

## **POR TRÁS DA CENA: AS RELAÇÕES ENTRE TELEVISÃO E ESPETÁCULOS TEATRAIS APRESENTADOS ENTRE 1991 E 2013**

Beatriz Helena Ramsthaler Figueiredo<sup>1</sup>

**RESUMO:** No Brasil das últimas duas décadas (1991-2013), as relações entre televisão e espetáculos de teatro têm por pano de fundo o entrelaçamento da mídia com as políticas públicas culturais, especificamente diante do uso da Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura). Espetáculos teatrais das mais variadas naturezas são mediados por uma relação publicitária com a televisão. Muitos se estruturam em torno do ator de projeção nacional, tanto para captação de recursos quanto para garantir a divulgação ou a adesão da plateia. A questão que guia esta investigação é a de que uma economia baseada no incentivo fiscal constrói socialmente certos valores simbólicos para a cultura, em uma operação que termina regulando a sobrevivência desse segmento artístico por conta do tipo de significação social que promove.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teatro; Políticas Culturais; Lei Rouanet/Procultura.

Este artigo parte do entendimento das relações entre a televisão e os espetáculos de teatro apresentados nas últimas duas décadas (1991-2013), tendo por pano de fundo o papel da mídia com relação às políticas públicas culturais do Brasil e especificamente com relação à Lei Rouanet (Lei Federal de Incentivo à Cultura). A escolha desse período dá-se porque data de 1991 a implantação da Lei Rouanet, e de 2013 as discussões acerca do texto final de alteração da referida lei. As alterações que há alguns anos vêm sendo estudadas e propostas, criam uma nova lei de incentivo à cultura, a Procultura, e visam justamente repensar esta relação midiática e mercantilizada da cultura brasileira, apontando outras possibilidades para a atual relação cultura-mercado.

Por ser o meio de comunicação de maior importância na sociedade brasileira, a televisão é peça chave nessa discussão. Os canais abertos de televisão, ao mesmo tempo, refletem e contaminam nosso comportamento social. A televisão é tão importante no dia-a-dia do brasileiro que chegamos a arrumar a sala em função da posição daquele aparelho transmissor e construtor de imagens, mensagens, histórias e ideologias – ou seja, trata-se de um eletrodoméstico irradiador de valores culturais na/da/para a sociedade. Ouvimos o que a televisão toca. Vemos o que a televisão mostra. Gostamos daquelas pessoas que estão todo dia “dentro de casa”, quase que em ‘encontros marcados’. Tornamo-nos ‘amigos’ daquelas pessoas que sempre vemos e com quem nunca falamos pessoalmente. Elas acabam por se tornar marcos de referência em nossas vidas, sem que nos demos conta de que são produto da relação mídia-

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação e Semiótica, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob orientação da professora doutora Helena Katz. E-mail: biaramsthaler@uol.com.br

mercado-cultura.

Buscando usufruir desta estrutura, mas se mantendo em uma posição de dependência dela, um certo tipo de teatro procura trazer aos palcos as personalidades públicas que têm o aval das grandes redes televisivas. Este teatro se utiliza desta espécie de certificação porque ela tende a viabilizar os três eixos necessários: o financiamento da produção, a divulgação e o público para o espetáculo.

A televisão ritma nossos dias e nossos anos. A sessão de cinema suspende o tempo social, a televisão estrutura nossa temporalidade, nossa vida. Mas esse objeto está longe de ser considerado com a seriedade que merece (DUARTE, 2004, p.7).

Tomando por base esta reflexão, torna-se necessária uma profunda análise deste cenário, entendendo as complexas relações que o envolvem e suas reais implicações, com o intuito de se definir um outro papel para a atual relação televisão-teatro, por acreditar na força da televisão no que diz respeito a uma nova forma de ação de administração pública da cultura no país a partir da sua aptidão em promover novos olhares diante dos mecanismos culturais.

Uma política cultural atualizada deve reconhecer a existência da diversidade de públicos, com as visões e interesses diferenciados que compõem a contemporaneidade (CALABRE, 2007, p.11).

E, mais do que isso, uma política cultural precisa também saber olhar os agentes e as manifestações culturais a partir de suas especificidades, respeitando as diferenças e dando o necessário suporte para a produção e manutenção de um contexto artístico verdadeiramente contemporâneo. Para evitar associar o conceito de contemporâneo que está sendo aqui usado com o que acontece/existe agora (o contemporâneo atado à cronologia), torna-se necessário trazer uma breve reflexão de Agamben:

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela (AGAMBEN, 2009, p.59).

A mídia brasileira, em especial a televisão aberta, vem atribuindo valores e criando embates importantes que devem ser trazidos à luz no que diz respeito à apropriação dos fazeres culturais. Deles, aqui se destaca a relação da televisão aberta brasileira com o teatro. É preciso reforçar que esta relação já é histórica, povoada pelo teleteatro presente no início das

transmissões televisivas nos anos 1950, e seguida pela telenovela (data de 1951 a primeira telenovela, “Sua vida me pertence”, transmitida pela TV Tupi de São Paulo)<sup>2</sup>. Era a época da consolidação de uma linguagem televisiva nascida da relação com o teatro e a literatura, criando bases ficcionais sólidas, que deram origem ao produto de entretenimento mais importante da história da televisão brasileira: a telenovela.

A quem couber a tarefa de escrever a história da televisão brasileira vai estar claro que é reservado um capítulo muito especial para o papel que ela tem desempenhado na divulgação da dramaturgia, como também haverá de reconhecer que foi nesse campo que a arte alçou grandes vôos, projetando-se em vários países, mesmo entre os que construíram culturas diferentes da nossa. Dir-se-ia que é, hoje, produto de primeira linha da pauta das exportações culturais. A teledramaturgia, alcançando recursos técnicos cada vez mais aperfeiçoados e sofisticados, assumiu, por isso mesmo, uma importância que se tornou objeto de pesquisas e ensaios, excitando especialistas nas artes cênicas, como também despertando estudiosos de fenômenos sociológicos, que percebem notórias influências comportamentais que ela tem projetado de forma cada vez mais saliente em diferentes camadas da população. (PERES, Omar Resende. Prefácio. *In* BRANDÃO, Cristina, p.7, 2005)

Desde sua origem, o teleteatro foi muito bem recebido como linguagem artística, assim como o seu antecessor, o radioteatro, “considerado pela crítica como a essência da arte radiofônica” (BRANDÃO, 2005, p.45-46) e assim sendo, “atores de teatro, diretores e dramaturgos não ignoravam a importância do novo veículo de comunicação, era o teatro se apossando do meio eletrônico” (BRANDÃO, 2005, p.46).

As primeiras décadas da televisão no Brasil e também em todos os países em que o veículo se instalava, foram marcadas pelo auge do teleteatro que apresentava, de maneira heroica, obras de grandes dramaturgos a um público que apenas estava se iniciando em acelerados e traumáticos processos de modernização e ingressava de forma desordenada nas crescentes demandas da vida urbana. O teleteatro era consequência de uma TV orientada por objetivos culturais e se debatia entre uma tradição bastante solene e retórica dos anos anteriores e os primeiros entraves da comercialização que chegava aos canais. Insinuava-se uma luta entre indústria e cultura, comercialização e espírito, iniciativa privada e onipresença estatal. (BRANDÃO, 2005, p.49).

É importante lembrar que as emissoras de televisão no Brasil são concessões públicas, porém por serem empresas privadas, visam o lucro e possuem foco na comercialização de espaços publicitários. Por vários anos apenas as emissoras estatais tinham como foco a produção de conteúdos com teor exclusivamente educativo, pois elas estavam absolutamente

---

<sup>2</sup> ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004, p.10.

libertas da relação mercadológica de conteúdo. Uma vez que estas emissoras abriram (no decorrer da primeira década dos anos 2000), suas programações - inicialmente para apoios culturais de marcas privadas e depois para veiculação de espaços comerciais - se colocaram instantaneamente em diálogo com o mercado.<sup>3</sup>

Nos anos 1950, o teleteatro trazia à cena as técnicas de palco do então tradicional teatro. Iniciou-se, historicamente, apenas como espaço de transferência de técnica e texto do palco para a televisão. A base do teatro, a improvisação, deu a cara e a linguagem dos primeiros teleteatros. A diferença primordial é que o teatro compreendia a plateia e o teleteatro, a câmera. Nos anos 1960, este gênero ficcional foi substituído pela então telenovela.

No final da década de 60, o gênero teleteatro, abalado pela novela e pelo filme estrangeiro, cerceado pela censura e apontado como produção onerosa e de pouco retorno comercial, estava alijado da programação. Debatia-se, já fragilizado, no processo de racionalização da indústria cultural e enfrentava a concorrência com outros gêneros de programas. Algumas tentativas esporádicas e sem continuidade foram ainda feitas após o término dos grandes programas do gênero. Para Flávio Luiz Porto e Silva (PORTO E SILVA, 1981, p.89), o teleteatro, na verdade, não teria acabado, mas sim, teria sido absorvido pela novela diária que, para si, desviou os recursos de produção das emissoras, valendo-se inclusive dos mesmos produtores, autores, artistas e técnicos. (BRANDÃO, 2005, p.54).

Com a inauguração da Rede Globo de Televisão em 1965, a telenovela ganha ainda mais força e espaço na programação televisiva brasileira. De lá para cá, foram mais de 250 novelas e de 60 minisséries, produzidas apenas por esta emissora. As telenovelas ganham, a partir de então, espaço de destaque por atrair o olhar do telespectador, fidelizando-o a partir da criação de histórias sequenciais, que não terminavam em um único episódio e, conseqüentemente, tornavam-se uma interessante vitrine para o anunciante. Para o teleteatro, ficou o espaço das televisões estatais e educativas que, até hoje, vez por outra, aventuram-se a exibí-lo em suas grades de programação.

Com o advento da telenovela, o espaço da celebração do indivíduo ganha forma e força na televisão brasileira. A criação da cultura da celebridade tem bases comerciais fortes. A pessoa pública, celebrizada, torna-se importante atrativo comercial e chamariz para o conteúdo televisionado em sua relação com marcas e com o mercado.

A ascensão da democracia urbana, a expansão bicentenária de seus meios de comunicação e a individualização radical da sensibilidade moderna

---

<sup>3</sup> CURY, Maria Cecília Audrecci. *Limites do público e privado na paisagem midiática: televisão pública, cidadania e consumo*. São Paulo: ESPM, 2009, p. 76. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP, 2009.

transformaram a fama numa recompensa muito mais fugaz, fazendo a aclamação pública passar de expressão de devoção para a de celebração. [...] A fama e o poder se expressam e se confirmam através do espetáculo. O adjetivo “espetáculo” só aparece associado a algo de encher os olhos, imponente, dramático e ambicioso, no Oxford English Dictionary, em 1901. Desde então, tem sido vagamente ampliado para compreender qualquer evento ou conquista de consequências ou exposição marcante, seja ele visível ou não. (INGLIS, 2012, p.13).

Como fruto do papel social que a tevê conquistou no decorrer dos anos, vários são os projetos teatrais concebidos em torno do ator de televisão. A projeção nacional do ator célebre facilita a produção, tanto no âmbito da captação de recursos (as empresas pagam para associar a sua marca ao que já tem uma imagem midiática), quanto para garantir a divulgação (na área cultural, a imprensa – vista aqui como meios de comunicação de alcance dirigido - muitas vezes reproduz apenas aquilo que a grande mídia – personificada pelas grandes redes de televisão - já “validou”) ou para obter a adesão da plateia.

Tanto o pequeno espetáculo quanto os grandes musicais brasileiros (símbolo maior das chamadas artes de entretenimento) estão mergulhados direta ou indiretamente nesse fenômeno. A questão que guia esta investigação é a de que uma economia baseada no incentivo fiscal constrói socialmente certos valores simbólicos para a cultura, em uma operação que termina regulando a sobrevivência desse segmento artístico por conta do tipo de significação social e das consequências inquietantes que promove na própria produção cultural.

Em entrevista *in loco* foi possível detectar as angústias dos artistas e profissionais da área teatral, no que tange à viabilização de projetos culturais e a sua costumeira relação com a televisão, como veículo de maior abrangência no cenário brasileiro.

Vera Fajardo, atriz, produtora e diretora teatral com quase trinta anos de carreira é mineira, mas reside desde 1979 na cidade do Rio de Janeiro. Atuou na área de produção teatral em Belo Horizonte de 1970 a 1979, tendo, inclusive, administrado – ao lado do marido, o ator José Mayer - um espaço cultural (o Teatro do Senac) na cidade. Hoje é sócia de outro ator reconhecido nacionalmente por suas participações em novelas, Paulo Betti, e juntamente com ele e com os atores Rafael Ponzi e Cristina Pereira, administra o espaço cultural Sesc Casa da Gávea, na zona sul do Rio de Janeiro. Vera Fajardo, ao analisar o mercado cultural brasileiro, fala em entrevista realizada pela autora<sup>4</sup>, sobre a relação da televisão com o teatro de forma bastante cuidadosa:

A televisão sempre está nesta relação e a gente nem deve simplesmente culpá-la, mas é fato que quem não está na mídia fica fora de todos os bons projetos.

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada pela autora na Casa da Gávea, no Rio de Janeiro/RJ, em maio de 2013.

Por exemplo, se você não está na novela das oito, não estará no filme do fulano, não estará na peça do sicrano, e assim por diante. É claro que tem alguns grupos que não sofrem tanto com isso, mas a gente não fala da exceção, fala da regra. Isso é complicado. É difícil obter um patrocínio, é difícil ganhar mídia (FAJARDO, 2013).

Já Bruno Perillo, paulista, ator de teatro há aproximadamente 20 anos, com diversas passagens pela televisão em novelas como “Viver a vida”, “A Favorita” e “Belíssima”, entre outras, é mais taxativo ao dizer que:

As emissoras de TV, a mídia impressa, a mídia na internet e as assessorias de imprensa giram, a princípio, em torno da visibilidade, da imagem – em detrimento ao pensamento e à profundidade. Tudo o que puder ser lido e reconhecido de imediato pelo público colabora na divulgação de um projeto. Por isso acredito que a presença de uma celebridade midiática pode ser sim garantia de casa cheia. De maneira geral, temos o grande público de teatro e cinema ainda buscando referências conhecidas para que ele se locomova até o local de exibição e gaste o seu dinheiro. A cultura ainda é vista como entretenimento – e isso é ponta de um grande *iceberg* que aponta para outra questão que envolve a responsabilidade de quem faz e produz arte e cultura (PERILLO, 2012).

### **Os espaços de resistência**

Porém, é preciso destacar antes mesmo de nos aprofundarmos nesta análise, a existência de grupos, artistas e espaços que lutam para coexistir de forma absolutamente independente da lógica de mercado apresentada. Há, em toda relação, o espaço da resistência e oposição consciente a esta lógica. Neste campo, destacamos a existência de diversos grupos de teatro que permanecem à margem da relação lei de incentivo, mercado e comunicação como é o caso do Grupo Satyros ou de espaços como a Praça Roosevelt em São Paulo, que se tornou um território de resistência teatral na cidade e hoje dialoga com o mercado de forma um pouco menos vulnerável em razão da trajetória e história dos movimentos que constituíram este espaço como um campo do teatro alternativo na cidade.

Houve ainda o movimento “Arte contra a barbárie”, organizado em 1998 e composto por grupos e agentes do campo cultural que se organizaram de forma não hierárquica, e juntos conseguiram, dentre outras coisas, a aprovação da Lei nº 13.279/02, mais conhecida como Lei do Fomento ao Teatro. Trata-se de uma lei municipal que objetiva apoiar a criação e manutenção de projetos continuados de pesquisa e produção teatral para grupos estabelecidos na cidade de São Paulo. O diretor teatral Luiz Carlos Moreira, que se tornou um dos “porta vozes” do movimento, em entrevista concedida ao site Cultura e Mercado em 2005, destacou que o movimento se opunha a mercantilização da cultura por acreditar que não é papel da

cultura gerar valor financeiro.

O Arte Contra a Barbárie considera a cultura enquanto fenômeno artístico, manifestação de direitos humanos e questão prioritária de Estado, o que, segundo Luiz Carlos Moreira, implica em luta por políticas públicas de fomento e acesso à cultura, já que o Estado não vem dando conta dessa tarefa. “Quando se fala em políticas públicas, ela é confundida com leis de incentivo e ação de governo. Política mercadológica é confundida com política cultural”. Ele entende que não é o governo quem faz cultura, e sim os artistas e envolvidos na área. “Somos mão-de-obra a serviço do governo de plantão” (FONSECA, 2005).

Fizeram parte deste movimento artistas e grupos como Companhia do Latão, Folias D’Arte, Parlapatões, Pia Fraus, Tapa, União e Olho Vivo, Monte Azul, Hugo Possolo, Fernando Peixoto, Beto Andretta, Aimar Labaki, Umberto Magnani, entre outros. No terceiro e último manifesto publicado em 2000 e assinado pelo movimento, estes artistas declaravam que:

O Teatro é um elemento insubstituível para um país por registrar, difundir e refletir o imaginário de seu povo. A produção artística vive uma situação de estrangulamento que é resultado da mercantilização imposta à cultura e à sociedade brasileiras. Reafirmamos o compromisso ético com a função social de nosso ofício e de nossa Arte. Hoje o pensamento está sendo reduzido a mercadoria. A Cultura ocupa apenas 0,2% no Orçamento Geral da União. O pensamento artístico no Brasil vale 0,2% das preocupações oficiais. O resultado a nação sente diariamente. É o aumento da violência e da selvageria. Cultura é prioridade de Estado, por fundamentar o exercício crítico da cidadania na construção de uma sociedade democrática. Entre nossas ações, no ano passado, solicitamos aos órgãos oficiais ligados à Cultura, nas instâncias Municipal, Estadual e Federal, informações sobre os recursos para o fomento das atividades de Artes Cênicas e os critérios para seu efetivo gasto. Os dados oficiais refletem uma evidente dedicação dos governos à quantidade numérica de suas realizações e total desprezo com a qualidade e o fundamento das atividades culturais que deveriam fomentar. Não é difícil chegar a uma conclusão óbvia: os recursos são mal distribuídos e geridos por uma política que privilegia o mercado e eventos promocionais. Os governos transferiram – através das leis de incentivo fiscal - a administração de dinheiro público destinado à produção cultural para as mãos das empresas. Isto é, o dinheiro público, através de renúncia fiscal, é utilizado com critérios que beneficiam interesses privados. As leis fazem com que o fomento e a difusão da cultura financiem o marketing das empresas. Essa política não trouxe nenhum benefício à produção em geral: não barateou o preço dos ingressos, não ampliou o acesso aos bens culturais e principalmente não garantiu a produção continuada de Artes Cênicas. (...) Para que o país encontre o caminho da promoção 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. (...) Que o teatro ocupe seu espaço na sociedade como interlocutor das humanas e da brasilidade!<sup>5</sup>

Já o Grupo Satyros, surgiu em São Paulo no final da década de 80 e teve, desde a sua

<sup>5</sup> ARTE CONTRA A BARBÁRIE. Terceiro Manifesto, 2000, mimeo.

fundação (1989), um olhar social para a arte. A ideia do grupo, segundo Ivam Cabral (seu fundador, ao lado de Rodolfo Garcia Vásquez) é transformar a realidade através da arte. Quando chegaram à Praça Roosevelt, no centro de São Paulo, o local era palco de traficantes de droga. Antes disso, o Satyros há havia iniciado um trabalho junto à comunidade do Jardim Pantanal (que continuam até os dias de hoje), dentro da mesma proposta de transformar o território através de atividades artísticas, com foco específico em teatro. Anos depois, criaram um evento que entraria para o calendário cultural do Estado de São Paulo, a Satyrianas. Em 2013 este evento entrou em seu 22º ano de existência. Trata-se de 78 horas ininterruptas de atividades culturais variadas espalhadas pelos diversos espaços teatrais da Praça Roosevelt e em tendas armadas no centro da praça. A praça Roosevelt foi alvo de um projeto de revitalização em razão da importância cultural conquistada a partir do trabalho dos grupos que ali se estabeleceram (além de dois espaços do Satyros, a praça também possui um teatro do Grupo Parlapatões, o Teatro Studio, o Teatro do Ator e o Minitatro). A reforma da praça durou dois anos e o espaço foi reaberto ao público em setembro de 2012, após um investimento aproximado de R\$ 55 milhões da prefeitura de São Paulo, na reforma que reconfigurou o espaço urbano da região. A praça ainda ganhou a sede da SP Escola de Teatro, primeira escola de teatro profissionalizante do Estado de São Paulo.

Administrada pela Associação dos Artistas Amigos da Praça, a escola inaugurada em 2012, possui cursos de formação em nível técnico em diversas áreas como atuação, humor, dramaturgia, direção teatral, cenografia e figurino, técnicas de palco, iluminação e sonoplastia, e também foi idealizada por Ivam Cabral e Rodolfo Garcia Vásquez.

### **O diálogo necessário**

Há uma enorme dificuldade em promover um diálogo entre os agentes culturais (com toda esta diversidade de olhares e necessidades) e os espaços responsáveis pela formulação de políticas públicas. Dar conta da diversidade cultural brasileira não é tarefa fácil. É considerável o avanço durante os anos em que Gilberto Gil esteve a frente do Ministério da Cultura (2003-2008), quando então redefiniu, dentro deste órgão, o conceito de cultura, como afirma Henilton Menezes, então Secretário de Fomento do Ministério da Cultura<sup>6</sup>, em entrevista à autora<sup>7</sup>:

Falando especificamente do papel das leis de incentivo à cultura na esfera federal, o Lula trouxe junto com o ministro Gil, um novo conceito da palavra cultura. Até 2003, a Lei Rouanet enxergava basicamente as belas artes, tanto é que no texto da lei, você só vai ver como segmentos a música, as artes cênicas,

<sup>6</sup> Henilton Menezes ocupou o cargo de Secretário de Fomento do Ministério da Cultura até dezembro/2013.

<sup>7</sup> Entrevista realizada pela autora no Ministério da Cultura, em Brasília/DF, em julho de 2012.



as artes visuais... Você não vai ver, por exemplo, a cultura indígena. O Gil traz para dentro do Ministério da Cultura um conceito mais alargado de cultura e cria o que ele chama de “os três eixos”: a cultura enquanto eixo cidadão, a cultura enquanto eixo simbólico e a cultura enquanto eixo econômico. Isso fez com que várias manifestações passassem a se enxergar dentro do sistema Minc, inclusive com a possibilidade de obter recursos. O eixo cidadão é aquele eixo em que todos nós produzimos cultura a toda hora. Temos direito de produzir cultura, mesmo sem sermos artistas. O eixo simbólico é aquele que traz a cultura como algo que representa um território. Você se enxerga sempre dentro de um território específico onde vivencia costumes, tem um jeito de falar, de andar, de comer, de vestir, de se expressar, tudo representando simbolicamente a sua origem. E o eixo econômico como um eixo que representa a cultura enquanto uma vertente da economia brasileira, que dá lucro, possibilita emprego e forma riqueza. Quando isso acontece, a lei de incentivo começa a receber propostas que antes não recebia. A gente teve que se adaptar a esta demanda criando, por exemplo, uma tal de “artes integradas” para aquilo que não cabia naquelas “caixinhas” que a lei cria. Isso fez com que a demanda por incentivo fiscal aumentasse muito! Isso fez com que a gente saísse de um orçamento de trezentos e poucos milhões em 2003 para um orçamento de um bilhão e setecentos, dez anos depois. Às vezes as pessoas não têm esses números e acha que a Lei Rouanet ainda é muito pequena. Quer dizer, é claro, para a demanda, ainda é muito pequena. (MENEZES, 2013)

Foi a partir desta nova forma de pensar a cultura que se tornou possível empreender esforços a favor da alteração da Lei Rouanet e mesmo de sua extinção para promulgação de nova lei, o que vem sendo proposto desde 2007, chegando ao ápice com a criação, em 2012, do texto substitutivo ao projeto de Lei nº 1.139/07, que institui o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura – Procultura, escrito pelo Deputado Federal Pedro Eugênio. Este novo texto procura abarcar questões fundamentais na relação cultura e mercado, minimizando certos prejuízos que sofrem projetos culturais em razão da relação de aporte financeiro advindo do mercado privado.

A Procultura acaba com as caixinhas de artes cênicas, artes plásticas... Pois não classifica mais um projeto assim e passa a classificar com pontuação em relação a uma série de coisas: o projeto circula em mais de uma região? O projeto vem de uma região remota? O projeto dá acessibilidade, tem ingresso gratuito, não tem? Quer dizer: “eu sou obrigado a colocar o ingresso gratuito?”. Não, mas se você colocar você terá mais pontuação e terá uma renúncia maior. Uma série de características de um projeto te dará uma pontuação e essa pontuação irá dizer que você tem “X”% de renúncia. Se você quer chegar nos 100%, vai ter que fazer o seu projeto de um jeito que atinja os 100%. A gente tem usado o aprendizado dos 22 anos de lei para criar um mecanismo mais moderno porque se não, você vai trocar seis por meia dúzia. Claro que quando você fala sobre uma proposta dessa em público, é sempre uma polêmica. Você tem um cesto de dinheiro que você tem que distribuir melhor. Pra distribuir melhor, alguém tem que perder, não há outra forma. Eu tenho 80% concentrado em dois Estados, eu preciso descentralizar isso. Quem vai perder? Rio e São Paulo. A lei é muito injusta, ela é perversa porque ela trata alguns artistas melhor do que outros artistas da forma que ela está hoje. Exemplo: apresenta-se um projeto “fuleiro” de artes cênicas para o Ministério

da Cultura e eu sou obrigado a dar 100% de renúncia porque ele é artes cênicas. Aí, se o projeto é muito bom, mas é de música popular, por melhor que seja, só vai pegar 30% de renúncia. Isso não é justo. Mas quando você fala sobre mudança, os setores que têm 100% não querem mexer na lei. O deputado Pedro Eugênio, que é o relator do projeto, me disse uma vez que recebeu ligações do pessoal de teatro do Rio e de São Paulo, dizendo que a SEFIC [Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura] está ajustando demais a Lei Rouanet e pedindo para não mexer mais não. Aí eu disse “é claro deputado, para eles está bom demais” (MENEZES, 2013).

Mesmo trazendo mudanças consideráveis, este novo projeto de lei ainda contém questões muito polêmicas que devem ser exaustivamente discutidas para se empreenda em uma mudança de lei que realmente abrace as necessidades do setor cultural incluindo, sem excluir. Em seus 73 artigos, a Procultura ainda deixa lacunas importantes que precisam ser pensadas em ações públicas voltadas ao setor cultural.

Henilton Menezes defende que o problema da Lei Rouanet, não é a lei, mas o uso que fizemos dela. Esta reflexão é importante para que pensemos como então, um novo mecanismo poderá funcionar da forma adequada. Caso contrário, corremos o risco de cair na mesma lógica criada pela Lei Rouanet:

A lei não está errada. É o uso da lei o problema. Ela foi criada em cima de um tripé: o incentivo fiscal, o Fundo Nacional de Cultura e o FICARTE que são os fundos de investimento. O incentivo fiscal não está errado. Ele foi criado com essa lógica de criar um bom produto que atraia o empresário. O Fundo deveria ir para o projeto que não atrai o empresário, mas que é necessário. Aquilo que é importante para a cultura, mas não seduz o empresário, teria que estar no Fundo. Por exemplo, uma escola de música. O empresário não vai patrocinar uma escola de música porque talvez só quem veja a marca dele seja o estudante de música que tem que ir pra dentro da escola para ver a marca. O Fundo então deveria ir para essas ações ou para essas regiões que não têm atratividade para o empresário. Já os fundos de investimento, que seriam a terceira perna, seriam para os musicais e os grandes projetos que têm condição de sobreviver. Você quer fazer um musical, procuraria o FICARTE, pegava uma grana emprestada e realizava (MENEZES, 2003).

Números divulgados pelo próprio Ministério da Cultura dão conta de que as artes cênicas (onde se inclui o teatro) respondem por 25% dos projetos apresentados para análise e aprovação junto à Lei Rouanet em todo o país. Em 2011 foram apresentados 8.582 projetos e destes, 2.145 eram propostas nas áreas das artes cênicas. O Ministério da Cultura ainda aponta que as três empresas que mais captaram recursos em 2011 foram o Instituto Itaú Cultural (R\$ 29.500.000,00 captados), a Fundação Roberto Marinho (R\$ 27.634.344,59 captados) e a empresa T4F Entretenimento S.A. (R\$ 26.368.753,49 captados). Estes números tornam-se significativos para a pesquisa, pois apontam a Fundação Roberto Marinho (ligada a TV Globo, maior produtora de telenovelas do Brasil) e a T4F (maior produtora de eventos da América

Latina e responsável pela vinda dos grandes musicais americanos ao Brasil) como duas das três maiores empresas captadoras de recursos pela Lei Rouanet, o que reforça a relação marketing, mídia e mercado cultural apontada como foco de estudo deste projeto.

Quando se tem boas ações de apoio à cultura nas esferas estadual, municipal e federal, a gente fica menos ligada a uma escolha midiática, porque se há uma política voltada efetivamente para a cultura, imagino que, entre outras coisas, possa então existir uma comissão que escolha os projetos independente deles terem mídia ou não. É claro que o patrocínio através da Lei Rouanet tem muitos benefícios, a gente não deve criticar tudo, porque ela veio para ajudar de alguma forma. Mas é preciso que a gente comece a separar as coisas, porque é muito raro você ver grupos que já desenvolvem há anos e anos um trabalho forte na área da cultura, seja na dança, no folclore, no cinema, enfim, em qualquer uma das áreas, que conseguem algum patrocínio para o trabalho. O que a gente vê, é que sempre depende muito de quem esteja participando do projeto. (FAJARDO, 2013)

Nesta leitura do cenário cultural brasileiro, vê-se a necessidade de agregar a mídia (e, em especial a televisão aberta na sua relação com o teatro) aos estudos em curso sobre a ligação do Estado com a cultura, para que se possa, ao entender esta relação, propor novas formas de apoio às manifestações culturais brasileiras como opção às que não atendem ao que hoje está formulado no quadro das ações de marketing cultural que interessam às empresas que se beneficiam da Lei Rouanet.

Diante deste quadro, é também necessário refletir sobre a apropriação dos fazeres culturais pelos veículos de comunicação de massa, dada a sua facilidade em promover uma homogeneização daquilo que veiculam, situação que, no caso da cultura brasileira, tende a atar a manifestação artística aos processos midiáticos de celebração. A ideia principal é da inclusão com o cuidado de não excluir (AGAMBEN, 2009), sem vitimizar os não-celebrizados, mas também sem propor como solução uma possível democratização do seu direito à celebração.

Faz-se necessário ainda apontar formas para viabilizar políticas públicas culturais que compreendam e respeitem as especificidades e necessidades das manifestações culturais do país, no contexto apresentado, onde a televisão aberta tem um papel que não pode ser ignorado. O texto da nova lei aponta a possibilidade de aporte financeiro advindo dos Fundos de Cultura para projetos de reconhecido valor cultural que sejam propostos por instituições sem fins lucrativos. Se analisarmos as especificidades do setor cultural brasileiro, encontraremos um número inexpressivo de instituições desta natureza atuando. A isso se soma o fato de ainda ser grande o número de grupos sem organização jurídica produzindo cultura. Ou seja, o embate da manifestação cultural não comercial e sem projeção midiática se repete no texto da lei proposta

para substituir a atual Lei Rouanet.

As redes de televisão aberta, que aqui vêm sendo estudadas em um alcance nacional, tendem a projetar as suas celebridades para todo o país, o que implica em uma relação de forças inteiramente desproporcional com a produção de cultura regional. É preciso repensar os mecanismos de ligação cultura-mídia com o intuito de criar uma proposta de legislação que respeite as diferenças históricas e geográficas dos agentes culturais. No Capítulo V (intitulado “Da territorialização e desconcentração da aplicação dos recursos”), o texto do Procultura aponta para uma preocupação voltada à descentralização da produção cultural no país através da criação de um Certificado de Território Cultural Prioritário. Atualmente o eixo Rio-São Paulo detém 70% da captação de recursos da Lei Rouanet. Porém o texto aponta para a desconcentração dos recursos sem indicar se o que será avaliado é o local de execução ou o endereço do proponente do projeto. Isso é questão primordial para o entendimento e melhor funcionamento da lei. Sabe-se que hoje, o proponente não precisa obrigatoriamente desenvolver projetos em sua região. Indaga-se, então: um projeto proposto por um produtor cultural da cidade de São Paulo, que será realizado em Rio Branco (Acre), é um projeto contabilizado nas estatísticas como sendo de São Paulo ou do Acre? Perguntas como esta ainda estão sem respostas na nova lei. E o que mais nos interessa aqui, que é a relação da manifestação cultural com as grandes estruturas midiáticas, também não está contemplada.

A gente só vai conseguir fazer isso [descentralizar] quando tivermos um mecanismo que enxergue os diferentes de forma diferente. Se a gente não tiver, vai estar concentrado no Rio e em São Paulo não por causa da lei, mas porque o país é concentrado. As empresas que pagam imposto por lucro real estão quase todas lá. O PIB brasileiro está em São Paulo. São Paulo hoje leva 40% da Lei Rouanet. Esses dias a gente descobriu que as empresas que pagam imposto por Lucro Real em Sergipe, estavam investindo em São Paulo, especificamente nos globais. O problema está aí... Eu chego para o empresário e digo “se você investir no Cirque du Soleil, você terá 100% de renúncia. Se investir em um pequeno circo de Pernambuco, você terá 100% de renúncia”. Claro que ele vai escolher o Cirque du Soleil. A questão é que nós precisamos de um mecanismo que para poder distribuir de forma mais equilibrada, promova a possibilidade de eu ter mais atratividade para o empresário em regiões mais carentes. Porque somente pela sedução da visibilidade de marca, eu não vou conseguir. (...) Mas a lei atual não permite fazer isso. (MENEZES, 2013)

O ator Bruno Perillo, em entrevista concedida à autora<sup>8</sup>, destaca a urgência de se repensar as ações públicas de cultura neste contexto:

As discussões, longe de permearem uma fomentação ao pensamento sobre a arte e a cultura, acabam se resumindo à visibilidade que o projeto pode ter,

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada em São Paulo/SP, em novembro de 2012.

mesmo que irrelevante do ponto de vista artístico. O *marketing* das empresas dispostas a patrocinar seria o grande fiel da balança – e aí a distorção atinge o grau máximo do absurdo. Os “Proacs” e “Rouanets” devem ser e serão reformulados. O orçamento geral precisa ser modificado. Não é possível tratar o fazer artístico e cultural do Brasil com tanta desimportância. Não é possível misturar tudo no mesmo caldo. Preservação do patrimônio histórico, por exemplo, não resolve a vida dos artistas. Tudo precisa ser pensado nas suas especificidades (PERILLO, 2012).

Os meios de comunicação acabam por normatizar a expansão de certos tipos de teatro, e a televisão aberta brasileira tem aí um papel específico, ao produzir um traço mercadológico que impacta a produção teatral no país. É urgente pensar saídas para esta relação.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.
- ALENCAR, Mauro. *A Hollywood brasileira: panorâma da telenovela no Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.
- AVELAR, Romulo. *A política cultural: regulação estatal e mecenato privado*. IN Revista Tempo Social, v. 15, nº 2, 2003.
- BAYARDO, Rubens. RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Políticas culturais na Ibero-América*. Salvador: EDUFBA, 2008.
- BRANT, Leonardo. *O poder da cultura*. São Paulo: Editora Peirópolis, 2009.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.
- CALABRE, Lia. *Políticas Públicas no Brasil: balanço e perspectivas*. IN III Enecult – Terceiro Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Bahia: Faculdade de Comunicação/UFba, 2007.
- COELHO, Teixeira. *A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CURY, Maria Cecília Audrecci. *Limites do público e privado na paisagem midiática: televisão pública, cidadania e consumo*. São Paulo: ESPM, 2009.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão – ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- FONSECA, André. *A luta do arte contra a barbárie pela democracia cultural*. Disponível em <[www.culturaemercado.com.br](http://www.culturaemercado.com.br)>. Acessado em 25 de novembro de 2013.
- INGLIS, Fred. *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal, 2012.
- MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Vozes, 2010.