Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

# A LEI ROUANET NAS PRODUÇÕES DA BROADWAY E NO TEATRO DE CELEBRIDADES

# THE ROUANET LAW IN BROADWAY PRODUCTIONS AND CELEBRITY THEATRE

# LA LEY ROUANET EN LAS PRODUCCIONES DE BROADWAY Y EL TEATRO DE CELEBRIDADES

https://doi.org/10.56238/rcsv15n7-002

**Data de submissão**: 09/06/2025 **Data de aprovação**: 09/07/2025

**Vinícius Mizumoto Mega**
Mestre em Ciências da Comunicação
Universidade de São Paulo (USP)
E-mail: vinicius_mizumoto@hotmail.com

**RESUMO**
O artigo tem como objetivo mostrar, por meio de entrevistas com representantes de empresas privadas e de instituições públicas, diretores de projetos patrocinados e inviabilizados por meio da Lei Rouanet e de um levantamento quantitativo das peças de teatro patrocinadas no ano de 2011 por meio da renúncia fiscal da Lei Rouanet, a existência de uma concentração de recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet 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 constatou a existência de uma concentração de 50% dos recursos em apenas 3% dos proponentes. O referencial teórico foi extraído de autores como Adorno; Horkheimer; Abreu; Barichello; Barbalho; Botelho; Bourdieu; Coelho; Cruz; Debord;Fragoaz; Katz;Moreira; Ortiz; Rubim.

**Palavras-chave:** Lei Rouanet. Broadway. Teatro. Marketing institucional.

**ABSTRACT**
The article aims to show, through interviews with representatives of private and public companies, directors of projects sponsored and made unfeasible through the Rouanet Law and a survey of theater plays sponsored in 2011 through tax waiver, that there is a concentration of tax exemption resources on Broadway productions and on actors and directors renowned by the media to the detriment of authors and directors and actors unknown to the press. In this way, large companies benefit from shows that provide financial and institutional marketing returns, the entertainment culture that seeks to amuse and please the "large public". Research by the Ministry of Culture stated that there is a concentration of 50% of resources in just 3% of proponents. The theoretical framework was extracted from authors such as Adorno; Horkheimer; Abreu; Barichello; Barbalho; Botelho; Bourdieu; Coelho; Cruz; Debord;Fragoaz; Katz;Moreira; Ortiz; Rubim.

**Keywords:** Rouanet Law. Broadway. Theater. Institutional marketing.

**RESUMEN**
El artículo pretende mostrar, a través de entrevistas a representantes de empresas privadas e instituciones públicas, directores de proyectos patrocinados e inviabilizados por la Ley Rouanet y un estudio cuantitativo de las obras de teatro patrocinadas en 2011 gracias a la exención fiscal de la Ley Rouanet, la existencia de una concentración de los recursos de exención fiscal de la Ley Rouanet en producciones de Broadway y en actores y directores reconocidos por los medios de comunicación en

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

detrimento de autores y directores y actores desconocidos para la prensa. De esta manera, las grandes empresas se benefician de espectáculos que les reportan réditos financieros y de marketing institucional, de la cultura del entretenimiento que busca entretener y complacer al “gran público”. Una investigación del Ministerio de Cultura reveló que el 50% de los recursos se concentraron en sólo el 3% de los solicitantes. El marco teórico fue extraído de autores como Adorno; Horkheimer; Abreu; Barichello; Barbalho; Botella; Bourdieu; Conejo; Cruz; Debord;Fragoaz; Katz;Moreira; Ortiz; Rubí.

**Palabras clave:** Ley Rouanet. Broadway. Teatro. Marketing institucional.

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

## 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa de mestrado intitulada Lei Rouanet: a visibilidade do produto cultural como critério de patrocínio à produção artística analisou os espetáculos de artes cênicas patrocinados no ano de 2011[1] por meio do Salic Net (Sistema de apoio às Leis de Incentivo à Cultura) e concluiu 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).

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

[1] 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 estão disponíveis na dissertação intitulada Lei Rouanet: a visibilidade cultural como critério de patrocínio à produção artística disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-26112015-125631/pt-br.php. Acesso em: 25 jan. 2025.

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

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- alijados 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. "Espetáculos 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 e 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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

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, 2013, 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 (Fragoaz, 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 social[2]

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

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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

da Broadway, a comédia é um dos gêneros muito mais fáceis de vender e de você ter um resultado de bilheteria também"[3]

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, 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 lubridiar 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.[4]

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 contrafacção 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

[3] Entrevista concedida por GUTTMANN, Marcela. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 09 mai. 2015.
[4] Entrevista concedida por GOMLEVSKY, Bruce. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 mar. 2015.

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

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.

## 2 A CONCENTRAÇÃO DE RECURSOS EM DIRETORES E ATORES DA TV GLOBO

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 Villaça, 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 estofo 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.[5]

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.

[5] Disponível em: http://www.cooperativadeteatro.com.br/kil-abreu-traca-panorama-teatral-do-pais/. Acesso em: 28. mai. 2015.

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

> 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.[6]

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 Miastkwosky, 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.

Percebe-se 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.

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.

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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

> 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. [7]

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

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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

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 estandartização de diferentes domínios da vida moderna. Isso se deve em boa medida ao industrialismo que penetra a própria esfera 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).

## 3 CENSURA DE MERCADO: PÚBLICO-ALVO, CUSTO-BENEFÍCIO, VIABILIDADE FINANCEIRA E VISIBILIDADE MIDIÁTICA

Existem 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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

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, consequentemente, 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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

garantia de lucro e o potencial de exposição da instituição patrocinadora na mídia formam uma hegemonia cultural de espetáculos de diretores, autores a 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 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 procura 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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

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 pergunta[8]

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).

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.

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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

> 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 a 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.[9]

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).

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.[10]

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.

> 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

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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

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.[11]

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 deficiência [12] 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).

## 4 CONCLUSÃO

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).

[11]Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 31.out. 2014.
[12] Disponível em http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/CARTILHA_ISEN_TRANSPORTE_DEF_AUREAEDITORA.pdf. Acesso em 24 jan. 2015.

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

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. [13]

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 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 ai por isso que tem um grande investimento em projetos de alta visibilidade"[14]

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).

[13] Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm>. Acesso em: 10 jul. 2013.
[14] Entrevista concedida por PAIVA, Fernanda. [jul.2013]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo,5 jul. 2013.

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

> 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 sem nenhum custo. Foi ai 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 [15].

Se for considerado 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).

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

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W, HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

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.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane. Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiatização da sociedade. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. V. 10, 2007, p.1-15.

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.

BOTELHO, Isaura. Dimensões da cultura e políticas públicas. **Perspecti**v. V.15, n.2, 2001, p.73-83.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2007.

_____ **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2013.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

CRUZ, Luiz Gustavo. Ensaio aberto: fomento ao teatro. Disponível em: https://vimeo.com/channels/481595/25135004. Acesso em: 05 mai. 2015.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRAGOAZ, Eduardo. **A moeda da arte: a dinâmica dos campos artísticos e econômicos no patrocínio.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2013.

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.

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.

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.

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.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas; BARBALHO, Alexandre. **Políticas culturais no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2007.

Revista Científica Sistemática
ISSN: 2675-521

_____ Singularidades da formação em organização da cultura no Brasil **Organicom**. V.7, 2007, p.37-48.