseguir patrocínio?

5- Se a pessoa é formada em cinema, qual a chance de ela conseguir patrocínio via isenção fiscal da Lei Rouanet. Como você impulsiona, alavanca novos artistas, novos diretores e atores?

6- Qual o papel que o patrocínio ocupa como ferramenta de comunicação e marketing das empresas?

Vany Alves

1-Como surgiu a ideia do projeto Julietas?

2-E como ela tinha contato com as empresas?

3- Como você avalia o fato de grandes produções, com elenco consagrado e que oferecem viabilidade comercial, competirem pelos recursos públicos da Lei Rouanet com projetos

experimentais que não possuem visibilidade midiática? Não seria uma forma de concorrência desleal?

4- Como você vê o fato do patrocínio à cultura ser utilizado como uma ferramenta de comunicação e marketing das empresas?

5- Como o Estado poderia elaborar políticas culturais que garantam a subsistência de companhias teatrais estáveis? Políticas culturais que garantam a diversidade de expressões artísticas?