

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Adriana Sá Moreira

A cultura como mercadoria:  
o atual modelo de financiamento cultural, definido pelas leis de incentivo, como  
veículo de produções midiáticas e mercadológicas em São Paulo

São Paulo  
2014

ADRIANA SÁ MOREIRA

A cultura como mercadoria:  
o atual modelo de financiamento cultural, definido pelas leis de incentivo, como  
veículo de produções midiáticas e mercadológicas em São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, área de concentração Comunicação na Contemporaneidade e linha de pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Simonetta Persichetti.

São Paulo

2014

Moreira, Adriana Sá

A cultura como mercadoria: o atual modelo de financiamento cultural, definido pelas leis de incentivo, como veículo de produções midiáticas e mercadológicas em São Paulo / Adriana Sá Moreira. -- São Paulo, 2014.

164 f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Profa. Dra. Simonetta Persichetti  
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Financiamento cultural. 2. Leis de incentivo. 3. Veículos de comunicação. I. Persichetti, Simonetta. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

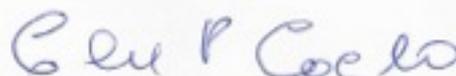
**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**AUTORA: ADRIANA MONTEIRO DA SILVA DE SÁ MOREIRA**

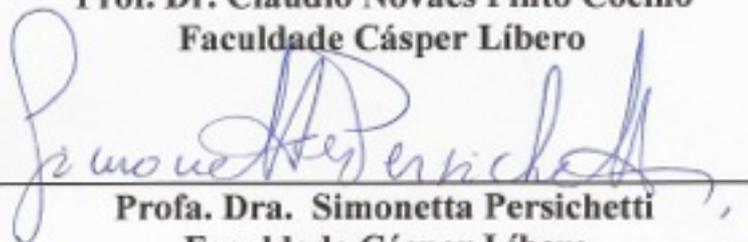
**“A CULTURA COMO MERCADORIA: O ATUAL MODELO DE FINANCIAMENTO CULTURAL, DEFINIDO PELAS LEIS DE INCENTIVO, COMO VEÍCULO DE PRODUÇÕES MIDIÁTICAS E MERCADOLÓGICAS EM SÃO PAULO”.**



**Profa. Dra. Regina Célia Faria Amaro Giora**  
**Universidade Presbiteriana Mackenzie**



**Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho**  
**Faculdade Cásper Líbero**



**Profa. Dra. Simonetta Persichetti**  
**Faculdade Cásper Líbero**

**Data da Defesa: 31 de março de 2014.**

## AGRADECIMENTOS

Eu acreditava que tudo começava com uma ideia. No entanto, quando comecei a cursar o mestrado e a elaborar esta pesquisa, eu comecei a perceber que nem tudo começa com uma ideia; e sim: muitas coisas começam com uma pergunta.

Por outro lado, se a pergunta não é elaborada de maneira correta, muitas vezes você não encontra a resposta que vai esclarecer. Por isso, ao realizar esta pesquisa eu percebi que mais do que ter uma resposta certa, eu deveria fazer a pergunta que me levaria corretamente o caminho que eu gostaria de percorrer.

Ao longo do caminho, encontrei cada vez mais perguntas. E cada uma delas me apontou uma nova percepção e um novo olhar para elaborar pensamentos, concluir afirmativas, ou ainda, negar ideias pré-estabelecidas que fixamos em nossas mentes quando não damos a atenção necessária às fontes de informação corretas.

Acredito que a primeira pessoa que gostaria de agradecer, por fazer com que eu realizasse esta pesquisa e que eu lidasse com todas as perguntas que fossem aparecendo, é a professora Simonetta Persichetti. Além de estabelecer as balizas acadêmicas necessárias para que fosse possível concluir a pesquisa, ela foi uma grande incentivadora, referência de conhecimentos, amiga e grande companheira neste processo. Simonetta, este trabalho também é seu. Muito obrigada!

Agradeço também a professora Regina Célia Faria Amaro Giora. Muito obrigada por todos os esclarecimentos e ponderações que contribuíram fortemente para que este trabalho pudesse ser realizado.

Outra pessoa que não poderia deixar de mencionar é o professor Cláudio Coelho. Ele foi um grande professor, influenciador, e um dos grandes responsáveis por apresentar os autores que fundamentaram o acervo teórico desta pesquisa – e com isso – posso dizer que aprendi muito com suas aulas e reuniões do Grupo de Pesquisa da Faculdade Cásper Libero: Comunicação e Sociedade do Espetáculo. Professor Cláudio, muito obrigada por todas as explicações, pelos esclarecimentos e pelo seu incentivo para que o mestrado fosse uma incrível experiência.

Agradeço também aos meus colegas do Grupo de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero: Comunicação e Sociedade do Espetáculo. Muito obrigada pelas conversas, ideias e pela amizade e pelo aprendizado que vocês me proporcionaram.

Gostaria de agradecer também aos meus outros colegas do programa de mestrado da Faculdade Cásper Líbero: Gerson, Edson, Luara, Gaya, Bruno Deiro, Luciana Rosseto, Dida Bessana e Cláudia Taffarello. A vocês, meu muito obrigada! Obrigada pelo carinho, pelas conversas, pelo aprendizado, pelas incríveis influências que vocês tiveram no meu cotidiano, ao longo do processo do mestrado. Um agradecimento especial a Deysi Ciocari por ter sido uma companheira incrível nessa jornada! Deysi, eu aprendi e continuo aprendendo muito com você. Obrigada pelas conversas, pelas risadas e por ser uma grande amiga. Muito obrigada!

Gostaria de agradecer também a professora Gisele Jordão por toda a sua amizade, companheirismo, aprendizado, influência e carinho. Você é uma inspiração pra mim! Muito obrigada pelo incentivo, pela nossa trajetória de convivência recheada de momentos especiais. Não poderia esquecer também do amigo querido e eterno companheiro de aventuras culturais Leonardo Birche: muito obrigada pela sua amizade e por ser uma pessoa tão especial e admirável. Obrigada por toda a força e pela torcida de sempre, Leo.

Agradeço também aos amigos muito queridos: Luisa Glogowsky, Renata Cecco, Verônica Downey, Lara Arminante, Mariana Fernandez, Luciana Lang, Camila Catraio, Fernanda Rassi, Ana Cláudia de Chiara, Nicole Ficker, Manoela Alves, Letícia Genesini, Fernando Rossine e Érica Martinelli que acompanharam essa trajetória sempre com muita amizade e incentivo. Em especial, agradeço a Theo Cardinali, Bernardo Fonseca Machado, Bruna Pretzel e Sidney Efromovich por serem incríveis amigos e que foram essenciais nesse processo.

Uma pessoa responsável diretamente para que essa pesquisa fosse realizada foi Fernando Cesar Motta. Muito obrigada por ter me apresentado ao programa de mestrado da Cásper Líbero e por ter sido um grande companheiro nessa jornada. Quando eu olho este trabalho realizado, eu vejo você me ajudando, como você sempre faz. Obrigada por todo o carinho e apoio muito especiais. Agradeço também a minha irmã, Alexandra de Sá Moreira por todo apoio, parceria e carinho e por ser uma amiga incrível. Por fim, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos meus pais, Luiz Felipe Kok de Sá Moreira e Tania de Sá Moreira, por estarem sempre comigo em todas as aventuras que eu estou envolvida.

## RESUMO

A pesquisa realiza um panorama sobre a evolução do processo de financiamento cultural, marcado pela cadeia produtiva da cultura e pelas leis de incentivo praticado em território brasileiro (com o enfoque principal na cidade de São Paulo), apresentando a interrelação entre os seus decisores (as iniciativas pública e privada), as suas influências nesse processo e o contexto de produção cultural brasileiro marcado por grandes contrastes e por previsões polêmicas. Além disso, a pesquisa procura retratar a capital paulista como centro de convergência espetacular do ponto de vista econômico, cultural, político e midiático, evidenciando as discrepâncias urbanas e sócio culturais que a proliferação de grandes eventos culturais incentivados pelas iniciativas pública e privada e ressaltando a possibilidade de uma nova visão de gestão cultural para a cidade de São Paulo: a posição da capital paulista como “cidade global criativa”. Para entender melhor esse contexto cultural desenvolvido na cidade de São Paulo, a pesquisa localiza a presença das empresas patrocinadoras de projetos e suas motivações nesse contexto, evidenciando os seus papéis na mercantilização da cultura, bem como a importância da mídia no processo de espetacularização das informações relacionadas aos projetos culturais atrelados a essas empresas. E por fim, para analisar os fenômenos descritos anteriormente, a pesquisa verifica a influência dos veículos de comunicação na decisão da associação das empresas patrocinadoras aos projetos culturais e nas suas respectivas divulgações e a condição de padronização da espetacularização dos conteúdos culturais, por meio do estudo dos guias culturais pertencentes aos jornais com as maiores circulações na capital paulista (Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo) e da observação da divulgação dos projetos culturais relacionados a manifestação artística teatral que foram patrocinados por meio da associação entre as iniciativas pública e privada.

Palavras-chave: Leis de incentivo. Veículos de comunicação. Financiamento Cultural.

## ABSTRACT

The research conducts an overview of the evolution of cultural funding process, marked by the productive chain of the culture and the incentive laws practiced in Brazil (with the main focus on the city of São Paulo) , showing the relationship between its decisors ( the public and private) initiatives , their influence in the process and context of Brazilian cultural production marked by great contrasts and controversies forecasts . Furthermore, the research seeks to portray Sao Paulo as a center of spectacular convergence in economic, cultural , political and media view, showing the urban and sociocultural differences that the proliferation of large cultural events encouraged by public and private initiatives and highlighting the possibility a new vision of cultural management for the city of São Paulo: the position of the state capital as " creative global city " . To better understand this cultural context developed in the city of São Paulo , the search finds the presence of the sponsors of projects and their motivations in this context , showing their roles in the commercialization of culture , and the importance of media spectacle in the process of information related to cultural projects linked to these companies. Finally, to analyze the phenomena described above, the study assesses the influence of the media in association with the sponsors cultural projects and their related disclosures companies and condition of standardizing the spectacle of cultural content decision , through the study of belonging to the newspapers with the largest circulations in São Paulo (Folha de S. Paulo and O Estado de S. Paulo ) and observing the dissemination of cultural projects related to theatrical art form that were sponsored by the association between public cultural initiatives and guides private .

Keywords: Incentive laws. Media vehicles. Cultural funding.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cadeia produtiva da cultura	16
Figura 2 – Porcentagem das participações das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro e do somatório dos demais estados do Brasil na inscrição e aprovação de projetos na Lei Rouanet	41
Figura 3 – Cartaz de divulgação de atividades culturais que estão ocorrendo no Teatro Vivo SP	72
Figura 4 – Detalhe rodapé cartaz de divulgação de atividades culturais no Teatro Vivo SP	72
Figura 5 – Detalhe das diretrizes de patrocínio divulgadas no Programa Vivo Encena	73
Figura 6 – Detalhe da divulgação online das atividades do Itaú Cultural	73
Figura 7 – Detalhe da divulgação online do posicionamento de incentivo cultural da Petrobras	73
Figura 8 – Detalhe da divulgação online das diretrizes de patrocínio da Petrobras	74
Figura 9 – Atuação da Petrobras no financiamento cultural em São Paulo e no restante do Brasil	79
Figura 10 – Bate-bola com os gestores da iniciativa privada	81
Figura 11 – Bate-bola com os gestores do poder público	81
Figura 12 – Retorno financeiro do investimento em cultura	86
Figura 13 – Detalhe da primeira página de exemplar do “Guia da Folha”	88
Figura 14 – Detalhe da primeira página de exemplar do guia “Divirta-se”	88
Figura 15 – Seção de Teatro no “Guia da Folha”	90
Figura 16 – Seção de Teatro no guia “Divirta-se”	91

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critério de Discussão I	42
Tabela 2 – Critério de Discussão II	42
Tabela 3 – Critério de Discussão III	42
Tabela 4 – Critério de Discussão IV	43
Tabela 5 – Critério de Discussão V	43
Tabela 6 – Critério de Discussão VI	44
Tabela 7 – Evolução da captação de recursos e aprovação através da Lei Rouanet	53
Tabela 8 – Participação de Mercado do Banco Itaú em São Paulo	78
Tabela 9 – Participação de mercado da Companhia de Telefone Vivo em São Paulo	78

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. A EVOLUÇÃO DO FINANCIAMENTO DA CULTURA NO BRASIL	22
1.1 O financiamento da cultura: um resgate histórico	22
1.2 <b>O financiamento cultural no Brasil: a evolução e a atual conjuntura dos projetos culturais</b>	33
2. SÃO PAULO CIDADE GLOBAL: O DESTAQUE DA CAPITAL PAULISTA COMO CENTRO FINANCEIRO-POLÍTICO E SUAS INFLUÊNCIAS E PARTICIPAÇÃO NO ATUAL PROCESSO DE VIABILIZAÇÃO	48
3. AS INICIATIVAS PRIVADA E PÚBLICA COMO DECISORES DE VIABILIZAÇÃO DO PROCESSO DE FINANCIAMENTO DA CULTURA EM SÃO PAULO	70
4. A VERIFICAÇÃO DA RELAÇÃO DAS INICIATIVAS PÚBLICA E PRIVADA PELA MÍDIA: O TEATRO EM SÃO PAULO COMO PROJETO CULTURAL A SER LEGITIMADO PELOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	85
CONCLUSÃO	102
REFERÊNCIAS	106
ANEXOS	112

## INTRODUÇÃO

Uma pergunta que muitas pessoas não fazem é “Como a cultura chega até nós?”. Outras pessoas, ao contrário, a fazem quase sempre, e ainda, debruçam-se sobre a infindável discussão do seu significado com a clássica pergunta: “o que é cultura?”. “A discussão sobre a cultura sempre foi entre nós uma forma de se tomar consciência de nosso destino, o que faz com que ela estivesse intimamente associada a uma temática nacional e do popular.” (ORTIZ, 1988:7)

Muitos significados podem surgir com as várias definições de cultura, o que torna difícil e complexa a escolha de somente uma delas para encaminhar uma discussão teórica. Há mais de dois séculos, antropólogos e artistas dividem-se em opiniões que procuraram determinar essa escolha e sintetizar um conceito de cultura que lhes aparentava ser a “correto”. Como redatora desta pesquisa, não tive como objetivo apontar uma determinada definição que eu considere “certa” porque acredito que todos esses pensadores contribuíram com seus pontos de vista e conseguiram, através de estudos teóricos e de aplicações práticas, explicitar suas relações com o conceito de cultura e torná-las significativas para as pessoas.

No entanto, gostaria de ressaltar dois desses pontos de vista que irão orientar o raciocínio desta pesquisa. A definição do pensador Renato Ortiz – autor já apresentado anteriormente nesta introdução – cuja explanação sobre cultura permeia a sua intensa aproximação com a política, o que remete diretamente à condição intrínseca da cultura na relação das pessoas entre si próprias e entre o espaço coletivo que ocupam: “Falar em cultura é discutir os destinos políticos de um país”. (ORTIZ, 1988:13)

Dessa forma, é impossível pensar cultura de maneira dissociada da vida em sociedade e sem lembrar as suas relações com as decisões políticas que são feitas em um país ou de um estado, sejam elas de aproximação dessas duas esferas, ou de antagonismo completo. Além disso, com o pensamento descrito por Renato Ortiz (1988), pode-se entender que a cultura está extremamente ligada com a criação de uma identidade (seja esta uma identidade nacional, estadual ou étnica) e pode oferecer várias formas de compreendermos quem somos e tudo aquilo que criamos.

Além desse pensamento, outro ponto de vista que se relaciona com o tema desta pesquisa é “cultura, do latim *colere*, significa cultivar”. (LARAIA, 2009:25) Pode parecer uma declaração simples e bastante resumida, mas ela sintetiza muitos significados que estão relacionados com cultura e traduz a participação ativa da ação de criar e de cultivar o que criamos. Acredito, como redatora desta pesquisa, que podem ser aproximados esses dois pontos de vista acima citados porque quando se fala sobre cultura, está também sendo discutido não somente a sua definição, mas também como ela é cultivada e sua importância na vida das pessoas, na construção da identidade que diz respeito a elas e nas relações entre elas em um espaço coletivo.

Com a correlação destes dois pontos de vista, inevitavelmente começa-se a pensar nos possíveis rumos que as decisões políticas estão tomando para se relacionar com o que já está “cultivado”, bem como para “cultivar” novas formas de se fazer cultura. Sendo assim, a dúvida que sobressai perante as demais apresentadas até agora e que se caracteriza como objeto de estudo desta pesquisa é: existe a possibilidade do atual processo de financiamento da cultura, estimulado pelas leis de incentivo, que é desenvolvido na cidade de São Paulo, apontar para a mercantilização dos projetos culturais?

Ao pensar no imaginário que a ideia de cultura pode trazer, pode ser elencada uma série de aspectos que refletem comportamentos, relações humanas, política, economia, história e as diversas manifestações artísticas, dentre outros. Assim como cultura, a definição de manifestações artísticas também é complexa e o senso comum costuma associá-las constantemente a “inspiração”, “dom” ou “expressão genuína”, podendo atrair várias interpretações para elas.

Vale ressaltar que essas manifestações artísticas podem abarcar na sua existência todas essas associações, mas a partir do instante que existe a relação com um público que está assimilando e consumindo esse conjunto de significados, sobressai-se a condição de produto cultural<sup>1</sup> destas manifestações artísticas.

E para que exista essa relação de contato com o público, retoma-se a pergunta feita anteriormente nesta introdução, mas com um pequeno adendo: como a cultura chega até nós?

---

<sup>1</sup> **Produto cultural:** produto que expressa ideias, valores, atitudes e criatividade artística e que oferecem entretenimento, informação ou análise sobre o presente, o passado ou o futuro, podendo ser trocado por um valor em moeda; quer tenham origem popular, quer se tratem de produtos massivos, quer circulem por público mais limitado. (COELHO NETTO, 1997:317)

E quem está envolvido nesse processo de produção cultural?

Essa pergunta pôde ser desenvolvida tanto no primeiro quanto no terceiro capítulo desta pesquisa, apresentando a existência de uma lógica de concepção do produto cultural. Como todo produto a ser consumido, ele é esboçado e descrito verbalmente através de um projeto que deve apresentar o que se espera alcançar com a concretização dessa ideia, como será esse processo de criação e como ele será viabilizado logística e financeiramente, e ainda, como ele será legitimado a existir, através das chamadas leis de incentivo<sup>2</sup>. Em resumo, a tradução de um projeto cultural passou a ser contemplada, na maioria das situações, pela execução de uma linha produtiva que possui relação direta de interlocução com as leis de incentivo. Com o estabelecimento desse raciocínio, já se pode falar que vivemos em um contexto cultural marcado pelo desenvolvimento de uma cadeia produtiva da cultura.

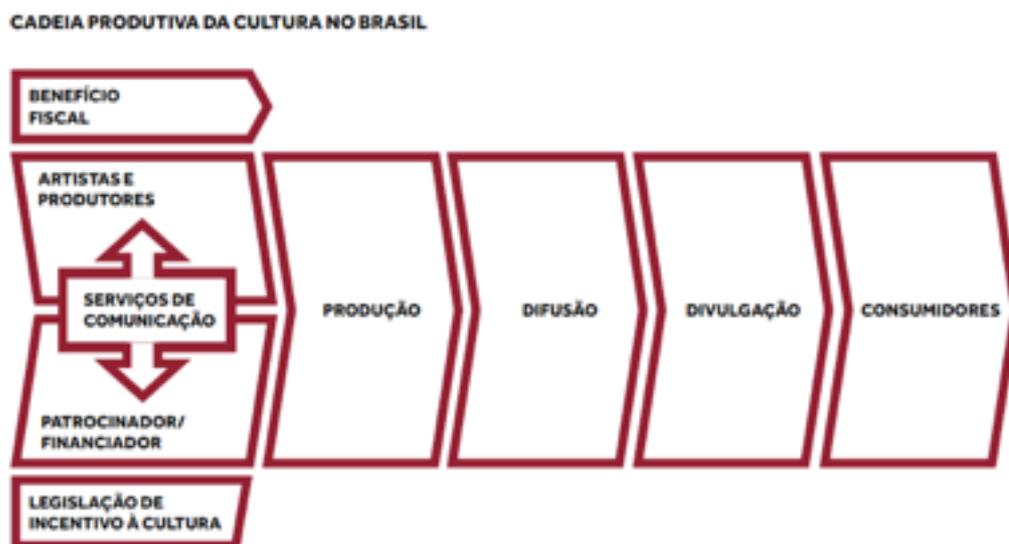


Figura 1 – Cadeia produtiva da cultura. Fonte: apostila do curso Marketing Cultural, ministrado por Gisele Jordão na Escola Superior de Propaganda e Marketing, na cidade de São Paulo, em janeiro de 2011. Adaptado de Porter (1978)<sup>3</sup>.

A partir da instauração deste pensamento que parte da existência de uma logística industrial, motivada por uma articulação de produção cultural, podem-se elencar alguns par-

<sup>2</sup> **Leis de incentivo:** são regulamentações de legitimação do incentivo cultural, ou incentivo fiscal à cultura, assumindo frequentemente a forma de deduções nos impostos devidos por indivíduos (pessoas físicas) ou empresas (pessoas jurídicas) como compensação por gastos efetuados com o apoio a práticas culturais. (COELHO NETTO, 1997:213)

<sup>3</sup> PORTER, Michael E. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1978.

participantes que fundamentam a perpetuação deste contexto em que vivemos: os chamados agentes culturais (compostos por artistas e produtores culturais), a iniciativa privada (composta pelas empresas e instituições corporativas) e a iniciativa pública (composta pelos órgãos governamentais das instâncias federal, estadual e municipal) .

Assim como nos demais processos industriais, na cadeia produtiva da cultura existe um destino final, que deve ser contemplado nas suas demais etapas para despertar sua atenção, denominado mais especificamente de público consumidor final. Dessa forma, assim como é estabelecido nesses outros processos industriais o que prevalece na lógica desta cadeia é a relação de troca, de valor e de finalidade do produto cultural que deve ser consumido por um determinado público.

Outro aspecto abordado com maior ênfase no terceiro capítulo da pesquisa é a premissa básica de implementação desta lógica produtiva, verificada no atendimento de um consumidor final. Com a execução desta cadeia, os participantes desse processo devem estar preocupados em propor uma infraestrutura de produção cultural para que este público tenha acesso ao que é oferecido. Essa visão também advém de outros processos industriais, que contemplam nas suas atividades, o planejamento de estrutura e logística para que os seus produtos estejam ao alcance dos seus consumidores. Através da adoção desses princípios do raciocínio industrial, a lógica da cadeia produtiva destaca-se como um dos possíveis – e mais executados – processos de financiamento cultural no país e também aproxima cada vez mais a cultura para a prática do consumo.

Uma vez que a existência e a intensificação de uma infraestrutura de execução são necessárias para a realização desta lógica, entende-se que não é somente importante garantir a estrutura física para o funcionamento da cadeia produtiva da cultura, mas também, é importante assegurar o seu papel estratégico na expansão das orientações desses decisores e do que eles acreditam ser valorizado e difundido, conciliando o desenvolvimento de outros segmentos econômicos e estruturais do país.

Ao realizar esta pesquisa, pude encontrar em jornais episódios que refletiram a instauração desse contexto de forma bastante explícita, apontando para o envolvimento do governo com a iniciativa privada e com segmentos culturais de maneira que suas orientações e interesses são visados como prioridade e ao mesmo tempo, oferecidos à população como acesso à cultura.

O primeiro episódio encontrado foi a discussão polêmica da aprovação do projeto cultural da cantora Cláudia Leitte – que se define pela turnê de 12 shows da cantora pelas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste – foi um dos tópicos mais conversados ao longo do ano de 2013, devido à aprovação desse projeto com a autorização declarada pelo Ministério da Cultura para captar R\$5,8 milhões de reais, a maior quantia destinada a um projeto através da utilização do benefício da lei de incentivo à cultura nacional – a Lei Rouanet – no ano de 2013.

Além do alto valor destinado a um projeto de uma notória cantora contemplada frequentemente em programações midiáticas, o que também pareceu bastante controverso foi o processo de captação dessa quantia para a realização da turnê, marcado por denúncias de supostas fraudes e de realização de esquemas ilegais por parte da cantora, para que o projeto pudesse ser realizado.

É um caso que permaneceu em constante discussão, durante a realização desta pesquisa, sendo sujeito a dúvidas e interpretações distintas. Além disso, muitos projetos de outros agentes culturais não conseguiram aprovação para captação, ou que mesmo com a aprovação do Ministério da Cultura, não conseguiram encontrar empresas dispostas a patrociná-los, e com isso, tiveram comprometidos seus cronogramas de atividades.

Outro episódio que também esteve em discussão nesse mesmo período, envolvendo a articulação das esferas pública e privada e a atuação das leis de incentivo na produção e na difusão cultural, foi a polêmica aprovação pelo Ministério da Cultura dos projetos definidos pela realização de desfiles dos estilistas renomados pela mídia, Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga, nas cidades de São Paulo, Nova Iorque e Paris.

Segundo o Ministério da Cultura, esses projetos poderiam realizar a captação de recursos que atingem um somatório de até R\$7,4 milhões de reais e, de acordo com a Ministra da Cultura (Marta Suplicy), eram projetos que poderiam ser uma grande fonte de investimento em *marketing* e uma oportunidade de valorizar a cultura brasileira:

A projeção que o Brasil vai ter com os desfiles do Pedro [Pedro Lourenço] é algo que nunca conseguiríamos pagar. É mídia. É *marketing*! Na última apresentação dele, só no Youtube, ele teve 140 mil acessos. Para nós, esse evento não será só para as 480 pessoas que conseguirão convites via internet. Não são elas que nos preocupam. Estamos de olho nos milhares de pessoas que serão atraídas para o país por uma mídia extraordinária. (SUPLICY, 2008)

O que configurou este episódio em um quadro polêmico foi uma série de aspectos. Dentre eles, o principal foi a motivação da aprovação do projeto que se apresenta como estratégia de *marketing* visada pelo Ministério da Cultura, em vez de se colocar como uma fonte de aprovação de mais projetos culturais brasileiros que possam contribuir com a difusão cultural no país e com o maior acesso das pessoas à cultura.

Além disso, a alta quantia aprovada para a captação de recursos para somente dois projetos de estilistas que já realizaram desfiles nessas cidades, quando muitos agentes culturais poderiam ser beneficiados e suas atividades, executadas. E outro aspecto importante a ser considerado foi a maneira de aprovação dos projetos, por parte da Ministra da Cultura, que autorizou suas captações de recursos com a cota de isenção fiscal de 100% para a iniciativa privada, ignorando a decisão de veto do CNIC (Comissão Nacional de Incentivo à Cultura) que é responsável por decidir a possibilidade de captação dos projetos. Sendo assim, observam-se muitos pontos de discussão a serem considerados em processos que envolvem as esferas pública e privada, e as atividades culturais, bem como os seus proponentes responsáveis que ficam à mercê desses episódios e das respectivas consequências.

No primeiro capítulo desta pesquisa é possível notar que, a partir desta associação, estabeleceu-se um forte vínculo entre a cultura e a economia de mercado, e que, além disso, é traduzido de maneira desigual: a cultura acaba dependendo da economia para que possa existir. E com isso, ela deve apresentar uma finalidade e um propósito, elementos que muitas vezes não são pensados em manifestações artísticas consideradas “artesaniais”.

Tanto no segundo, quanto nos terceiro e quarto capítulos desta pesquisa apresenta-se o teatro (bem como seu universo) como exemplo de uma manifestação com esta característica e como objeto de estudo: ao longo da sua trajetória pelos diversos países, inclusive no Brasil, ele apresentou características pedagógicas, de entretenimento e de plataforma de discussão política. No entanto, apesar de ser dotado desses elementos, não perdeu seu caráter artesanal, visto principalmente na sua interação direta com o público, propiciando reações distintas a cada espetáculo. Dentro desse contexto de dependência econômica por parte da cultura – verificado na execução da cadeia produtiva – esse tipo de manifestação tem perdido cada vez mais espaço nesta cadeia, pela sua limitação de associação mercadológica e de reprodutibilidade – como se fosse um produto a ser distribuído.

Outro aspecto relevante percebido desta associação foi a compreender a discrepância da distribuição da produção de cultura no Brasil. No segundo capítulo desta pesquisa essa temática é detalhadamente articulada, apontando para a concentração da concepção e execução dos projetos artístico-culturais na região Sudeste do país, principalmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro – e mais especificamente, nas suas respectivas capitais. Ambas são cidades que concentram estruturas importantes e de grande dimensão dos pontos de vista da economia, da política e da sociedade; e que através dessa condição, permitem a produção e a difusão cultural para as demais regiões do país. No entanto, a capital paulista apresenta uma condição de destaque e de intensificação deste atual contexto de financiamento cultural – em relação à capital carioca – pela sua trajetória realizada, culminando na sua condição de centro financeiro e econômico do país. Sendo assim, a cidade de São Paulo também pode ser analisada como um ponto de desenvolvimento da relação da cultura com a economia.

O que se pode aferir, portanto, a partir desta relação é que ideia de “cultivo” que o termo cultura mostra é bastante distinto do conjunto de significados que a conceituação de Renato Ortiz (1988) – apresentada anteriormente – denota. A condição da cultura como elemento fundamental na articulação da trajetória política de um país ganhou uma nova conotação. Ao longo da instauração da lógica da cadeia produtiva, a discussão sobre o papel da cultura na sociedade foi sendo esvaziada e com isso, a sua determinação como finalidade, e com o passar do tempo, como produto, passou a ser uma realidade.

A palavra ‘cultura’ que se encontrava associada ao crescimento natural das coisas, passa a encerrar uma conotação que se esgota nela mesma, e se aplica a uma dimensão particular da vida social, seja enquanto modo de vida cultivado, seja como estado mental de desenvolvimento de uma sociedade. Mudanças na linguagem que certamente denotam a necessidade de se buscar por novas formulações que melhor expressem a realidade em movimento. (ORTIZ, 1988:19)

A partir dessa conotação, é possível entender que tanto a cultura como a política estão cada vez mais em sintonia com os interesses e objetivos econômicos que e suas condições de importância na vida social, gradativamente, tornam-se também estratégicas. Como foi exemplificada nos episódios de jornais descritos acima, a visão dos decisores do financiamento cultural apresenta uma orientação para atender à economia de mercado e um entendimento das leis de incentivo como mecanismo para legitimar esta orientação.

De um ponto de vista, parece que a cultura é que está determinando os rumos de visão política do país, com a constante presença das leis de incentivo no financiamento cultural e com a proliferação de muitas atividades artísticas pelo país (principalmente na cidade de São Paulo). No entanto, ao olhar mais atentamente, percebe-se que o pensamento econômico é que está encaminhando essa proliferação e possui relação direta com os meios de comunicação que difundem os projetos culturais. No quarto capítulo desta pesquisa é possível perceber uma verificação concreta desta relação direta, através da análise de veículos de comunicação específicos, levando em conta a divulgação dos projetos culturais, com um enfoque aos espetáculos teatrais e, revelando a orientação econômica da disseminação de conteúdos que é posta em prática através da lógica da cadeia produtiva.

Não basta, porém, apontarmos para essas causas sociais mais amplas que ‘retardam’ a reflexão sobre cultura de mercado entre nós; é preciso entender a especificidade da discussão sobre cultura num país como o Brasil, pois só assim poderemos compreender com clareza as implicações que marcam o debate e em que medida ele se modifica com o advento das indústrias culturais. (ORTIZ, 1988:17)

Com a apresentação desse conjunto de relações entre esses três grandes pilares – política, economia e cultura – esta pesquisa encaminha para a discussão da possível condição da cultura como mercadoria, motivada pelo atual modelo de financiamento cultural através das leis de incentivo realizado em São Paulo. A complexidade do tema permite que muitas questões sejam levantadas, como por exemplo: “qual a função que essas leis ocupam na intensificação da difusão cultural? A cultura ainda é uma manifestação de uma identidade ou seria mais um produto de consumo? Quais as visões que a iniciativa privada e a iniciativa pública têm sobre a importância da cultura?” Todas são perguntas que podem ter várias respostas possíveis, que podem gerar mais questões e que também permitem o desenvolvimento do estudo que se apresenta a seguir.

## 1. A EVOLUÇÃO DO FINANCIAMENTO DA CULTURA NO BRASIL

### 1.1.O financiamento da cultura: um resgate histórico

A existência de uma estreita relação entre cultura e política e cultura e economia não é um fenômeno recente. A aproximação dessas esferas apresenta uma evolução que tem origem no período histórico marcado pelo desenvolvimento das civilizações grega e romana, no qual as manifestações culturais passaram a ser contempladas pela população como via de entretenimento e de comunicação dos governantes com as pessoas. Segundo Giuseppe Mininni, essa comunicação foi sendo desenvolvida e articulada ao longo da trajetória das relações sociais. “A história da civilização humana é também a história das formas de interação nas quais as pessoas puseram em prática várias modalidades de comunicação.” (MININNI, 2008:31)

Essas manifestações culturais, que eram somente “artefato” de sacerdotes e de artesãos muito específicos, apresentavam-se como insumos para fins religiosos e místicos, como o culto aos deuses celebrados nos Períodos Clássico e Helenístico da Grécia antiga (entre os anos 500 e 322 a.C.). Com o passar do tempo, passaram a ser instrumentos de distração da população e de contato das elites representantes do governo com o povo, como por exemplo, a conhecida “Política do Pão e Circo”<sup>4</sup>, realizada em Roma, entre os anos 14 d.C e 144 d.C., com o intuito de entreter a população e, ao mesmo tempo, contentá-la com a oferta de alimentos, para mantê-la em seu controle evitando, assim, possíveis manifestações civis.

Esse contexto também foi ratificado com a dominação militar romana em relação à grega, que permitiu a incorporação dos valores culturais da civilização conquistada ao comportamento da sociedade romana.

A conquista militar da Grécia por Roma foi acompanhada de uma conquista cultural em direção oposta. Com a multidão de escravos que formava um contingente expressivo de mão de obra, Roma herdou também um enorme legado da cultura grega e de suas obras [...] Uma paixão por tudo que era

---

<sup>4</sup> **Política do Pão e Circo** (*panem et circenses*, no original em Latim): nos tempos de crise política, em especial no tempo do Império, as autoridades acalmavam o povo com a construção de enormes arenas, nas quais se realizavam sangrentos espetáculos envolvendo gladiadores, animais ferozes, corridas de bigas, quadrigas, acrobacias, bandas, espetáculos com palhaços, artistas de teatro e corridas de cavalo. A vantagem de tal prática era que, ao mesmo tempo em que a população ficava contente e apaziguada, a popularidade do imperador entre os mais humildes ficava consolidada. (HERCULANO, 2012)

grego contagiou as classes romana suficientemente abastadas, levando-as encomendar e adquirir obras de arte [...] Junto a expressões como essa, de admiração sincera pelo mundo das artes e de mais puro mecenato, surgiram tanto os que passaram a consumir arte porque a moda assim ditava (de forma talvez semelhante ao que ocorre nos nossos dias), como os que viam no fomento à produção artística uma forma de expressar à sociedade seu poderio o riqueza. (REIS, 2003:6)

Sendo assim, tanto o envolvimento da cultura com a sociedade, quanto o envolvimento com a política, possibilitaram o aparecimento de novas formas de relação da cultura com a riqueza configurada como propriedade, como por exemplo, o “mecenato”<sup>5</sup>: as classes romanas mais abastadas começaram a estimular financeiramente produções artísticas, e com isso, ganhar o prestígio da sociedade que admirava o trabalho dos artistas responsáveis por essas produções.

Posteriormente, com o declínio do Império romano, por volta do século V d.C. e com o advento da Idade Média, a Igreja passou a representar o centro de disseminação da ideologia política e econômica vigente e a concentrar toda a produção de conhecimento e de cultura por detrás das suas fortificações. Além disso, as manifestações artísticas passaram a apresentar com maior ênfase aspectos pedagógicos, principalmente sobre a doutrina do cristianismo, para proliferar a evangelização da população e também, para mantê-la sobre constante controle através das mensagens transmitidas com essas manifestações.

Dessa forma, a Igreja – conciliando o domínio antigamente místico (e atual teológico) e domínios o econômico e o político, atentava-se para o que Giuseppe Mininni denominou de “interação parassocial”, e manteve seu *status* de reguladora e difusora ideológica por muitos séculos: “A interação parassocial é a forma mediada do caráter relacional humano e se realiza numa série trincada de configurações em nível cognitivo, afetivo e comportamental.” (MININNI, 2008:31)

Com evolução do período medieval para a formação dos estados modernos, por volta dos séculos XIII e XIV, o poder de difusão de ideias que a Igreja detinha acabou sendo nova-

---

<sup>5</sup> **Mecenato:** a expressão “mecenato” parece ter sido forjada como referência às atividades desenvolvidas por Gaius Maecenas, amigo pessoal do imperador Caio Augusto, que exerceu funções administrativas no império romano, entre 30 a.C. e 10 d.C. Embora sem nenhum título oficial, ele substituiu o imperador durante sua ausência, o que lhe conferia plena autonomia na alocação de recursos. Maecenas foi o grande articulador das ligações entre o Estado romano e o mundo das artes. Além de admirar a produção artística e de ele mesmo ser um escritor, Maecenas parece ter percebido que, ao aproximar artistas, filósofos e pensadores do governo que representava, ele carregava para o Estado a aceitação e o prestígio que os artistas gozavam junto à população. (REIS, 2003:6)

mente articulado com mais intensidade pelas novas cortes consolidadas e também pela burguesia em ascensão que, juntas, colaboraram para a reestruturação dos modelos político e econômico – marcados pelas monarquias absolutistas e pelo mercantilismo – mas com a manutenção da estrutura social caracterizada pela existência de uma grande massa a ser mantida no controle.

Com a consolidação desta transição para a era do Renascimento, no século XV, é possível perceber a atuação de famílias aristocráticas perpetuando a prática do mecenato, nas cidades em que estavam situadas, a fim de afirmar suas posições de poder junto à sociedade.

É graças a famílias como os Sforza de Milão e os Médici de Florença que temos como legado trabalhos de grandes mestres italianos. O clero foi também classe ativa nesse mecenato. O exemplo é o Papa Nicolau V, responsável pelo início da formação da biblioteca do Vaticano, tendo seus seguidores garantido a continuidade dos trabalhos de Michelangelo e Rafael. (REIS, 2003:7)

O que se observa na evolução da relação entre as elites econômica e ideológica da época com os artistas é que apesar da vigência da prática do mecenato – permitindo uma relativa autossuficiência financeira do artista – existiam as exigências que essas elites apresentavam aos envolvidos nessa nova produção cultural. Poderia ser ordenada a realização de uma escultura sacra para uma nova igreja, ou a pintura da esposa de um membro de uma família abastada, entre outras exigências.

Com isso, percebe-se que as manifestações artísticas mantinham o seu caráter de comunicação ideológica e que o prestígio adquirido por associação aos artistas para essas elites não era mais suficiente. A partir desse momento, existe a associação desses dois pilares que vão influenciar a relação da cultura com a sociedade: o poder de determinação e validação das manifestações pelas classes abastadas e a imagem positiva que elas perpetuam para os outros estratos sociais e para as elites econômicas e políticas de outros estados.

Somente após a metade do século XIII, as relações entre os artistas plásticos e as cortes assumem formas definidas e específicas. À medida que os reis da Europa ocidental vão consolidando mais firmemente sua soberania a partir de centros permanentes de poder, vão se desenvolvendo necessidades de representação pictórica que tornam necessário o controle regulamentado da atividade do artista. (WARNKE, 2001:23)

O que o historiador Martin Warnke (2001) apresenta é a configuração da função das manifestações artísticas de acompanharem a evolução da prática do mecenato, concomitantemente com a intensificação das cortes absolutistas europeias, ao longo dos séculos XIII, XIV, XV e XVI. Com isso, elas ratificavam uma imagem da soberania dessas cortes, promovendo tanto a sua idolatria quanto a sua perpetuação no legado da realeza e o seu poder como governante.

Para os nobres e membros da burguesia – que financiavam esse processo – era bastante interessante, pois incentivavam não só registros de seus feitos e de suas aspirações, mas também promoviam o destaque dos respectivos estados posicionando-os como centros de difusão de costumes, cultura, comportamento e de sofisticação.

E a Igreja estava lado a lado para validar esse processo, através da sua legitimidade frente à população e frente à nobreza, e com isso, também se beneficiava com a valorização dos conteúdos que ela defendia, verificada na construção de novas igrejas e na realização de inúmeras pinturas que continuavam a proliferar a fé católica como modelo de pensamento dominante.

Para os artistas que eram convocados para a participação dessa associação, esse contexto passou a ser muito interessante devido ao prestígio que acabavam recebendo por frequentarem a corte, e devido às novas remunerações e privilégios que recebiam a partir da concretização dessa nova parceria.

Também em termos materiais, a corte oferecia possibilidades desconhecidas na economia corporativa: os artistas a serviço da corte francesa podiam contar com uma renda permanente, um pagamento mensal ou anual, e mesmo ampliá-la, por exemplo, assumindo o posto de camareiro. Essa era uma condição totalmente desconhecida para o artesão da cidade, que devia obter seus ganhos unicamente por meio do trabalho pago por peça executada. (WARNKE, 2001:23)

Esse contexto acomodava não somente pintores e escultores, mas também compositores musicais e escritores que, além de colaborarem com o processo de disseminação ideológica da então conjuntura política e econômica, também entretinham os pertencentes à corte e à burguesia em festas e eventos promovidos por essa elite dominante, com manifestações que estavam de acordo com os valores defendidos por essa atual conjuntura.

Sendo assim, até o final do século XVII, a produção de cultura era viabilizada e articulada pelas instituições dominantes, antes com mais intensidade pela Igreja e depois com

maior dimensão pela corte e pela burguesia. As atividades culturais, nesse momento, apresentam como função principal a disseminação de valores de uma classe dominante para estimular o controle da classe dominada e a idolatria dessa elite, além de começarem, a partir desse momento, a trazer não só visibilidade das cortes, mas também riquezas para os envolvidos no processo de compra e venda dessas manifestações artísticas. E como objetivo secundário, a cultura tinha como papel o entretenimento da corte com manifestações a que só ela teria acesso, conferindo assim, uma condição de “privilégio” a essas atividades culturais, com as quais somente poucos e escolhidos poderiam estar em contato.

No entanto, no século XVIII, houve um período de transição bastante efetivo para o cenário político-econômico, que provocou também muitas mudanças no cenário sociocultural, embasado principalmente nos ideais iluministas em constante proliferação. A atenuação gradativa do poder ideológico da Igreja – que ratificava o poder político e o econômico das cortes absolutistas vigentes dos países europeus (tais como a francesa, a italiana, e a alemã) – e a ascensão da burguesia e da classe média nas atividades econômicas, políticas e também culturais, corroboraram para uma série de questionamentos sobre o regime vigente.

E a partir desse momento, a proporção de insatisfação do povo e de todos aqueles que não pertenciam à elite dominante foi ganhando tanta força que nem as antigas imagens criadas pelas manifestações artísticas conseguiram barrar movimentos revolucionários contra o atual regime.

A revolução intelectual do Iluminismo teve profundas consequências no mecenato do século XVIII. A Igreja não detinha mais o monopólio das artes, e a nobreza teve de compartilhá-los com a classe média e a burguesia, nova grande influenciadora da produção artística. Nas obras plásticas e sobretudo na literatura, a arte se firmou novamente como veículo de difusão de novas ideias. A busca pela razão questionava profundamente a legitimidade das autoridades estabelecidas e a procura do realismo foi acompanhada da revalorização dos padrões estéticos gregos [...]. Surgiram as academias nacionais e escolas de belas artes. O artista foi elevado à condição de gênio criador, já que a atividade da criação tinha relação direta com a razão e a imaginação. (REIS, 2003:9)

Consequentemente, nos séculos XVIII e XIX, o cenário político-econômico passou por severas mudanças que influenciaram diretamente no processo de produção e de difusão de cultura. A maioria das antigas monarquias absolutistas entrou em colapso e novos regimes de governo, como as monarquias e repúblicas parlamentaristas, foram organizados para abranger novas ideologias políticas e econômicas. Os primeiros estados republicanos (os Estados

Unidos da América e a França) começaram a tomar forma, o mercantilismo<sup>6</sup> cedeu espaço para o liberalismo<sup>7</sup> econômico que, combinado com a Revolução Industrial em ascensão (principalmente no Reino Unido), introduziu um novo modelo de pensamento e de estruturação política, econômica e social.

Tendo em vista esse novo contexto, quem seria a classe dominante que centralizaria a disseminação de conteúdo e de produção de cultura, uma vez que a nobreza já perdia seu espaço em tal posição? A resposta para essa pergunta está na ascensão social da burguesia que assume, nos séculos XVIII e XIX, tanto o controle político como os meios de produção.

Essa nova classe dominante começou a defender a perpetuação de um pensamento científico, que circundava o contexto da Revolução Industrial, com a introdução da racionalização do trabalho nas atividades econômicas e a busca constante por matérias primas que serviriam de combustível para a manutenção das tecnologias aperfeiçoadas pela Revolução Industrial, através de investimentos em expedições científicas exploratórias de colônias europeias.

Nos séculos XVIII e XIX também é o momento em que começam a ser expandidos os primeiros locais que se configurariam como os atuais museus<sup>8</sup>. A partir do momento em que as coleções de objetos culturais valiosos foram doados ou vendidos por antigos membros da nobreza para os atuais membros da classe dominante, começaram a pensar em locais que se pudessem guardar essas preciosidades que possuíam um valor material e simbólico ao mesmo tempo. E esses locais passaram a ser o novo ponto de concentração e de disseminação

---

<sup>6</sup> **Mercantilismo:** conjunto de práticas econômicas desenvolvido na Europa na Idade Moderna, entre o século XV e o final do século XVIII. O mercantilismo originou um conjunto de medidas econômicas diversas de acordo com os Estados. Caracterizou-se por uma forte intervenção do Estado na economia. (HERCULANO, 2012)

<sup>7</sup> **Liberalismo:** é a filosofia político-econômica que tem como fundamento a defesa da liberdade individual nos campos econômico, político, religioso e intelectual, da não agressão, do direito de propriedade privada e da supremacia do indivíduo em relação ao poder estatal. (HERCULANO, 2012)

<sup>8</sup> **Museus:** os primeiros museus modernos foram criados no século XVII a partir de doações de coleções particulares como a de Grimani a Veneza. Mas, o primeiro museu como conhecemos hoje surgiu a partir da doação da coleção de John Tradescant, feita por Elias Ashmole, à Universidade de Oxford, conhecido como Ashmolean Museum. O segundo museu público foi criado em 1759, por obra do parlamento inglês, na aquisição da coleção de Hans Sloane (1660-1753), que deu origem ao Museu Britânico. O primeiro museu público só foi criado, na França, pelo Governo Revolucionário, em 1793: o Museu do Louvre, com coleções acessíveis a todos, com finalidade recreativa e cultural. No século XIX, surgem muitos dos mais importantes museus em todo o mundo, a partir de coleções particulares que se tornam públicas: Museu do Prado (Espanha), Museu Mauritshuis (Holanda). (SOUSA, 2010:89)

da cultura não só do local em que estava inserido, mas também de outros locais que haviam sido alvos de dominação ou de reestruturação de poder.

Esses museus eram instituições privadas ou estatais e, com isso, estavam envolvidos de alguma maneira com a classe dominante. Com isso, tudo aquilo que estava contido nessas instituições caberia ratificar a predominância dessa nova classe no poder e as ideias que ela defendia, como por exemplo, o positivismo e o liberalismo econômico.

A euforia tecnológica propagada pela Revolução Industrial marcou o século XIX como um período de ascensão de diversas áreas do conhecimento. Os assuntos de ordem científica e estética passaram a despertar o interesse de um grande público. Várias nações criaram instituições que buscavam o desenvolvimento de estudos em prol do progresso da ciência. Nesse mesmo período, o termo ‘cientista’ foi cunhado e a obra *A origem das espécies*, de Charles Darwin ganhou popularidade. Nesse século são notórias as tentativas de sistematizar as diversas áreas do saber. Escolas politécnicas, museus, sociedades científicas e grandes gênios fizeram com que tudo fosse contemplado pela euforia do saber técnico. As ciências exatas ganharam grande impulso na medida em que o desenvolvimento tecnológico vinculava-se com o desenvolvimento industrial. (SOUSA, 2010:12)

Dessa forma, os artistas que desejavam melhores condições profissionais e a visibilidade de seu trabalho procuravam estabelecer parcerias com essas instituições, mas em troca, deveriam corresponder às expectativas da burguesia e dos gestores dessas instituições.

Mesmo com a evolução de modelos econômicos e de organização social que se desenvolveu ao longo do século XX, esse contexto não só se manteve, mas também se expandiu com a criação de novos museus e de instituições que estavam comprometidas a não somente a disseminar conteúdos, mas também preservar memórias e aspectos das identidades dos estados.

Isso se verificou principalmente nas décadas de 1910 até 1950, na Europa, com o passar das duas guerras mundiais e com a dissolução de impérios que haviam se mantido ou construídos ao longo do século XIX. Sendo assim, observa-se que nesse momento, a cultura não somente mantinha uma função de difusora de uma ideologia vigente, mas também, como um meio de preservação das características ufanistas de cada estado.

Ao longo do século XX, também ocorreram mudanças que influenciaram diretamente nos ciclos do capitalismo, marcado antes pela Revolução Industrial, e que encaminharam para o desenvolvimento das instituições financeiras frente às demais. No período pós-guerra, isso se intensificou ainda mais através da associação dessas instituições com governos

financiando obras de infraestrutura e motivando o desenvolvimento econômico dos estados. Entre quedas e ascensões de governantes, muitas dessas instituições acabaram sendo também eliminadas do mercado (muito por conta da condição de pertencerem ao governo), mas muitas conseguiram se manter e se consolidar como confiáveis e prósperas.

O final do século XIX e o início do XX foram palco da consolidação das grandes fortunas construídas ao longo das décadas anteriores. Especialmente nos Estados Unidos, os setores de exploração petrolífera, indústria pesada, ferro e aço foram responsáveis pela formação dos milionários emergentes, exemplos completos do *american self-made man* [...]. Andrew Carnegie, nome imediatamente associado ao Carnegie Hall e à Fundação Carnegie, defendia publicamente que os ricos deveriam compartilhar suas riquezas em vida. A Fundação Ford é até hoje centro de referência de estudos e desempenhou papel de enorme relevância no financiamento da cultura na primeira metade do século XX [...]. A Fundação Rockefeller, mantida até hoje, tem como um de seus objetivos o desenvolvimento cultural. Seguindo a linha da família, David Rockefeller, um dos donos do Chase Manhattan Bank, fez em 1966, um discurso emocionado, exortando as empresas a participar da vida cultural norte-americana. O que era filantropia individual passou no campo empresarial a assumir caráter de responsabilidade social [...]. A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa e um comprometimento da empresa por promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia a dia do seu negócio. (REIS, 2003:9-10)

Dessa forma, é possível entender como a inovação e a intensificação do processo de industrialização, na transição do século XIX para o século XX, e como também a evolução dos veículos de comunicação de massa – como jornais, no início do século e a televisão, a partir da década de 1950 – promoveram não somente o desenvolvimento político e econômico (com o alavancar de grandes corporações) de outras nações que antes não eram protagonistas no financiamento da cultura (EUA e a Rússia – ex União Soviética), mas também, promoveram a posição de influência ideológica e cultural que antes elas não possuíam.

A mídia seria responsável não por difundir visões estereotipadas da realidade, mas sim, por perpetuar, por meio delas, as concepções preconceituosas de alguns e prejudiciais em relação a outros. Ao contrário, entender os estereótipos como uma prática situada na ideologia implícita em toda e qualquer pretensão de classificação. (MININNI, 2008:33)

A partir da década de 1990, o mundo passava por um novo momento político e econômico – com rupturas de regimes ditatoriais instaurados em países como a Rússia (denominada anteriormente de União das Repúblicas Socialistas: URSS), o Brasil, e muitas out-

ras nações da América Latina – e com a reestruturação de uma nova corrente liberal de pensamento político e econômico, o neoliberalismo, intensificado em escala mundial.

Muitos bancos estrangeiros, como o Grupo Santander (que iniciou suas atividades no Brasil em 1991) e o Grupo HSBC (que iniciou suas atividades no Brasil em 1997), começam a criar novas sedes em outros países, aproveitando a expansão de empresas multinacionais, como a Peugeot e a Citroën, nos mais variados locais. Sendo assim, o envolvimento das grandes corporações nas atividades culturais, que antes era localizado, agora apresentava uma dimensão global.

Por estarem ligadas a praticamente todos os setores econômicos, essas instituições financeiras possuem um papel bastante estratégico na articulação das atividades provenientes desses setores. São responsáveis pelas viabilizações das transações bancárias e por realizarem financiamentos variados que propiciam novos negócios, e conseqüentemente, mais transações bancárias.

No entanto, com o passar da década de 1990, e no início da década de 2000, novas condutas corporativas foram sendo esperadas de grandes instituições que apresentavam uma posição bastante importante nas relações comerciais que envolviam não só outras instituições, mas também a sociedade e o espaço público. Muitos grupos sociais, compostos por ONGs (Organizações Não Governamentais) e outros participantes, começaram a cobrar uma participação dessas instituições que se configurasse em um maior envolvimento com a sociedade e com o espaço público. Não bastava, a partir desse momento, realizar sua missão e seus valores corporativos – ou seja, o que a corporação acredita e preza na sua conduta para com o mercado – era necessário engajar-se em causas sociais e que fossem de interesse público. A partir dessa nova conjuntura, surgiram e se intensificaram as práticas de patrocínio<sup>9</sup> cultural.

A relação entre o engajamento de uma empresa em projetos culturais e seu desejo de responder às necessidades sociais da comunidade onde opera é

---

<sup>9</sup> **Patrocínio:** ferramenta de comunicação e investimento em longo prazo, que está ligada à estratégia de comunicação da empresa, configurada em oferta financeira. Pressupõe um retorno de investimento como qualquer outra ação de comunicação, e tem como objetivos comerciais: “trabalho de imagem da instituição, maior conhecimento de marca, aumento do nível de lealdade dos funcionários, entre outros.” (REIS, 2003:13)

íntima e tradicional. Antes que qualquer noção de *marketing* cultural<sup>10</sup> fosse esboçada, foi o desejo de devolver à sociedade um pouco do que esta lhe oferecia e, ao mesmo tempo, contribuir para suprir carências da comunidade o que motivou boa parte dos primeiros envolvimento corporativos do setor cultural. Por detrás dessa atitude, é comum encontrar a postura de que nada seria mais justo do que retribuir de alguma forma a aceitação de todos os *stakeholders*, ou grupos que dão à empresa ‘licença para operar’: funcionários, fornecedores, clientes, jornalistas público em geral. (REIS, 2003:9-10)

A sociedade, tendo ciência dessa nova expectativa para as instituições, começou a olhá-las de outra forma. A relação de empresa e consumidor não estaria mais pautada na troca de produtos, mas também, na forma como essa empresa oferecia esses produtos. Sendo assim, a fidelização desses consumidores deveria apresentar uma nova estratégia: deveria apresentar um novo posicionamento que fosse caracterizado pela contribuição e envolvimento com assuntos de caráter público.

O que antes era considerado como filantropia e depois como *marketing* de causas assumiu nova dimensão com a proposta de responsabilidade social. Mais do que uma contribuição às causas sociais, a responsabilidade social é expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e de sua forma de atuação e não constitui em si parte da estratégia de comunicação da empresa. (REIS, 2003:10)

Dentre aspectos que dizem respeito à sociedade e a esses assuntos, os que começaram a apresentar um investimento maior foram os relacionados ao meio ambiente e à cultura. Ou seja, nesse contexto neoliberal que marca o fim do século XX e o início do século XXI, a cultura permanece como objeto de transmissão de mensagens, torna-se meio de engajamento social por parte dessas instituições e ferramenta de comunicação mercadológica para estabelecer o contato com novos públicos que tenham interesse de conferir as atividades culturais que são financiadas por elas, ou de visitar novos centros de organização e de exposição dessas atividades culturais também criados por essas instituições.

Retomando toda essa evolução da associação da cultura com a política e com a economia, é possível apontar algumas conclusões: a cultura comportou-se ao longo dessa evolução como meio e como finalidade para a propagação de mensagens correspondentes à

---

<sup>10</sup> **Marketing Cultural:** é toda ação de *marketing* que usa a cultura como meio de comunicação para difundir o nome, produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora. Para fazer *marketing* cultural não existe uma fórmula fechada, ou seja, há variáveis que, se juntas, podem resultar em uma ação de *marketing* (Diagnóstico, Visão, Estratégia, Patrocínio). Para atingir o público alvo, o idealizador do projeto tem que ser criativo, ou seja, tem que administrar adequadamente os recursos disponíveis de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa. (FAUSTINO, 2010)

ideologia política e econômica, de cada época de nossa história, e a sua fruição era concedida pela classe dominante ou restrita a essa classe.

Além disso, aqueles que eram os detentores dos meios de produção econômica eram os detentores dos meios de produção cultural, e por isso, essas mensagens ratificavam a sua predominância no poder econômico e até político. E mesmo com os séculos passando, inclusive nos momentos históricos que as elites econômicas e as elites políticas não se coincidiavam (ou seja, quando foram instaurados os governos democráticos), essa situação não foi alterada.

Com a consolidação dessa associação, é possível perceber que existe uma desconexão e entre a promessa de oferta à contribuição daquilo que é de interesse público e do que é de interesse privado. Aqueles que detinham os recursos e os meios de produção – atualmente as instituições financeiras e as demais corporações – se apresentam como provedoras de atividades culturais à sociedade, quando ao mesmo tempo, estão estimulando os seus públicos consumidores a entrarem em contato com as suas comunicações institucionais.

O que se pode entender, a partir dessa condição, é que existe um raciocínio estritamente ligado à lógica capitalista de consumo, e não da profusão do desenvolvimento social, de infraestrutura, ou ainda, do cultural. Além disso, essa relação longa da cultura com a economia e com a política encaminha para uma configuração de um cenário paradoxal: ao mesmo tempo em que as manifestações culturais são “cultivadas” financeiramente e permitidas de se concretizarem, acabam sendo esvaziadas do seu poder de real representação da identidade de uma comunidade, e se tornam dependentes dos rumos que o capital e a força política desejam seguir.

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido, na sociedade histórica dividida em classes; o que equivale a dizer que ela é o poder de generalização que existe à parte, como divisão do trabalho intelectual e trabalho intelectual da divisão.[...]. A história, que cria a autonomia relativa da cultura e as ilusões ideológicas a respeito dessa autonomia, também se expressa como história da cultura. E toda história de vitórias da cultura pode ser compreendida como a história da revelação de sua insuficiência, como uma marcha para sua autossupressão. A cultura é o lugar da busca da unidade perdida. Nessa busca da unidade, a cultura como esfera separada é obrigada a negar a si própria. (DEBORD, 1967:119-120)

## **1.2 O financiamento cultural no Brasil: a evolução e a atual conjuntura dos projetos culturais**

O atual cenário brasileiro de produção e oferta cultural, desenvolvido a partir do final dos anos de 1980 e percorrendo as décadas de 1990, 2000 e 2010, orientou-se a partir das mesmas premissas que as estabelecidas no cenário internacional: a associação da cultura com as esferas política e econômica e o desenvolvimento dos projetos artísticos atrelado às mensagens e interesses ideológicos dessas duas esferas.

Essa condição pode ser explicada pela forma como foi estabelecida a organização sociodemográfica brasileira aos subsequentes modelos econômicos instaurados na história do país, que apresentava a seguinte configuração: quem detinha os meios de produção pertencia a um determinado estrato social e estava envolvido com determinados costumes e tradições culturais. Sendo assim, quem não era o responsável pelos meios de produção pertencia a outro estrato social e estaria envolvido com outros costumes e tradições culturais.

Isso se verifica na condição de que as iniciativas econômicas no Brasil, que eram comandadas pelas elites sociais locais ligadas diretamente à Coroa Portuguesa, estarem diretamente relacionadas à produção de cultura para essas elites e para a construção de estruturas para que essa produção continuasse a ser executada. Mesmo quando o Brasil deixou de ser uma colônia portuguesa, essa situação se manteve, concentrando tanto a cultura quanto a economia nas mãos daqueles considerados privilegiados socialmente.

Esse contexto começou a ficar mais divergente, por volta da década de 1920, quando o Brasil iniciou sua Revolução Industrial – tendo como palco principal a região Sudeste, mais especificamente, na cidade de São Paulo – e com isso, o raciocínio da linha de montagem começou a prevalecer no campo econômico, intensificou o beneficiamento de produtos orientados tanto para o mercado interno, quanto ao mercado externo. E dentro desses “mercados” estavam contidos tanto aqueles que eram os responsáveis pelos meios de produção quanto os que eram subordinados a eles.

Sendo assim, o que começou a se articular com esse novo cenário, foi a contradição envolvendo o acesso às mercadorias produzidas e a relação que aqueles que pertenciam ao mercado consumidor tinham com elas: por mais que havia “freios” desse consumo estabelecidos pela precificação dos produtos – enfatizando que alguns produtos estavam destinados somente a quem pertencia a uma condição socioeconômica privilegiada – havia a possibilidade de acúmulo de mercadorias, e com isso, a futura mobilidade social.

Uma vez que antes a mobilidade social e o acesso aos bens materiais e imateriais eram casos de exceção, com o advento da Revolução Industrial no país, essas duas condições tornaram-se mais frequentes. E assim, permitiu-se que houvesse a transferência de raciocínio de posição social e de acesso à cultura: quem acumulasse capital, por meio da sua força de trabalho ou de outras fontes, poderia ascender-se socialmente e estar em contato com as tradições culturais que antes não tinha acesso. Nasce então, uma nova organização social, e conseqüentemente, uma nova relação com a cultura, que permanece até os dias atuais.

Essa condição reflete o que os sociólogos Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) defenderam na década de 1940, no conceito de “indústria cultural”: existe a massificação dos aspectos organizados na cultura popular e na cultura erudita, permitindo o acesso da maioria da população a esses bens culturais, mas orientando o processo criativo diretamente para o processo de produção contínuo.

Segundo esses sociólogos, o conceito de “arte” define-se por “aquilo que gera um estranhamento e que proporciona uma repulsão e não uma identificação que motive o consumo” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947:11); sendo assim, aquilo que não corresponde a este conceito seria considerado simplesmente mercadoria com orientação econômica que determina os públicos-alvo que justificam sua existência.

O que se observa desta condição é que, com o passar do tempo, as características da chamada “indústria cultural” foram sendo apropriadas pelas corporações e pelos veículos de comunicação de massa em ascensão no país, e com isso, ambos começaram a se comportar como disseminadores de aspectos ideológicos, validando as manifestações artísticas, respectivamente, através da associação e da divulgação daquelas que correspondem ao universo da indústria cultural, e produzindo manifestações que são carregadas de símbolos com vocação mercadológica.

O segmento sobre a ‘indústria cultural’ mostra a regressão do esclarecimento à ideologia [...]. O esclarecimento consiste aí, sobretudo, no cálculo da eficácia e na técnica de produção e difusão. Em conformidade com seu verdadeiro conteúdo, a ideologia se esgota na idolatria daquilo que existe e do poder pelo qual a técnica é controlada. No tratamento dessa condição, a indústria cultural é levada mais a sério do que gostaria. Mas com a invocação de seu próprio caráter comercial, de sua profissão de uma verdade atenuada, há muito se tornou uma evasiva com a qual ela tenta furtar-se à responsabilidade pela mentira que difunde, nossa análise atém-se à pretensão, objetivamente inerente aos produtos, de serem obras estéticas e, por isso mesmo, uma configuração da verdade. Ela revela, na nulidade dessa pretensão, o caráter maligno do social. (ADORNO; HORKHEIMER, 1947:4)

Sendo assim, tendo como base as teorias desenvolvidas por Theodor Adorno e Max Horkheimer, pode-se afirmar que, com o desenrolar da década de 1950, o financiamento da cultura no Brasil esteve alinhado com as mesmas ações realizadas no cenário internacional: a massificação dos projetos culturais, transformando-os em produtos culturais e em personificações de ideologias e de estilos de vida. Isso se verifica principalmente com a forte atuação dos meios de comunicação de massa no país – principalmente com o advento da televisão – através das ideias de produção e de disseminação constante apontadas pela “indústria cultural”, que associadas ao modelo brasileiro de organização econômica, fundamentaram a existência e o desenvolvimento da cadeia produtiva da cultura.

Além disso, esses meios de comunicação de massa (principalmente a mídia televisiva) começam a perceber sua forte influência nas relações sociais do país e, orientando-se pelo o foco no mercado, entendem o que precisa ser transmitido através dela: diversos assuntos diferentes – percorrendo as diferentes instâncias e dimensões da vida cotidiana das pessoas, procurando atender às expectativas tanto dos anunciantes (caracterizados em sua maioria por empresas da iniciativa privada) e oferecer conteúdos às pessoas como se fossem consumidores.

O grande problema, a partir desta condição, é a transferência de comportamento que os espectadores apreendem da televisão para as demais instâncias de suas vidas. E isso não exclui o contato desses espectadores com as manifestações artísticas que não são apresentadas na televisão: como o alcance de público por parte dessas manifestações acaba sendo menor sem a divulgação da mídia televisiva. Muitas pessoas não têm acesso às informações referentes a essas manifestações e ficam sem conhecê-las, ou ainda, não as reconhecem como produto cultural por não estarem associadas à mídia televisiva.

E essa condição é abordada principalmente no campo jornalístico que está envolvido com os assuntos de interesse público, como por exemplo, as atividades culturais. Tendo em vista as reflexões de Pierre Bourdieu (1930-2002), é possível entender que os diversos conteúdos transmitidos pela mídia, passam por uma avaliação prévia que procura ressaltar suas respectivas relevâncias para a sociedade. Mas esta avaliação, muitas vezes se desenvolve de maneira contraditória e parcial, destacando conteúdos que podem impressionar a população e mantê-la entretida, em detrimento de outros conteúdos que poderiam elucidá-la de maneira

mais aprofundada. Para o autor, “não há discurso, nem ação, que para ter acesso ao debate público, não deva submeter-se a essa prova da seleção jornalística, isto é, a essa formidável censura que os jornalistas exercem, sem sequer saber disso, ao reter apenas o que é capaz de lhes interessar, de prender a atenção”. (BOURDIEU, 1997:26)

Acompanhando a trajetória econômica, política e social do Brasil, nas décadas de 1960 a 1980; a cultura estava atrelada às atividades da mídia de massa – como permanece até os dias atuais – e à ideologia vigente e às decisões dos que estavam no poder. Ao longo dessas décadas, o país passou pela ditadura militar (1964-1985) que determinava a que a população teria acesso – do ponto de vista de consumo de bens simbólicos<sup>11</sup> – o que resultou na censura de muitas atividades culturais e de muitos conteúdos transmitidos pela mídia.

No final da década de 1980 e início de 1990, com o fim da ditadura militar e com a ocorrência de mudanças na esfera econômica (com o intenso combate à inflação), o país alinhou-se às tendências neoliberais que estavam se intensificando no cenário internacional. O governo permitiu que empresas internacionais se instalassem no território nacional, que o acesso tanto de estrangeiros ao país quanto de brasileiros ao exterior fosse mais facilmente providenciado; permitindo assim, novas relações sociais e de consumo.

Uma vez que existem novas formas de envolvimento social, novas maneiras de se relacionar com os bens simbólicos que antes não eram permitidas na ditadura militar, começaram a existir também novas formas de se pensar o envolvimento da cultura com a sociedade.

Com isso, as relações com as atividades culturais acompanharam esse novo cenário político-econômico. Em 1986, após a separação dos ministérios da Cultura e o da Educação, foi criada a primeira lei federal de incentivo fiscal para promover as atividades artísticas no Brasil: a Lei Sarney. Antes dela, realizavam-se práticas de mecenato direto de grupos familiares, ou ainda, os grupos de artistas realizavam empréstimos junto às instituições financeiras, e obtinha-se o retorno sobre o investimento após o encerramento da atividade cultural.

Através dessa antiga prática, não existia a prerrogativa de justificar a pertinência do projeto, ou ainda, a necessidade de obter o investimento financeiro necessário – medida que é extremamente necessária atualmente para participar de qualquer política de patrocínio. Nesse

---

<sup>11</sup> De acordo com Pierre Bourdieu (1997), um bem simbólico se configura quando a um objeto artístico ou cultural é atribuído de valor mercantil, sendo consagrado pelas leis de mercado ao *status* de mercadoria. Para esses objetos é formado um grupo consumidor, bem como de produtores de bens simbólicos.

antigo cenário não se temia pela falta de aprovação do projeto que inviabilizaria a sua respectiva captação de recursos. O receio dos grupos de artistas estava pautado nas eventuais falências financeiras, devido à improvável possibilidade de pagar o empréstimo realizado ou os grupos familiares envolvidos no investimento do projeto cultural – caso o montante originado da bilheteria do determinado espetáculo, filme ou da atividade artística fosse baixo.

Outro receio presente nesses grupos de artistas era a censura, durante o período da Ditadura Militar (1964-1985), que exigia conhecer a temática, a estética e muitas vezes as dramaturgias e os roteiros envolvidos nos projetos culturais. Caso existisse algum elemento considerado impróprio ou subversivo, a censura proibiria a sua concretização, e ainda, se algum projeto fosse executado sem a aprovação dos censores, os artistas envolvidos seriam presos ou severamente punidos.

Um episódio que exemplifica tanto essa antiga prática de produção cultural no Brasil (antes da criação das leis de incentivo) e os receios que os grupos de artistas detinham é a execução da peça teatral “Roda Viva” (1968), de Chico Buarque (1944). O espetáculo conta a história de um cantor que decide mudar de nome para agradar ao público, em um contexto de uma indústria cultural e televisiva nascente no Brasil dos anos 1960. A peça é encenada em dois atos, contando a ascensão e queda de Benedito Silva, que passou a adotar o nome de Ben Silver. Mas o que marcou, e chocou as diversas plateias na época, a peça foi a sua agressividade proposital com o intuito de escancarar para o público os problemas que cercavam o país na época. Em matéria publicada no site Folha Online no dia 31 de agosto de 2009, “‘Roda Viva’, de Chico Buarque, causou polêmica por causa de palavrões”, encontra-se um trecho do livro “Folha Explica – Chico Buarque” (Fernando de Barros e Silva, editora Publifolha, 184 páginas) que comenta a repercussão do espetáculo:

Depois de ter estreado em janeiro no Rio, o espetáculo fazia temporada em São Paulo quando foi vítima de um ataque do CCC – o Comando de Caça aos Comunistas. Na noite de 17 de junho de 1968, um grupo invadiu o Teatro Galpão e esperou o público se retirar para destruir os cenários e espancar os atores nos camarins. Não ficou por aí. Em Porto Alegre, no dia seguinte à estreia, em 3 de outubro, agentes da repressão invadiram o hotel onde o grupo Oficina estava hospedado e seqüestraram dois atores, abandonando-os no mato, na periferia da cidade. A trajetória da peça terminaria assim, com todos os atores retirados do hotel e embarcados de volta para São Paulo. Tais fatos, que já prenunciavam o terror do AI-5, contribuíram para deixar Roda Viva inscrita na história do país.

O que pode se concluir, a partir desse episódio, é que o cenário cultural apresentava uma instabilidade bastante evidente verificada não somente na dificuldade financeira de manter ativamente um projeto cultural, mas também devido ao contexto político existente no Brasil. Esse espetáculo pode ser um forte exemplo do que o autor Renato Ortiz (1988:13) apresenta como conceito de cultura (“Falar em cultura é discutir os destinos políticos de um país”), devido a sua temática apresentada e seu posicionamento como plataforma de discussão para o público pensar em novas possibilidades para o país, ou para si próprio, como sociedade. No entanto, assim como muitas outras manifestações artísticas, esse espetáculo foi fortemente reprimido por ir na contramão do pensamento político e econômico vigentes.

Com o fim da Ditadura Militar (1964-1985) e com o advento da Lei Sarney (1986) – que recebeu este nome em referência ao Presidente do Brasil na época, José Sarney – a dinâmica do cenário cultural ganhou uma nova percepção por parte da sociedade civil e dos governantes e uma nova forma de desenvolvimento, falando-se pela primeira vez no país em “financiamento cultural”. A partir desse novo momento (permanecendo assim até quando esta pesquisa foi realizada), seria permitido que as empresas pudessem financiar, por meio da renúncia fiscal, manifestações culturais realizadas pelos mais diversos agentes culturais do país. Esses agentes, a partir desse momento, poderiam enviar um projeto escrito referente à sua atividade cultural, ao Ministério da Cultura, que estabeleceria uma avaliação determinando se o projeto estaria de acordo com os requisitos necessários e descritos no regulamento da lei, configurando-lhe a aprovação ou a não aprovação.

Caso o projeto fosse aprovado, o agente cultural estaria apto e legitimado a procurar empresas que tivessem interesse em patrociná-lo, e com isso, elas teriam a prerrogativa do benefício fiscal. Dessa forma, estabelecia-se uma nova relação entre a iniciativa pública e a iniciativa privada e confirmava o um novo e estreito envolvimento entre cultura, política e economia.

No entanto, com o passar do tempo, percebeu-se que a Lei Sarney (1986) apresentava algumas limitações que dificultavam o processo de financiamento das atividades culturais. Segundo Paulo Pélico (dramaturgo, diretor e produtor teatral), a Lei Sarney (1986) exigia que a prestação de contas e a apresentação do orçamento do projeto fosse feita somente após a sua execução. Isso acarretava em muitos problemas de alocação de recursos e de justificativas para requisitar o montante necessário através da isenção fiscal: “Hoje você apresenta o projeto

e ele é julgado à luz do orçamento. Isso evita dezenas, centenas, talvez milhares de projetos ilegítimos”. (PÉLICO, 2012 *apud* HERCULANO, 2012)

Além desse problema, outra limitação que a Lei Sarney (1986) apresentava era a ausência de prerrogativa de circulação do projeto cultural em outras cidades do país além da sua localização de origem. Isso limitava o acesso de outros habitantes brasileiros a projetos que eram financiados por uma lei federal, e também, não contribuía com a premissa de difusão cultural.

A pessoa podia montar uma exposição sobre Picasso na sua casa e chamar os amigos, dentro da lei. Eu não sei como isso pode passar pelos legisladores, mas passou. Nem todo mundo usou desse jeito, mas em alguma medida foi usado. Nesse sentido, a lei demorou para ser cancelada. (PÉLICO, 2012 *apud* HERCULANO, 2012)

Em vista dessa necessidade de mudança, em 1991, durante o governo Collor, as prerrogativas da Lei Sarney foram revogadas e o apoio às atividades culturais foi novamente estabelecido com a criação da Lei Rouanet - Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (vide anexo), que tornou institucional o Programa Nacional de Apoio a Cultura (PRONAC).

Com a Lei Rouanet surgiram três formas possíveis de incentivo à cultura no país: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o Incentivo a Projetos Culturais por meio de renúncia fiscal (Mecenato). Saiu o produtor como elemento central e em seu lugar entrou o projeto cultural, que passou a ser analisado pelo Ministério da Cultura como passível de captação de recursos aptos à renúncia fiscal. (HERCULANO, 2012)

Com isso, a Lei Rouanet – que recebeu este nome em referência ao Secretário da Cultura no governo Collor, Sérgio Paulo Rouanet – procurava contemplar todas as manifestações artísticas nacionais e promover o envolvimento da iniciativa privada na produção e também na intensificação da difusão cultural. Além disso, a concretização dessa proposta coadunava-se com a vontade de divulgar ações democráticas como a nova vocação do atual governo.

A Lei Rouanet (1991) verificou-se ao longo do desenvolvimento desta pesquisa como principais ferramentas de incentivo ao financiamento da cultura no Brasil, sendo inclusive, modelo de redação de outras leis de incentivo que atendem às esferas estadual e municipal. No entanto, assim como a Lei Sarney (1986), a Lei Rouanet provocou divergências entre

os artistas e produtores culturais, devido ao surgimento de algumas limitações e questionamentos.

A Lei Rouanet veio sem nenhum dos problemas da Lei Sarney, além de imensas sutilezas que favoreceram o seu lado democrático. A má notícia é que, com o decorrer do tempo, ela foi recebendo inúmeras medidas provisórias que, em nome da melhoria, acabaram piorando a lei no seu aspecto democrático. Não houve aperfeiçoamento, porque os legisladores acabaram sendo movidos por pressões de determinados grupos organizados, e não da coletividade. (PÉLICO, 2012 *apud* HERCULANO, 2012)

Dessa forma, entre os anos de 2010 e 2013 (quando esta pesquisa foi realizada) discutiu-se com bastante frequência quais novos rumos deveriam ser estabelecidos para esta lei e quais reformas devem ser aplicadas para colaborar com a perpetuação da sua pertinência e legitimidade. Esse contexto de propostas foi justificado pelas consequências que a Lei Rouanet (1991) promoveu: ao mesmo tempo em que aumentou o incentivo, a produção cultural no Brasil ficou concentrada na região Sudeste do país, correspondendo a cerca de 80% do total de atividades beneficiadas.

Não é uma grande coincidência que a maior porcentagem da produção cultural do país tenha como sede a região que apresenta a maior concentração de empresas beneficiadoras de produtos e serviços e de indústrias que contribuem com a geração do PIB (Produto Interno Bruto), correspondendo a 56,4%. (IBGE, 2010) A associação entre a cultura e a política e a economia não só se manteve, mas também se intensificou, e juntamente com o grande índice demográfico desta região – correspondendo acerca de 43% do total da população brasileira (IBGE, 2010) – contribuiu para a consolidação do atual cenário cultural brasileiro, marcado pelo intenso percentual da produção de atividades culturais nacionais e de seus respectivos espectadores.

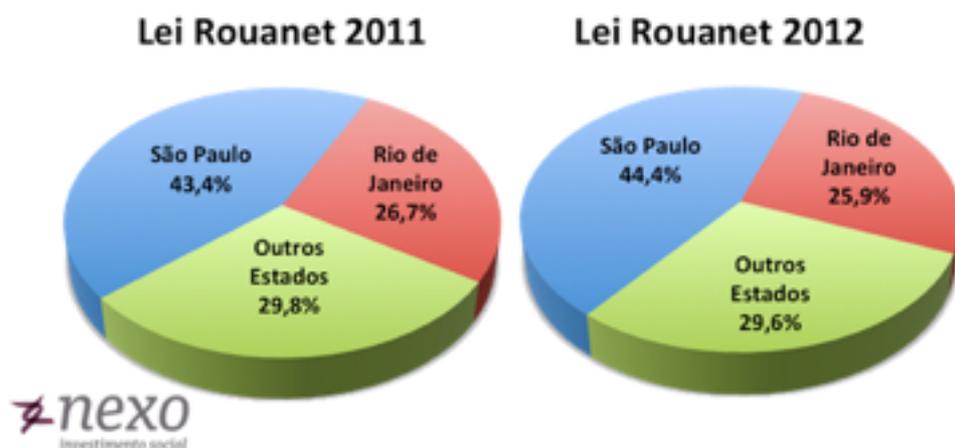


Figura 2 – Porcentagem das participações das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro e do somatório dos demais estados do Brasil na inscrição e aprovação de projetos na Lei Rouanet. Fonte: <http://nexo.is>. Acesso em: 15 jan. 2014.

Dessa forma, o governo federal, juntamente com representantes da sociedade civil, começou a pensar em propostas para atenuar o predomínio da produção cultural na região Sudeste e diminuir as burocracias que começaram a se intensificar, com isso, dificultaram tanto a aprovação, quanto a captação de recursos<sup>12</sup> de muitos projetos culturais. Para isso, foram criados critérios de discussão, procurando contemplar cada aspecto que atenua o aperfeiçoamento da Lei Rouanet (1991) como alicerce da produção cultural.

<sup>12</sup> **Captação de Recursos:** é a ação desenvolvida pelas organizações sem fins lucrativos que, a partir de um conjunto de estratégias e procedimentos que levantam recursos financeiros para a sustentabilidade institucional ou para a realização de um projeto específico. (BARBOSA; RABAÇA, 2002:63)

<b>Critério de Discussão I</b>	<b>Atual Lei Rouanet</b>	<b>Nova Lei Rouanet</b>
<b>Renúncia Fiscal</b>	<p>Opera somente com duas faixas de renúncia fiscal (30% e 100%).</p> <p>Apresenta baixo investimento privado de grandes patrocinadores.</p> <p>Ausência de critérios públicos de uso de recursos</p> <p>Arbitrariedade e diferenças de renúncia fiscal entre as áreas culturais.</p>	<p>Apresentará três novas faixas de renúncia fiscal (40%, 60%, 80%).</p> <p>Os maiores patrocinadores sinalizarão investimento mínimo de 20%.</p> <p>Adoção de critérios públicos de uso de recursos.</p> <p>Todas as áreas da cultura podem obter a faixa máxima de renúncia fiscal.</p>

Tabela 1 – Critério de Discussão I. Fonte: <http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet>. Acesso em: 1 jul. 2013.

<b>Critério de Discussão II</b>	<b>Atual Lei Rouanet</b>	<b>Nova Lei Rouanet</b>
<b>Vale Cultura</b>	Não existia	Iniciativa que poderá estimular o acesso e o investimento em cultura em até R\$7 bilhões ao ano.

Tabela 2 – Critério de Discussão II. Fonte: <http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet>. Acesso em: 1 jul. 2013.

<b>Critério de Discussão III</b>	<b>Atual Lei Rouanet</b>	<b>Nova Lei Rouanet</b>
<b>Ficart</b>	Não foi colocado em prática.	<p>Será concedido 100% de renúncia fiscal para projetos culturais com potencial de retorno comercial.</p> <p>(Estilistas como Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga foram contemplados nessa nova proposta).</p>

Tabela 3 – Critério de Discussão III. Fonte: <http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet>. Acesso em: 1 jul. 2013.

<b>Critério de Discussão IV</b>	<b>Atual Lei Rouanet</b>	<b>Nova Lei Rouanet</b>
<b>Direitos do Autor</b>	O governo financia projetos com 100% de renúncia e depois recompra o mesmo produto para uso educacional, não comercial.	O direito autoral será preservado e ganha fim educacional após terminar a vida comercial do produto.

Tabela 4 – Critério de Discussão IV. Fonte: <http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet>. Acesso em: 1 jul. 2013.

<b>Critério de Discussão V</b>	<b>Atual Lei Rouanet</b>	<b>Nova Lei Rouanet</b>
<b>Repasse Fundo a Fundo para Estados e Municípios.</b>	Não era feito.	Repasse automático de 30% dos recursos do Fundo Nacional de Cultura para Estados e Municípios.

Tabela 5 – Critério de Discussão V. Fonte: <http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet>. Acesso em: 1 jul. 2013.

<b>Critério de Discussão VI</b>	<b>Atual Lei Rouanet</b>	<b>Nova Lei Rouanet</b>
Fundo Nacional de Cultura. (FNC)	Fundo sem recursos e cheio de travas burocráticas.	<p>1) Criação de sete novos fundos setoriais (abrangendo as áreas culturais).</p> <p>2) Repasse fundo a fundo para Estados, Municípios e Distrito Federal: Descentralização na distribuição de recursos.</p> <p>3) Associação a Resultados: Co-produção de projetos com potencial retorno comercial.</p> <p>4) Crédito e Microcrédito: Empréstimo a empreendimentos culturais, por meio de instituições de crédito.</p> <p>5) Parcerias Público-privadas: Recursos em parcerias público privadas para a construção de espaços culturais.</p>

Tabela 6 – Critério de Discussão VI. Fonte: <http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet>. Acesso em: 1 jul. 2013.

Ao elaborarem essas propostas para a reforma da Lei Rouanet, tanto o governo federal quanto os agentes culturais envolvidos nesse segmento (como artistas plásticos, músicos, compositores, escritores, atores, fotógrafos, coreógrafos, e produtores culturais) acreditaram que poderiam promover uma real democratização da diversidade cultural: eliminando as burocracias nos processos de inscrição, aprovação e captação de recursos; quebrando hierar-

quias entre uma área cultural e as demais; reorganizando a posição e a participação da iniciativa privada; atraindo mais investimentos para o segmento cultural e promovendo a desconcentração regional da cultura no país. Como consequência, acreditaram que tanto a produção e a difusão cultural, quanto o acesso da população a esse novo cenário, poderiam ser estimulados.

No entanto, nessas propostas de reforma não foram apresentados pontos de reflexão que são essenciais para a evolução do financiamento cultural no país. Um deles caracteriza-se pela própria definição do papel da Lei Rouanet (1991) no financiamento cultural: como pode ser determinada a sua função e sua importância neste financiamento? Tanto essa definição quanto essa questão ficam sem respostas mesmo com esses critérios de discussão. O que se observa, desde a sua criação, é que esta lei está de acordo com o pensamento das iniciativas pública e privada configurado na lógica de que a cultura assumiu no Brasil um papel estratégico na gestão do país, assim como foi visto nos demais períodos históricos e governos de outras nações.

Não é por acaso que as criações da Lei Sarney (1991), e em seguida, da Lei Rouanet (1991) são concomitantes ao novo momento econômico e político do Brasil (após a Ditadura Militar). Como foi mencionado anteriormente neste capítulo, novos envolvimento da cultura com a sociedade passaram ser uma realidade, que refletem em uma nova vocação democrática para o país: levar a cultura a todos os brasileiros e promover a produção cultural para valorizar a identidade nacional. Por isso, começou-se a questionar a Lei Sarney (1986) pelos vários episódios que não refletiam essa vocação, e com isso, a Lei Rouanet (1991) foi criada para preencher essa lacuna de coerência de discurso da iniciativa pública.

Uma dúvida que permanece quando realizam-se estudos sobre o atual financiamento cultural no país é: o que os responsáveis em redigir uma lei de incentivo consideram como cultura, a fim de definir o que deve receber investimento público e o que diz respeito a todos os brasileiros? Existe uma determinação de categorias apresentadas na Lei Rouanet (vide anexo) que procuram elencar o que deve ser contemplado no incentivo público, no entanto, não há uma definição clara do que esses responsáveis entendem sobre o que é cultura. O que se observa a partir dessa ausência de resposta é que, assim como toda incerteza, existe espaço para interpretações múltiplas e para a predominância dos interesses individuais em detrimento dos coletivos.

Um outro ponto que vai de encontro a essa observação, por exemplo, é continuar com os seguintes questionamentos, mesmo com as propostas de reforma da Lei Rouanet: qual o interesse da iniciativa privada em colaborar com essas novas propostas, se não conseguir avistar possibilidades de investimento na comunicação das respectivas imagens institucionais para os públicos espectadores? Será que no campo da prática, tudo que está sendo proposto será cumprido? Além disso, seria interessante desviar a atenção da região Sudeste, onde está situada uma das maiores cidades do mundo e centro financeiro da América Latina – a cidade de São Paulo – que concentra também um grande arsenal de produção midiática para afirmar a participação das empresas nas atividades culturais?

Por fim, uma última pergunta que permeia essas discussões é: quais manifestações que contemplam mais facilmente os conteúdos que tanto a iniciativa pública quanto a privada gostariam de se associar? Por que são esses projetos culturais que a Lei Rouanet (1991) e as demais leis de incentivo estão promovendo e que provavelmente, essas iniciativas acreditam que podem ser caracterizados como cultura. E mesmo com as discussões de reforma, essa não apresenta previsão de mudança.

Isso se verifica na ausência de especificação da relação de associação ideológica das empresas e do governo às manifestações o que pode ainda permitir a livre paridade de valores corporativos com conteúdos que apresentem valores culturais que sejam de interessante relação.

A atualidade das duas últimas décadas no Brasil tem mostrado novos caminhos no fazer política cultural, desde as iniciativas estatais diretas, oriundas de fundações, institutos e órgãos governamentais, até a criação das leis de incentivo fiscal para o emprego dos recursos indiretos por empresas interessadas no financiamento da cultura. Embora a forma ou o modo operacional seja fundamental no planejamento das políticas culturais, os conteúdos também são determinantes quando propostos segundo os objetivos da aquisição de autonomia de expressão e de criação do público a quem é oferecida. Assim como devemos conciliar nas políticas públicas a capacidade de promover ou facilitar o desenvolvimento de potencialidades de expressão e de inovação com a estrutura administrativa normatizadora do envolvimento prático da sociedade, mas com funcionamento moroso, de modo que a busca humana possa ser promovida pelas ações públicas de cultura? (WU, 2006:15)

O que se pode concluir a partir da trajetória do financiamento cultural no Brasil é a sua condição de aspecto indissociável aos momentos históricos que o país vivenciou. Com

isso, não é possível pensar sobre cultura, sem refletir sobre os caminhos econômicos e políticos que foram traçados e sobre as conseqüências que eles trouxeram para a nossa sociedade.

E essa necessidade de reflexão é bastante compreendida pelas iniciativas pública e privada que – não diferentes dos demais governantes, nos demais períodos históricos – atribuíram à cultura um espaço de importância nas suas respectivas gestões e atividades. No entanto, ironicamente, a definição do que diz respeito à cultura por parte dessas iniciativas ainda é uma incógnita ou uma infinidade de significados superficiais. E, com isso, apesar de difundirem a ideia das leis de incentivo como uma forma de expandir a produção cultural, entendem que o papel delas é assegurar que o que está sendo produzido está sendo desenvolvido nos parâmetros da cadeia produtiva da cultura e, com isso, está também de acordo com seus interesses como instituições.

A conjuntura, contemplada nesta pesquisa, de expansão e de reforma das leis de incentivo – como a Lei Rouanet (1991) – revelam possíveis caminhos para a aceleração do processo de difusão da cultura e apresentam conceitos e teorias bastante otimistas e que prometem muitos benefícios à sociedade. No entanto, a aplicação dessas novas concepções requer muitas revisões, principalmente, na reflexão sobre qual o papel da cultura como um aspecto de interesse público.

Por fim, este contexto que mais uma vez exemplifica a associação entre a cultura e as esferas política e economia apresenta conseqüências que não diferem daquelas apresentadas nos outros momentos históricos, conferindo a confirmação e a disseminação de valores apresentados pelas instituições e pelas classes dominantes. A concepção da oferta cultural para a sociedade é uma prática que tem sido defendida como uma saída para o alavancar do desenvolvimento econômico e social, mas que na realidade, corrobora ainda mais para a visibilidade de notórios centros político-financeiros dos decisores do financiamento cultural e para a percepção da cultura como mercadoria de consumo.

## **2. SÃO PAULO CIDADE GLOBAL: O DESTAQUE DA CAPITAL PAULISTA COMO CENTRO FINANCEIRO-POLÍTICO E SUAS INFLUÊNCIAS E PARTICIPAÇÃO NO ATUAL PROCESSO DE VIABILIZAÇÃO**

Como foi apresentado anteriormente, dificilmente é possível discutir sobre cultura e seus meios de viabilização sem entender os rumos políticos e econômicos que o país – bem como as suas respectivas cidades – estão tomando. Da mesma forma, quando existe a reflexão sobre esses rumos, é praticamente imediata a sua associação com a maneira como essas cidades estão organizadas e suas respectivas dinâmicas sociais.

Um dos critérios que pode ser considerado um verificador dessas dinâmicas sociais é a concentração populacional de uma determinada cidade ou região. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012) 84,4% da população brasileira ocupa as grandes cidades do país. Este crescente processo de urbanização reflete a possível dificuldade da população de atender suas necessidades de trabalho, saúde, lazer e serviços que não encontra na área rural. São esses locais que acabam concentrando esse “complexo de infraestrutura” que pretende conciliar os centros urbano-sociais com empenhos governamentais nas áreas de saúde, educação, transporte, economia e da cultura; e com isso, acabam atraindo a população que antes, deslocava-se à procura de novas oportunidades de trabalho, mas agora também, movimenta-se em busca de ofertas variadas de serviços em geral, principalmente que envolvam as instâncias do comércio e da cultura.

É possível verificar esse contexto com maior intensidade na região Sudeste do país, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, concentrando nesses municípios cerca de 18 milhões de pessoas (IBGE, 2012). Esse dado quantitativo pode ser explicado pelo fato de terem sido centros de atração de imigrações e de migrações ao longo do desenvolvimento da história do Brasil e de terem apresentado um desenvolvimento estrutural frente às demais cidades do país. Dessa forma, elas são denominadas “megacidades”<sup>13</sup> e, com isso, elas são

---

<sup>13</sup> O termo “megacidade” surgiu em meados da década de 1990, quando especialistas da Organização das Nações Unidas (ONU) observaram que algumas cidades estavam aumentando seus contingentes populacionais de forma muito mais acentuada do que outras, em especial nos países subdesenvolvidos. Diante desse fenômeno, usaram o termo para caracterizar esse grupo de cidades, incluindo nesse conjunto os centros urbanos que tivessem um número de habitantes igual ou superior a 10 milhões.

visadas não somente por olhares nacionais, mas também por internacionais, cada uma à sua maneira.

No entanto, essas “megacidades” possuem um perfil de organização bastante contraditório. Apesar de apresentarem maior dinâmica de oferta e demanda de infraestrutura em comparação às outras cidades, devido ao grande contingente populacional, elas também apresentam problemas sociais mais intensos e demanda constante por serviços variados. Sendo assim, a posição de “megacidade” não garante que exista uma melhor “qualidade de vida”, e sim, que elas apresentam um grande número de habitantes que são potenciais consumidores dos mais variados segmentos de mercado. Tendo em vista esse contexto, é possível afirmar que tanto as cidades de São Paulo como a do Rio de Janeiro sejam exemplos concretos desse perfil.

As megacidades são igualmente um foco de risco global. Caracterizam-se por um aumento permanente de sua vulnerabilidade por abrigarem casos de pobreza extrema, desigualdade social e degradação ambiental, fatores os quais estão interrelacionados por intermédio de um sistema complexo de fornecimento de bens e serviços. Os indivíduos oriundos de diferentes grupos socioeconômicos e quadrantes políticos correspondentes poderão ser segregados geograficamente, criando disparidades e conflitos. A densidade populacional aumenta a vulnerabilidade relativa a fenômenos físicos com potencial destrutivo, naturais ou induzidos pelo homem. Assim, as megacidades, expostas ao ambiente global e às mudanças socioeconômicas e políticas, agravam o risco que recai sobre elas. A qualidade de vida depende das percepções individuais, das atitudes, aspirações e sistemas de valores. Esses aspectos variam com a etnia, a cultura e a religião, bem como com os estilos de vida, a educação e o passado cultural. Contudo, para muitos moradores das megacidades, sejam eles ricos ou pobres, a qualidade de vida é habitualmente reduzida. A poluição do ar, da água e dos solos, as deficiências nos abastecimentos de água e de energia, o congestionamento do tráfego, os problemas de saúde ambiental, a exiguidade dos espaços verdes, a pobreza e a má nutrição, a segurança social e os problemas de segurança pública e social resultam em várias preocupações e restrições aos habitantes. (REVISTA PLANETA, 2009)

O Rio de Janeiro foi a capital do país até a década de 1960 e, por isso, foi palco de muitos momentos que marcaram época. Além disso, é um inegável cartão postal, apresentando a personificação do que se espera da paisagem brasileira: praias bonitas, montanhas, muita vegetação nativa, e é claro, a “paisagem estereotipada” com as pessoas com poucas roupas, alegres, falando sobre futebol e carnaval.

Tudo isso é incentivado e elogiado não só pelos brasileiros – principalmente, pelos cariocas – mas também pelos turistas. Sendo assim, o Rio de Janeiro é posicionado como uma

“megacidade” com a orientação para o turismo de natureza, histórico e de eventos que ratifiquem a imagem do Brasil no cenário internacional, como os de cunho sócio-religioso, como a Jornada Mundial da Juventude, de cunho esportivo (Jogos Pan-americanos, Copa das Confederações, Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas, em 2016) além do famoso Carnaval.

O Rio de Janeiro tem como principal atração a natureza: a geográfica, com suas montanhas verdes recortadas no céu azul que, lá ao fundo, se junta ao mar; e a humana, gente afável e despojada, que faz da sua cidade uma grande área de lazer e cultura. De acordo com o Estudo da Demanda Turística Internacional, do Ministério do Turismo, o destino turístico brasileiro mais visitado por turistas estrangeiros a lazer é o Rio de Janeiro (30,2%). No segmento de negócios, eventos e convenções, o Rio aparece como segundo destino mais visitado, com 24,7%, só perdendo para São Paulo. (QUAINO, 2011)

A cidade de São Paulo se apresenta com uma organização diferente. Ela sempre foi conhecida como a capital financeira do país, atraindo dessa forma, o chamado “turismo de negócios”<sup>14</sup>. Ainda hoje, é a cidade da América Latina que concentra o maior número de filiais de empresas multinacionais e de instituições financeiras estrangeiras e nacionais. Como paulistana e redatora desta pesquisa – e acredito que muitos paulistanos concordam com esta declaração – posso dizer que testemunhei muitos turistas declarando sua preferência em conhecer outros lugares do Brasil, porque São Paulo não apresentaria muitas opções de lazer para suas determinadas férias. Dessa forma, a maioria dos turistas deslocava-se para a capital paulista com o propósito de trabalhar e não necessariamente de se envolver em atividades de lazer ou entretenimento.

A atuação paulistana no segmento cultural foi sendo construída aos poucos, com a promoção de projetos culturais, através da criação e da aplicação de leis de incentivo, derivadas da Lei Rouanet (1991). Dentre essas leis de incentivo, as principais responsáveis pelo sustento do financiamento da cultura na capital paulista são: a própria Lei Rouanet e o Programa de Ação Cultural (PROAC), criado em 2006, que abrange duas possibilidades de modalidades – PROAC Editais (vide anexo) e PROAC ICMS (vide anexo).

---

<sup>14</sup> (ANSARAH, 1999) A expressão “**turismo de negócios**” surgiu na década de 1990, definindo-se pelo conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços. Na concepção de Ansarah (1999), os clientes desta modalidade de turismo são denominados de cliente empresa, e o conjunto de atividades e operações que realizam é o turismo de negócios.

A diferença entre essas duas modalidades do PROAC está na origem do financiamento. O PROAC Editais apresenta uma configuração de “concurso”, na qual existe um ou mais contemplados (normalmente são três projetos escolhidos) e existe um prêmio em dinheiro, que é proveniente da gestão iniciativa pública (Secretaria da Cultura / Prefeitura de São Paulo), concedido a esses vencedores.

O PROAC ICMS apresenta como fundamentação básica a isenção fiscal, assim como a Lei Rouanet, o que mostra que o financiamento é originário do resultado do faturamento da iniciativa privada. Dessa forma, os produtores culturais paulistanos inscrevem os respectivos projetos na Prefeitura de São Paulo, para com isso, serem aprovados para a captação de recursos junto a empresas que tenham o interesse de financiá-los. Uma vez que a prefeitura aprovou o orçamento do projeto proposto, ela oferece a autorização para procurar financiadores, e estabelece o prazo de um ano para que o projeto se concretize.

Dessa forma, observa-se novamente a ratificação da associação da cultura com a política e com a economia, de forma que tanto a Prefeitura de São Paulo como a iniciativa privada são componentes essenciais no processo de financiamento, concretizando assim, a cadeia produtiva da cultura. Essas duas modalidades de financiamento apresentam-se como provedoras do desenvolvimento dos mais diferentes segmentos artísticos, apresentando programas específicos de financiamento – como, por exemplo, PROAC Editais Teatro (vide anexo).

Além disso, apresentam-se também, como multiplicadoras de possibilidades de projetos culturais abrangendo diferentes fases de relação destes com a sociedade. Isso se verifica na existência de editais para manifestações inéditas, para a circulação de um projeto em várias cidades de São Paulo (como se fosse realização de uma turnê) ou ainda, para a criação de um projeto novo de um agente cultural já consagrado.

Outra lei de incentivo que é responsável pelo financiamento de muitos projetos culturais na cidade de São Paulo é a Lei de Fomento (vide anexo). Ela funciona através da elaboração de editais – e com isso, o financiamento é originário da iniciativa pública – e foi criada em 2002 com o objetivo de estimular a pesquisa e a criação artísticas que, muitas vezes, não eram contempladas pela Lei Rouanet.

Com a aplicação da Lei de Fomento – apesar de contemplar quantitativamente menos projetos se comparar com o PROAC ICMS e com a Lei Rouanet – alguns grupos de teatro e

dança, como a Cia. de Teatro Satyros, a Cia. Elevador de Teatro Panorâmico, a Cia. Nova Dança e o Grupo Parlapatões, identificaram-se com a proposta de incentivo a pesquisa artística e a investigação de novos rumos para a execução dos seus respectivos projetos culturais, e desenvolveram muitas propostas de espetáculos e apresentações que os auxiliaram a se consolidarem como referências profissionais nas suas respectivas áreas. E com isso, é possível explicar também a dinâmica desses agentes culturais na cidade de São Paulo: a capital paulista é uma das cidades que abriga uma das maiores concentrações de grupos de teatro e dança do país (chegando mais de 20 grupos), e muito dessa perpetuação vem do incentivo à continuação de um trabalho de investigação artística que fundamenta a existência desses agentes culturais. O que essa crescente quantidade de agentes culturais significa? Permite não somente a intensificação da execução de atividades artísticas na capital paulista - promovendo uma variedade e uma grande gama de envolvimento da população com cultura - mas também a manutenção de procedimentos de pesquisas relacionadas a processos de criação artística que fomentam novos projetos culturais, bem como auxiliam a cultivar tradições e aprendizados que outros agentes culturais puderam desenvolver na cidade de São Paulo e enriquecer o seu contexto de produção cultural.

Tendo em vista a configuração do financiamento cultural em São Paulo, é possível observar que os projetos culturais paulistanos podem se inscrever para serem contemplados tanto na Lei Rouanet (pleiteando financiamento em esfera federal), no PROAC Editais e ICMS (em esfera municipal) e na Lei de Fomento (em esfera municipal). No entanto, mesmo com a possibilidade de utilizar esses diferentes mecanismos, a Lei Rouanet (1991) ainda é a alternativa mais requisitada pelos produtores culturais e com isso, proporcionalmente, ela aprova mais projetos para captação do que as demais leis. Isso se verifica, principalmente, pela seu caráter de instrumento de abrangência nacional, podendo contemplar várias cidades e estados, e com isso, incentivando projetos que sejam originais da capital paulista e que ganhem destaque não somente nesta localização, mas em outras regiões do país e consequentemente, proliferar a ideia e a influência desse contexto paulistano de intensa produção cultural para essas localidades.

Dessa forma, é possível entender que, com a criação desses muitos mecanismos de incentivo às atividades culturais, preocupados tanto em contemplar diferentes projetos, quanto diferentes fases da produção e da difusão cultural; existiu a condição de São Paulo gradativa-

mente sediar e originar muitas manifestações artísticas. E vale ressaltar que uma vez que a concentração de empresas na capital paulista era superior à das demais cidades foi uma forma de adequar esse envolvimento com a cultura, com a vocação da cidade de centro financeiro e industrial.

Ano	Projetos apoiados	Investimento sem renúncia	Investimento Total	% Sem renúncia/ Total
1993	2	14.848,94	21.212,78	70,00%
1994	7	367.220,09	533.751,57	68,79%
1995	153	8.569.505,78	41.668.264,65	66,35%
1996	624	74.877.705,15	195.030.104,41	67,03%
1997	1.300	139.598.970,19	330.888.156,33	67,12%
1998	1.258	137.168.327,04	310.451.086,40	58,97%
1999	1.221	100.038.323,56	310.877.975,35	47,35%
2000	1.293	103.559.317,28	462.246.538,32	35,70%
2001	1.538	131.937.365,86	514.188.379,32	35,84%
2002	1.527	81.304.998,69	483.186.432,36	23,59%
2003	1.543	71.664.017,72	463.146.242,91	16,63%
2004	2.040	68.816.141,90	594.246.632,38	13,44%
2005	2.474	90.760.006,81	889.271.853,84	12,53%
2006	2.926	91.887.408,64	930.309.742,70	10,77%
2007	3.226	105.751.496,53	1.229.003.015,35	10,69%
2008	3.155	85.352.654,83	1.095.519.508,70	8,88%
2009	3.050	85.639.141,02	1.115.180.823,88	8,74%
2010	3.379	102.355.754,00	1.433.836.550,12	8,82%
2011*	2.058	59.553.165,41	578.516.812,45	10,29

Tabela 7 – Evolução da captação de recursos e aprovação através da Lei Rouanet. Fonte: Ministério da Cultura/SalicNet.

Esse desenvolvimento da cena cultural paulistana contribuiu para a instauração de um cenário diferente do antigo “turismo de negócios” e do incentivo a atividades culturais paulistanas que atendiam somente aos moradores da capital. A cidade de São Paulo ao longo das décadas de 1990 e 2000 atraiu muitos investimentos em serviços – como, por exemplo, a expansão dos *shoppings centers* e hotéis, circunscritos por marcas estrangeiras variadas e serviços de *expertise* – verificados na oferta de técnicas, produtos e tecnologias consideradas *premium*, destinados àqueles que buscam serviços pautados na exclusividade e na sofisticação.

São Paulo, com o passar do tempo, passou a sediar – com o apoio das leis de incentivo, inclusive a Lei Rouanet – eventos de moda (como o São Paulo *Fashion Week*<sup>15</sup>), feiras de *design*, lançamentos de produtos internacionais no mercado latino-americano, congressos internacionais, maratonas esportivas, festivais de música (como o Lollapalooza<sup>16</sup>), de teatro (Mostra Latino-Americana de Teatro de Grupo<sup>17</sup>), de cinema (como a Mostra Internacional de Cinema<sup>18</sup>) e de dança, bienais do livro (Bienal do Livro de SP<sup>19</sup>) e de artes visuais (como a Bienal de SP<sup>20</sup> e a SP-Arte<sup>21</sup>) e outros eventos que ganharam proporção de investimento e de divulgação relevantes e que contribuíram para e posicionar a cidade no cenário internacional.

---

<sup>15</sup> **São Paulo Fashion Week:** é considerado atualmente o maior evento de moda da América Latina. O evento começou a ser realizado no ano de 1996, com o nome de Morumbi Fashion Brasil, na Bienal de São Paulo do Parque do Ibirapuera. O Morumbi Fashion Brasil modificou completamente o mundo da moda brasileiro. Foi nesse período que marcas internacionais começaram a chegar ao Brasil trazendo uma mudança significativa para a indústria têxtil do país. Acirrados pela abertura das importações do Governo Collor os empresários brasileiros foram obrigados a investir em tecnologia de ponta, maquinário e mão de obra especializada, para concorrer com o mercado estrangeiro que crescia no Brasil. O evento ganhou o nome de São Paulo Fashion Week em sua décima edição em janeiro de 2001, e continua ocorrendo na cidade de São Paulo duas vezes ao ano. (PORTAL SP FASHION WEEK, 2013)

<sup>16</sup> **Festival Lollapalooza:** é um festival americano de música anual composto por gêneros como rock alternativo, *heavy metal*, punk rock, bandas de *hip hop* e performances de comédia e danças, além de estandes de artesanato. Também fornece uma plataforma para grupos políticos e sem fins lucrativos. Lollapalooza tem apresentado uma grande variedade de bandas e ajudou a expor e popularizar muitos artistas. Em 2011, ocorreu a primeira versão brasileira do evento, que foi sediada em São Paulo, e tem previsão para repetir-se anualmente. (PORTAL LOLLAPALOOZA, 2013)

<sup>17</sup> **Mostra Latino-Americana de Teatro de Grupo:** é uma mostra de espetáculos de grupos teatrais que são provenientes de vários países da América Latina, incluindo o Brasil. O evento acontece desde o ano 2006 na capital paulista e tem como sede principal o Centro Cultural São Paulo. (COOPERATIVA DE TEATRO, 2013)

<sup>18</sup> **Mostra Internacional de Cinema de São Paulo:** é um festival de cinema que ocorre anualmente na cidade de São Paulo (SP). É um evento cultural sem fins lucrativos, realizado pela ABMIC - Associação Brasileira Mostra Internacional de Cinema e com o reconhecimento da Federação Internacional da Associação dos produtores de Filmes. O Estado e o Município de São Paulo estabelecem outubro como mês oficial da Mostra. Sua criação data do ano de 1977, quando o crítico de cinema Leon Cakoff quis celebrar os 30 anos de fundação do MASP - Museu de Arte de São Paulo. (PORTAL MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA, 2013)

<sup>19</sup> **Bienal do Livro de São Paulo:** é um evento cultural organizado pela Câmara Brasileira do Livro, que reúne várias editoras brasileiras e estrangeiras para apresentar lançamentos e seus títulos. A primeira Bienal Internacional do Livro de São Paulo aconteceu em 1970, no Pavilhão da Bienal, no Ibirapuera, decorrência de um projeto que se iniciou na década de 1950. (PORTAL BIENAL DO LIVRO, 2013)

<sup>20</sup> **Bienal Internacional de Arte de São Paulo:** é uma exposição de artes (em geral de grandes proporções) que, como o nome indica, ocorre a cada dois anos na cidade de São Paulo. O evento é constantemente responsável por projetar a obra de artistas internacionais desconhecidos e por refletir as tendências mais marcantes no cenário artístico global. (PORTAL BIENAL DE SÃO PAULO, 2013)

<sup>21</sup> **SP-Arte:** é uma feira internacional de arte moderna e contemporânea que acontece entre abril e maio no Pavilhão Cicillio Matarazzo, Parque do Ibirapuera, em São Paulo. A feira também tem sido complementada com uma forte programação de debates sobre cultura, arte moderna e contemporânea e o seu mercado no mundo de hoje. (PORTAL SP ARTE, 2013)

Dessa forma, é possível afirmar que São Paulo evoluiu de sua categoria de “megacidade” para um patamar de “cidade global”<sup>22</sup>. Isso se verifica pelo seu potencial e pela sua capacidade de influenciar outros centros urbanos nacionais ou internacionais. Essas relações de influência são verificadas de muitas maneiras, dentre elas, o trânsito de pessoas entre esses centros urbanos e a capital paulista, que são motivadas a visitarem essa cidade não somente mais por conta do chamado “turismo de negócios”, mas também agora por conta da intensificação de um ascendente “turismo cultural”. Para explicar melhor esse conceito o *Australian Bureau of Statistics* apresentou essa definição:

Turista cultural interno é toda pessoa que se desloca mais de 40 quilômetros de sua cidade natal, permanece fora ao menos uma noite e participa de um evento cultural ou visita um local cultural (incluindo jardins botânicos, parques naturais e outros locais relacionados à natureza). Turista cultural estrangeiro é considerado aquele que participa de uma ou mais atrações culturais durante sua estada no país: festivais ou feiras (música, dança, artes visuais e multimídia, espetáculos, ópera, ballet, música clássica ou contemporânea), patrimônio e monumentos, estúdios e galerias, locais aborígenes e exposições culturais. (REIS, 2007:248)

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define “turismo cultural” por: “fluxo de pessoas cujo objetivo principal está relacionado a festivais, música, teatro, eventos, visitas a locais históricos, religiosos ou a sítios arqueológicos, exposições, museus, cursos, conferências etc.”. (REIS, 2007:248) Enquanto que o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) apresenta o turismo cultural como “aquele que se pratica para satisfazer o desejo de emoções artísticas e informação cultural, por meio da visita a monumentos históricos ou relacionado a obras de arte, relíquias, antiguidades, concertos, musicais, museus e pinacotecas”. (REIS, 2007:248).

A partir dessas definições, é possível perceber que a necessidade de interação com a cultura de outra cidade, – que por sua vez, reflete muitas vezes a cultura de outro país – é um ponto chave quando se analisa o desenvolvimento do “turismo cultural”. Sendo assim, cidades

---

<sup>22</sup> “O termo ‘cidade global’ é usado quando fazemos uma análise qualitativa da cidade. Uma cidade global, portanto, caracteriza-se como uma metrópole, porém sua área de influência não é apenas uma região ou um país, mas parte considerável de nosso planeta. Conforme alguns estudos demonstram, para a cidade ser considerada ‘global’ é fundamental levarmos em conta suas atividades financeiras, administrativas, científicas e no campo da informação, o que vincula tais centros urbanos à sua influência regional, nacional ou mundial. Assim, uma cidade global deve apresentar: sedes de grandes companhias, como conglomerados e multinacionais; bolsa de valores que possua influência na economia mundial; grau sofisticado de serviços urbanos; setor de telecomunicações amplo e tecnologicamente avançado; centros universitários e de pesquisa de alta tecnologia; diversidade e qualidade das redes internas de transporte (vias expressas, rodovias e transporte público); portos e aeroportos modernos que liguem a cidade a qualquer ponto do globo.” (DECICINO, 2014)

que apresentam uma maior oferta e uma grande diversidade de atividades culturais acabam transformando-se em destinos prioritários para os turistas desta categoria. Concluindo a conceituação desta nova interação com a cidade de São Paulo, a economista Ana Carla Fonseca Reis define “turismo cultural” da seguinte maneira:

O turismo cultural pode então ser entendido como aquele que proporciona uma experiência do estilo de vida das sociedades visitadas, oferecendo uma compreensão em primeira mão dos hábitos, tradições, ambiente físico, ideias e locais de significado arquitetônico, arqueológico presentes no grupo local. O turismo cultural acrescenta uma nova dimensão ao turismo de recreação ou lazer, já que é movido por um desejo de compreensão do lugar e do povo visitado, por uma verdadeira experiência de aprendizado. Como defendem Pedro Paulo Funari e Jaime Pinsky, ‘não é o que se vê, mas o como se vê, que caracteriza o turismo cultural’. (REIS, 2007:249)

São Paulo, com a crescente prática de sediar e promover eventos de repercussão internacional, destacando-se das demais cidades do país, tem conseguido desenvolver o seu turismo cultural tendo em vista os padrões internacionais de ofertas de uma “cidade global” e, com isso, atraindo turistas brasileiros e estrangeiros que encontraram na cidade outra fonte de investimentos, que também está alinhada ao “turismo de negócios”, mas que agora proporciona a troca não só de produtos tangíveis, mas também de bens simbólicos.

Ao reconhecer que não se pode amar o que não se respeita, várias grandes cidades passaram a investir na promoção do turismo cultural, não de modo restrito, a seus equipamentos culturais e à vivacidade de produção, mas abrangendo também a história, as tradições orais, as anedotas locais. É o caso da capital paulista que tem na cultura um grande potencial para atrair mais turistas e fazer com que seus próprios habitantes saibam apreciá-la por meio de sua história. Complementando lacunas deixadas pelo setor público, os profissionais do turismo mobilizam-se para revelar fator inusitado, familiarizar os paulistanos com sua história e reavivar a memória dos que viram a cidade transformar-se na metrópole efervescente que é hoje. Berço da diversidade cultural resultante das correntes de imigração estrangeira e das migrações internas, pátria de todos os que nela vivem sem de fato conhecê-la. São Paulo é também o maior ponto de entrada de turistas estrangeiros no Brasil. (REIS, 2007:249)

Com isso, quando existe a prerrogativa das iniciativas privada ou pública de financiar projetos culturais, associada a esse novo contexto em que a capital paulista está inserida, existe vocação dessas iniciativas de estimular esse novo cenário. Afinal, a partir do momento em que São Paulo se posiciona no hall das principais cidades internacionais – não só finan-

ceira, mas também culturalmente – existe também a condição da visibilidade internacional aos envolvidos e responsáveis por desenvolver essa nova situação paulistana.

O Museu do Ipiranga, com suas estátuas dos heróis da história nacional e suas esferas de vidro contendo água dos principais rios brasileiros, faz parte de uma tendência internacional, a da construção de edifícios majestosos com a função de reforçar a identidade de uma nação (ou império) colocando seus tesouros em exibição pública. (BURKE, 2009:292)

Dessa forma, o investimento em cultura é pautado nos moldes de qualquer outro investimento: investir em um projeto que possa trazer valores de associação positivos, grande quantidade de público e grande visibilidade por parte da mídia, torna-se mais interessante para o estímulo ao “turismo cultural paulistano” – e conseqüentemente para os envolvidos nesse tipo de turismo – se comparado ao investimento em um projeto cultural que consiga abranger uma quantidade reduzida de público espectador e, com isso, uma quantidade reduzida também de visibilidade da mídia.

Sendo assim, além da cidade de São Paulo desenvolver o “turismo cultural” com a orientação para a “criação de grandes eventos”, a participação dos agentes culturais que não atendem às demandas dessa orientação, no financiamento da cultura, fica cada vez mais reduzida. E com isso, é possível perceber que esse novo olhar do turismo paulistano acaba levantando uma questão: “será que temos um turismo cultural ou um turismo de uma determinada cultura?” E essa pergunta aponta para uma outra: “em São Paulo temos a prática do desenvolvimento da cultura ou de culturas?”. Essas duas questões incitam a reflexão sobre o que esse modelo de financiamento cultural – definido pelas leis de incentivo – está viabilizando.

Tendo em vista a grande incidência de eventos culturais na capital paulista que se utilizam deste mesmo modelo de financiamento que os demais projetos, é possível perceber que existe uma diferença de entendimento sobre o que é cultura neste determinado tipo de turismo: existe a “cultura que pode trazer repercussão internacional” e a “cultura que não traz repercussão internacional”. Sendo assim, é possível dizer que o atual modelo de financiamento através das leis de incentivo atende a essas “duas culturas”. No entanto, por se tratarem de projetos tão distintos, será que os parâmetros de análise e de viabilização financeira para respectivas execuções deveriam ser os mesmos (pautado na isenção fiscal definida pela Lei Rouanet)? Uma vez que a proliferação dos projetos referentes a essa “cultura que traz repercussão internacional” é cada vez maior na cidade, tanto a alteração da ocupação espaço físico

urbano, quanto a contemplação pelas leis de incentivo também acompanham essa proliferação.

Ao entender esse contexto no qual São Paulo está inserida, como redatora desta pesquisa, paulistana e observadora desse cenário que a cidade tem atualmente como realidade de orientação cultural; acredito que se deve refletir sobre outros conceitos que abrangem e que podem explicar a vocação desta nova orientação da capital paulista. Um desses conceitos é o de “Economia da Cultura” que segundo Ana Carla Fonseca Reis (2007) caracteriza-se pela utilização da lógica econômica para o desenvolvimento das atividades urbanas e culturais, promovendo um novo comportamento social e uma nova estratégia de pensamento econômico.

Uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural. A economia passa a ser instrumental, emprestando seus alicerces de planejamento, eficiência, eficácia, estudo do comportamento humano e dos agentes do mercado para reforçar a coerência e a consecução dos objetivos traçados pela política pública. A economia não é normativa, não julga a legitimidade da política pública e não se propõe a definir quais seriam seus objetivos, mas se coloca a serviço da cultura para garantir que estes sejam atingidos. (REIS, 2007:259)

Outro conceito importante que também associa a esfera econômica e a cultural é denominado de “indústrias criativas”. Segundo Ana Carla Fonseca Reis (2007), são raciocínios de produção criativos que promovem tanto a disseminação de bens simbólicos, quanto a geração de infraestrutura para a cidade.

Indústrias criativas são aquelas que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm potencial para a criação de renda e empregos por meio da geração e exploração da PI (Propriedade Intelectual)<sup>23</sup>. Isso inclui propaganda, arquitetura, mercados de arte e antiguidades, artesanato, design, moda, filme e vídeo, *software* de lazer, artes performáticas edição, jogos de computador, televisão e rádio. (REIS, 2007:269)

E, para reforçar os dois conceitos anteriores, existe a definição de “Economia Criativa” que relaciona os conceitos de “economia da cultura” e “indústrias criativas”, e acrescenta

---

<sup>23</sup> **Propriedade intelectual:** caracteriza-se pela soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico. (PORTAL OAB, 2013)

o papel da política e do planejamento governamental para o desenvolvimento da relação entre urbanismo, economia e cultura.

É o envolvimento do governo, do setor privado e da sociedade civil em um programa de desenvolvimento sustentável que utiliza a criatividade para se inspirar nos valores culturais intangíveis de um povo, gerar localmente e distribuir globalmente bens e serviços de valor simultaneamente simbólico e econômico. O uso dos canais consolidados e alternativos favorece o acesso dos cidadãos a seus benefícios simbólicos e dos consumidores a seus benefícios materiais; o investimento em equipamentos culturais variados e em espaços de formação garante a continuidade do processo. (REIS, 2007:310).

A partir desses três conceitos (todos eles concebidos na década de 1990 em congressos que reuniram economistas e urbanistas na Austrália, para pensarem uma nova forma de promover o desenvolvimento urbano concomitante ao desenvolvimento econômico dos seus respectivos países), é possível observar que existe um alinhamento para uma sustentação do raciocínio da cadeia produtiva da cultura e, que além de ter a tendência de ser mantido – continuando com a atual lógica de elaboração de produtos culturais – ela está cada vez mais associada ao desenvolvimento do “turismo cultural” e desse novo cenário que a cidade de São Paulo está vivendo, que serve de motivação para que outras cidades nacionais e internacionais adotem esse mesmo raciocínio (como algumas que já apresentam com maior intensidade, por exemplo, Melbourne na Austrália e Barcelona na Espanha).

Porém, um embasamento teórico que se configura trazendo consequências positivas em algumas cidades (como já foi explicitado anteriormente), na maioria das vezes, necessita de devidas adaptações e reorganizações para também ser eficiente em outra cidade. No caso de São Paulo, existem poucos bairros e segmentos culturais que seguem à risca o conceito de “indústria criativa” e se comportam mais como territórios de concentração de investimento financeiro e de infraestrutura – mantendo atual a condição de discrepância socioeconômica entre os bairros da cidade.

Isso se verifica, por exemplo, na maior presença quantitativa de espaços culturais – principalmente teatrais – nas regiões Sul, Oeste e Central da cidade, apresentando respectivamente 17, 22, 35 localizações (incluindo pequenos, médios e grandes espaços). A discrepância com as regiões Norte e Leste da cidade é muito evidente: ambas apresentam cerca de 5 es-

paços culturais para atender aos moradores dos seus respectivos bairros<sup>24</sup>. Esses centros culturais conseguem sustentar-se financeiramente através de leis de incentivo (como proponentes de projetos de manutenção de espaços) ou através de outros projetos culturais que destinam a esses centros um montante do orçamento aprovado na Lei Rouanet ou nos demais mecanismos de incentivo.

Com isso, é possível observar que a cidade apresenta em somente algumas regiões, um raciocínio de múltiplas concentrações – populacional, de serviços, de atividades culturais, dentre outras – e com isso, o investimento em todas essas instâncias acaba se restringindo a somente essas regiões e permite uma sutil prática de seleção dos espectadores como se fosse uma segmentação de mercado consumidor: o espaço urbano acaba determinando quais pessoas poderão usufruir dessas atividades culturais. Isso é possível de ser observado principalmente se for levado em conta o tempo de deslocamento das pessoas que são de outros bairros e que gostariam de entrar em contato com essas atividades culturais e com serviços considerados como altamente qualificados, e além disso, o custo envolvido tanto nesse deslocamento quanto no acesso a essas atividades e serviços que cada vez mais acaba sendo fator decisivo na relação entre a população e tudo aquilo que a cidade pode oferecer.

Com isso, tanto quem é paulistano, quanto quem é turista na cidade, percebe que São Paulo é uma cidade de contrastes, e no âmbito cultural, isso não poderia ser diferente: como é possível essa diferença da presença de investimentos em projetos culturais – sendo privilegiados os que estão alocados apenas em algumas determinadas regiões – quando a orientação da capital paulista é desenvolver medidas e estratégias para que ela seja cada vez mais posicionada como uma cidade global?

No centro de São Paulo e nos bairros vizinhos, como Santa Cecília, Bom Retiro, Barra Funda, Bixiga; e na Zona Leste (no Belenzinho, especificamente) alguns agentes culturais – como os grupos de teatro Companhia Elevador de Teatro Panorâmico, Teatro da Vertigem, Grupo XIX e Grupo Folias D’Arte – têm estabelecido parcerias com pequenos investidores e realizado a expansão de pequenos centros culturais para tentarem revitalizar esses bairros e promover o desenvolvimento de mais projetos culturais das principais manifestações artísticas que não conseguem espaço nos demais centros culturais, casas de shows, galerias e teatros da

---

<sup>24</sup> AMO TEATRO. Teatros em São Paulo. Disponível em: < <http://www.amoteatro.com.br/teatros>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

cidade, por não ter financiamento suficiente – através das leis de incentivo – para arcar com os custos desses espaços consagrados ou pela falta de pauta disponível dos lugares subsidiados pela prefeitura e por outros setores privados. Inclusive, são agentes culturais que se utilizam de projetos de pesquisa artísticos, verificados em peças teatrais, para propor novas linguagens que consigam ser financiadas e que procurem discutir essa complexa relação entre o espaço urbano, arte e sociedade e que também, apontem para novos meios de execução das suas atividades sem demandar de espaços físicos que estão saturados de outros projetos contemplados por leis de incentivo. O que é possível de se observar com isso é a relação de grande influência mútua que cada um desses bairros possuem nesses agentes culturais e que esses agentes culturais também possuem nesses determinados bairros: muitas revitalizações nessas áreas foram feitas ( como é o caso da Barra Funda, Bom Retiro e do Bixiga) por conta das atividades realizadas por esses agentes culturais, e muitas dessas atividades mostravam as histórias desses bairros e suas respectivas importâncias para a capital paulista. Sendo assim, são projetos que conseguem moderadamente se articular fora da lógica da cadeia produtiva da cultura, mas que acabam sendo restritos a determinadas regiões e com isso, a um determinado público.

Outros bairros como a Vila Madalena têm atraído a atenção dos investidores devido às suas particularidades verificadas na capacidade de concentração de lazer, serviços e atividades culturais. No entanto, às vezes por conta desses bairros concentrarem áreas residenciais, muitos projetos que envolvem construção de novas estruturas ou estabelecimentos, acabam sendo lentamente negociados ou vetados, o que acarreta na desistência do investimento ou em longas e burocráticas troca de farpas entre os interessados em financiar e a prefeitura.

Com isso, muitas dessas tentativas de “indústrias criativas” apresentam nos seus fluxos de execução uma série de embargos ou empecilhos burocráticos e, com isso, suas atividades são realizadas com uma velocidade lenta ou, dependendo dos casos, podem até ser interrompidas. Sendo assim, para que esse modelo de pensamento estrutural seguisse a todo vapor, seria necessário uma expansão dessas “indústrias criativas”, bem como suas reorganizações.

Algumas das maneiras de incentivar a expansão dessas “indústrias criativas” para seguir em direção ao funcionamento pleno da “Economia Criativa” seria, segundo Ana Carla Fonseca Reis (2007):

A consideração não somente do aspecto da produção no fluxo econômico, mas também o do mercado (distribuição por canais tradicionais e alternativos) e o da demanda (acesso); a necessidade de contemplar benefícios econômicos e sociais unindo o material ao simbólico; a inclusão de alicerces que sustentam todo o fluxo de produção econômica tradicional, mas que consideram paralelamente o fluxo simbólico, a formação e a capacitação e se apoiam em um substrato de criatividade, identidade e memória, exclusivo da economia da região; a presença transversal da criatividade, perpassando e unindo os setores governamental, privado e terceiro setor; e por fim, o descolamento do foco antes voltado aos conglomerados para a expansão das micro e pequenas empresas, de forma coerente com a promoção da inclusão de novos empresários, consumidores e cidadãos. (REIS, 2007:278)

Através da atual execução da cadeia produtiva da cultura é possível observar a tentativa de realização de alguns dos tópicos apresentados por Ana Carla Fonseca Reis. A união dos benefícios econômicos e sociais ao material simbólico é uma prática que a iniciativa privada defende e, juntamente com a iniciativa pública, financia projetos culturais que contemplem a isenção fiscal das empresas patrocinadoras, procurando, teoricamente, oferecer cultura à população.

Mas, existe uma orientação por parte das empresas de contemplarem nesse plano de incentivo de projetos culturais que apresentem potenciais oportunidades de muitas pessoas entrarem em contato com a comunicação mercadológica da empresa patrocinadora. Sendo assim, uma iniciativa que seria importante para alavancar a expansão das “indústrias criativas” e desenvolver o raciocínio de “Economia Criativa”, acaba na prática intensificando a presença das corporações no incentivo a manifestações artísticas e colaborando para a associação da cultura como moeda de consumo.

Outra tentativa que já está em prática na atual conjuntura econômica é a expansão das micro e pequenas empresas nos mais diversos segmentos de mercado. No entanto, quando se leva em conta o segmento cultural, essas micro e pequenas empresas apresentam um potencial de crescimento muito pequeno e ainda, atuam de forma muito incipiente dentre as demais presentes no cenário empresarial paulistano.

Empresas de pequeno porte têm papel fundamental na economia brasileira, seja pela contribuição significativa no Produto Interno Bruto (PIB), na geração de novos empregos ou no preenchimento de lacunas de mercado deixadas pelas grandes empresas. Mas, quando a questão é comércio exterior, micro e pequenas empresas (MPE) têm baixa participação do ponto de vista financeiro: apesar de sete mil MPE's brasileiras, aproximadamente, exportarem seus produtos e processos, de um total de 11,2 mil companhias exportadoras em todo o país, elas detêm apenas 2,4% do total de recursos

movimentados em exportações, que foi de US\$ 118 bilhões em 2005, considerando também as médias e grandes empresas. Em países desenvolvidos, a participação das MPE's chega a mais de 40% do volume total de recursos exportados. (ROMERO, 2006:89)

Isso se verifica pela forte presença dos conglomerados nos incentivos às atividades culturais devido à alta capacidade monetária de financiamento desses projetos, por conta da sua alta prerrogativa de isenção fiscal, feito que essas micro e pequenas empresas não consigam assumir. Sendo assim, mesmo que em outros segmentos essa expansão seja mais bem sucedida e otimizada, no segmento cultural, a atuação dessas novas empresas deve ser repensada para que elas consigam contribuir para o aumento das “indústrias criativas” em São Paulo e para um novo modelo de financiamento da cultura que não esteja pautado no monopólio das grandes corporações.

Tendo em vista esse contexto, o que se pode observar é a existência de uma preocupação em inserir a cidade de São Paulo na composição de pensamentos econômicos pautados na associação positiva da cultura com a economia, mas que na aplicação desses pensamentos e ideias, ainda existem alguns entraves que deixam o processo de evolução da “Economia Criativa” lento e cheio de tropeços.

É uma iniciativa promissora e que poderia trazer muitos benefícios à cidade. Mas também pode ser mal interpretada, e com isso, intensificar ainda mais a atuação contraditória do mundo corporativo na produção de cultura. Com isso, essa conjuntura evolui para uma condição de intensa privatização e comercialização da cultura que não necessariamente incentiva a produção e a fruição de manifestações artísticas, mas o contato com a comunicação institucional das corporações e do governo.

Além disso, essa comunicação institucional traz em seu discurso muitos preceitos que a “Economia Criativa” defende, mas de uma forma subliminar, aborda o público espectador com os valores corporativos e institucionais que as iniciativas pública e privada possuem.

Dessa forma, essa condição aponta para o que Jean Baudrillard (1929-2007) define como “simulacro”. A aparência de um discurso que se apresenta como o verdadeiro, quando na realidade, transfere outros significados, pode ser exemplificado com o que se observa no discurso corporativo na associação com cultura, conferindo aos públicos que são contemplados por ela, um conjunto de significados e valores que se mostram como engajados no desenvolvimento da cidade e da cultura paulistana. A iniciativa de expandir a “Economia Criativa”

em São Paulo tornou-se um grande simulacro: em vez de investir tanto no desenvolvimento do fluxo simbólico de expansão e produção cultural, quanto no fluxo econômico, o que se verifica atualmente é a tendência da priorização do investimento no fluxo econômico e o fluxo simbólico permanece à mercê das motivações do fluxo econômico.

A hiper-realidade e a simulação, essas são dissuasivas de todo o princípio e de todo o fim, viram contra o poder esta dissuasão que durante muito tempo ele tão bem utilizou. É que finalmente é o capital que se alimentou, no discurso da sua história, da desestruturação de todo o referencial [...] produção desenfreada de real e de referencial, paralela e superior ao desenfreamento da produção material: assim surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia de real, neo-real e de hiper-real, que faz por todo lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão. (BAUDRILLARD, 1991:56)

Dessa forma, sustentada por um discurso imbuído de conteúdos e práticas que procuram apontar para o aumento da oferta e da produção cultural, a motivação econômica como prioridade no financiamento cultural paulistano promove inevitavelmente a privatização da cultura, e assim, todas as prerrogativas que existem nos diversos segmentos econômicos regidos pelas leis de mercado, como o retorno de investimento, o atendimento de demandas de consumidores e a inserção de mercadorias nos diversos cenários econômicos ou ainda, globais.

O processo de globalização parece integrar culturas, transformando-as em uma 'vitrine mundial das culturas', cujas diferenças representarão apenas mais atrativos no mercado comercial dos bens simbólicos... Por isso mesmo, a globalização não pode ser entendida apenas como meio e fim para um consumo homogeneizado. Não pode ser tratada como via de mão única, pois também representa troca, intercâmbio de valores culturais e adoção de medidas de proteção aos bens simbólicos e aos patrimônios coletivos... Guy Debord já dizia, no final dos anos 1960, que na era burguesa a cultura assumiu a preocupação com a exigência de felicidade dos indivíduos e, numa sociedade cuja lógica econômica é responsável por sua reprodução, essa exigência de felicidade significa sempre uma transgressão. Embora a cultura tenha sido, e continue a ser, o campo privilegiado para a satisfação não utilitária do homem contemporâneo, podendo, de certa forma, ser concebida como o espaço privilegiado de sentido de existência, as políticas tardaram a promovê-la como meio de transformação e de desenvolvimento humano. Digo, as políticas culturais, pois como intervenção social, essas medidas sempre oscilaram da pouca importância à importância nenhuma, já que foram tratadas com desdém, como acessórias, inúteis ou secundárias, particularmente em países cujos problemas sociais sempre justificaram a prioridade de outras ações e políticas em detrimento da cultura. (WU, Chin-Tao, 2006:14)

A prevalência da lógica econômica, inclusive como orientadora das políticas governamentais na capital paulista, aponta para o esvaziamento da capacidade da cultura como fonte de motivação de real transformação social. Além disso, a vocação da produção em massa e da valorização da mercadoria utilitária, em vez do universo simbólico permite para que exista a valorização da privatização da cultura em detrimento da valorização de iniciativas culturais que promovam o maior envolvimento real da população com a cultura.

Essa evolução da privatização e comercialização da cultural permanece validada pela proliferação de leis de incentivo e colabora com a promoção de produções de grandes orçamentos, mas não incita, como explicitou a escritora chinesa Chin Tao Wu (2006:16), o “desenvolvimento das potencialidades em expansão do envolvimento da sociedade”, muito defendida também no discurso da “Economia Criativa”. Dessa forma, é possível perceber em São Paulo a potencialização das comunicações da iniciativa privada e da iniciativa pública com a sociedade envolvida, estimulando-a a disseminar os conteúdos transmitidos para que outras pessoas tenham o conhecimento do envolvimento dessas iniciativas com a produção de cultura.

O conhecimento desse envolvimento é uma tendência que tanto a iniciativa privada como pública possuem por que entendem que a verificação por parte da sociedade e por parte da mídia ratificam seus posicionamentos de incentivadores culturais. O contexto paulistano de “cidade global”, apontado anteriormente, atrelado à vocação de expansão do “turismo cultural” e da promoção de grandes eventos na cidade, propicia também a catalisação da “espetacularização” da comunicação da produção de cultura.

Uma vez que as iniciativas privada e pública estão fundamentando suas decisões de financiamento cultural paulistano na priorização de grandes eventos culturais (sejam eles nacionais ou internacionais), a comunicação dessas realizações será de acordo com a proporção que elas possuem: grandiosa e espetacular. Segundo Guy Debord (1967:76):

Por esse movimento essencial do espetáculo, que consiste em retomar nele tudo o que existia na atividade humana em estado fluido, para possuí-lo em estado coagulado, como coisas que se tornaram o valor exclusivo em virtude da formulação pelo avesso do valor vivido, é que reconhecemos nossa velha inimiga, a qual sabe tão bem, à primeira vista, mostrar-se como algo trivial e fácil de compreender, mesmo sendo tão complexa e cheia de sutilezas metafísicas, a mercadoria.

Uma vez que existe uma orientação, tanto das empresas como dos veículos de comunicação envolvidos na cadeia produtiva de grandes eventos culturais paulistanos, de expandir o contato das pessoas com eles, pautando-se nos preceitos da sociedade capitalista de consumo, verifica-se tanto na maneira como existe a ênfase do aspecto do acúmulo de mercadorias como na prospecção de lucro nas atividades comerciais. Além disso, observa-se que troca de mensagens se equipara à troca de produtos. Sendo assim, quando se comunica de uma maneira que cativa a atenção dos seus receptores, consegue-se transmitir mensagens de uma maneira que estes sempre voltem para entrar em contato com elas.

É dessa vocação dos veículos de comunicação e das corporações por cativar e por estimular o consumo que se expande em larga escala a “espetacularização” da comunicação das mais variadas mensagens, desde que tenham um valor de troca, ou que estimulem as aspirações das pessoas: uma vez que você pode ver, você pode sonhar e assim, você pode adquirir. E grande parte da impressão causada nas pessoas sujeitas a essa “espetacularização” é realizada graças ao intenso trabalho de criação e profusão de imagens.

A partir dessa ideia de “espetacularização” da comunicação, o pensador Guy Debord (1931-1994), na década de 1960, apresentou o conceito de “Sociedade do Espetáculo”: condição da sociedade capitalista que apresenta a idolatria como traço de definição, não podendo conseqüentemente, separar a mensagem da cultura à da imagem daquelas da própria cultura da sociedade.

Uma vez que essas mensagens são apresentadas incessantemente, como se estivessem em uma linha de montagem, instaura-se uma condição de assimilação de conteúdos constante que oferecem uma sensação de preenchimento, mas que na realidade, configura-se como um esvaziamento dos indivíduos, e com isso, o seu papel crítico de receptor vai sendo anulado gradativamente.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência [...]. O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens. (DEBORD, 1967:14)

Além do esvaziamento do indivíduo neste contexto apontado por Guy Debord, existe a condição da alienação do sujeito, verificada na perda de controle sobre aquilo que está em contato, ou melhor, com as imagens que está em contato. Existe, a partir dessa alienação, um

entorpecimento (marcado por opiniões inconsistentes e também esvaziadas) que acarreta conseqüentemente na perda da consciência crítica desse indivíduo, não conseguindo estabelecer raciocínios e ponderações assertivas sobre os diversos assuntos que entram em contato com ele, inclusive, aqueles referentes a cultura. Conseqüentemente, não se percebe mais a separação do que é a realidade e do que é a representação da realidade e, dessa forma, o estabelecimento de padrões para as mais diversas instâncias, situações e também de comportamento é inevitável e aceito sem questionamento.

A partir desse momento, é possível prever também o encaminhamento dessa sociedade capitalista de consumo desenfreado e sem questionamento para uma condição de angústia constante e de insatisfação crônica, ao querer sempre consumir, e perceber que com mesmo podendo acumular mercadorias materiais e imateriais – como os bens culturais, por exemplo, estão sempre querendo mais. Esse cenário desanimador pode ser denominado como “Sociedade da Depressão” que foi articulado pelo pensador Gilles Lipovetsky que defendeu em sua obra a ideia de que vivemos em uma espiral de frustrações e com isso, quando vivemos em uma sociedade de consumo, estaremos fadados a constantes frustrações.

Os primeiros estudiosos do fenômeno consumista não titubearam em empregar a expressão ‘maldição da abundância’. No entender desses analistas, o paraíso da mercadoria só pode dar origem a carências e profundo desgosto. Por quê? Porque, quanto mais somos estimulados a comprar compulsivamente, mais aumenta a insatisfação [...]. Logo, a sociedade de consumo incita-nos a viver em um estado de perpétua carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar. Assim, ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude, sempre descontentes, condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos. (LIPOVETSKY, 1980:65)

Tendo em vista essa condição do consumo desenfreado, incentivado de maneira “espetacular” e da posição do consumidor como “eterno angustiante”, observa-se que as corporações e a mídia são aquelas que se destacam no contexto marcado pela “Sociedade da Depressão” e pela “Sociedade do Espetáculo”.

Ambas posicionam-se como as difusoras de ofertas e, conseqüentemente do bem-estar dos seus consumidores, mas, na verdade, o grande consumidor final dessas instituições são elas próprias. No caso do cenário cultural, ao trazerem os projetos advindos desse segmento para perto delas, elas podem dialogar com esses bens imateriais em uma sociedade que está constantemente à procura de ídolos e referências para se preencher.

E quando isso permite que haja a expansão do consumo de ideias e de sensações para o consumo de mercadorias físicas, é mais interessante ainda. O entretenimento é um grande aliado na “Sociedade do Espetáculo” e na “Sociedade da Depressão” e as corporações estão buscando formas de trazê-lo à tona e através dele se comunicarem com as pessoas. Todo esse cenário pode ser contemplado de forma bastante dinâmica na capital paulista: cidade que concentra poder econômico e poder de comunicação, também vai concentrar poder de espetacularização das informações e de mercantilização da cultura que afetarão a sociedade.

O consumo espetacular que conserva a antiga cultura congelada, inclusive o reiterado remanejamento de suas manifestações negativas, torna-se abertamente em seu setor cultural o que ele é implicitamente em sua totalidade: *a comunicação do incomunicável*. A destruição extrema da linguagem pode ver-se aí reconhecida como um valor positivo oficial, porque se trata de demonstrar uma reconciliação com o estado predominante das coisas, no qual toda a comunicação é despreocupantemente proclamada ausente. (DEBORD,1967:125)

Dessa forma, como é possível resumir, ou ainda, definir a participação da cidade de São Paulo no processo de financiamento cultural nacional? Talvez se pode caracterizar a posição de destaque da capital paulista, segundo a sua própria definição como “cidade global”. Concentrando recursos financeiros, plataformas midiáticas e legislativas (mesmo que sejam possíveis de vislumbrar suas consequências em algumas regiões estratégicas da cidade); e exercitando a relação entre todos eles, São Paulo destacou-se como não só um centro de produção cultural, como centro de difusor de cultura para as demais cidades brasileiras e outras cidades internacionais.

Com isso, a valorização de todas as atividades culturais que colaborassem com a perpetuação da condição de “cidade global de cultura”, começou a ser extremamente incentivada e os parceiros envolvidos – iniciativas a pública e a privada – encontraram nessa situação uma grande forma de associação positiva e de manifestar um engajamento em assuntos de interesse público para a sociedade.

A própria adoção de raciocínios internacionais de gestão urbano-econômica e cultural para fundamentar o envolvimento dessas iniciativas, como o conceito de “economia criativa”, é uma orientação de perpetuação da posição da cidade de São Paulo como centro global. Começa-se a pensar em uma nova maneira de alocar os investimentos governamentais e privados para estimular a posição de “São Paulo – Cidade Criativa” – e equiparar com cidades

que já adotaram esse raciocínio e que são conhecidas mundialmente como os grandes pólos culturais.

Com a valorização da cidade, esperam-se mais investimentos estrangeiros e maior visibilidade internacional daqueles que estão envolvidos na cadeia produtiva da cultura paulistana. Sendo os principais decisores do financiamento cultural, as iniciativas pública e privada, serão eles também os que terão mais visibilidade nesse processo e aqueles que terão o maior retorno esperado (seja financeiro ou de imagem).

No entanto, com o estabelecimento desse novo contexto cultural, existem manifestações artísticas que não se coadunam com as expectativas desses decisores do financiamento cultural paulistano. Sendo assim, a tendência de eles permanecerem cada vez mais à margem da cena cultural paulistana é cada vez maior.

E com a comunicação desses grandes eventos culturais pautada nos valores da “Sociedade do Espetáculo”, os veículos de comunicação contribuem fortemente para o desenvolvimento de uma mercantilização da cultura, ou seja: o estabelecimento da cultura como moeda e produto de consumo que permite a troca de mensagens e significados entre os envolvidos no financiamento da cultura e a sociedade.

Dessa forma, São Paulo, ao mesmo tempo em que tem expandido cada vez mais o seu dinamismo cultural – sendo referência para outras cidades do Brasil (e da América Latina) – gradativamente acomoda no financiamento das suas atividades culturais (através das leis de incentivo), ideias dotadas de simulacros e de constantes esvaziamentos propícios a serem preenchidos com conteúdos convenientes aos decisores desse financiamento. Com isso, a possibilidade de espetacularização dos projetos culturais e das imagens das iniciativas privada e pública é cada vez mais evidente, bem como a tendência da capital paulista de se tornar palco da mercantilização cultural.

### **3. AS INICIATIVAS PRIVADA E PÚBLICA COMO DECISORES DE VIABILIZAÇÃO DO PROCESSO DE FINANCIAMENTO DA CULTURA EM SÃO PAULO**

Como descrito anteriormente, através da instauração do modelo da cadeia produtiva da cultura, os principais decisores do processo de financiamento da cultura são, atualmente, as iniciativas pública e privada. Dentro desses dois grupos, existem diferentes participantes que envolvem tanto segmentos de mercado diferentes quanto distintas formas de se relacionar com as instâncias governamentais. Como essa pesquisa apresenta o enfoque da discussão da prática do financiamento cultural – através das leis de incentivo – na cidade de São Paulo, as iniciativas descritas e apresentadas terão relação de vínculo direto com a capital paulista.

A iniciativa pública é composta por órgãos governamentais e seus principais representantes, que dependendo da esfera executiva em que está envolvida, pode ser a Secretaria da Cultura de São Paulo, a Prefeitura de São Paulo, ou ainda (nos casos em que o mecanismo de incentivo utilizado é a Lei Rouanet), o Ministério da Cultura. Através das suas ações, esses órgãos governamentais têm o poder de legitimar o financiamento cultural (com a criação de programas de estímulo à cultura, de editais e de outras leis de incentivo). Além disso, existem algumas empresas estatais que pertencem a esse grupo, e que normalmente são responsáveis pela administração de setores estratégicos do país, como por exemplo, a Petrobras.

Elas normalmente participam do financiamento da cultura realizando programas especiais de incentivo de atividades culturais que são organizados com bastante antecedência, apresentam um cronograma longo de inscrição dos projetos e de execução desse cronograma, são compostos por grandes orçamentos e propõem o incentivo a diferentes fases de criação e realização cultural – como, por exemplo, a manutenção financeira de agentes culturais para contribuir a um longo processo de criação artística, ou a realização de uma turnê de um determinado projeto por várias cidades do Brasil.

Vale ressaltar que, por serem normalmente representantes de setores estratégicos do país, os projetos culturais contemplados pelos seus programas de incentivo – na maioria das vezes – apresentam também uma dimensão e um potencial de contribuir com a difusão cultural em âmbito nacional, ou seja, devem de certa maneira ter a possibilidade de alavancar o acesso cultural em outras cidades do Brasil.

A iniciativa privada é composta por empresas que não são estatais, ou seja, são pertencentes a conglomerados nacionais privados, ou ainda, são multinacionais que apresentam normalmente um grande porte financeiro e corporativo. Fazem parte desse grupo empresas dos segmentos de mercado de bens de consumo e de bens de serviço, instituições financeiras e veículos de comunicação. Normalmente, essas empresas também são representantes de outros setores estratégicos do país, e da cidade de São Paulo, e possuem uma atuação bastante incisiva nos seus determinados segmentos. Dessa forma, as principais responsáveis pelo investimento em cultura são aquelas que conseguem manter um faturamento anual bastante expressivo, pois a partir desse fator é que se torna propícia uma também expressiva isenção fiscal para alinhar-se às leis de incentivo propostas na cidade de São Paulo e no Brasil.

Atualmente as empresas, visando ser cada vez mais parte integrada da sociedade e com um papel cada vez mais forte e presente para os homens, assumem diversas posições e buscam ocupar papéis, muitas vezes não sendo possível tal apropriação de significados, tentando reforçar seu posicionamento de instituição chave atual. É nesse contexto que se baseia o conceito da *empresa-cidadã*. Utilizando o conceito da cidadania, as empresas se utilizam então de duas principais vertentes: o apoio à ecologia e o apoio à cultura. (FREITAS, 2000:44)

Algumas dessas empresas, para estreitar os seus laços com o envolvimento com financiamento em atividades culturais, acabaram amadurecendo programas próprios de investimento, ou ainda, construindo espaços culturais em locais estratégicos para sediar a execução de projetos culturais (através da abertura de editais e da verificação de pauta), como é o caso da instituição financeira Itaú e da companhia telefônica Vivo (com a criação do Instituto Itaú Cultural e do Teatro Vivo / Programa Vivo Encena, respectivamente). Esses programas normalmente destinam recursos do faturamento da empresa para incentivar projetos culturais inéditos que tenham o início da sua concretização em São Paulo, e posteriormente, que tenham o potencial de serem realizados em outras cidades do Brasil. Ou seja, essas empresas acabaram se espelhando em programas culturais realizados por empresas estatais para também alinharem-se ao novo cenário de financiamento cultural paulistano, com repercussões nacional e internacional.



Figura 3 – Cartaz de divulgação de atividades culturais que estão ocorrendo no Teatro Vivo SP. Fonte: <http://www.vivo.com.br>. Acesso em: 16 jan. 2014.



Figura 4 – Detalhe rodapé cartaz de divulgação de atividades culturais no Teatro Vivo SP. Fonte: <http://www.vivo.com.br>. Acesso em: 16 jan. 2014.

**O que buscamos**

Veja abaixo as características que buscamos no projeto:

- Iniciativas que tenham conteúdo ou formato inovador
- Ações que intensifiquem o reconhecimento da marca e/ou agreguem novas dimensões à marca
- Possibilidade de promover, reforçar e construir novos relacionamentos com públicos estratégicos
- Projetos itinerantes ou que possibilitem ampliação da atuação geográfica e a criação de um calendário consistente
- Contrapartidas alinhadas aos objetivos da empresa
- Possibilidade de trazer experiências novas e marcantes para o público envolvido

**A Telefônica Vivo não patrocina ações que:**

- Não estejam alinhadas com os valores da companhia
- Sejam de cunho religioso e/ou político partidário
- Tenham impacto ambiental negativo, que não possa ser corrigido
- Estejam associadas a fumo e sexismo
- Possam ferir direitos de minorias - Prejudiquem fisicamente animais
- Possam gerar disputas de interesses entre grupos

Serão avaliados, prioritariamente, projetos com lei de incentivo aprovados pelo Ministério da Cultura. Projetos não incentivados serão analisados caso a caso. Nenhum projeto poderá representar mais de 10% do orçamento anual de Patrocínios.

Figura 5 – Detalhe das diretrizes de patrocínio divulgadas no Programa Vivo Encena. Fonte: <http://www.vivo.com.br>. Acesso 16 jan. 2014.



Figura 6 – Detalhe da divulgação online das atividades do Itaú Cultural. Fonte: [www.itaucultural.org.br](http://www.itaucultural.org.br). Acesso em: 16 jan. 2014.

**A ação da Petrobras na Cultura se dá de forma integrada, incentivando produção, difusão e circulação dos bens culturais, formação de novos públicos e plateias, memória e reflexão sobre a cultura brasileira.**

Figura 7 – Detalhe da divulgação online do posicionamento de incentivo cultural da Petrobras. Fonte: <http://ppc.petrobras.com.br>. Acesso em: 16 jan. 2014.

**Diretrizes do Petrobras Cultural**

- Estimular a realização de projetos de interesse público, ainda que fora da evidência do mercado e que contemplem a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional.
- Abrir espaço para a criação, estimulando não só o fazer artístico, mas também a ampliação das oportunidades de circulação e de fruição dos bens culturais, bem como, o fortalecimento das cadeias produtivas do setor cultural.
- Consolidar o trabalho de resgate, recuperação e organização do acervo material e imaterial da cultura brasileira, priorizando aqueles em situação de risco, e buscando ampliar a oportunidade de acesso público a esses acervos.
- Contribuir para a formação de públicos, talentos e técnicos para o setor, fomentando iniciativas educacionais no âmbito da produção cultural.
- Estimular a reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros.
- Contribuir para uma melhoria do quadro geral da cultura nacional e para a afirmação da cultura como direito social básico do cidadão.

**Linhas de Atuação:**

- O Petrobras Cultural se fundamenta em três linhas de atuação que norteiam a ação de patrocínio cultural da Companhia.
- Preservação e Memória: projetos de proteção à memória das artes no Brasil, patrimônio imaterial e ações de recuperação e organização de acervos em museus, arquivos e bibliotecas, bem como de restauro de patrimônio edificado e apoio a parques arqueológicos.
- Produção e Difusão: projetos com ações de produção em todos os segmentos culturais, além de ações de difusão e democratização do acesso à cultura.
- Formação: projetos que integram arte e cultura à educação, ampliando as possibilidades de recepção crítica das artes e outras manifestações.

Figura 8 – Detalhe da divulgação online das diretrizes de patrocínio da Petrobras. Fonte: <http://ppc.petrobras.com.br>. Acesso em: 16 jan. 2014.

No entanto, como pode ser observado em algumas dessas diretrizes de patrocínio apontadas, existe uma condição que deve ser levada em conta para que um projeto cultural receba a atenção dessas empresas – através das leis de incentivo: as ideias relacionadas a moralidades, a comportamentos e a formas de conduta defendidas por esse projeto devem ser condizentes com os valores defendidos pela empresa. Essa condição acaba provocando muitas vezes ambiguidades, dúvidas e o estabelecimento de critérios de seleção inconsistentes para selecionar um projeto dentre tantos outros que são inscritos. Além disso, ainda podem contribuir para a marginalização de outros projetos que não conseguem adquirir a captação de recursos necessária no cenário cultural paulistano.

Provendo um forte alicerce para essas instituições (sejam elas públicas ou privadas), existem os veículos de comunicação que se comportam como os principais divulgadores do envolvimento delas no estímulo à produção cultural em São Paulo e no Brasil. Além de difundirem essa atuação das instituições, colaboram fortemente com a orientação da decisão do financiamento cultural. Isso se verifica na condição veículos de possuírem uma forte credibilidade frente à população, como disseminadora e conhecimento e de entretenimento, e na capacidade de alcançar o maior número possível de espectadores para transmitir conteúdos. Com isso, as instituições acreditam que através desses veículos, um número bastante significativo de pessoas poderá saber das suas atuações no cenário cultural.

Contribuindo também para uma relação de causa e efeito com essas instituições, os veículos de comunicação, por perceberem nelas qualidades como confiança, credibilidade e poder financeiro, entendem que a partir do instante em que elas estão financiando um projeto cultural, este deve ter relevância para a sociedade como assunto de interesse público, e por isso, deve ser divulgado. “Quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito dos assuntos públicos, maior é a probabilidade de elas atentarem para a agenda da mídia.” (McCOMBS, 2004:92)

Tendo em vista essa relação veículos de comunicação e as instituições responsáveis pelo financiamento da cultura, é possível perceber o que Maxwell McCombs (2004) definiu como o “agendamento da mídia”. A partir desse raciocínio, o pensador americano estabelece o relacionamento dos assuntos da “agenda pública” (aqueles que são desenvolvidos, articulados

e manifestados na sociedade e dizem respeito a essa sociedade) com os assuntos da “agenda da mídia” (assuntos produzidos e desenvolvidos pelos veículos de comunicação).

O que se observa dessa relação é o intenso intercâmbio que existe entre essas duas “agendas”, permitindo a profusão de conteúdos que são desenvolvidos pela mídia, e que se repercutem intensamente na agenda pública, e de conteúdos da agenda pública (na maioria das vezes de interesse público) que se tornam conteúdos também relevantes na agenda da mídia, que acaba se tornando uma fonte de orientação para mais pessoas e com isso, desenvolve outro ciclo de causa e efeito.

Conceitualmente, a necessidade de um indivíduo por orientação é definida por dois conceitos, relevância e incerteza, cujas funções ocorrem sequencialmente. Relevância é a condição definidora inicial da necessidade de orientação. A maioria de nós não sente desconforto psicológico nem necessidade de qualquer orientação em numerosas situações, especialmente no âmbito dos assuntos públicos, uma vez que não percebemos que estas situações sejam pessoalmente relevantes. (McCOMBS, 2004:92)

Esse ciclo intercambial entre a “agenda da mídia” e “agenda pública”, dentro de um contexto marcado pela “espetacularização” das informações, ganha uma intensidade bastante acentuada na troca dos assuntos de interesse público e nos conteúdos elaborados pelos veículos de comunicação, colaborando para a configuração dessa troca de informações nos moldes das trocas de mercadorias.

A satisfação que a mercadoria abundante já não pode dar no uso começa a ser procurada no reconhecimento de seu valor como mercadoria: é o uso da mercadoria bastando a si mesmo; para o consumidor, é a efusão religiosa diante da liberdade soberana da mercadoria. Ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez. Um estilo roupa surge de um filme; uma revista lança lugares da moda, que por sua vez lançam as mais variadas promoções [...]. Nos chaveiros-brindes, por exemplo, que não são comprados, mas oferecidos junto com a venda de objetos de valor, ou que decorrem de intercâmbio em circuito próprio, é possível perceber a manifestação de uma entrega mítica à transcendência da mercadoria [...]. O homem reificado exhibe a prova de sua intimidade com a mercadoria. (DEBORD, 1967:45)

O que Guy Debord (1931-1994) ilustra com esse pensamento é a capacidade de produção de sentidos que a mercadoria pode realizar criando novas possibilidades de interfaces – muito bem elaboradas pelos meios de comunicação – para dar continuidade à criação de mais mercadorias e de mais significados associados a essas mercadorias. Essa condição aponta para

a consolidação do atual modelo de divulgação das informações pelos veículos de comunicação como fortemente marcado pela associação de significados aos projetos culturais, tornando-os “mercadorias espetaculares” a serem discutidas também, na “agenda pública”.

A partir da instauração desse contexto, as instituições responsáveis pelo financiamento das atividades culturais entendem a dimensão que os veículos de comunicação conseguem dar aos diversos assuntos que elas disseminam, e assim, enxergam neles fortes contribuintes para transformar as informações institucionais e mercadológicas empresariais em assuntos positivos de interesse público, quando elas estabelecem associações com projetos culturais. Sendo assim, a imagem de marca corporativa dessas empresas é auxiliada a ser vista cada vez mais como confiáveis, responsáveis e preocupadas em contribuir para a sociedade. “A marca é importante, porque muda a nossa cultura, alimenta-se de nossas ideias e de nossos espaços públicos, mas também, é importante porque muda a maneira como trabalhamos.” (KLEIN, 2003:180)

Tendo em vista o cenário cultural paulistano, marcado por esses processos de associação corporativa e de disseminação e espetacularização de informações como troca de mercadorias, a questão da ratificação ou da construção da imagem da marca corporativa nunca esteve tão fortemente estimulada. Naomi Klein (2003) denota a presença gradativamente mais forte das marcas como assimiladoras dos significados advindos das atividades culturais e conseguem se posicionar como provedoras de cultura à sociedade, ou ainda, como mercadorias com vida própria que prometem oferecer cultura e muito mais.

Para essas empresas, o *branding*<sup>25</sup> não era apenas uma questão de agregar valor ao produto. Tratava-se de cobiçosamente infiltrar ideias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas ideias e imagens na cultura como extensões de suas marcas. A cultura, em outras palavras, agregaria valor a suas marcas [...]. O atual expansionismo cultural das marcas vai muito além dos patrocínios corporativo tradicionais [...]. Esse projeto ambicioso torna o logo o foco central de tudo que toca – não em uma peça publicitária ou associação oportuna, mas a atração principal [...]. A publicidade e o patrocínio sempre se voltaram para o uso da imagem para equiparar produtos e experiências culturais e sociais positivas [...]. Embora nem seja sempre a intenção original, o efeito do *branding* avançado é empurrar a cul-

---

<sup>25</sup> **Branding ou Brand management:** é uma coleção de imagens e ideias que representam um produtor econômico; para ser mais específico, refere aos atributos descritivos verbais e símbolos concretos, como o nome, logo, slogan e identidade visual que representam a essência de uma empresa, produto ou serviço. *Branding* pode ser definido como o ato de administrar a imagem/marca de uma empresa. Ele também pode ser considerado como o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado. *Branding* é como é chamado o conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e o fortalecimento de uma marca. (BARBOSA; RABAÇA, 2002:54)

tura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é ser a cultura. (KLEIN, 2002:53)

A partir da estreita relação entre as empresas e suas marcas corporativas com os projetos culturais é possível observar que a cultura encaminha-se não somente para uma condição de veículo de exposição dessas empresas e de suas respectivas marcas, tornando-se também o próprio produto de comunicação dessas marcas. Dessa forma, com a preferência das empresas de se envolverem com o patrocínio de grandes eventos culturais, elas conseguem dimensionar essa comunicação com os espectadores desses eventos, prospectando neles novos consumidores das suas marcas.

Essas empresas entenderam que ao promoverem uma experiência positiva aos espectadores, eles assimilam a ideia de que o contato com a marca está propiciando essa experiência positiva, e não, necessariamente, o contato com o projeto cultural. Dessa forma, algumas empresas que nunca possuíram tradição em engajar-se no financiamento cultural, começaram a desenvolver políticas de patrocínio para viabilizar uma série de projetos, apenas para adentrarem-se no cenário cultural paulistano. E também, empresas que já possuíam uma tradição em se envolverem nesse cenário cultural amadureceram suas políticas de patrocínio para orientarem suas ações de comunicação com a sociedade e para conciliarem os seus valores corporativos com os valores dos projetos culturais, corroborando assim, para a instauração de uma coerência na experiência positiva oferecida por elas.

O que é possível observar, através desse envolvimento das iniciativas pública e privada com a apropriação de sentidos e de significados dos projetos culturais – bem como de seus valores emocionais – ao oferecer essa experiência positiva, é a consolidação não somente dos seus posicionamentos de incentivadores da cultura, mas também, dos seus posicionamentos como corporações confiáveis na oferta de produtos e serviços (avaliado quantitativamente nas suas participações de mercado<sup>26</sup> e na procura dos agentes culturais por seus programas de patrocínio, no processo de captação de recursos via leis de incentivo).

---

<sup>26</sup> **Participação de mercado** (*Market Share*, em inglês): é a participação de mercado que uma empresa possui em seu segmento ou no segmento de um determinado produto. (REBOUÇAS, 2012)

Market Share das Instituições Financeiras Brasileiras* - base jun/2013								
Instituição Financeira	Ativos Totais	% de Ativos Totais	Depósitos	% de Depósitos	Patrimônio Líquido	% do Patrimônio Líquido	Operações de Crédito	% das Operações de Crédito
Banco do Brasil	1.140.056.761	17,95%	478.751.254	26,55%	61.182.901	12,41%	536.681.882	21,08%
Itaú	990.297.225	15,59%	252.663.377	14,01%	84.244.330	16,55%	327.004.626	12,84%
Bradesco	770.792.629	12,14%	209.419.065	11,62%	66.216.729	13,01%	275.166.485	10,83%
Caixa Econ. Federal	854.487.236	12,83%	342.449.356	18,99%	25.612.551	5,03%	422.616.847	16,66%
Santander	478.126.605	7,53%	128.532.735	7,02%	64.609.429	12,69%	191.485.789	7,52%
Cooperativas de Crédito **	155.219.351	2,44%	75.815.154	4,21%	22.192.645	4,36%	65.525.027	2,57%
HSBC	143.804.238	2,26%	51.590.585	2,86%	10.137.826	1,99%	51.970.871	2,04%
Safra	131.084.907	2,06%	8.957.881	0,50%	7.076.854	1,39%	42.995.727	1,69%
Citibank	81.466.156	0,97%	15.265.038	0,85%	7.718.688	1,52%	14.080.259	0,55%
Banrisul	52.770.127	0,83%	28.750.572	1,59%	4.888.538	0,96%	23.738.116	0,93%
<b>Total do SFN</b>	<b>6.350.578.834</b>		<b>1.892.943.149</b>		<b>508.990.005</b>		<b>2.545.811.421</b>	

Fonte: BACEN – 50 maiores bancos e consolidado do Sistema Financeiro Nacional – posição de jun/2013  
 \* Consideradas apenas as instituições financeiras de varejo (que possuem agências para atendimento aos clientes)  
 \*\* Incluídos os Bancos Cooperativos

Tabela 8 – Participação de mercado do Banco Itaú em São Paulo. Comparativo com os demais bancos com atividades no Brasil. Fonte: <http://cooperativismodecredito.coop.br>. Acesso em: 17 jan. 2014.

#### Market Share das Operadoras

Operadora	2010	2011	2012	1T13	2T13	3T13	Out/13	Nov/13	4T13
Vivo	29,71%	29,54%	29,08%	28,78%	28,67%	28,56%	28,67%	28,71%	28,49%
TIM	25,14%	26,46%	26,88%	26,98%	27,17%	27,17%	27,11%	26,99%	27,09%
Claro	25,44%	24,93%	24,92%	25,11%	25,01%	25,14%	25,16%	25,23%	25,34%
Oi	19,35%	18,78%	18,81%	18,74%	18,71%	18,64%	18,56%	18,55%	18,52%
CTBC	0,30%	0,27%	0,28%	0,32%	0,34%	0,36%	0,36%	0,36%	0,37%
Nextel	-	-	-	0,03%	0,05%	0,07%	0,08%	0,09%	0,12%
Sercomtel	0,04%	0,03%	0,03%	0,03%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
Outras*	0,01%	-	0,03%	0,02%	0,03%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%
<b>Celulares</b>	<b>202.944</b>	<b>242.232</b>	<b>261.808</b>	<b>264.053</b>	<b>265.741</b>	<b>268.267</b>	<b>269.924</b>	<b>270.519</b>	<b>271.100</b>

\* Outras: Ativo até 2010. Forneceu a partir de Jul/12 e Deixa a partir de Fev/13.

Tabela 9 – Participação de mercado da Companhia de Telefone Vivo em São Paulo. Comparativo com as demais operadoras com atividades no Brasil. Fonte: <http://cooperativismodecredito.coop.br>. Acesso em: 17 jan. 2014.

## SELEÇÃO PÚBLICA PETROBRAS CULTURAL 2012 GRÁFICOS GERAIS

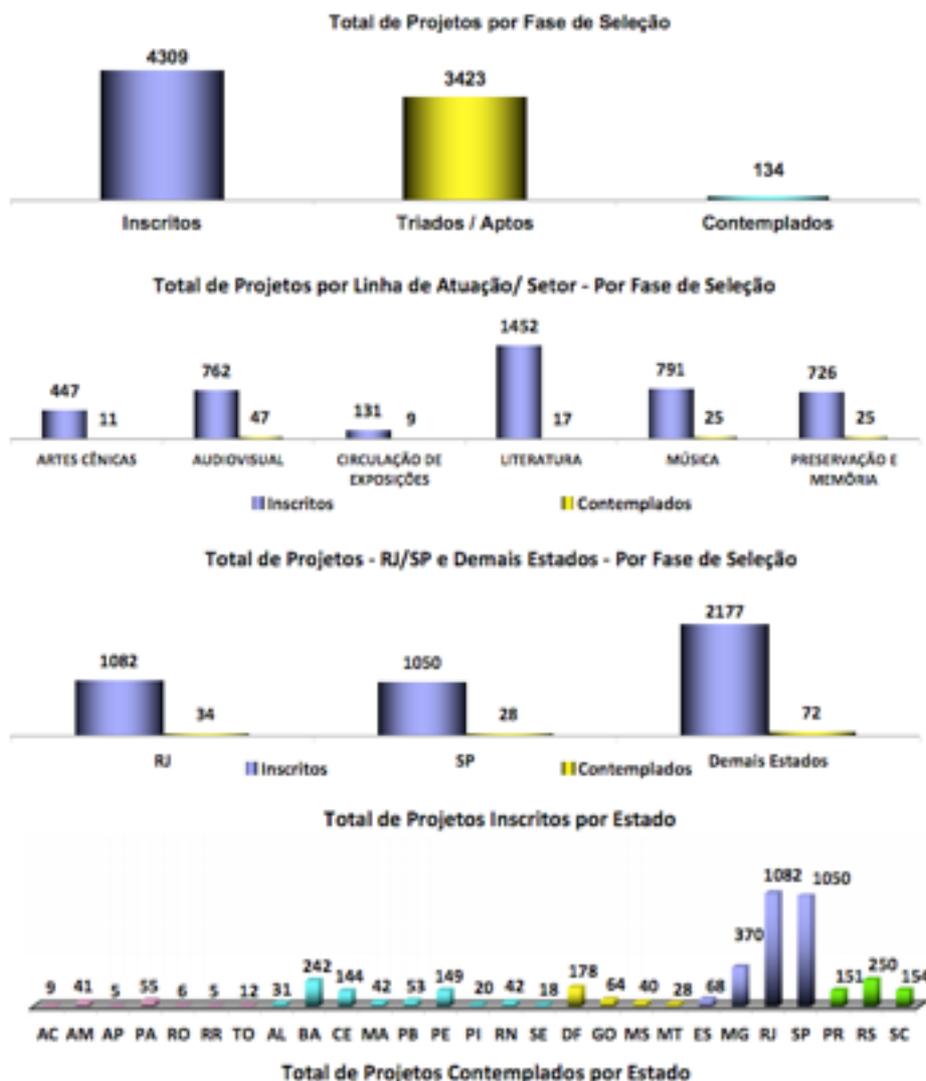


Figura 9 – Atuação da Petrobras no financiamento cultural em São Paulo e no restante do Brasil. A alta procura dos agentes culturais pela empresa é verificada na quantidade de projetos inscritos nos seus programas de patrocínio. Fonte: <http://ppc.petrobras.com.br/resultados>. Acesso em: 17 jan. 2014.

A privilegiada posição econômica em que essas instituições atualmente se encontram coincide com as suas expressivas atuações no cenário cultural paulistano e revê a sua condição de apropriação dos sentidos que os projetos culturais apresentam para a sociedade. Elas entenderam que o significado de promover uma experiência que conquiste o seu público consumidor deve ser pautado no tratamento desse mesmo público como se ele fossem sempre espectadores: seja das atividades culturais que são patrocinadas por essas instituições, ou seja até, da sua comunicação mercadológica. Essa condição vigente associada à espetacularização da comunicação dessas experiências oferecidas promove mais ainda a expansão das marcas corporativas envolvidas no projeto cultural ao estimular a valorização desses grandes eventos

para conseguir atingir o maior número possível de espectadores e, conseqüentemente, de consumidores.

A força econômica de uma companhia no mercado é uma forma de dominação sobre seus competidores, mas as companhias (em particular as multinacionais) também são dominantes em nossa sociedade de consumo, pois exercem uma profunda influência sobre o espaço em que vivemos, sobre o processo político e sobre as nossas escolhas individuais. (WU, 2006:32)

Em suma, esse contexto aponta para a intensificação da presença nas grandes corporações nos assuntos de interesse público, tornando-se mais difícil perceber a veracidade de envolvimento delas nos diversos temas sociais. A cultura, como manifestação, é transmitida e oferecida com mais vigor, do que produzida e difundida, e o envolvimento com a sociedade é traduzido cada vez mais como um envolvimento com uma população consumidora.

O que se observa nesse novo envolvimento é a semelhança dos interesses dessas iniciativas pública e privada frente à sociedade – uma vez que a associação de ambas é a maior fonte de viabilização de atividades culturais no país – mas existem algumas diferenças sutis de vocação nessa associação.

Para as corporações do grupo privado, existe a declaração: “O papel da cultura é de educação e de organização social, já que ela transforma a sociedade pela reflexão e difusão de conhecimento, fatores que promovem a inclusão.” (JORDÃO; ALLUCCI, 2012:122)

Para o governo e empresas do grupo público, existe outra declaração sobre o papel da cultura: “Cultura é fundamental. Dada a sua diversidade cultural no Brasil, participa do processo de inclusão social com consciência de cidadania, promovendo reflexão e desenvolvimento socioeconômico.” (JORDÃO; ALLUCCI, 2012:122)

**Bate-bola com os gestores da iniciativa privada**

Os gestores e decisores da iniciativa privada foram incentivados a responder o que primeiro pensassem em relação às provocações feitas pelo entrevistador. As respostas que melhor representam o grupo estão organizadas a seguir.

Investir em pequenas produções culturais significa ...	Dar oportunidade a novos artistas.
	Reconhecer organizações locais.
	Estimular o inusitado.
	Comunicar-se com diferentes públicos.
A afinidade que eu tenho com determinada área cultural possibilita ...	Maior conhecimento sobre os projetos – maior poder de julgamento.
	Melhoria no relacionamento com produtores e outros agentes da cadeia produtiva.
	Explorar melhor os limites dos projetos e desenvolvê-los.
O investimento em grandes produções culturais é encarado como ...	Sobre investimentos em grandes produções culturais, a iniciativa privada se expressa com palavras que vão da neutralidade, do considerar indiferente a dimensão de uma produção cultural, até a possibilidade de realizar uma grande produção como forma de obtenção de abrangência da distribuição da cultura e de visibilidade.
Acredito-se num projeto cultural que ...	Apresente consistência e compromisso com o resultado.
	Tenha continuidade e concilie interesses públicos e privados.
A utilização de capital próprio para investimento em cultura é visto como...	Para a iniciativa privada, a utilização de capital próprio para investimento em cultura transita entre vários pontos, a saber, parte do negócio da ação de patrocínio, decisão estratégica, investimento específico por tipo de projeto e recurso para uso específico na complementação da estratégia empresarial da marca.

Figura 10 – Bate-bola com os gestores da iniciativa privada. Fonte: JORDÃO; ALLUCCI, 2012:146.

**Bate-bola com os gestores do poder público**

Assim como os gestores e decisores da iniciativa privada, os gestores e decisores públicos também foram provocados a responder questões em forma de bate-bola. Seguem as respostas que melhor representam este grupo.

Investir em pequenas produções culturais significa...	Investir na diversidade brasileira.
	Dar oportunidade, tanto à pequena produção para fazer seu trabalho como ao público de conhecer algo novo e diferente dos grandes grupos.
A afinidade com determinada área cultural possibilita ...	Parte dos entrevistados do poder público se expressam positivamente, assumindo que a afinidade com determinada área cultural possibilita maior conhecimento sobre os projetos, o que se transforma em maior poder de julgamento.
	Outros afirmam que a afinidade não influencia na escolha de projetos.
O investimento em grandes produções culturais é encarado como ...	Os entrevistados do poder público opinam que grandes produções não fazem parte das prioridades, nem do papel do Estado. Ressaltam, porém, que se trata de um assunto delicado que deve ser tratado com parcimônia, já que pode significar maneira de obter abrangência e visibilidade.
Acredito-se num projeto cultural que ...	Tenha planejamento. Seja sustentável. Desenvolva e desperte o público para a arte, para a consciência cultural e não sirva apenas para distrair. Garanta acessibilidade e diversidade.

Figura 11 – Bate-bola com os gestores do poder público. Fonte: JORDÃO; ALLUCCI, 2012:146.

E ainda existe a posição sobre o papel da cultura das empresas e outras instituições que pertencem ao grupo híbrido, mantendo características de investimento e de gestão encontradas tanto no setor privado quanto no setor público.

Cultura tem papel amplo, pois desenvolve aspectos materiais e simbólicos. Por meio da educação, ela contribui para o estabelecimento da identidade coletiva. Exerce importante papel no desenvolvimento da democracia, uma vez que amplia canais de socialização e de expressão e, além disso, contribui para a criação de novos mercados e favorece a distribuição de renda. (JORDÃO; ALLUCCI, 2012:122)

Ressaltando as principais ideias apontadas pelas empresas representantes da iniciativa privada e as instituições públicas e de capital misto sobre o papel da cultura, é possível concluir que o denominador de visão comum desses financiadores é que a cultura apresenta uma função pedagógica, política e econômica. Enfatizam que a cultura transforma a sociedade, promove a expansão do desenvolvimento da educação e também o desenvolvimento econômico.

Essa concepção é muito semelhante ao imaginário do envolvimento da cultura com a sociedade apresentada no conjunto de ideias da “Economia Criativa”. Mas existe outra reflexão desses grupos de corporações e de instituições que está diretamente relacionada ao papel da cultura: “Por que investir em cultura?”.

Uma vez determinado que a cultura apresenta várias funções e um papel a ser cumprido com a sociedade, parece ser importante canalizar e potencializar o investimento nos seus demais desmembramentos. As empresas do grupo privado declaram: “Os investimentos em cultura são resultado de diversas motivações: facilitar a comunicação, valorizar e conferir cidadania à marca; melhorar o relacionamento e a convivência com as comunidades locais.” (JORDÃO; ALLUCCI, 2012:123)

Já as empresas do grupo público declaram a seguinte motivação de envolvimento: “Investimentos em cultura geram retorno social e formam cidadãos. Assim, investir em cultura abre caminhos para melhorar a educação, economia e a sociedade em geral. É investimento, não deve ser confundido com renúncia fiscal.” (JORDÃO; ALLUCCI, 2012:123)

E por fim, as empresas do grupo híbrido apontam que: “Por princípio, investir em cultura vai além do fomentar a marca da empresa investidora. Visa, por meio dos valores

morais da responsabilidade social, melhoria e desenvolvimento socioeconômico que preserva a identidade coletiva, as tradições e os costumes.” (JORDÃO; ALLUCCI, 2012:123)

Tendo em vista essas declarações, é possível perceber que essas empresas e instituições contemplam a cultura também como uma medida que deve ser tomada para se alcançar um fim ou um determinado objetivo, seja ele a percepção de marca de uma determinada corporação ou a inclusão social, ou a melhoria da educação, ou ainda, o desenvolvimento econômico. A ideia explicitada pela cadeia produtiva da cultura dos seus respectivos projetos elaborados promove o atendimento a um determinado público (ou de mais públicos de interesse dessas instituições) é verificada também nesta definição de objetivos por elas declaradas. Conseqüentemente, como tem se percebido na discrepância territorial e de investimento vistas na dinâmica cultural da cidade de São Paulo, a cultura apresenta um recorte claro de orientação para o consumo, assim como qualquer outro produto que apresente uma comunicação mercadológica segmentada.

Dessa forma, a prevalência de uma contradição tanto de divulgação, quanto de incentivo aos projetos culturais é bastante evidente tanto por parte dos meios de comunicação, quanto por parte das iniciativas pública e privada. Enquanto os veículos deveriam divulgar as atividades culturais, como parte da “agenda pública” (por serem um assunto de interesse público que não permite tratamento diferenciado, tampouco, uma prática de comunicação direcionada a poucos estratos sociais), eles acabam colaborando para a constante construção da imagem corporativa das instituições envolvidas. E por outro lado, essas iniciativas pública e privada que se preocuparam em construir programas de patrocínio – com a presença do mecanismo das leis de incentivo – com coerência e que contemplassem o hall das diferentes manifestações culturais que São Paulo abarca, acabam orientando as escolhas das alocações dos seus patrocínios de maneira que garanta as suas respectivas exposições na mídia como provedores da oferta cultural em São Paulo aos olhos da sociedade. Como redatora desta pesquisa, ainda arrisco a relatar que os grandes beneficiados e atendidos com esta articulação de financiamento cultural são essas instituições: tanto da iniciativa privada, quanto da iniciativa pública (e incluindo também, os veículos de comunicação).

Por isso, todos os depoimentos e posicionamentos apresentados por essas instituições que estão envolvidos como finalidades do incentivo à cultura tornaram-se esvaziados dos seus significados originais devido à apropriação dos seus conteúdos para fundamentar ações das

iniciativas pública e privada. Atualmente, observa-se que a ideia de difusão cultural, de contrapartidas para a sociedade, de cultura como forma de inclusão social, da cultura como veículo de educação e de profusão da identidade de uma cidade ou de um país tornaram-se conceitos simulacros de um contexto que aponta para uma tendência de cultura como veículo de comunicação e da cultura como mercadoria.

Quando o real já não era o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido. Sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos da realidade. Sobrevalorização de verdade, de objetividade e de autenticidade de segundo plano. Escalada do verdadeiro, do vivido, ressurreição do figurativo onde o objeto e a substância desapareceram. Produção desenfreada de real e de referencial, paralela e superior ao desenfreamento da produção material: assim surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia de real, de neoreal, e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão. (BAUDRILLARD, 1991:14)

Com esses simulacros fundamentando o financiamento cultural e a execução da cadeia produtiva como a estrutura de pensamento, planejamento e de aplicação das políticas de cultura (pautadas nas leis de incentivo), existe consolidação da cultura tanto como o meio de produção, como matéria prima de associação de significados (tanto para as empresas patrocinadoras, quanto para os veículos de comunicação), como o próprio produto final que a sociedade poderá adquirir com a troca monetária. Sendo assim, ao estabelecer a cultura como moeda e como veículo de troca de mercadorias (físicas ou simbólicas), as orientações para desenvolvê-la tendem a percorrer o caminho das leis de mercado, da privatização e do livre comércio, onde sempre deverá entender e atender a sociedade que ao invés de ser espectadora plena, configura-se como consumidor de mais um segmento de mercado: o segmento de mercado cultural.

#### 4. A VERIFICAÇÃO DA RELAÇÃO DAS INICIATIVAS PÚBLICA E PRIVADA PELA MÍDIA: O TEATRO EM SÃO PAULO COMO PROJETO CULTURAL A SER LEGITIMADO PELOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Ao longo desta pesquisa foi possível perceber que a construção de posicionamentos e de imaginários realizada pelas iniciativas pública e privada através das suas associações a projetos culturais – e evidenciando a relação da cultura com a economia e com a política – não é um fenômeno recente. E ao atribuir um olhar mais atento dentro do grupo das instituições privadas, é possível perceber um grupo de veículos de comunicação com forte presença na sociedade (do ponto de vista de abrangência) revelada através da divulgação das atividades que essas outras instituições (que foram exemplificadas no capítulo anterior) estão envolvidas.

Para estabelecer um enfoque de verificação desta pesquisa, foram escolhidos alguns desses veículos impressos que, assim como em muitos lugares do Brasil, são considerados referências de disseminação de conteúdos culturais e possuem altos índices de circulação na capital paulista: “Folha de S. Paulo” (mais especificamente, será analisado o “Guia da Folha” que é adquirido juntamente com o jornal “Folha de S. Paulo”) e “Estado de S. Paulo” – mais especificamente, será analisado o guia “Divirta-se”, que é adquirido juntamente com o jornal “Estado de S. Paulo” (“Folha de S. Paulo”, 297.650, e “Estado de S. Paulo”, 235.217)<sup>27</sup>.

Esses veículos, além de possuírem poder de legitimidade de informações frente aos demais, eles apresentam uma condição bastante particular: divulgam conteúdos considerados “específicos” e “segmentados” (relacionados a atividades culturais), mas estão incorporados na lógica da comunicação de massa<sup>28</sup>, e conseqüentemente, estão situados no contexto da espetacularização da disseminação dos conteúdos culturais e da construção dos posicionamentos corporativos das instituições que patrocinam esses conteúdos através das leis de incentivo.

Dentre esses conteúdos culturais, foram escolhidos os relacionados ao cenário teatral em São Paulo. Isso se verifica na trajetória da pesquisa até agora realizada que desde o início apresentou esta determinada manifestação como uma contradição ao modelo da cadeia produ-

---

<sup>27</sup> AGÊNCIA NACIONAL DE JORNAIS. 2012. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 4 jan. 2014.

<sup>28</sup> **Comunicação de Massa:** comunicação dirigida a um grande público (relativamente numeroso, anônimo e heterogêneo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, e a partir de uma fonte organizada (geralmente ampla e complexa). (BARBOSA; RABAÇA, 2002:172)

tiva da cultura (devido a sua dificuldade de irreprodutibilidade de produção, como um produto físico; e pela ambivalência da grande participação das empresas privadas – em associação às leis de incentivo – no seu investimento, ao mesmo tempo que os produtores dividem-se em suas opiniões do ponto de vista da rentabilidade de retorno financeiro desta manifestação).

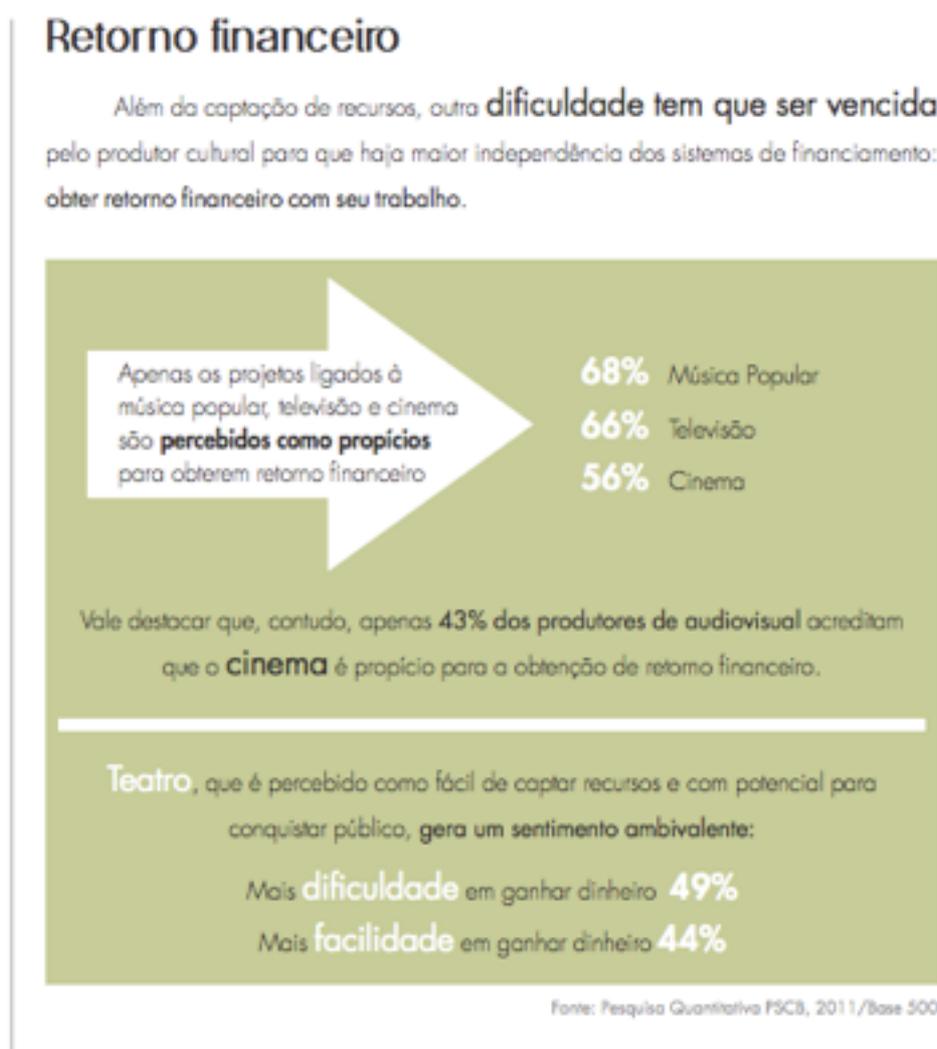


Figura 12 – Retorno financeiro do investimento em cultura. Fonte: JORDÃO; ALLUCCI, 2012:146.

Além da escolha da manifestação cultural para analisar o recorte desta pesquisa, foram escolhidos conteúdos que explicitassem a participação das instituições privadas elencadas e discutidas no capítulo anterior, para evidenciar a relação entre elas e esses determinados veículos de comunicação – pontuando assim a condição do patrocínio através das leis de incentivo como apropriação de sentidos e a divulgação deste fenômeno de forma bastante característica.

Para tanto, é necessário realizar um breve retrospecto sobre o surgimento do guia “Divirta-se” e do “Guia da Folha”. Ambos surgiram nas décadas de 1980 e 1990 (1985 e 1997, respectivamente). É possível apontar que a criação desses dois veículos foi realizada muito tempo depois que as primeiras edições dos jornais aos quais pertencem foram publicadas (a “Folha de S. Paulo”, em 1921 e o “Estado de S. Paulo”, em 1875). O “Divirta-se”, começou a ser publicado como uma seção de duas páginas no “Jornal da Tarde” (veículo pertencente ao grupo do jornal “Estado de S. Paulo” que circulou na capital paulista entre 1966 e 2012), com a proposta de descobrir alternativas culturais para atender a uma demanda do público deste veículo. Essa antiga seção no “Jornal da Tarde” foi pioneira em colocar informações sobre filmes exibidos na televisão e sobre o mercado de vídeo. Com o passar do tempo, o “Divirta-se” ampliou de número de páginas para abarcar a crescente proliferação de conteúdos culturais, mas restringiu-se a um formato pequeno e grampeado, que atualmente é adquirido semanalmente com o jornal “Estado de S. Paulo”<sup>29</sup>.

O “Guia da Folha” apresentou um processo de desenvolvimento parecido. Com a necessidade de atender aos leitores do jornal “Folha de S. Paulo” que buscavam saber mais informações sobre os conteúdos culturais da capital paulista e de estabelecer uma paridade de divulgação de informações que já eram apresentadas no “Estado de S. Paulo” através do “Divirta-se”, o Grupo Folha iniciou a publicação do seu próprio guia cultural da cidade de São Paulo<sup>30</sup>.

Além disso, ambos os guias foram resultados de uma necessidade de abordar mais conteúdos existentes, com o tratamento fundamentado na especificidade semanal e regional, mostrando a programação cultural da cidade de São Paulo e funcionando como orientadores dos espectadores de cultura para que esses estivessem informados sobre o que o cenário cultural paulistano oferece, tendo em vista a sua pluralidade de manifestações e de espaços culturais e, principalmente a grande quantidade desses espectadores de cultura.

Ao entender como esses guias surgiram, é possível estabelecer um olhar crítico sobre suas atuais estruturas de organização desses conteúdos culturais. Tanto o “Guia da Folha” quanto o “Divirta-se” apresentam estruturas de diagramação e de conteúdo muito semelhantes

---

<sup>29</sup> ESTADÃO. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/busca/divirta-se>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

<sup>30</sup> GRUPO FOLHA. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/institucional](http://www1.folha.uol.com.br/institucional)>. Acesso em: 18 jan. 2014.

entre si. Os diversos conteúdos culturais são divididos em seções referentes a assunto (Cinema, Teatro, Música, entre outros) e dentro de cada seção, pode-se encontrar uma página de crítica (sempre no início da seção) e em seguida, estão situados os outros conteúdos e anúncios relacionados aos assuntos.

capa	6
folha carnaval	14
* cinema	16
shows	41
concertos	48
* teatro	49
dança	73
criança	74
passaios	80
exposições	87
restaurantes	88
guloseimas	101
bares	104
noite	107
gls	107
folha verão	109
cruzadas	110

nesta edição 112 páginas

Figura 13 – Detalhe da primeira página de exemplar do “Guia da Folha”. Fonte: “Guia da Folha”, n. 882, 2014.

# Divirta-se

04. Paulistices
08. Capa
14. Gastronomia
30. Quitutes
31. Bares
32. Balada
33. Cinema
34. Cri-crítico
58. Teatro
65. Humor
66. Música
72. Exposições
76. Crianças
81. Passeios

**VOU ALI E JÁ VOLTO**  
Devido ao receso da programação na cidade, não publicamos a seção 'Música Clássica' nesta edição.

**CAPA**  
Rotreiro lista 15 opções de café da manhã na cidade  
Foto: Tiago Queiroz/Estúdio

Figura 14 – Detalhe da primeira página de exemplar do guia “Divirta-se”. Fonte: “Divirta-se”, n. 204, 2014.

Especificamente no caso da seção de Teatro, em ambos os guias, é possível encontrar características bem evidentes nas divulgações das peças teatrais. A primeira delas é referente a capa da seção: observa-se, do ponto de vista do conteúdo, que a crítica nela apresentada é fortemente influenciada por materiais de assessoria de imprensa (com a presença de informações de local e horário das apresentações e dos currículos do grupo teatral ou dos atores

envolvidos na peça), o que acaba denotando um “caráter imparcial” no conteúdo desta crítica, a qual deveria apresentar um potencial referencial para os leitores que buscam informações sobre os espetáculos que apresentem fundamentações com base em conhecimentos específicos sobre o universo teatral. Além disso, é possível observar nesta página de capa a presença de títulos com o destaque para os nomes dos encenadores e diretores teatrais, ou para os atores ou grupos de teatro que sejam notoriamente reconhecidos como agentes culturais de grande importância e repercussão, procurando prender a atenção do leitor para atentar-se a crítica e aos demais conteúdos da seção. Essa articulação de conteúdos permite que os leitores assimilem exatamente o que está sendo relatado (devido a utilização de uma linguagem coloquial que constrói textos curtos e de rápida leitura) e que não só sejam motivados a assistir os espetáculos contemplados nessa articulação, como também, sejam disseminadores dessas informações através da repetição clara do que eles leram para seus grupos sociais. Com isso, esse formato de divulgação encontrado nesses determinados guias vão de encontro com os interesses tanto das suas respectivas linhas editoriais, quanto dos envolvidos no processo de execução dos projetos culturais, que também, ganham destaque e visibilidade dos diversos leitores que entram em contato com essas informações.

The image shows a two-page spread from the 'Guia da Folha' newspaper. The left page is a theater review section. At the top left, there is a blue vertical tab with the word 'teatro'. The main headline is 'ESTREIA | Medo de Escuro' and the sub-headline is 'Peça homenagem Beatles e debate cultura pop'. Below the headline is a black and white photograph of a shirtless male performer on stage. To the right of the photo is a short review. Below the review are several columns of text, likely listing other theater events or reviews. The right page is a large advertisement for a play. At the top, it says 'vivo' and 'REGINA DUARTE'. Below that is a large portrait of Regina Duarte. Underneath the portrait, the names 'MARIANA LOUREIRO' and 'KIKO BERTOLINI' are listed. The main title of the play is 'BEM-VINDO ESTRANHO' in large, bold, black letters. Below the title, it says 'DE ANGELA CLEEVES' and 'DIREÇÃO DE MUELLO PASTA'. At the bottom of the advertisement, there are logos for 'vivo', 'LIVIA', and 'BRASIL'.

Figura 15 – Seção de Teatro no “Guia da Folha”. No primeiro quadrante segmentado está a indicação do guia com uma breve crítica sobre o espetáculo e com as informações para poder assisti-la. No segundo quadrante, estão elencadas peças teatrais em cartaz somente com as informações de localização, sinopse e valores de ingressos. E na página ao lado está um anúncio de uma outra peça apresentando as informações de apoiadores e patrocinadores e imagem. Fonte: “Guia da Folha”, n. 882, 2014.



Figura 16 – Seção de Teatro no guia “Divirta-se”. Na primeira página, é possível observar um quadrante segmentado está a indicação com uma breve crítica sobre o espetáculo e com as informações para poder assisti-la e, uma seleção de peças teatrais que estão em cartaz somente com as informações de localização, sinopse e valores de ingressos. E na página ao lado, (ocupando um quadrante da página) está um anúncio de uma outra peça apresentando as informações de apoiadores e patrocinadores e imagem. Fonte: “Divirta-se”, n. 204, 2014.

Outro aspecto importante a ser considerado no formato de organização de conteúdos é a relação da divulgação das imagens apresentadas nesses guias culturais. É possível observar que elas, na maioria das vezes, não apresentam relação com o conteúdo manifestado. Isso é mais evidente na página inicial da seção, na qual pode-se encontrar imagens produzidas por assessoria de imprensa da peça (sendo normalmente imagens de atores consagrados ou de cenas que sejam impressionantes), e que acabam se comportando como simplesmente ilustrativas, sem associar-se com o conteúdo, e muito menos, sem expressarem por elas mesmas a arte que estão manifestando: o teatro. Nota-se também, a presença dessa “condição ilustrativo-anunciante” das imagens ao longo de toda a seção teatral: as imagens que possuem maior

destaque na seção são aquelas que tem a maior possibilidade de trazer espectadores, por apresentarem personalidades notórias do cenário teatral.

Com isso, observa-se uma priorização da manutenção um formato específico para apresentar de forma diferenciada esses mesmos conteúdos culturais. Alguns projetos acabam tendo mais destaque que os demais dependendo de quem são os envolvidos nas suas respectivas produções e dependendo se o projeto estabelecerá uma relação de anunciante com esses guias – condição esta – somente possível se existe a presença de um montante considerável destinado a divulgação, o que é na maioria das vezes somente possível graças a um patrocínio de uma instituição privada através da associação com uma determinada lei de incentivo. Dessa forma, é possível observar concretamente como esta relação de patrocinador e projeto patrocinado estabelece diferenças na divulgação dos projetos culturais e orienta o leitor desses guias a estabelecer uma preferência pelos que possuem essa relação bastante estreita.

No plano das técnicas, a imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo, de cada lugar aonde pudesse ir. A partir de então, é evidente que a imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa. O fluxo de imagens carrega tudo; outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe onde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se, como própria surpresa arbitraria que não deixa nenhum tempo para a reflexão, tudo isso independente do que o espectador possa entender ou pensar. (DEBORD, 1967:188)

Esse fluxo de condução de informações proposto, marcado pela apresentação estratégica dos conteúdos acaba colaborando para esse estabelecimento de uma preferência por parte do leitor e evita que ele consiga estabelecer um vínculo de escolha própria, através de sua própria análise. Com isso, a própria condição de escolha de espectador é afetada, sendo definida previamente com a prática de divulgação estabelecida desses guias. Como foi discutido anteriormente na pesquisa, por meio de um entorpecimento constante marcado pela espetacularização das informações realizada pelos veículos de comunicação de massa (e sendo esses guias pertencentes a esses veículos, eles também colaboram para esse entorpecimento), a consciência crítica do leitor é diretamente afetada. Ele passa a reproduzir o que esses veículos estão disseminando e entender os conteúdos por eles divulgados como a totalidade referente ao universo artístico que ele tem interesse. Com isso, o entendimento desse leitor sobre as manifestações que ocorrem nesse determinado universo artístico (como o teatral, por ex-

emplo) é absolutamente enviesado e restrito ao que os envolvidos nos processos de produção e de divulgação dos projetos teatrais mais difundidos consideram como relevantes. E essa situação vai de encontro aos interesses corporativos desses envolvidos verificados tanto em exposição midiática, como em posicionamento de imagem mercadológica.

Além da presença da dicotomia de “divulgação de informações semelhantes com abordagens diferenciadas” e da condição de “ilustrativo-anunciante” de muitas dessas divulgações de peças teatrais é possível perceber tanto no Guia da Folha, quanto no “Divirta-se”, uma crescente amplitude de assuntos abordados. Além de apresentarem informações relacionadas a cultura (Cinema, Teatro, Música e Artes Plásticas), começaram a incluir nas suas edições novas seções que não estavam diretamente relacionadas a cultura, mas estavam associadas ao lazer dos paulistanos. Dentre essas seções, pode-se elencar “Gastronomia, Bares, Baladas, Humor, Crianças, Festas” e outras seções esporádicas como “Férias, Mulheres e Passeios”.

Com isso, é possível perceber que a percepção de cultura e lazer por parte desses guias é bastante similar – ou ainda, sem diferença alguma. Para entender melhor a diferença dessas duas percepções, é preciso rever o conceito de lazer:

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEDIER, 2001:34)

Entendendo esses dois conceitos é possível perceber que não existe uma relação de hierarquia de importância entre eles e que eles podem, inclusive, ser complementares. No entanto, deve-se percebê-los como duas instâncias diferentes e, para tanto, devem apresentar abordagens diferentes nos demais veículos de comunicação. E será que essas abordagens e temáticas tão distintas devem estar organizadas em um mesmo veículo? O que isso acarreta é na construção da percepção de cultura somente como um instrumento de lazer, e não também como uma possibilidade de relação com determinados universos artísticos e com a formação de uma análise crítica sobre aquilo que se é espectador. Uma vez que essa prática de formação de um pensamento crítico não é estimulada, existe a possibilidade de um gradativo reconhecimento dos projetos culturais, por parte dos leitores, como recursos de lazer e todos

aqueles que não evidenciarem essa característica, poderão sofrer uma rejeição desses leitores que não se interessarão por esses projetos. Com isso, essa associação vai de encontro aos interesses dos patrocinadores das atividades culturais que recebem mais destaque nesses veículos e que acabam estimulando outras atividades que seguem a mesma proposta de somente relacionar cultura e lazer.

E essa construção da percepção de cultura somente como lazer é também percebida na maneira como todos os conteúdos presentes nesses guias são organizados. Todas essas seções possuem a mesma diagramação e a mesma estrutura de organização de conteúdo (apresentação de releases e de imagens ilustrativas) que as seções referentes às manifestações culturais. Dessa forma, é possível notar uma paridade editorial tanto em relação a forma quanto ao conteúdo. Diferentemente dos jornais aos quais pertencem, esses guias não apresentam diferenças significativas para que o leitor entenda que deve-se abordar assuntos referentes às peças teatrais de uma forma, e assuntos sobre casas noturnas de outra forma, e assuntos sobre o universo feminino de outra forma diferentes das anteriores.

Sendo assim, o que se observa é a necessidade existente nesses guias culturais semanais de inserirem determinados anunciantes (que antes não estavam contemplados) e juntamente com conteúdos que fossem mais pertinentes a eles. Isso se verifica principalmente do ponto de vista das imagens: por exemplo, muitos restaurantes queriam anunciar nesses guias semanais – para entrar em contato com públicos de manifestações culturais – mas o papel da imagem desses anunciantes nas antigas seções existentes ficava em dúvida e causava um estranhamento por parte dos leitores do guia, ao ver uma imagem de um restaurante (na maioria das vezes composta por pratos servidos no restaurante em questão) ao lado de conteúdos referentes a peças teatrais.

Essa condição presente nos guias culturais semanais aponta para o direcionamento de um único olhar do leitor sobre os conteúdos neles apresentados. Mostrar lado a lado informações sobre Cinema e Casas Noturnas, ou sobre Teatro e Conteúdo Feminino; da mesma maneira, é um caminho para padronização classificatória dos assuntos. Chamadas nos guias culturais como: “Parece São Paulo, você encontra tudo, e de tudo” (encontrada no “Divirta-se”) aponta para uma linguagem publicitária que ao mesmo tempo permite os conteúdos sejam tratados da mesma forma, mas, a partir do momento que os assuntos apresentados tenham destaque nas seções dos guias culturais, eles deverão ter um olhar mais direcionado do espec-

tador para eles, não importa se for na seção de Cinema, Teatro, Gastronomia ou Baladas. Os conteúdos que possuem imagens de assessorias de imprensa ou imagens de anunciantes ou de projetos de artistas que também anunciam nesses guias terão maior visibilidade e serão considerados mais importantes que aqueles que não possuem imagens. Com isso, muitos leitores acabam se recordando muito mais dos anunciantes evidenciados nesses veículos do que das informações sobre os projetos culturais que também estavam presentes, o que configura mais visibilidade e conseqüências positivas para esses anunciantes.

Essa condição presente no “Guia da Folha” e no “Divirta-se” pode ser considerada um exemplo do que Gilles Lipovetsky (2011) apresenta como “cultura-mundo”. Segundo essa expressão, existem no cenário socioeconômico em que vivemos duas dimensões: um sistema agregador e organizador dos eventos que ocorrem neste cenário, e ao mesmo tempo, um conjunto de conteúdos produzidos, vendidos e consumidor através desse sistema. Uma vez que todas essas informações contidas nesses guias são apresentadas de maneira padronizada – diferenciando-se somente no tamanho de exposição que está relacionado a um acordo de origem financeira – elas são consumidas da mesma maneira.

A contradição nas nossas sociedades não resulta apenas do fosso entre a cultura e a economia, resulta do próprio processo de personalização, de um processo sistemático de atomização e de individualização narcísica: quanto mais a sociedade se humaniza, mais o sentimento de anonimato se estende; quanto mais há indulgência e tolerância, mais aumenta a falta de segurança do indivíduo em relação a si próprio (...) quanto mais a comunicação e o diálogo se institucionalizam, mais sós se sentem os indivíduos, e com maiores dificuldades de contacto; quanto mais cresce o bem-estar, mais a depressão triunfa. (LIPOVETSKY, 2011:119)

Ao olhar mais atentamente para a dinâmica de divulgação desses guias, e entendendo a condição mercadológica como orientação para a disseminação dos seus conteúdos é possível questionar sobre seus próprios papéis como veículos de comunicação: seriam ainda uma extensão dos jornais aos quais pertencem? Seriam como os cadernos de classificados, onde anunciam aqueles que pagaram um preço para estarem lá? Ou ainda, uma mistura de ambos?

Enquanto houver a predominância de orientação de divulgação presente nesses guias baseada na exposição tanto dos projetos culturais que possuem vínculos com grandes patrocinadores e leis de incentivo, quanto com outras formas de lazer que também possuem grande investimento financeiro, as suas condições de veículos que informam e que propiciam a valorização dos projetos culturais como assunto de interesse público (e por isso, deveriam ser

abordados com a mesma intensidade em suas páginas de divulgação) tendem a esvaziar-se cada vez mais. E com isso, a própria percepção da sociedade sobre os assuntos culturais é cada vez mais afetada e suas interpretações críticas comprometidas.

Esse comprometimento da percepção da sociedade pode ser visto tanto pelos decisores do financiamento cultural, quanto pelas próprias pessoas que são também consideradas público dessas atividades culturais. Isso se verifica na condição existente dentro das avaliações nas dinâmicas de patrocínios de peças de teatro: quando o projeto teatral apresenta em sua ficha técnica profissionais célebres e divulgados e com uma trajetória profissional longa ou verificada nos grandes meios de comunicação (como por exemplo, televisão e jornais de grande circulação), a possível a tendência é que ele consiga ser aprovado em leis de incentivo e ainda associar-se a um patrocinador que reconhece nesse projeto uma possibilidade de investimento com credibilidade por conta de acreditarem que a notoriedade é sinônimo de qualidade. Esse pensamento infelizmente é uma máxima que percorre o imaginário de muitas pessoas, inclusive representantes da esfera pública, como por exemplo o ex-prefeito Gilberto Kassab, que em uma comemoração ao Dia da Independência em São Paulo no ano de 2012, confirmou a importância do evento por conta de apresentar na celebração atores globais e consagrados.

Gilberto Kassab foi ao parque da Independência, no Ipiranga (SP), no domingo (02), para comemorar a semana da Pátria.

No evento teve quatro encenações pelo "Grito do Ipiranga" e, nas peças, teve três atores conhecidos: Murilo Rosa, Deborah Secco e Renato Borges.

Depois da peça, o atual prefeito Gilberto Kassab ao lado de Geraldo Alckmin, disse ao público presente: "Esse evento é importante, e atores famosos geralmente têm mais talento".

Figura 17 – Declaração do ex-prefeito Gilberto Kassab. Fonte: Portal IG, set. 2012. Acesso em: 1 dez. 2013.

Com a consolidação de um mercado de bens culturais, também a noção de nacional se transforma. Vimos que a consolidação da televisão no Brasil se associava à ideia de seu desenvolvimento como veículo de integração na-

cional; vinculava-se, desta forma, a proposta de construção da moderna sociedade ao crescimento e à unificação dos mercados locais. A indústria cultural adquire, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos; a ideia de “nação integrada” passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. Nesse sentido, se pode afirmar que o nacional se identifica ao mercado; à correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substitui-se uma a outra, cultura mercado-consumo. (ORTIZ, 1988:165)

Além disso, é possível observar cada vez mais a presença de textos teatrais internacionais que tiveram uma grande repercussão nos seus países de origem nos palcos paulistanos, com adaptações para o idioma português. São textos que ganharam prêmios, que apresentaram recordes de bilheteria ou que foram adaptados de outras produções midiáticas e artísticas como filmes ou livros que também tiveram também repercussão midiática. Do ponto de vista da produção e da difusão teatral e da cultura de outros lugares, isso só pode agregar positivamente ao segmento teatral, uma vez que o público paulistano poderá ter acesso a manifestações que talvez não tivessem de outra maneira.



Figura 18 – Seleção de cartazes dos espetáculos teatrais realizados no Teatro Vivo nos últimos três anos. Fonte: [www.vivoencena.com.br](http://www.vivoencena.com.br). Acesso em: 18 jan. 2014.



Figura 19 – Cartaz do projeto teatral “Camille & Rodin”, patrocinado pela empresa Vivo, em turnê pelo Brasil. Fonte: [www.vivoencena.com.br](http://www.vivoencena.com.br). Acesso em: 18 jan. 2014.

No entanto, do ponto de vista do financiamento cultural, essa tendência é vista como uma outra forma atrativa de associação por parte dos potenciais patrocinadores e uma maneira mais garantida de aprovação do projeto teatral de leis de incentivo, visto a sua possibilidade bastante grande de também ser bem sucedido no cenário teatral paulistano. Com isso, outras produções teatrais que contam com a presença de autores nacionais e contemporâneos acabam perdendo espaço tanto na aprovação dos projetos quanto na captação de recursos para concretizá-las, uma vez que o investimento dos patrocinadores foi destinado às montagens com repercussão internacional.

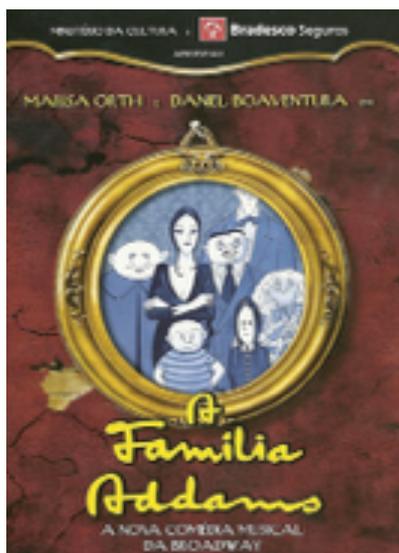


Figura 20 – Cartaz-divulgação do musical “A Família Addams”. Fonte: “Divirta-se”, n. 156, 2012.

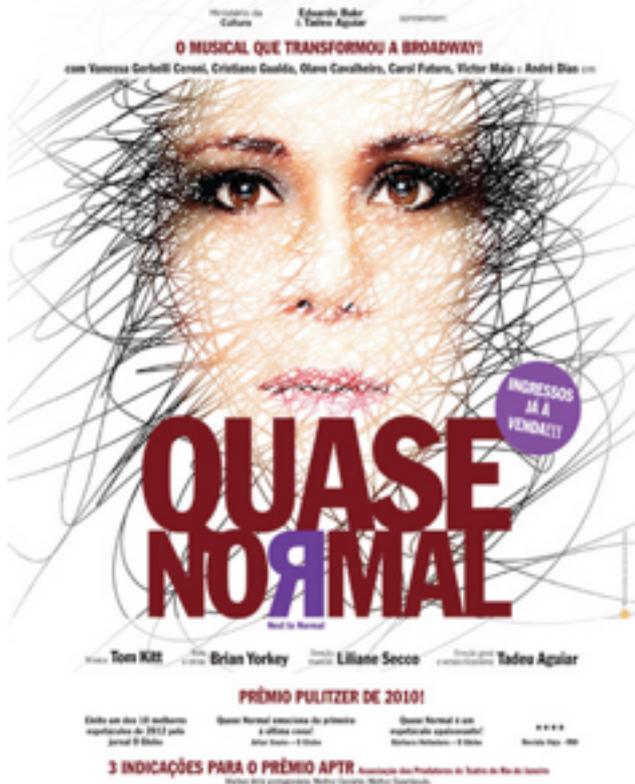


Figura 21 – Cartaz-divulgação do musical “Quase Normal”. Fonte: “Guia da Folha”, n. 188, 2012.

E por último, é possível observar a presença de maiores destaques na comunicação de peças teatrais cujas temporadas estão ocorrendo em teatros que apresentam uma grande visibilidade, por conta do seu tamanho, e principalmente pela sua localização geográfica na cidade de São Paulo, verificando mais uma vez, a presença de discrepâncias de alocação de recursos de patrocínios em projetos que sejam manifestados em algumas regiões específicas da capital paulista. Com isso, existe a associação mais uma vez entre o que é relevante e in-

interessante (do ponto de vista mercadológico e de visibilidade) para os envolvidos no processo de produção dessas peças que realizam temporadas nesses locais da capital que apresentam também potencialidades de expansão de serviços, e conseqüentemente, de consumo das pessoas que circulam nessas regiões atendidas por essa associação.

A partir desse contexto, é possível perceber a instauração de um ciclo vicioso observado na divulgação de projetos teatrais nesses guias de alta abrangência na capital paulista, e fundamentado pela cadeia produtiva da cultura: uma vez que existe a associação de um projeto teatral com um patrocinador acionado de uma lei de incentivo, é possível a execução de outras modalidades de produção e também da divulgação expressiva do projeto. No entanto, se não existe essa associação, as outras etapas serão realizadas de maneira mais modesta, ou não conseguirão ser realizadas.

Ainda levando em conta o raciocínio da cadeia produtiva da cultura é possível notar que a última fase do processo de concretização de um projeto cultural é a divulgação, sendo sucedida logo em seguida pelo contato do público espectador com a manifestação. Com isso, é possível perceber que quanto maior for a atividade de divulgação de um espetáculo teatral, maior vai ser o seu conhecimento por parte do público. E retomando a tendência da condição de retrato de anúncios de projetos teatrais que guias culturais apresentam, é possível prever – como foi explicitado anteriormente – também existe a provocação de uma formação de um “olhar-consumidor” do leitor (como se ele fosse um público que deve ser atendido com a oferta de um produto), entendendo que aquelas peças que apresentam mais destaques são aquelas que também apresentam mais qualidade e que também merecem mais atenção do espectador e não somente dos veículos de comunicação.

Dessa forma, é possível notar que a divulgação desses projetos teatrais permeia o pensamento da espetacularização das informações, apresentando em suas atividades conteúdos que atendem às orientações mercadológicas dos envolvidos no processo de produção desses projetos, bem como dos veículos de comunicação relacionados. Além disso, essa divulgação alinha-se ao tanto a nova condição de “turismo cultural” que a capital paulista está constantemente construindo, quanto aos posicionamentos das instituições que patrocinam esses projetos através das leis de incentivo, uma vez que são indiretamente expostas aos leitores desses guias culturais como provedoras de cultura na cidade de São Paulo.

Quando esses projetos não pertencem à lógica da cadeia produtiva da cultura e quando não apresentam características que permitem a sua comunicação “espetacular”, a tendência é que eles permaneçam à margem dos grandes destaques oferecidos pelos meios de comunicação. Com isso, não conseguem o reconhecimento por parte do público espectador, bem como dos potenciais patrocinadores assegurados pelas leis de incentivo. E essas leis, com isso, ao invés de atuar em seu papel como instrumentos de legitimação da produção e da difusão cultural, elas acabam assumindo o papel de mantenedoras do ciclo vicioso da cadeia produtiva da cultura e da espetacularização e padronização da divulgação dos projetos aprovados e contribuindo para a mercantilização da cultura.

## CONCLUSÃO

O atual processo de financiamento da cultura aponta para uma mercantilização das atividades culturais produzidas e realizadas na cidade de São Paulo pelo desenvolvimento da apropriação das leis de incentivo como instrumento de viabilização da apropriação de sentidos dos projetos culturais pela iniciativa privada, configurando-os em ações próprias de comunicação institucional e mercadológica com a sociedade.

Com o desenvolvimento da pesquisa, foi possível perceber que a cultura transita para uma condição de estratégia, e não somente de assunto de interesse público, podendo esvaziar-se do seu sentido de elemento de formação de identidade a médio e longo prazo. Isso pôde ser percebido com mais clareza na condição dos projetos culturais de atendimento da lógica de mercado: a oferta e a procura.

Dessa forma, pode-se dizer que a cultura continua apresentando um forte vínculo de dependência da economia e com a política, revelando os interesses das grandes corporações e dos governos influentes na sociedade. Acredito que possivelmente muito pelo fato de estabelecer tantos vínculos de gradativa dependência, o próprio conceito de cultura acaba perdendo o seu sentido e sua dimensão; podendo ser incorporado pelos diversos interessados em apropriar seus significados.

Isso se verifica na elaboração de diretrizes de programas de incentivo a cultura, por parte dessas corporações e na reforma ou criação de mais mecanismos que legitimam o atual modelo de financiamento que se apresentam como propostas revolucionárias, mas que acabam resultando em interpretações variadas, informações ambíguas e com isso, é possível perceber muitas dificuldades em conseguir a aprovação ou a captação de recursos para um projeto cultural. O que se conserva desse processo é o constante e suposto lembrete de que essas corporações estão preocupadas com o desenvolvimento da produção cultural e com a preservação da identidade nacional.

Um desses exemplos de associações percebidas foi a prática de conciliá-la com a constante vocação das instâncias governamentais e privadas de compor um cenário cultural paulistano pautado na posição de “cidade global” e “cidade criativa”. Na cidade de São Paulo, onde já foram atribuídas tantas definições (“Locomotiva do Brasil”, “centro financeiro do

país”, “cidade dos negócios”), novos posicionamentos desenvolvem-se gradativamente para atender aos interesses políticos e econômicos dos principais decisores do financiamento da cultura na cidade. Como paulistana e residente na cidade, percebo a presença dos evidentes contrastes que São Paulo apresenta, mas como uma profissional que trabalha com produção e divulgação cultural, noto que as iniciativas de incentivo a cultura acompanham a manutenção desses contrastes.

Com isso, ao mesmo tempo que a cidade se apresenta como uma plataforma de atração internacional – através da sua posição de sede de eventos globais – ela mantém aspectos de um lugar “provinciano” que procura manter as tradições: sendo elas boas, ou ruins – como esta estagnação de contrastes socioeconômicos verificados na disposição urbana, na circulação das pessoas e também na realização de eventos culturais.

Ao longo da pesquisa, foi possível perceber que não somente a cidade de São Paulo, como o próprio processo de financiamento cultural nela desenvolvido, são dotados de constantes práticas de espetacularização e de criação de simulacros. Quando se fala em “novos posicionamentos” ou “novas vocações” é facilmente compreensível a existência de um discurso semelhante ao presente na lógica publicitária: a partir do momento que há um determinado objetivo e um público considerado consumidor envolvidos, deve-se pensar em uma estratégia de comunicação para atender aos interesses relacionados a esses objetivos.

Com isso, esses simulacros advém da incompreensão superficial por parte da sociedade que cada vez menos consegue distinguir o que são assuntos de interesse público – portanto relacionados a ela – e dessa forma, assimilam essas ideias que se mostram como provedoras de incentivo a esses assuntos. E para que eles atendam tanto a essa nova vocação que as iniciativas pública e privada estão atribuindo a capital paulista, quanto aos interesses dessas instituições, a condição de espetacularização da informação é cada vez mais estimulada, cativando as pessoas e dialogando com essa lógica publicitária de comunicação dos assuntos de interesse público (como a cultura, por exemplo).

Por fim, com a realização desta pesquisa foi possível verificar concretamente essa condição de espetacularização das informações no financiamento cultural que se desenvolve na cidade. Com a exemplificação desta prática vista nos guias de cultura pertencentes aos dois principais jornais com circulação na cidade, foi observado a valorização de alguns projetos

culturais em detrimento de outros, visto principalmente na dinâmica da produção e da divulgação teatral em São Paulo.

Isso pôde ser visto com mais clareza com a abordagem dos principais guias culturais da cidade, nos quais é possível perceber uma orientação de divulgação padronizada, permitindo que os leitores entendam os projetos culturais somente como opções de lazer, ou de eventos de relevância social e de prestígio obrigatório (somente pelo fato de ter sido indicado por esses guias); esvaziando assim, a sua própria condição crítica de espectador.

Gostaria de retomar a citação de Guy Debord que explicita esse processo e fundamenta o momento que o fluxo de informações relacionadas ao financiamento cultural está vivendo:

No plano das técnicas, a imagem construída e escolhida por outra pessoa se tornou a principal ligação do indivíduo com o mundo que, antes, ele olhava por si mesmo, de cada lugar aonde pudesse ir. A partir de então, é evidente que a imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa. O fluxo de imagens carrega tudo; outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe onde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se, como própria surpresa arbitrária que não deixa nenhum tempo para a reflexão, tudo isso independente do que o espectador possa entender ou pensar. (DEBORD, 1967:188)

Além disso, com a observação dessa dinâmica de divulgação, foi possível notar as tendências de percepção da sociedade (assim como dos decisores do financiamento cultural), influenciada pelos diversos meios de comunicação, bem como esses guias culturais. Uma dessas tendências é o entendimento da presença de premiações no currículo do projeto (ou da ficha técnica) ou de artistas célebres como garantia de que o projeto cultural será bem sucedido e apresentará qualidade. Isso, a meu ver, são atributos de verificação de um produto. Mas como pude perceber ao longo da pesquisa, a condição da cultura como mercadoria é um gradativo processo, e que pode se intensificar cada vez mais, não só na capital paulista, mas também no restante do Brasil.

Com isso, percebe-se que o atual financiamento cultural baseado na participação das leis de incentivo despreendeu-se do próprio conceito de cultura que o autor Renato Ortiz (1988:13) propõe: “Falar de cultura é discutir os caminhos políticos do país”. Ao longo da pesquisa, foi possível perceber que a cultura assumiu muitos papéis e títulos: cultura é marketing, é estratégia, é mecanismo de inclusão social, é ferramenta de educação e é forma de

preservação. Mas como ela pode discutir esses caminhos políticos se ela acaba apresentando tantas finalidades dependendo do interessado em se associar a ela? A cultura tem se distanciando da sua condição de impulsionadora de novos rumos para se pensar e organizar a sociedade e tem se aproximado cada vez mais da esfera econômica, dinamizando a cadeia produtiva da cultura. Com isso, é possível dizer que a cultura caminha para um processo cada vez mais intenso de comercialização, de caracterização estratégica, de plataforma midiática e de mercadoria para o consumo.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1947.

ANSARAH, M. G. R. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BIENAL DE SÃO PAULO. Sobre a Bienal. 2013. Disponível em: <<http://bienal.org.br/bienal.php>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

BIENAL DO LIVRO. Apresentação. 2013. Disponível em: <<https://www.bienaldolivros.com.br/A-Bienal/Apresentacao/>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

BLOG DA ROUANET. Disponível em: <<http://blogs.cultura.gov.br/blogdarouanet>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

BOURDIEU, Pierre. A estrutura invisível e seus efeitos. In: **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997, p. 55-120.

BURKE, Peter. **O Historiador como Colunista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

COELHO NETTO, José Teixeira. **Dicionário Crítico de Política Cultural**. São Paulo: Fapesp; Iluminuras, 1997.

COOPERATIVA DE TEATRO. Começa a VIII Mostra Latino-Americana de Teatro de Grupo. 2013. Disponível em: <<http://www.cooperativadeteatro.com.br/comeca-amanha-a-viii-mostra-latino-americana-de-teatro-de-grupo/>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1967.

DECICINO, Ronaldo. Cidade global e Megacidade: conceitos definem tipos diferentes de centros urbanos. **Uol Educação**, 3 jan. 2014, Geografia. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/cidade-global-e-megacidade-conceitos-definem-tipos-diferentes-de-centros-urbanos.htm>>. Acesso em: 4 jan. 2014.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e Cultura Popular**. São Paulo. Ed. Perspectiva. 2001

ESTADO DE S. PAULO. Divirta-se. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/busca/divirta-se/?editoria=Arte+%26+Lazer>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

FAUSTINO, Francirley. **Marketing Cultural e Projetos Artísticos**. São Paulo: Scipione, 2010.

FOLHA DE S.PAULO. Guia da Folha. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca\\_o\\_gui\\_a\\_folha.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_gui_a_folha.shtml)>. Acesso em: 1 jul. 2013.

FOLHA ONLINE. “Roda Viva”, de Chico Buarque, causou polêmica por causa de palavrões. **Folha Online**, São Paulo, 31 ago. 2009, Publifolha. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/publifolha/ult10037u361630.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

FRANCISCO, Wagner de Cerqueira. A Região Sudeste. **Portal Brasil Escola**, [200?], Brasil. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/brasil/a-regiao-sudeste.htm>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

GASPARETTO JUNIOR, Antonio. Censura no Regime Militar. **História Brasileira**, 26 fev. 2010, Ditadura Militar. Disponível em: <<http://www.historiabrasileira.com/brasil-republica/censura-no-regime-militar/>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

HERCULANO, Mônica. Lei Sarney, Lei Rouanet, Procultura: história, avanços e polêmicas. **Cultura e Mercado**, 28 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/procultura/lei-sarney-lei-rouanet-procultura-historia-avancos-e-polemicas/>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Atlas do Censo Demográfico 2010. 2013. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/apps/atlas/>>. Acesso em: 4 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. Atlas do Censo Demográfico 2012. Disponível em: <<http://censo2012.ibge.gov.br/apps/atlas/>>. Acesso em: 4 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 4 jan. 2014.

ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <<http://novo.itaucultural.org.br>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

JORDÃO, G.; ALLUCCI, R. R. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira**. São Paulo: Allucci & Associados, 2012.

KLEIN, N. Marcas Globais e Poder Corporativo. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma Outra Comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 173- 186.

KLEIN, N. **Sem Logo: a tirania das marcas num planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LARAIA, Roque de Bastos. **Cultura, um conceito antropológico**. 24. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade da Decepção**. São Paulo: Editora Manole, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOLLAPALOOZA. História. 2013. Disponível em: <<http://www.lollapaloozabr.com/assuntos/noticias/historia-noticias>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: Edições Sesc SP; A Girafa, 2008.

MOSTRA INTERNACIONAL DE CINEMA. Jornal. 2013. Disponível em: <<http://37.mostra.org/br/jornal/>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

OAB. Publicações. 2013. Disponível em: <<http://www.oab.org.br/publicacoes>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PETROBRAS. Programa Petrobras Cultural. Disponível em: <<http://ppc.petrobras.com.br/como-participar>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

PORTAL BRASIL. Demografia. 24 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/o-brasil/o-brasil-em-numeros-1/demografia>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. Vale-Cultura Facilita Acesso dos Trabalhadores à Cultura. 5 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/iniciativas/vale-cultura>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

PORTAL CORPORATIVISMO DE CRÉDITO. Maiores Bancos Brasileiros. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/mercado-financeiro/maiores-bancos-brasileiros>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

QUAINO, Lilian. No Rio, a Atração Maior é a Natureza, das Praias às Montanhas. **G1**, 28 nov. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2011/11/no-rio-atracao-maior-e-natureza-das-praias-montanhas.html>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

REBOUÇAS, Fernando. Market Share e Client Share. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/empresas/market-share-e-client-share>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson, 2003.

\_\_\_\_\_. **Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável**. São Paulo: Manole, 2007.

REVISTA PLANETA. O Desafio das Megacidades. **Revista Planeta**, fev. 2009, ed. 437, Unesco/Planeta. Disponível em: <<http://revistaplaneta.terra.com.br/secao/unesco-planeta/o-desafio-das-megacidades>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

ROMERO, Thiago. Dificuldades e Atrativos Presentes na Exportação. **Inovação Uniemp**, Campinas, v. 2, n. 5, nov./dez. 2006. Disponível em: <[http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-23942006000500010&lng=es&nrm=is](http://inovacao.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-23942006000500010&lng=es&nrm=is)>. Acesso em: 1 jul. 2013.

SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA (SESI). Disponível em: <<http://www.sesisp.org.br>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO (SESC). Disponível em: <[http://www.sesc.com.br/portal/sesc/o\\_sesc](http://www.sesc.com.br/portal/sesc/o_sesc)>. Acesso em: 30 ago. 2013.

SOUSA, Rainer Gonçalves. Arte, Ciência e Literatura no Século XIX. **Mundo Educação**, 2010, História Geral. Disponível em: <<http://www.mundoeducacao.com.br/historiageral/arte-ciencia-literatura-no-seculo-xix.htm>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

SP FASHION WEEK. Quem Somos. 2013. Disponível em: <<http://ffw.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

SP-ARTE. A Feira. 2013. Disponível em: <<http://www.sp-arte.com/a-feira/onde-e-quando/>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

SUPLICY, Marta. Marta Suplicy: “Eles não entenderam moda como cultura”. Entrevista concedida a Cristina Tardáguila. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, 22 ago. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/marta-suplicy-eles-nao-entenderam-moda-como-cultura-9660255>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

VIVO ENCENA. Disponível em: <<http://vivoencena.blogspot.com.br>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

VIVO. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

WARNKE, Martin. **O Artista da Corte**. São Paulo: Edusp, 2001.

WU, Chin-Tao. **Privatização da Cultura:** a intervenção corporativa na arte desde os anos 1980, 2006.

## ANEXOS

ANEXO A – Lei Rouanet

ANEXO B – Edital PROAC ( Programa de Ação Cultural) de Produção Inédita

ANEXO C – Lei de Fomento ao Teatro

## ANEXO A – LEI ROUANET

### LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

#### CAPÍTULO I

##### Disposições Preliminares

Art. 1º Fica instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor de modo a:

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

II - promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de recursos humanos e conteúdos locais;

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

IV - proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V - salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira;

VI - preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII - desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII - estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores de conhecimento, cultura e memória;

IX - priorizar o produto cultural originário do País.

Art. 2º O Pronac será implementado através dos seguintes mecanismos:

I - Fundo Nacional da Cultura (FNC);

II - Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart);

III - Incentivo a projetos culturais.

~~Parágrafo único. Os incentivos criados pela presente lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares.~~

§ 1º Os incentivos criados por esta Lei somente serão concedidos a projetos culturais cuja exibição, utilização e circulação dos bens culturais deles resultantes sejam abertas, sem distinção, a qualquer pessoa, se gratuitas, e a público pagante, se cobrado ingresso. (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 11.646, de 2008)

§ 2º É vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a coleções particulares ou circuitos privados que estabeleçam limitações de acesso. (Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008)

Art. 3º Para cumprimento das finalidades expressas no art. 1º desta lei, os projetos culturais em cujo favor serão captados e canalizados os recursos do Pronac atenderão, pelo menos, um dos seguintes objetivos:

I - incentivo à formação artística e cultural, mediante:

a) concessão de bolsas de estudo, pesquisa e trabalho, no Brasil ou no exterior, a autores, artistas e técnicos brasileiros ou estrangeiros residentes no Brasil;

b) concessão de prêmios a criadores, autores, artistas, técnicos e suas obras, filmes, espetáculos musicais e de artes cênicas em concursos e festivais realizados no Brasil;

c) instalação e manutenção de cursos de caráter cultural ou artístico, destinados à formação, especialização e aperfeiçoamento de pessoal da área da cultura, em estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos;

II - fomento à produção cultural e artística, mediante:

~~a) produção de discos, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográfica de caráter cultural;~~

a) produção de discos, vídeos, obras cinematográficas de curta e média metragem e filmes documentais, preservação do acervo cinematográfico bem assim de outras obras de reprodução videofonográfica de caráter cultural; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

b) edição de obras relativas às ciências humanas, às letras e às artes;

c) realização de exposições, festivais de arte, espetáculos de artes cênicas, de música e de folclore;

d) cobertura de despesas com transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas no País e no exterior;

e) realização de exposições, festivais de arte e espetáculos de artes cênicas ou congêneres;

III - preservação e difusão do patrimônio artístico, cultural e histórico, mediante:

- a) construção, formação, organização, manutenção, ampliação e equipamento de museus, bibliotecas, arquivos e outras organizações culturais, bem como de suas coleções e acervos;
- b) conservação e restauração de prédios, monumentos, logradouros, sítios e demais espaços, inclusive naturais, tombados pelos Poderes Públicos;
- c) restauração de obras de artes e bens móveis e imóveis de reconhecido valor cultural;
- d) proteção do folclore, do artesanato e das tradições populares nacionais;
- IV - estímulo ao conhecimento dos bens e valores culturais, mediante:
  - a) distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos culturais e artísticos;
  - b) levantamentos, estudos e pesquisas na área da cultura e da arte e de seus vários segmentos;
  - c) fornecimento de recursos para o FNC e para fundações culturais com fins específicos ou para museus, bibliotecas, arquivos ou outras entidades de caráter cultural;
- V - apoio a outras atividades culturais e artísticas, mediante:
  - a) realização de missões culturais no país e no exterior, inclusive através do fornecimento de passagens;
  - b) contratação de serviços para elaboração de projetos culturais;
  - ~~e) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pela Secretaria da Cultura da Presidência da República – SEC/PR, ouvida a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – CNIC.~~
- c) ações não previstas nos incisos anteriores e consideradas relevantes pelo Ministro de Estado da Cultura, consultada a Comissão Nacional de Apoio à Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

## CAPÍTULO II

### Do Fundo Nacional da Cultura (FNC)

Art. 4º Fica ratificado o Fundo de Promoção Cultural, criado pela Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, que passará a denominar-se Fundo Nacional da Cultura (FNC), com o objetivo de captar e destinar recursos para projetos culturais compatíveis com as finalidades do Pronac e de:

- I - estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;
- II - favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;
- III - apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;
- IV - contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;
- V - favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos sócio-culturais e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais com menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios.

~~§ 1º O FNC será administrado pela Secretaria da Cultura da Presidência da República – SEC/PR e gerido por seu titular, assessorado por um comitê constituído dos diretores da SEC/PR e dos presidentes das entidades supervisionadas, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual aprovado pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – CNIC de que trata o art. 32 desta Lei, segundo os princípios estabelecidos nos artigos 1º e 3º da mesma.~~

~~§ 2º Os recursos do FNC serão aplicados em projetos culturais submetidos com parecer da entidade supervisionada competente na área do projeto, ao Comitê Assessor, na forma que dispuser o regulamento.~~

§ 1º O FNC será administrado pelo Ministério da Cultura e gerido por seu titular, para cumprimento do Programa de Trabalho Anual, segundo os princípios estabelecidos nos arts. 1º e 3º. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2º Os recursos do FNC somente serão aplicados em projetos culturais após aprovados, com parecer do órgão técnico competente, pelo Ministro de Estado da Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 3º Os projetos aprovados serão acompanhados e avaliados tecnicamente pelas entidades supervisionadas, cabendo a execução financeira à SEC/PR.

§ 4º Sempre que necessário, as entidades supervisionadas utilizarão peritos para análise e parecer sobre os projetos, permitida a indenização de despesas com o deslocamento, quando houver, e respectivos pró-labore e ajuda de custos, conforme ficar definido no regulamento.

§ 5º O Secretário da Cultura da Presidência da República designará a unidade da estrutura básica da SEC/PR que funcionará como secretaria executiva do FNC.

~~§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa da SEC/PR.~~

§ 6º Os recursos do FNC não poderão ser utilizados para despesas de manutenção administrativa do Ministério da Cultura, exceto para a aquisição ou locação de equipamentos e bens necessários ao cumprimento das finalidades do Fundo. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 7º Ao término do projeto, a SEC/PR efetuará uma avaliação final de forma a verificar a fiel aplicação dos recursos, observando as normas e procedimentos a serem definidos no regulamento desta lei, bem como a legislação em vigor.

§ 8º As instituições públicas ou privadas receptoras de recursos do FNC e executoras de projetos culturais, cuja avaliação final não for aprovada pela SEC/PR, nos termos do parágrafo anterior, ficarão inabilitadas pelo prazo de três anos ao recebimento de novos recursos, ou enquanto a SEC/PR não proceder a reavaliação do parecer inicial.

Art. 5º O FNC é um fundo de natureza contábil, com prazo indeterminado de duração, que funcionará sob as formas de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, conforme estabelecer o regulamento, e constituído dos seguintes recursos:

- I - recursos do Tesouro Nacional;
- II - doações, nos termos da legislação vigente;
- III - legados;
- IV - subvenções e auxílios de entidades de qualquer natureza, inclusive de organismos internacionais;
- V - saldos não utilizados na execução dos projetos a que se referem o Capítulo IV e o presente capítulo desta lei;
- VI - devolução de recursos de projetos previstos no Capítulo IV e no presente capítulo desta lei, e não iniciados ou interrompidos, com ou sem justa causa;
- VII - um por cento da arrecadação dos Fundos de Investimentos Regionais, a que se refere a Lei nº 8.167, de 16 de janeiro de 1991, obedecida na aplicação a respectiva origem geográfica regional;
- ~~VIII - um por cento da arrecadação bruta das loterias federais, deduzindo-se este valor do montante destinado aos prêmios;~~
- ~~VIII - um por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; (Redação dada pela Lei nº 9.312, de 1996) - (Regulamento)~~
- VIII - Três por cento da arrecadação bruta dos concursos de prognósticos e loterias federais e similares cuja realização estiver sujeita a autorização federal, deduzindo-se este valor do montante destinados aos prêmios; (Redação dada pela Lei nº 9.999, de 2000)
- IX - reembolso das operações de empréstimo realizadas através do fundo, a título de financiamento reembolsável, observados critérios de remuneração que, no mínimo, lhes preserve o valor real;
- X - resultado das aplicações em títulos públicos federais, obedecida a legislação vigente sobre a matéria;
- XI - conversão da dívida externa com entidades e órgãos estrangeiros, unicamente mediante doações, no limite a ser fixado pelo Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento, observadas as normas e procedimentos do Banco Central do Brasil;
- XII - saldos de exercícios anteriores; XIII recursos de outras fontes.

Art. 6º O FNC financiará até oitenta por cento do custo total de cada projeto, mediante comprovação, por parte do proponente, ainda que pessoa jurídica de direito público, da circunstância de dispor do montante remanescente ou estar habilitado à obtenção do respectivo financiamento, através de outra fonte devidamente identificada, exceto quanto aos recursos com destinação especificada na origem.

§ 1º (Vetado)

§ 2º Poderão ser considerados, para efeito de totalização do valor restante, bens e serviços oferecidos pelo proponente para implementação do projeto, a serem devidamente avaliados pela SEC/PR.

Art. 7º A SEC/PR estimulará, através do FNC, a composição, por parte de instituições financeiras, de carteiras para financiamento de projetos culturais, que levem em conta o caráter social da iniciativa, mediante critérios, normas, garantias e taxas de juros especiais a serem aprovados pelo Banco Central do Brasil.

### CAPÍTULO III

#### Dos Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart)

Art. 8º Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), sob a forma de condomínio, sem personalidade jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos.

~~Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos dos FICART, além de outros que assim venham a ser declarados pela CNIC:~~

Art. 9º São considerados projetos culturais e artísticos, para fins de aplicação de recursos do FICART, além de outros que venham a ser declarados pelo Ministério da Cultura: (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

I - a produção comercial de instrumentos musicais, bem como de discos, fitas, vídeos, filmes e outras formas de reprodução fonovideográficas;

II - a produção comercial de espetáculos teatrais, de dança, música, canto, circo e demais atividades congêneres;

III - a edição comercial de obras relativas às ciências, às letras e às artes, bem como de obras de referência e outras de cunho cultural;

IV - construção, restauração, reparação ou equipamento de salas e outros ambientes destinados a atividades com objetivos culturais, de propriedade de entidades com fins lucrativos;

~~V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim considerados pela SEC/PR, ouvida a CNIC.~~

V - outras atividades comerciais ou industriais, de interesse cultural, assim consideradas pelo Ministério da Cultura. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 10. Compete à Comissão de Valores Mobiliários, ouvida a SEC/PR, disciplinar a constituição, o funcionamento e a administração dos Ficart, observadas as disposições desta lei e as normas gerais aplicáveis aos fundos de investimento.

Art. 11. As quotas dos Ficart, emitidas sempre sob a forma nominativa ou escritural, constituem valores mobiliários sujeitos ao regime da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976.

Art. 12. O titular das quotas de Ficart:

I - não poderá exercer qualquer direito real sobre os bens e direitos integrantes do patrimônio do fundo;

II - não responde pessoalmente por qualquer obrigação legal ou contratual, relativamente aos empreendimentos do fundo ou da instituição administradora, salvo quanto à obrigação de pagamento do valor integral das quotas subscritas.

Art. 13. A instituição administradora de Ficart compete:

I - representá-lo ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente;

II - responder pessoalmente pela evicção de direito, na eventualidade da liquidação deste.

Art. 14. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos pelos Ficart ficam isentos do imposto sobre operações de crédito, câmbio e seguro, assim como do imposto sobre renda e proventos de qualquer natureza. (Vide Lei nº 8.894, de 1994)

Art. 15. Os rendimentos e ganhos de capital distribuídos pelos Ficart, sob qualquer forma, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda na fonte à alíquota de vinte e cinco por cento.

Parágrafo único. Ficam excluídos da incidência na fonte de que trata este artigo, os rendimentos distribuídos a beneficiário pessoas jurídica tributada com base no lucro real, os quais deverão ser computados na declaração anual de rendimentos.

Art. 16. Os ganhos de capital auferidos por pessoas físicas ou jurídicas não tributadas com base no lucro real, inclusive isentas, decorrentes da alienação ou resgate de quotas dos Ficart, sujeitam-se à incidência do imposto sobre a renda, à mesma alíquota prevista para a tributação de rendimentos obtidos na alienação ou resgate de quotas de fundos mútuos de ações.

§ 1º Considera-se ganho de capital a diferença positiva entre o valor de cessão ou resgate da quota e o custo médio atualizado da aplicação, observadas as datas de aplicação, resgate ou cessão, nos termos da legislação pertinente.

§ 2º O ganho de capital será apurado em relação a cada resgate ou cessão, sendo permitida a compensação do prejuízo havido em uma operação com o lucro obtido em outra, da mesma ou diferente espécie, desde que de renda variável, dentro do mesmo exercício fiscal.

§ 3º O imposto será pago até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que o ganho de capital foi auferido.

§ 4º Os rendimentos e ganhos de capital a que se referem o caput deste artigo e o artigo anterior, quando auferidos por investidores residentes ou domiciliados no exterior, sujeitam-se à tributação pelo imposto sobre a renda, nos termos da legislação aplicável a esta classe de contribuintes.

Art. 17. O tratamento fiscal previsto nos artigos precedentes somente incide sobre os rendimentos decorrentes de aplicações em Ficart que atendam a todos os requisitos previstos na presente lei e na respectiva regulamentação a ser baixada pela Comissão de Valores Mobiliários.

Parágrafo único. Os rendimentos e ganhos de capital auferidos por Ficart, que deixem de atender aos requisitos específicos desse tipo de fundo, sujeitar-se-ão à tributação prevista no artigo 43 da Lei nº 7.713, de 22 de dezembro de 1988.

## CAPÍTULO IV

### Do Incentivo a Projetos Culturais

~~Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, de caráter privado, como através de contribuições ao FNC, nos termos do artigo 5º inciso II desta Lei, desde que os~~

projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei, em torno dos quais será dada prioridade de execução pela CNIC.

Art. 18. Com o objetivo de incentivar as atividades culturais, a União facultará às pessoas físicas ou jurídicas a opção pela aplicação de parcelas do Imposto sobre a Renda, a título de doações ou patrocínios, tanto no apoio direto a projetos culturais apresentados por pessoas físicas ou por pessoas jurídicas de natureza cultural, como através de contribuições ao FNC, nos termos do art. 5º, inciso II, desta Lei, desde que os projetos atendam aos critérios estabelecidos no art. 1º desta Lei. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 1º Os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias efetivamente despendidas nos projetos elencados no § 3º, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, nos limites e nas condições estabelecidos na legislação do imposto de renda vigente, na forma de: (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

a) doações; e (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)

b) patrocínios. (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2º As pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real não poderão deduzir o valor da doação ou do patrocínio referido no parágrafo anterior como despesa operacional. (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

~~§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~a) artes cênicas; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~c) música erudita ou instrumental; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~d) circulação de exposições de artes plásticas; (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

~~e) doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus. (Incluída pela Lei nº 9.874, de 1999)—~~

§ 3º As doações e os patrocínios na produção cultural, a que se refere o § 1º, atenderão exclusivamente aos seguintes segmentos: (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

a) artes cênicas; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

b) livros de valor artístico, literário ou humanístico; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

c) música erudita ou instrumental; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

d) exposições de artes visuais; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

e) doações de acervos para bibliotecas públicas, museus, arquivos públicos e cinematotecas, bem como treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para a manutenção desses acervos; (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

f) produção de obras cinematográficas e videofonográficas de curta e média metragem e preservação e difusão do acervo audiovisual; e (Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

g) preservação do patrimônio cultural material e imaterial. (Incluída pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001)

h) construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes. (Incluído pela Lei nº 11.646, de 2008)

~~Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados à SEC/PR, ou a quem esta delegar a atribuição, acompanhados de planilha de custos, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC e posterior encaminhamento à CNIC para decisão final.~~

~~§ 1º No prazo máximo de noventa dias do seu recebimento poderá a SEC/PR notificar o proponente do projeto de não fazer jus aos benefícios pretendidos, informando os motivos da decisão.~~

~~§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá recurso à CNIC, que deverá decidir no prazo de sessenta dias.~~

Art. 19. Os projetos culturais previstos nesta Lei serão apresentados ao Ministério da Cultura, ou a quem este delegar atribuição, acompanhados do orçamento analítico, para aprovação de seu enquadramento nos objetivos do PRONAC. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 1º O proponente será notificado dos motivos da decisão que não tenha aprovado o projeto, no prazo máximo de cinco dias. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2º Da notificação a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 3º (Vetado)

§ 4º (Vetado)

§ 5º (Vetado)

§ 6º A aprovação somente terá eficácia após publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.

~~§ 7º A SEC/PR publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante de recursos autorizados no exercício anterior pela CNIC, nos termos do disposto nesta Lei, devidamente discriminados por beneficiário.~~

§ 7º O Ministério da Cultura publicará anualmente, até 28 de fevereiro, o montante dos recursos autorizados pelo Ministério da Fazenda para a renúncia fiscal no exercício anterior, devidamente discriminados por beneficiário. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 8º Para a aprovação dos projetos será observado o princípio da não-concentração por segmento e por beneficiário, a ser aferido pelo montante de recursos, pela quantidade de projetos, pela respectiva capacidade executiva e pela disponibilidade do valor absoluto anual de renúncia fiscal. (Incluído pela Lei nº 9.874, 1999)

Art. 20. Os projetos aprovados na forma do artigo anterior serão, durante sua execução, acompanhados e avaliados pela SEC/PR ou por quem receber a delegação destas atribuições.

§ 1º A SEC/PR, após o término da execução dos projetos previstos neste artigo, deverá, no prazo de seis meses, fazer uma avaliação final da aplicação correta dos recursos recebidos, podendo inabilitar seus responsáveis pelo prazo de até três anos.

~~§ 2º Da Decisão da SEC/PR caberá recurso à CNIC, que decidirá no prazo de sessenta dias.~~

§ 2º Da decisão a que se refere o parágrafo anterior, caberá pedido de reconsideração ao Ministro de Estado da Cultura, a ser decidido no prazo de sessenta dias. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 3º O Tribunal de Contas da União incluirá em seu parecer prévio sobre as contas do Presidente da República análise relativa a avaliação de que trata este artigo.

Art. 21. As entidades incentivadoras e captadoras de que trata este Capítulo deverão comunicar, na forma que venha a ser estipulada pelo Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, e SEC/PR, os aportes financeiros realizados e recebidos, bem como as entidades captadoras efetuar a comprovação de sua aplicação.

Art. 22. Os projetos enquadrados nos objetivos desta lei não poderão ser objeto de apreciação subjetiva quanto ao seu valor artístico ou cultural.

Art. 23. Para os fins desta lei, considera-se:

I - (Vetado)

II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no art. 3º desta lei.

§ 1º Constitui infração a esta Lei o recebimento pelo patrocinador, de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio que efetuar.

§ 2º As transferências definidas neste artigo não estão sujeitas ao recolhimento do Imposto sobre a Renda na fonte.

Art. 24. Para os fins deste Capítulo, equiparam-se a doações, nos termos do regulamento:

I - distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico-cultural por pessoa jurídica a seus empregados e dependentes legais;

II - despesas efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas com o objetivo de conservar, preservar ou restaurar bens de sua propriedade ou sob sua posse legítima, tombados pelo Governo Federal, desde que atendidas as seguintes disposições:

a) preliminar definição, pelo Instituto Brasileiro do Patrimônio Cultural - IBPC, das normas e critérios técnicos que deverão reger os projetos e orçamentos de que trata este inciso;

b) aprovação prévia, pelo IBPC, dos projetos e respectivos orçamentos de execução das obras;

c) posterior certificação, pelo referido órgão, das despesas efetivamente realizadas e das circunstâncias de terem sido as obras executadas de acordo com os projetos aprovados.

Art. 25. Os projetos a serem apresentados por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, de natureza cultural para fins de incentivo, objetivarão desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural, bem como contribuir para propiciar meios, à população em geral, que permitam o conhecimento dos bens de valores artísticos e culturais, compreendendo, entre outros, os seguintes segmentos:

I - teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres;

II - produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográfica e congêneres;

III - literatura, inclusive obras de referência;

IV - música;

V - artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e outras congêneres;

VI - folclore e artesanato;

VII - patrimônio cultural, inclusive histórico, arquitetônico, arqueológico, bibliotecas, museus, arquivos e demais acervos;

VIII - humanidades; e

IX - rádio e televisão, educativas e culturais, de caráter não-comercial.

~~Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos culturais do inciso II deste artigo deverão beneficiar, única e exclusivamente, produções independentes conforme definir o regulamento desta Lei.~~

Parágrafo único. Os projetos culturais relacionados com os segmentos do inciso II deste artigo deverão beneficiar exclusivamente as produções independentes, bem como as produções culturais-educativas de caráter não comercial, realizadas por empresas de rádio e televisão. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 26. O doador ou patrocinador poderá deduzir do imposto devido na declaração do Imposto sobre a Renda os valores efetivamente contribuídos em favor de projetos culturais aprovados de acordo com os dispositivos desta Lei, tendo como base os seguintes percentuais: (Vide arts. 5º e 6º, Inciso II da Lei nº 9.532 de, 1997)

I - no caso das pessoas físicas, oitenta por cento das doações e sessenta por cento dos patrocínios;

II - no caso das pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, quarenta por cento das doações e trinta por cento dos patrocínios.

§ 1º A pessoa jurídica tributada com base no lucro real poderá abater as doações e patrocínios como despesa operacional.

§ 2º O valor máximo das deduções de que trata o **caput** deste artigo será fixado anualmente pelo Presidente da República, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos e deduções em vigor, em especial as doações a entidades de utilidade pública efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas.

§ 4º (VETADO)

§ 5º O Poder Executivo estabelecerá mecanismo de preservação do valor real das contribuições em favor de projetos culturais, relativamente a este Capítulo.

Art. 27. A doação ou o patrocínio não poderá ser efetuada a pessoa ou instituição vinculada ao agente.

§ 1º Consideram-se vinculados ao doador ou patrocinador:

a) a pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação, ou nos doze meses anteriores;

b) o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do doador ou patrocinador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao doador ou patrocinador, nos termos da alínea anterior;

c) outra pessoa jurídica da qual o doador ou patrocinador seja sócio.

~~§ 2º. Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que, devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor e aprovadas pela CNIC.~~

§ 2º Não se consideram vinculadas as instituições culturais sem fins lucrativos, criadas pelo doador ou patrocinador, desde que devidamente constituídas e em funcionamento, na forma da legislação em vigor. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 28. Nenhuma aplicação dos recursos previstos nesta Lei poderá ser feita através de qualquer tipo de intermediação.

~~Parágrafo único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para obtenção de doação, patrocínio ou investimentos não configura a intermediação referida neste artigo.~~

Parágrafo único. A contratação de serviços necessários à elaboração de projetos para a obtenção de doação, patrocínio ou investimento, bem como a captação de recursos ou a sua execução por pessoa jurídica de natureza cultural, não configura a intermediação referida neste artigo. (Redação dada pela Lei nº 9.874, de 1999)

Art. 29. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios deverão ser depositados e movimentados, em conta bancária específica, em nome do beneficiário, e a respectiva prestação de contas deverá ser feita nos termos do regulamento da presente Lei.

Parágrafo único. Não serão consideradas, para fins de comprovação do incentivo, as contribuições em relação às quais não se observe esta determinação.

Art. 30. As infrações aos dispositivos deste capítulo, sem prejuízo das sanções penais cabíveis, sujeitarão o doador ou patrocinador ao pagamento do valor atualizado do Imposto sobre a Renda devido em relação a cada exercício financeiro, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação que rege a espécie.

~~Parágrafo único. Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto.~~

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada a pessoa física ou jurídica proponente do projeto. (Renumerado do parágrafo único pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 2º A existência de pendências ou irregularidades na execução de projetos da proponente junto ao Ministério da Cultura suspenderá a análise ou concessão de novos incentivos, até a efetiva regularização. (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

§ 3º Sem prejuízo do parágrafo anterior, aplica-se, no que couber, cumulativamente, o disposto nos arts. 38 e seguintes desta Lei. (Incluído pela Lei nº 9.874, de 1999)

#### CAPÍTULO V DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31. Com a finalidade de garantir a participação comunitária, a representação de artista e criadores no trato oficial dos assuntos da cultura e a organização nacional sistêmica da área, o Governo Federal estimulará a institucionalização de Conselhos de Cultura no Distrito Federal, nos Estados, e nos Municípios.

Art. 31-A. Para os efeitos desta Lei, ficam reconhecidos como manifestação cultural a música gospel e os eventos a ela relacionados, exceto aqueles promovidos por igrejas. (Incluída pela Lei nº 12.590, de 2011)

Art. 32. Fica instituída a Comissão Nacional de incentivo à Cultura - CNIC, com a seguinte composição:

I - o Secretário da Cultura da Presidência da República;

II - os Presidentes das entidades supervisionadas pela SEC/PR;

III - o Presidente da entidade nacional que congrega os Secretários de Cultura das Unidades Federadas;

IV - um representante do empresariado brasileiro;

V - seis representantes de entidades associativas dos setores culturais e artísticos de âmbito nacional.

§ 1º A CNIC será presidida pela autoridade referida no inciso I deste artigo que, para fins de desempate terá o voto de qualidade.

§ 2º Os mandatos, a indicação e a escolha dos representantes a que se referem os incisos IV e V deste artigo, assim como a competência da CNIC, serão estipulados e definidos pelo regulamento desta Lei.

Art. 33. A SEC/PR, com a finalidade de estimular e valorizar a arte e a cultura, estabelecerá um sistema de premiação anual que reconheça as contribuições mais significativas para a área:

I - de artistas ou grupos de artistas brasileiros ou residentes no Brasil, pelo conjunto de sua obra ou por obras individuais;

II - de profissionais da área do patrimônio cultural;

III - de estudiosos e autores na interpretação crítica da cultura nacional, através de ensaios, estudos e pesquisas.

Art. 34. Fica instituída a Ordem do Mérito Cultural, cujo estatuto será aprovado por Decreto do Poder Executivo, sendo que as distinções serão concedidas pelo Presidente da República, em ato solene, a pessoas que, por sua atuação profissional ou como incentivadoras das artes e da cultura, mereçam reconhecimento. (Regulamento)

Art. 35. Os recursos destinados ao então Fundo de Promoção Cultural, nos termos do art. 1º, § 6º, da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, serão recolhidos ao Tesouro Nacional para aplicação pelo FNC, observada a sua finalidade.

Art. 36. O Departamento da Receita Federal, do Ministério da Economia, Fazenda e Planejamento, no exercício de suas atribuições específicas, fiscalizará a efetiva execução desta Lei, no que se refere à aplicação de incentivos fiscais nela previstos.

Art. 37. O Poder Executivo a fim de atender o disposto no art. 26, § 2º, desta Lei, adequando-o às disposições da Lei de Diretrizes Orçamentárias, enviará, no prazo de 30 dias, Mensagem ao Congresso Nacional, estabelecendo o total da renúncia fiscal e correspondente cancelamento de despesas orçamentárias.

Art. 38. Na hipótese de dolo, fraude ou simulação, inclusive no caso de desvio de objeto, será aplicada, ao doador e ao beneficiário, multa correspondente a duas vezes o valor da vantagem recebida indevidamente.

Art. 39. Constitui crime, punível com a reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, qualquer discriminação de natureza política que atente contra a liberdade de expressão, de atividade intelectual e artística, de consciência ou crença, no andamento dos projetos a que se refere esta Lei.

Art. 40. Constitui crime, punível com reclusão de dois a seis meses e multa de vinte por cento do valor do projeto, obter redução do imposto de renda utilizando-se fraudulentamente de qualquer benefício desta Lei.

§ 1º No caso de pessoa jurídica respondem pelo crime o acionista controlador e os administradores que para ele tenham concorrido.

§ 2º Na mesma pena incorre aquele que, recebendo recursos, bens ou valores em função desta Lei, deixa de promover, sem justa causa, atividade cultural objeto do incentivo.

Art. 41. O Poder Executivo, no prazo de sessenta dias, Regulamentará a presente lei.

Art. 42. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 43. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 23 de dezembro de 1991; 170º da Independência e 103º da República.

FERNANDO COLLOR

*Jarbas Passarinho*

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 24.12.1991

## **ANEXO B – EDITAL PROAC ( PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL) DE PRODUÇÃO INÉDITA**

### **EDITAL Nº 10/2013 DO PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL**

#### **“CONCURSO DE APOIO A PROJETOS DE PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO DE TEATRO NO ESTADO DE SÃO PAULO”**

A SECRETARIA DA CULTURA torna público o CONCURSO que fará realizar visando à seleção de projetos de **PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO DE DANÇA** para apoio cultural, com observância na Lei Federal nº 8.666 de 21 de junho de 1993, Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (Lei de Direitos Autorais), no que couber, na Lei Estadual nº 6.544, de 22 de novembro de 1989, e alterações posteriores, Lei Estadual nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006, bem como toda a legislação complementar relacionada ao ProAC, e em conformidade com as condições e exigências estabelecidas neste Edital e seus anexos.

#### *I. DO OBJETO*

1. Seleção de **05 (cinco) projetos** que contemplem a produção de espetáculo inédito e temporada de dança no Estado de São Paulo, com **prêmio de R\$40.000,00 (quarenta mil reais) cada**.
2. O valor máximo de apoio aos projetos selecionados neste Concurso será de **R\$200.000,00 (duzentos mil reais)**.
3. No mínimo 20% (vinte por cento) dos projetos selecionados serão de proponentes domiciliados fora da capital do Estado de São Paulo.

#### **II. DAS DEFINIÇÕES**

Para os efeitos deste Edital, entende-se que:

- a) Primeiras obras de produção de espetáculo de dança são projetos relacionados ao campo de conhecimento da dança realizados por artistas e pesquisadores da área que se encontram em fase inicial do desenvolvimento de sua trajetória;

- b) Artistas e pesquisadores da área são os que se enquadrem em pelo menos uma das hipóteses abaixo:
  - 1. Criadores, grupos ou coletivos em suas primeiras produções autorais;
  - 2. Alunos egressos de universidades, cursos técnicos e/ou cursos livres da área;
  - 3. Profissionais envolvidos no contexto artístico da dança que estejam interessados em desenvolver pesquisas que contribuam para este segmento artístico
- c) Produção de espetáculo de dança corresponde às etapas de criação, montagem e apresentação, podendo esta última ser do espetáculo em processo de construção ou em sua versão final;
- d) Propostas de pesquisa e trabalhos de investigação da linguagem da dança devem estar atreladas a um processo criativo e de produção;
- e) Proponente é a pessoa física que venha a inscrever projeto(s) neste Concurso, conforme as condições descritas no item IV – DAS CONDIÇÕES DE HABILITAÇÃO.

### III. DA CONTRAPARTIDA

1. Entende-se como contrapartida a oferta de um conjunto de ações visando garantir o mais amplo acesso da população em geral ao produto cultural gerado, objetivando com isso a descentralização e/ou garantia da universalização do benefício ao cidadão, sempre em consideração ao interesse público e a democratização do acesso aos bens culturais resultantes.

2. O oferecimento de contrapartida pelo proponente é obrigatório, devendo seguir os parâmetros previstos neste item.

3. Caberá ao proponente justificar, por extenso, a contrapartida oferecida (recomenda-se no máximo 1 lauda).

3.1. O proponente deverá ofertar como contrapartida um plano de acessibilidade que contemple:

- a) apresentações do processo aberto ou espetáculo oferecidas gratuitamente ou a preços populares de até R\$ 10,00 (dez reais), o ingresso individual, observada a legislação federal, estadual e municipal, que dispõe sobre a meia-entrada em estabelecimentos, eventos e/ou espetáculos de natureza artística, cultural, esportiva ou de lazer;
- b) medidas que promovam acesso e fruição de bens, produtos e serviços culturais produzidos pelo projeto desenvolvidas ao longo de sua realização a camadas da população menos assistidas ou excluídas do exercício de seus direitos culturais por sua condição socioeconômica, etnia, deficiência, gênero, faixa etária, domicílio, ocupação, para cumprimento do disposto no art. 215 da Constituição Federal e
- c) medidas de acessibilidade que objetivem priorizar ou facilitar o livre acesso de idosos e pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, de modo a possibilitar-lhes o pleno exercício de seus direitos culturais, com ênfase em medidas de acessibilidade comunicacional (sem barreiras na comunicação interpessoal, escrita e virtual).

4. Qualquer alteração na contrapartida está sujeita à aprovação prévia por esta Secretaria e deverá obrigatoriamente contemplar democratização do acesso, conforme já acima mencionado nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 3.1 deste item.

5. Havendo interesse da Secretaria da Cultura e do proponente, as apresentações poderão ser inscritas em ações desta Secretaria.

6. O proponente deverá mencionar o Governo do Estado de São Paulo a Secretaria da Cultura e o Proac, nos créditos, em todo material de divulgação do espetáculo (impresso, virtual e audiovisual), durante toda a temporada e não apenas nas apresentações relativas ao cumprimento da contrapartida, conforme novas regras previstas no Manual de Identidade Visual do Proac, disponível no site <http://www.cultura.sp.gov.br> e em formato físico na Secretaria da Cultura.

#### IV. DAS CONDIÇÕES DE HABILITAÇÃO

1. Somente poderão habilitar-se para os fins deste concurso pessoas físicas residentes no Estado de São Paulo comprovadamente há mais de 02 (dois) anos.

2. Cada proponente poderá inscrever até 02 (dois) projetos, mas somente 01 (um) poderá ser premiado.

3. O proponente que tiver projeto(s) aprovado(s) no ProAC-ICMS poderá ter um projeto diferente contratado neste Concurso.

4. É vedada, neste Concurso, a participação de servidores pertencentes ao quadro da Secretaria de Estado da Cultura.

5. São vedadas as inscrições de projetos que tenham recebido ou que venham a receber recursos advindos de quaisquer tipos de convênios celebrados com o estado de São Paulo, inclusive repasses de emenda parlamentar; bem como de Contratos de Gestão de Organizações Sociais vinculadas a esta Secretaria.

#### V. FORMAS E LOCAL DE INSCRIÇÃO

1. As inscrições poderão ser feitas **Pessoalmente ou Por via postal ou SEDEX**, exigindo-se, nos dois últimos casos, aviso de Recebimento (A.R.).

1.1 A **inscrição pessoal** deverá ser feita no Núcleo de Protocolo e Expedição, da Secretaria da Cultura, situada na Rua Mauá, 51, Bairro Luz, São Paulo – SP, CEP: 01028-900;

1.2 A **inscrição por via postal ou sedex** deverá ser encaminhada ao Núcleo de Protocolo e Expedição, da Secretaria da Cultura, situada na Rua Mauá, 51, Bairro Luz, São Paulo – SP, CEP: 01028-900, tendo como **remetente** o **proponente do projeto** e como **destinatário** o “**EDITAL PROAC Nº 10/2013 - CONCURSO DE APOIO A PROJETOS DE PRIMEIRAS OBRAS DE E TEMPORADA DE ESPETÁCULO DE DANÇA NO ESTADO DE SÃO PAULO**”.

## VI. DO PRAZO DE INSCRIÇÃO

1. O prazo de inscrição vai do dia **24 de junho de 2013 até o dia 07 de agosto de 2013**, nos dias úteis, das 10 às 12 horas e das 13 às 17 horas. As inscrições enviadas por correio somente serão aceitas quando postadas regularmente até o último dia de inscrição.

## VII. DA DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA PARA A INSCRIÇÃO

1. Caso a **inscrição seja feita pessoalmente** o proponente deverá entregar:
  1. 02 (duas) cópias da Ficha de Inscrição (Anexo I) para fins de protocolo, ficando uma na Secretaria da Cultura e a outra com o proponente para comprovação da inscrição;
  2. DOIS ENVELOPES LACRADOS:
    - Um **ENVELOPE IDENTIFICADO** como: **ENVELOPE Nº1 – DOCUMENTAÇÃO**, contendo os documentos elencados nos subitens 3, 3.1 e 3.2 deste item.
    - Um **ENVELOPE IDENTIFICADO** como: **ENVELOPE Nº2 – PROJETO**, contendo os documentos elencados nos subitens 4, 4.1 e 4.2 deste item.
2. Caso a **inscrição seja feita via postal ou SEDEX** o proponente deverá encaminhar **dentro de uma única embalagem** (caixa, pacote ou envelope), observado o subitem 1.2 do item V deste Edital:
  - 2.1 01 (um) cópia da Ficha de Inscrição (Anexo I);
  - 2.2 DOIS ENVELOPES LACRADOS:
    - Um **ENVELOPE IDENTIFICADO** como: **ENVELOPE Nº1 – DOCUMENTAÇÃO**, contendo os documentos elencados nos subitens 3, 3.1 e 3.2.
    - Um **ENVELOPE IDENTIFICADO** como: **ENVELOPE Nº2 – PROJETO**, contendo os documentos elencados nos subitens 4, 4.1 e 4.2 deste item.
3. ENVELOPE nº 1 – DOCUMENTAÇÃO. Obrigatório constar por fora do envelope etiqueta conforme modelo abaixo e dentro a documentação descrita a seguir, que deverá ser apresentada em **01 (uma) via** montada com duas perfurações (modelo “arquivo”) e devidamente fixada com grampos ou similares, sob pena de indeferimento da inscrição:

<p><b>EDITAL PROAC Nº 10/2013 - CONCURSO DE APOIO A PROJETOS DE PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA NO ESTADO DE SÃO PAULO</b></p>
---

<p><b>ENVELOPE nº 1 - DOCUMENTAÇÃO</b></p>
--

Nome do projeto:.....

Nome do proponente:.....

### 3.1. Documentação Pessoa Física:

- a) Ficha de Inscrição (Anexo I);
- b) Declarações devidamente assinadas (conforme Anexo II);
- c) Cópia simples do documento de identidade (oficial) do proponente que contenha R.G. e foto [ou outro documento de identidade com força legal (carteira de trabalho, de motorista, de entidade oficial de classe, etc.)];
- d) Cópia simples do CPF (válido) do proponente ou documento de identidade que contenha o número do CPF.

3.2. Nos casos de inscrição realizada por procurador do proponente, deverá ser apresentado, juntamente com os demais documentos integrantes do ENVELOPE nº 01, o respectivo instrumento de procuração com poderes bastante, bem como cópias da Carteira de Identidade e CPF do procurador.

4. ENVELOPE nº 2 – PROJETO. Obrigatório constar por fora do envelope etiqueta conforme modelo abaixo e dentro **05 (cinco) vias do Projeto Técnico com idêntico conteúdo.**

**ATENÇÃO! Cada uma das 05 (cinco) vias** deverá estar montada separadamente. Todas as folhas deverão conter duas perfurações (modelo “arquivo”) e juntamente com quaisquer outros materiais (CDs, DVDs, livros, folhetos, etc), que eventualmente o proponente venha a anexar, deverá formar um conjunto único devidamente fixado com grampos ou similares, sob pena de indeferimento da inscrição:

**EDITAL PROAC Nº 10/2013 - CONCURSO DE APOIO A PROJETOS DE PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA NO ESTADO DE SÃO PAULO**

#### **ENVELOPE 2 – PROJETO**

Nome do projeto: .....

Nome do proponente: .....

#### **4.1. Cada uma das 05 (cinco) vias do Projeto Técnico deverá conter:**

- a) Ficha de Inscrição (Anexo I);
- b) Currículo do proponente com detalhamento dos projetos realizados nos últimos anos (recomenda-se no máximo 02 laudas); será permitido anexar matérias de jornais e revistas, cartazes, *folders*, etc., relativos às atividades desenvolvidas pelo proponente;
- c) Objetivo e justificativa do projeto, apresentados detalhadamente, incluindo público alvo e mencionando previsão das cidade(s)/local(s) das apresentações (recomenda-se no máximo 02 laudas);
- d) Sinopse do obra coreográfica (recomenda-se no máximo 01 lauda);
- e) Cópia do texto e/ou proposta de dramaturgia;
- f) Proposta de encenação;
- g) Concepção de cenário, de figurino, de iluminação e de música, quando prontas até a data de inscrição do projeto;

- h) Ficha técnica do espetáculo relacionando as funções a serem exercidas e os nomes dos técnicos e artistas já definidos ou previstos até a data da inscrição;
- i) Currículo dos integrantes da equipe de criação e do elenco (recomenda-se no máximo 02 laudas cada);
- j) Termo de compromisso de participação assinado pelos integrantes já confirmados (equipe de criação e elenco indicado);
- k) Quando se tratar de trabalho coletivo, apresentar carta de apoio dos membros do grupo que indique o proponente como seu representante, comprovando o conhecimento coletivo da inscrição, com o nome e assinatura dos integrantes do grupo;
- l) Proposta de pesquisa, quando houver, apresentando Introdução, Referencial Teórico e Metodologia;
- m) Proposta detalhada da contrapartida, conforme item III retro;
- n) Cronograma de trabalho que contemple as principais etapas da produção do espetáculo e temporada e indique seus respectivos prazos de execução, incluindo a data prevista para a estréia, conforme o prazo máximo previsto neste Edital;
- o) No caso em que o projeto proposto contemprar qualquer forma de publicação de trabalho de terceiros, o proponente deverá comprovar a respectiva opção de cessão dos direitos autorais;
- p) Orçamento detalhado discriminando as despesas necessárias para a realização do projeto. O projeto que apresentar orçamento maior do que o previsto neste Edital deverá especificar fontes complementares de recursos, e detalhar no orçamento quais itens serão custeados com orçamento deste Edital e quais itens serão custeados pelas outras fontes de recursos.
- a) Caso receba outras formas de apoio após a inscrição, o proponente deverá informar a SEC e apresentar esclarecimentos no informativo de despesas do Relatório de Conclusão.

4.2. Poderão ser apresentadas informações adicionais, inclusive em formato digital (CD e/ou DVD). O material deverá ser enviado em 05 (vias) e ser devidamente fixado/preso em cada uma das vias do projeto, caso contrário será desconsiderado.

### **VIII. DO INDEFERIMENTO DA INSCRIÇÃO**

1. Serão indeferidas as inscrições:

- a) Postadas ou protocoladas após o período de inscrição definido neste Edital;
- b) Que não apresentarem toda a documentação relacionada no item VII, subitem '3.1';
- c) Que não atenderem aos termos do item IV – Das Condições de Habilitação;

2. Não será aceita qualquer complementação, modificação ou supressão de documentos indicados nos subitens '3.1' e '4.1', do item VII, após o recebimento – no Protocolo ou pelo correio – do pedido de inscrição, exceto quanto ao disposto item X, subitens '4.1' e '9.2.1'.

3. Não serão aceitos documentos rasurados ou com prazo de validade vencido.

### ***IX. DAS COMISSÕES***

1. O Secretário de Estado da Cultura nomeará a Comissão de Análise da Documentação, formada por 05 (cinco) membros, com a atribuição de examinar e decidir sobre a adequação da documentação apresentada em face das exigências do Edital.
2. O Secretário de Estado da Cultura também nomeará, nos termos da Lei Estadual 12.268/2006, a Comissão de Seleção dos Projetos, que será formada por 05 (cinco) membros.
  - 2.1. Não poderão integrar a Comissão de Seleção pessoas direta ou indiretamente ligadas aos projetos inscritos neste Concurso, bem como seus cônjuges ou parentes até o segundo grau.
3. O Secretário de Estado da Cultura designará entre os membros escolhidos o Presidente e o Vice-Presidente das Comissões acima mencionadas.

#### X. DO PROCEDIMENTO E DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

1. Os “ENVELOPES nº 2 – PROJETO” serão abertos pela Comissão de Análise da Documentação em sessão pública a ser realizada em data previamente divulgada no Diário Oficial do Estado de São Paulo - D.O.E..
2. O material constante do “ENVELOPE nº 2 – PROJETO” será encaminhado à Comissão de Seleção, que, no prazo máximo de 40 (quarenta) dias corridos do recebimento dos projetos, selecionará os 05 (cinco) melhores projetos, considerando o disposto no item I,
3. O julgamento será efetuado considerando os seguintes critérios:
  - a) Relevância artística do projeto
  - b) Envolvimentos dos artistas e dos pesquisadores do projeto com a investigação da linguagem da dança;
  - c) Diversidade temática e estética;
  - d) Interesse público, compatibilidade orçamentária e proposta de contrapartida (ver item III) que deve ser justificada por escrito;
  - e) Descentralização geográfica e capilaridade no Estado de São Paulo;
  - f) Viabilidade de realização do projeto;
  - g) Coerência entre a proposta de pesquisa cênica, a metodologia prevista, os modos de organização do grupo e/ou envolvidos e as ações planejadas.

**4. A Comissão de Seleção tem autonomia na análise técnica e decisão de seleção quanto ao projeto apresentado (item VII, subitem 4.1), inclusive para desclassificar projetos que não atendam requisitos mínimos exigidos.**

1. **Durante o processo de avaliação das propostas a Comissão de Seleção poderá solicitar, através dos canais de comunicação oficiais da SEC, esclarecimentos, por parte do proponente, que porventura sejam necessários para melhor avaliação da contrapartida.**

5. O resultado da seleção dos projetos, efetivado pela Comissão de Seleção, será consignado em Ata e publicado no D.O.E. indicando os nomes dos proponentes, os títulos dos projetos e o valor do prêmio de apoio a ser contratado conforme item I, subitem 1.

**6. Da deliberação de seleção e escolha dos projetos, pela Comissão de Seleção, caberá recurso no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da publicação da Ata no D.O.E.. Serão aceitos os recursos protocolados na sede da Secretaria da Cultura – Núcleo de Protocolo e Expedição – nos dias úteis, das 10 às 12 horas e das 13 às 17 horas; ou enviados por vi postal, cujas postagens, devidamente comprovadas, estejam dentro desse prazo legal.**

6.1. O recurso deverá ser dirigido à Comissão de Seleção, a qual se pronunciará no prazo de até 05 (cinco) dias úteis no sentido de reconsiderar ou manter a decisão recorrida.

6.2. Compete ao Coordenador da UFDPC decidir definitivamente o recurso no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, cuja fluência poderá ser suspensa para colher pareceres técnicos e/ou jurídicos que sejam necessários à fundamentação da sua decisão.

7. A Comissão de Seleção indicará para contratação, além dos 15 (quinze) projetos selecionados, também um total de 15 (quinze) projetos em ordem de classificação, considerados “suplentes”, conforme a disposição por módulo: 05 (cinco) para o Módulo 01 e 10 (dez) para o Módulo 02.

8. Os projetos considerados “suplentes” serão contratados na hipótese prevista no subitem ‘3’ do item XI ou na hipótese do proponente premiado não comparecer para assinar o contrato ou se recusar a fazê-lo.

9. Somente serão abertos os “ENVELOPES nº 1 – DOCUMENTAÇÃO” dos projetos selecionados e dos projetos considerados “suplentes”. Os envelopes serão abertos pela Comissão de Análise da Documentação em sessão pública a ser realizada em data previamente divulgada no D.O.E..

9.1. Os “ENVELOPES nº 1 – DOCUMENTAÇÃO” serão analisados pela Comissão de Análise da Documentação. O resultado da análise, indicando os proponentes habilitados e inhabilitados com a devida motivação da inhabilitação, será formalizado em Ata publicada no D.O.E..

9.2. Das deliberações de habilitação ou inhabilitação de cada proponente, pela Comissão de Análise da Documentação, caberá recurso no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da publicação da Ata no D.O.E.. Serão aceitos os recursos protocolados na sede da Secretaria da Cultura – Núcleo de Protocolo e Expedição – nos dias úteis, das 10 às 12 horas e das 13 às 17 horas; ou enviados por via postal, cujas postagens, devidamente comprovadas, estejam dentro deste prazo legal.

9.2.1. Para os efeitos do disposto no subitem ‘9.2’, admitir-se-á o saneamento de falhas, desde que, a critério da Comissão de Análise da Documentação, os elementos faltantes possam ser apresentados no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis, sob pena de inhabilitação do proponente.

9.3. O recurso deverá ser dirigido à Comissão de Análise da Documentação, a qual se pronunciará no prazo de até 05 (cinco) dias úteis no sentido de reconsiderar ou manter a decisão recorrida.

9.4. Compete ao Coordenador da UFDPC decidir definitivamente o recurso no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, cuja fluência poderá ser suspensa para colher pareceres técnicos e/ou jurídicos que sejam necessários à fundamentação da sua decisão.

10. Realizados todos os ritos e prazos previstos nos itens anteriores, caberá ao Secretário de Estado da Cultura a homologação do resultado definitivo do Concurso. O comunicado do resultado final do Concurso será divulgado no D.O.E.

## *XI. DA CONTRATAÇÃO*

1. A Secretaria da Cultura comunicará os proponentes habilitados que tiverem seu projeto selecionado para contratação nos termos e valores determinados neste Edital por meio de publicação de COMUNICADO DE RESULTADO FINAL no Diário Oficial do Estado de São Paulo - D.O.E.

2. O proponente deverá apresentar à Secretaria da Cultura, como condição para efetivar o contrato, a documentação constante do item 2.1. abaixo:

2.1. Documentação para contratação – Pessoa Física:

- a) Cópia simples do documento de identidade (oficial) do proponente que contenha R.G. e foto [ou outro documento de identidade com força legal (carteira de trabalho, de motorista, de entidade oficial de classe, etc.)];
- b) Cópia simples do CPF (válido) do proponente ou documento de identidade que contenha o número do CPF;
- c) Cópia simples de comprovantes de endereço (IPTU, extrato bancário, contas de água, luz, gás ou telefone fixo) com o fito de comprovar a residência no Estado de São Paulo há mais de 02 (dois) anos, sendo um comprovante do endereço atual e outro de pelo menos 02 (dois) anos atrás;
- d) Indicação de “conta-corrente movimento” aberta no Banco do Brasil (conforme Decreto Estadual nº 55.357/2010) para depósito e movimentação exclusivos dos recursos financeiros transferidos por esta Secretaria, para os fins deste Edital;
- e) Declaração do proponente afirmando não ter o mesmo projeto em desenvolvimento no programa de incentivo fiscal do ICMS (ProAC – ICMS)
- f) Certidão de Regularidade do FGTS-CRF e Certidão Negativa de Débitos Relativos às Contribuições Previdenciárias e às de Terceiros ou declaração de que não possui inscrição no Cadastro Específico do INSS-CEI;
- g) Certidão Negativa de Débitos de Tributos do Estado de São Paulo;
- h) Certidão Negativa de Débitos de Tributos Federais;
- i) Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas.

2.2. A documentação acima referida (item XI, subitem 2.1) deverá ser entregue no prazo máximo de 20 (vinte) dias corridos contados da data da comunicação publicada no D.O.E..

3. O proponente que não apresentar a documentação no prazo estipulado no subitem anterior ou apresentá-la com alguma irregularidade perderá, automaticamente, o direito à contratação, sendo convocado suplente.

4. Não serão aceitos protocolos da documentação, nem documentos com prazo de validade vencido.
5. As certidões de regularidade fiscal, trabalhista e previdenciária, quando for o caso, conterão a informação de negativa de débito ou positiva de débito com efeito de negativa.
6. Constitui ainda condição para a celebração do contrato, a inexistência de registros em nome do proponente no “Cadastro Informativo dos Créditos não Quitados de Órgãos e Entidades Estaduais do Estado de São Paulo – CADIN ESTADUAL” e no *site* de Sanções Administrativas ([www.sancoes.sp.gov.br](http://www.sancoes.sp.gov.br)), os quais deverão ser consultados por ocasião da respectiva celebração.
7. Verificada a regularidade da documentação apresentada, será celebrado o contrato para realização de projeto de PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA.

## XII. DO PAGAMENTO

1. Os valores do apoio serão depositados pela Secretaria da Cultura na “conta-corrente movimento”, no Banco do Brasil, em conformidade com o Decreto Estadual nº 55.357/2010, nas seguintes condições:

- a) 1ª parcela: 70% (setenta por cento) após assinatura do contrato com o proponente, no exercício de 2013, no montante de R\$28.000,00 (vinte e oito mil reais).

a.1) Não estando em dia com as obrigações legais e contratuais, terá o proponente o prazo máximo de 60 (sessenta) dias, contados da data de assinatura do contrato, para providenciar sua regularização sob pena de rescisão contratual.

- b) 2ª parcela: 30% (trinta por cento) no montante de R\$12.000,00 (doze mil reais), após a comprovação da conclusão do objeto por meio do Termo de Recebimento Definitivo a ser expedido pelo servidor responsável da Secretaria da Cultura, nos termos da Cláusula Sétima do Contrato – Anexo III.

2. A efetivação do pagamento dos valores acima estará condicionada à consulta do CADIN, bem como demonstrada a manutenção das condições de habilitação e comprovada a regularidade fiscal e trabalhista.

3. O pagamento da segunda parcela ocorrerá somente no ano de 2014, desde que cumpridas as exigências do item abaixo, sem prejuízo das condições específicas previstas em contrato (conforme Anexo III).

4. Para os fins do pagamento da segunda parcela, o contratado deverá apresentar o Relatório de Conclusão do projeto à Secretaria da Cultura, que, após conferi-lo, emitirá atestado comprovando a execução da proposta de acordo com os termos do contrato. Juntamente com o Relatório de Conclusão do projeto faz-se necessário fornecer:

- a) Registro documental da realização das atividades previstas no projeto, tais como cópias de críticas, material de imprensa, fotos, programa, *folders*, cartazes, DVD, etc.;
- b) Cópia do borderô, se houver;
- c) Declaração (documento original em papel timbrado ou identificação similar (por ex., carimbo), devidamente assinado, com nome, RG, CPF e cargo de quem assinou) das instituições culturais e/ou dos responsáveis pelos locais onde as atividades previstas no projeto;  
ATENÇÃO! O proponente/contratado deverá informar à SEC, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias, eventual alteração da previsão de datas e/ou locais da realização das atividades propostas informadas no ato da inscrição. Qualquer eventual alteração deverá obrigatoriamente contemplar a acessibilidade – público atingido e preços, conforme item VII retro – prevista na proposta de contrapartida apresentada no ato da inscrição; aumentando, se necessário, o número de apresentações inicialmente previsto e está sujeita à aprovação prévia da Secretaria de Estado da Cultura;
- d) Informativo de despesas detalhando os gastos efetuados na execução do projeto com o prêmio recebido de acordo com o orçamento apresentado no projeto original.

**5. Não será necessária a juntada das notas e/ou recibos no Relatório de Conclusão, os quais deverão ser guardados por um período de 05 (cinco) anos para fins de possíveis auditorias.**

### ***XIII. DO PRAZO DE EXECUÇÃO***

1. O prazo máximo para a execução do projeto será de até 10 (dez) meses após o recebimento da primeira parcela contratual.
2. Por solicitação justificada do proponente em até 20 (vinte) dias corridos antes do término do prazo de execução, a critério da SECRETARIA DA CULTURA, poderá o prazo de execução do objeto ser prorrogado por um período de 60 (sessenta) dias corridos.

### ***XIV. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS***

1. A inscrição do proponente implica na prévia e integral concordância com as normas deste Edital.
2. Os documentos e demais materiais de inscrição dos projetos que não forem selecionados serão inutilizados.
3. São de exclusiva responsabilidade do proponente os compromissos e encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal, comercial, bancária, intelectual (direito autoral, inclusive os conexos, e propriedade industrial), bem como quaisquer outros resultantes da contratação objetivada neste Edital, ficando a Secretaria da Cultura excluída de qualquer responsabilidade dessa índole.
4. O projeto deve ser realizado atendendo às características definidas por ocasião da inscrição.

5. O descumprimento das obrigações contratuais pelo contratado poderá acarretar a declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou, no mínimo, pelo prazo de 02 (dois) anos. A reabilitação perante o órgão que aplicou a penalidade ficará condicionada, ainda, ao ressarcimento dos prejuízos e dos danos sofridos pela Administração.

5.1. Se o CONTRATADO inadimplir as obrigações assumidas, no todo ou em parte, ficará sujeito às sanções previstas nos artigos 86 e 87 da Lei Federal nº 8.666/93, artigos 80 e 81 da Lei Estadual nº 6.544/89, de acordo com o estipulado na Resolução SC 09/91 publicada no D.O.E. de 16/03/1991, no que couber;

5.2. a) O contrato poderá ser rescindido, na forma, com as conseqüências e pelos motivos previstos nos artigos 75 a 82 da Lei Estadual nº 6.544/89 e artigos 77 a 80 e 86 a 88, da Lei Federal nº 8.666/93;

5.2. b) Aplicam-se às omissões deste contrato as disposições da Lei Federal nº 8.666 de 21 de junho de 1993, Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (Lei de Direitos Autorais), Lei Estadual nº 6.544, de 22 de novembro de 1989, e alterações posteriores, Lei Estadual nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006, Decreto 54.275, de 27 de abril de 2009, e demais normas aplicáveis à espécie.

6. O descumprimento parcial ou total do contrato obrigará o contratado à devolução dos valores já disponibilizados pela Secretaria da Cultura, bem como, ao pagamento dos acréscimos legais (juros, correção monetária e multa).

7. Caso o proponente tenha mais de 01 (um) projeto selecionado em diferentes Editais do ProAC 2013, deverá optar por apenas 01 (uma) das premiações mediante comunicação formal à UFDPC.

8. Em caso de comprovação de inveracidade das informações prestadas, a Secretaria da Cultura poderá em qualquer momento excluir o proponente do processo seletivo, assim como anular o contrato eventualmente firmado, cabendo ao proponente faltoso a devolução dos valores recebidos, além do pagamento dos acréscimos legais (juros, correção monetária e multa).

9. Eventuais esclarecimentos referentes a este Concurso serão prestados na Secretaria da Cultura, por meio da UFDPC, na Rua Mauá, 51 – 2º andar, Sala 205, em dias úteis, pelos telefones: 11 2627-8275 e 11 2627-8226 no horário **de 13 às 17 horas**.

10. O proponente deverá:

10.1 Para fins de acompanhamento: enviar preenchido o Anexo IV após transcorrida a metade do prazo previsto no cronograma de realização apresentado no projeto aprovado;

10.2 Para fins de divulgação: enviar a divulgação em formato digital das apresentações e demais atividades referentes à execução do projeto com no mínimo 20 dias de antecedência de sua realização.

11. Integram o presente Edital:

Anexo I – Modelo de Ficha de Inscrição;

Anexo II - Modelo das Declarações;

Anexo III – Minuta de Contrato Pessoa Jurídica;

Anexo IV – Modelo de Relatório de Acompanhamento.

12. Os casos omissos relativos ao presente Edital serão resolvidos pelo Coordenador da Unidade de Fomento e Difusão de Produção Cultural – UFDPC, com anuência do Secretário da Cultura.

---

**MARIA THEREZA BOSI DE MAGALHÃES**

Coordenadora da Unidade de Fomento e Difusão de Produção Cultural – UFDPC

**AVISO**

**CONCURSO**

**SECRETARIA DA CULTURA**

**UNIDADE DE FOMENTO E DIFUSÃO DE PRODUÇÃO CULTURAL – UFDPC**

**PROGRAMA DE AÇÃO CULTURAL – EDITAL PROAC N° 10/2013**

A **SECRETARIA DA CULTURA** torna público que fará realizar licitação na modalidade **CONCURSO**, visando a seleção de projetos de **PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA** para apoio cultural.

**OBJETO:** Seleção de **05 (cinco) projetos** que contemplem a **PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA** com **prêmio de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) cada**.

O **VALOR MÁXIMO** de apoio aos projetos selecionados neste **CONCURSO** será de **R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais)**.

- q) **RETIRADA DO EDITAL:** A íntegra do Edital e todas as informações sobre a licitação estão disponíveis no site [www.cultura.sp.gov.br](http://www.cultura.sp.gov.br) ou poderão ser retiradas na Secretaria da Cultura – Central da Cultura - Rua Mauá nº 51, Bairro Luz, São Paulo - SP, CEP 01028-900.

**DATA DA INSCRIÇÃO DOS PROJETOS:** A inscrição será efetuada do dia **24 de junho de 2013 até o dia 07 de agosto de 2013**, nos dias úteis, das 10 às 12 horas e das 13 às 17 horas.

**ENDEREÇO PARA A ENTREGA DOS PROJETOS:** Deverão ser entregues diretamente na Secretaria da Cultura, **NÚCLEO DE PROTOCOLO E EXPEDIÇÃO**, Rua Mauá nº 51, Bairro Luz, São Paulo - SP, CEP 01028-900; ou, encaminhados por meio dos serviços de postagem de correspondência da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – ECT, nas modalidades correspondência com Aviso de Recebimento (A.R.) ou SEDEX com Aviso de Recebimento (A.R.), para endereço acima indicado.

**PREVISÃO PARA A DIVULGAÇÃO DO RESULTADO FINAL: novembro de 2013.**

**REGULAMENTAÇÃO:** A presente licitação, sob a modalidade de **CONCURSO** e o **CONTRATO**, regular-se-á por seu Edital, Lei Federal nº 8.666 de 21 de junho de 1993, Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (Lei de Direitos Autorais), no que couber, na Lei Estadual nº 6.544, de 22 de novembro de 1989, e alterações posteriores, Lei Estadual nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006, bem como toda a legislação complementar relacionada ao ProAC e demais normas regulamentares aplicáveis à espécie.

---

**MARIA THEREZA BOSI DE MAGALHÃES**

Coordenadora da Unidade de Fomento e Difusão de Produção Cultural – UFDPC

## ANEXO I

### FICHA DE INSCRIÇÃO

**[Obs.: ATENÇÃO! a inscrição requer 8 (oito) cópias deste anexo – ver item VII. DA DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA PARA A INSCRIÇÃO]**

PROTOCOLO Nº (preenchimento pela Secretaria da Cultura): .....

<p>Eu,....., RG nº ....., CPF nº....., dirijo-me à Secretaria de Estado da Cultura para requerer inscrição da proposta abaixo descrita, no Processo de Seleção para o <b>Edital ProAC Nº 10/2013 - CONCURSO DE APOIO A PROJETOS DE PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA NO ESTADO DE SÃO PAULO</b>, de acordo com as normas previstas em seu Edital.</p> <p>PROPONENTE:.....</p> <p>NOME DO PROJETO:.....</p>			
<b>DADOS DO PROPONENTE</b>			
NOME:			
ENDEREÇO:		NÚMERO:	COMPLEMENTO :
BAIRRO:	CEP:	MUNICÍPIO:	UF:
DDD TELEFONE:		FAX:	
CORREIO ELETRÔNICO DO PROPONENTE:			

Localidade, ..... de ..... de 2013.

.....

(Nome e assinatura do proponente)

*ANEXO II***DECLARAÇÃO**

Eu, ....., RG nº ....., CPF nº....., residente à Rua ....., bairro....., CEP....., município de ....., proponente do projeto denominado..... venho declarar que:

1. O projeto apresentado para este Concurso não foi realizado anteriormente;
2. O projeto apresentado não recebeu e nem receberá recursos advindos de quaisquer tipos de convênios celebrados com o estado de São Paulo, inclusive repasses de emenda parlamentar; bem como de contratos de gestão de Organizações Sociais vinculadas à Secretaria da Cultura;
3. O proponente está em situação regular perante o Ministério do Trabalho, no que se refere à observância do disposto no inciso XXXIII, do artigo 7º, da Constituição Federal;
4. O proponente reside no Estado de São Paulo há mais de 02 (dois) anos;
5. Tenho ciência e concordo com os termos do Edital;
6. **Caso o projeto seja selecionado e contratado, será realizada a contrapartida prevista no item III do Edital ProAC 10/2013.**
7. **O proponente cumpre as normas relativas à saúde e segurança do trabalho, conforme artigo 117, parágrafo único, da Constituição do Estado de São Paulo;**
8. **O proponente não está impedido de licitar e contratar com a Administração Pública.**

**Localidade, ..... de ..... de 2013.**

.....

(Nome e assinatura do proponente)

## ANEXO III

### MODELO DE CONTRATO - PESSOA FÍSICA

CONTRATO Nº \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 PROCESSO Nº \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM, O ESTADO DE SÃO PAULO, ATRAVÉS DE SUA SECRETARIA DA CULTURA E (A PESSOA FÍSICA) ....., TENDO POR OBJETIVO A REALIZAÇÃO DO PROJETO “.....” RELATIVO AO EDITAL DE APOIO À PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA NO ESTADO DE SÃO PAULO.**

Aos ..... dias do mês de ..... do ano de dois mil e treze, na sede da Secretaria da Cultura, na Rua Mauá, 51 – Luz – São Paulo, CNPJ nº 51.531.051/0001-80, compareceram as partes interessadas, a saber, de um lado como CONTRATANTE o Estado de São Paulo, por sua Secretaria da Cultura, neste ato representada por sua Coordenadora da Unidade de Fomento e Difusão de Produção Cultural, MARIA THEREZA BOSI DE MAGALHÃES, RG. nº X.XXX.XXX-X e de outro lado a (pessoa física) ....., residente ....., nesta Capital, doravante denominado(a) CONTRATADO e foi dito que em face do concurso realizado para premiação de projetos de PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA NO ESTADO DE SÃO PAULO, no qual o CONTRATADO sagrou-se vencedor, resolveram celebrar o presente contrato que será regido pelas normas da Lei Federal nº 8.666 de 21 de junho de 1993, Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (Lei de Direitos Autorais), no que couber, na Lei Estadual nº 6.544, de 22 de novembro de 1989, e alterações posteriores, Lei Estadual nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006, bem como toda a legislação complementar relacionada ao ProAC, assim como pelas demais normas legais e regulamentares pertinentes a espécie inclusive pela Resolução SC-09/91, e às seguintes cláusulas e condições que reciprocamente outorgam e aceitam:

*CLÁUSULA PRIMEIRA: DO OBJETO*

O presente contrato tem por objeto o desenvolvimento do projeto de **PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA**, intitulado “\_\_\_\_\_”, doravante denominado simplesmente PROJETO.

**CLÁUSULA SEGUNDA: DO VALOR DO CONTRATO E DOS RECURSOS**

O valor total do presente contrato é de R\$40.000,00 (quarenta mil reais), sendo R\$28.000,00 (vinte e oito mil reais) referente ao exercício de 2013 e R\$12.000,00 (doze mil reais) referente ao exercício de 2014. No presente exercício o valor onerará o subelemento econômico **PT 13392121819860000 / ND. 339031-01**, devendo o restante onerar recursos orçamentários futuros, se efetivamente consignados valores a esse título.

*CLÁUSULA TERCEIRA: DOS PRAZOS DE VIGÊNCIA E DE EXECUÇÃO DO CONTRATO*

O prazo de vigência do presente contrato é de 12 (doze) meses, a contar da data da sua assinatura, podendo ser prorrogado, no caso de ampliação do prazo de execução do objeto contratado, no interesse da Administração.

*PARÁGRAFO PRIMEIRO - O prazo de execução do objeto do contrato será de até 10 (dez) meses a contar da data do recebimento da primeira parcela – do valor contratado – prevista no inciso I da Cláusula Sexta deste instrumento.*

**PARÁGRAFO SEGUNDO** – O prazo previsto no parágrafo anterior poderá ser prorrogado por um período de 60 (sessenta) dias, caso o contratado solicite, justificadamente, em até 20 (vinte) dias da sua expiração, e haja a concordância expressa da Administração.

#### **CLÁUSULA QUARTA: DAS OBRIGAÇÕES E RESPONSABILIDADES DO CONTRATADO**

I. Caberá ao CONTRATADO:

1. Executar o projeto consoante o previsto no Edital do Concurso.

2. Enviar:

2.1 Para fins de acompanhamento: Anexo IV após transcorrida a metade do prazo previsto no cronograma de realização apresentado no projeto aprovado;

2.2 Para fins de divulgação: a divulgação em formato digital das apresentações e demais atividades referente à execução do projeto com no mínimo 20 dias de antecedência de sua realização.

3. Apresentar o Relatório de Conclusão do projeto e nele anexar:

- a) Registro documental da realização das atividades previstas no projeto, tais como cópias de críticas, material de imprensa, fotos, programa, *folders*, cartazes, DVD, etc.;
- b) Cópia do borderô, se houver;
- c) Declaração (documento original em papel timbrado ou identificação similar (por ex., carimbo), devidamente assinado, com nome, RG, CPF e cargo de quem assinou) das instituições culturais e/ou dos responsáveis pelos locais onde as atividades previstas no projeto;  
**ATENÇÃO!** O proponente/contratado deverá informar à SEC, com antecedência mínima de 15 (quinze) dias, eventual alteração da previsão de datas e/ou locais da realização das atividades propostas informadas no ato da inscrição. Qualquer eventual alteração deverá obrigatoriamente contemplar a acessibilidade – público atingido e preços, conforme item VII. Da Documentação Necessária para Inscrição – prevista na proposta de contrapartida apresentada no ato da inscrição; aumentando, se necessário, o número de apresentações inicialmente previsto e está sujeita à aprovação prévia da Secretaria de Estado da Cultura;
- d) Informativo de despesas detalhando os gastos efetuados na execução do projeto com o prêmio recebido de acordo com o orçamento apresentado no projeto original.

4. O proponente deverá mencionar o Governo do Estado de São Paulo a Secretaria da Cultura e o Proac, nos créditos, em todo material de divulgação do espetáculo (impresso, virtual e audiovisual), durante toda a temporada e não apenas nas apresentações relativas ao cumprimento da contrapartida, conforme novas regras previstas no Manual de Identidade Visual do Proac, disponível no site <http://www.cultura.sp.gov.br> e em formato físico na Secretaria da Cultura.

5. Responsabilizar-se pelos compromissos e encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal, comercial, bancária, intelectual (direito autoral, inclusive os conexos, e de propriedade industrial), bem como quaisquer outros resultantes desta contratação.

6. Manter, durante toda a execução do contrato, as condições exigidas para a habilitação e para a contratação.

7. Havendo saldo remanescente de recursos, o CONTRATADO deverá solicitar ao CONTRATANTE o recolhimento dos valores para o Fundo Especial de Despesa.

#### **CLÁUSULA QUINTA: DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE**

Para a execução do objeto do presente contrato, o CONTRATANTE obriga-se a:

I. Indicar formalmente o gestor e/ou fiscal para acompanhamento da execução deste contrato.

II. Efetuar os pagamentos devidos, de acordo com o estabelecido neste contrato.

III. Fiscalizar e acompanhar a execução e o cumprimento das obrigações assumidas pelo CONTRATADO, o que inclui a comprovação da realização do projeto de PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA inclusive para efeito de liberação das parcelas.

#### **CLÁUSULA SEXTA: DOS PAGAMENTOS**

Os pagamentos serão efetuados em 02 (duas) parcelas e na seguinte forma:

I - 1ª parcela: 70% (setenta por cento) após assinatura do contrato com o proponente, no exercício de 2013.

I.1 - Não estando em dia com as obrigações legais e contratuais, terá o proponente o prazo máximo de 60 (sessenta) dias, contados da data de do contrato, para providenciar sua regularização sob pena de rescisão contratual.

II - 2ª parcela: 30% (trinta por cento) após a comprovação da entrega do projeto, mediante atestado expedido pelo servidor responsável da Secretaria da Cultura, nos termos da Cláusula Sétima.

**PARÁGRAFO PRIMEIRO** - O pagamento da segunda parcela ocorrerá somente no ano de 2014, desde que cumpridas as exigências do item XII, subitem 3 do Edital.

**PARÁGRAFO SEGUNDO** - Os pagamentos serão efetuados mediante crédito em conta corrente no Banco do Brasil (conforme Decreto Estadual nº 55.357/2010), especialmente aberta para este fim.

**PARÁGRAFO TERCEIRO** – Constitui ainda condição para realização de cada pagamento, a inexistência de registros em nome do CONTRATADO no “Cadastro Informativo dos Créditos não Quitados de Órgãos e Entidades Estaduais do Estado de São Paulo – CADIN ESTADUAL” e no *site* de Sanções Administrativas ([www.sancoes.sp.gov.br](http://www.sancoes.sp.gov.br)), os quais deverão ser consultados por ocasião da respectiva celebração.

**CLÁUSULA SÉTIMA: DAS CONDIÇÕES DE RECEBIMENTO DO OBJETO**

O objeto deste contrato será dado como realizado definitivamente em até 30 (trinta) dias corridos, contados da data da recepção pelo CONTRATANTE do atestado expedido pelo servidor responsável da Secretaria da Cultura, uma vez verificada a execução do objeto.

**CLÁUSULA OITAVA: DA SUBCONTRATAÇÃO, CESSÃO OU TRANSFERÊNCIA DOS DIREITOS E OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS**

É vedada a subcontratação, cessão ou transferência total ou parcial do objeto deste contrato.

**CLÁUSULA NONA: DAS SANÇÕES PARA O CASO DE INADIMPLEMENTO**

Se o CONTRATADO inadimplir as obrigações assumidas, no todo ou em parte, ficará sujeito às sanções previstas nos artigos 86 e 87 da Lei Federal nº 8.666/93, artigos 80 e 81 da Lei Estadual nº 6.544/89, de acordo com o estipulado na Resolução SC 09/91 publicada no D.O.E. de 16/03/1991, no que couber.

**PARÁGRAFO PRIMEIRO** – Na hipótese de inexecução parcial ou total do contrato e atraso superior ao prazo de execução do objeto do contrato, conforme previsto na Cláusula Terceira deste Contrato, o CONTRATADO ficará obrigado a devolver os recursos recebidos para execução do contrato, acrescidos de juros, correção monetária e demais sanções pecuniárias.

**PARÁGRAFO SEGUNDO** – Além das sanções previstas no “caput” desta Cláusula, se o CONTRATADO for declarado inadimplente em razão da inadequada aplicação dos recursos recebidos, ou pelo não-cumprimento do contrato, não poderá celebrar qualquer outro ajuste ou receber recursos do Governo do Estado de São Paulo por um período de 05 (cinco) anos, nos termos do artigo 19 da Lei 12.268, de 20 de fevereiro de 2006.

**PARÁGRAFO TERCEIRO – DAS HIPÓTESES DE INADIMPLÊNCIA**

O CONTRATADO será considerado inadimplente especialmente quando:

- I – utilizar os recursos, inadequadamente, em finalidade diversa do PROJETO;
- II – não apresentar, no prazo e na forma previstos nas Resoluções pertinentes, a prestação de contas devida e o relatório de conclusão do projeto, tal como previsto na CLÁUSULA QUARTA deste contrato;
- III – não concluir o PROJETO previsto na proposta aprovada;
- IV – não apresentar o produto resultante do PROJETO;
- V – não divulgar o apoio institucional do Governo do Estado de São Paulo – Programa de Ação Cultural da Secretaria da Cultura e de seus símbolos, durante a execução do PROJETO.

**PARÁGRAFO QUARTO** – Se o contratado inadimplir as obrigações assumidas, no todo ou em parte, ficará sujeito ainda à adoção das seguintes providências:

- I – informação da inadimplência à Secretaria da Fazenda, para inscrição do CONTRATADO no CADIN estadual;

II – arquivamento de outras propostas de recebimento de recursos por meio da Lei Estadual nº 12.268/2006.

*CLÁUSULA DÉCIMA: DA RESCISÃO E RECONHECIMENTO DOS DIREITOS DO CONTRATANTE*

I - O contrato poderá ser rescindido, na forma, com as conseqüências e pelos motivos previstos nos artigos 75 a 82 da Lei Estadual nº 6.544/89 e artigos 77 a 80 e 86 a 88, da Lei Federal nº 8.666/93.

**PARÁGRAFO ÚNICO** - O CONTRATADO reconhece, desde já, os direitos do CONTRATANTE nos casos de rescisão administrativa, prevista no Artigo 79 da Lei Federal nº 8.666/93, e no artigo 77 da Lei Estadual nº 6.544/89.

*CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: DAS DISPOSIÇÕES FINAIS*

Fica ajustado ainda que:

I - Consideram-se partes integrantes do presente contrato, como se nele estivessem aqui transcritos:

Anexo I – cópia do Edital do concurso;

Anexo II – ficha de inscrição;

Anexo III – cópia do projeto premiado e ficha técnica;

Anexo IV – cópia da Resolução 09/91.

II – Aplicam-se às omissões deste contrato as disposições da Lei Federal nº 8.666 de 21 de junho de 1993, Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (Lei de Direitos Autorais), Lei Estadual nº 6.544, de 22 de novembro de 1989, e alterações posteriores, Lei Estadual nº 12.268, de 20 de fevereiro de 2006, Decreto 54.275, de 27 de abril de 2009, e demais normas aplicáveis à espécie.

III - Para dirimir quaisquer questões decorrentes deste contrato e não resolvidas na esfera administrativa, será competente o foro da Comarca da Capital do Estado de São Paulo.

**E, assim, por estarem as partes justas e contratadas, foi lavrado o presente instrumento em 04 (quatro) vias de igual teor e forma que lido e achado conforme, vai assinado pelas partes para que produza todos os efeitos de direito.**

---

**MARIA THEREZA BOSI DE MAGALHÃES**

Coordenadora da Unidade de Fomento e

Difusão de Produção Cultural – UFDPC

---

**CONTRATADO**

*ANEXO IV*

**MODELO DE RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO – PROAC EDITAIS 2013**

EDITAL PROAC Nº 10/2013 “CONCURSO DE APOIO A PROJETOS DE PRIMEIRAS OBRAS DE PRODUÇÃO DE ESPETÁCULO E TEMPORADA DE DANÇA NO ESTADO DE SÃO PAULO”

PROPONENTE:

PROJETO:

E-MAIL PROPONENTE:

TELEFONE PROPONENTE:

I – Relatório:

- data de início do projeto;
- como está o desenvolvimento do projeto;
- informar se as atividades estão seguindo o planejamento informado no Edital;
- encaminhar cronograma atualizado;
- informar dificuldades na realização do projeto (caso haja alguma dificuldade);
- informar se o projeto está se organizando para a prestação de contas;
- indicar dados atualizados do projeto (locais, datas, horários de apresentação);
- apresentar opiniões, sugestões e críticas.

**Localidade, ..... de ..... de 2013.**

.....

(Nome e assinatura do proponente)

## **ANEXO C – LEI DE FOMENTO AO TEATRO**



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO  
SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA  
NÚCLEO DE FOMENTOS CULTURAIS

Edital nº 09/2012/SMC-NFC

## PROGRAMA MUNICIPAL DE FOMENTO AO TEATRO

## PARA A CIDADE DE SÃO PAULO

13ª EDIÇÃO – 2012

A Prefeitura do Município de São Paulo, através da Secretaria Municipal de Cultura, torna público que no período de 26 de junho a 25 de julho de 2012, receberá no Núcleo de Fomentos Culturais – Fomento à Dança, situado à Avenida São João, 473, 9º andar, nesta Capital, das 10:00 às 12:00 e das 14:00 às 17:00 horas, de segunda a sexta-feira, inscrições de propostas dos interessados em participar do "Programa Municipal de Fomento à Dança para a Cidade de São Paulo", de acordo com os dispositivos da Lei Municipal nº 14.071, de 18/10/05, observando-se, ainda, as regras do Decreto Municipal nº 51.300/10 e deste Edital.

*1- OBJETO*

1.1- O presente Edital tem por finalidade, nos termos do artigo 1º da Lei Municipal nº 14.071/2005, selecionar projetos de dança contemporânea com os seguintes objetivos:

1. Apoiar a manutenção e desenvolvimento de projetos de trabalho continuado em dança contemporânea;

1.1.1.1 Por “trabalho continuado” entende-se projeto que proponha ações contínuas de pesquisa e desenvolvimento de linguagem/trabalho artístico específico, não restritas a criação de espetáculo.

1.1.2- Fortalecer e difundir a produção artística de dança independente;

1.1.3- Garantir melhor acesso da população à dança contemporânea;

1.1.4- Fortalecer ações que tenham o compromisso de promover o acesso aos bens culturais.

1.2- Entende-se por dança contemporânea um modo de produção artística que envolve investigação, pesquisa e criação, não diretamente relacionadas a critérios biográficos de artistas ou categorização da obra por estilo, conteúdo ou técnicas.

1.3- A pesquisa mencionada no item anterior se refere às práticas de pesquisa da linguagem cênica coreográfica, da dramaturgia em dança e investigação de parâmetros técnicos corporais próprios, mas não se aplica à pesquisa teórica restrita à elaboração de ensaios, teses, monografias e semelhantes, com exceção daquela que se integra organicamente ao projeto artístico.

1.4- O valor máximo que poderá ser concedido a cada projeto é de R\$ 337.906,34 (trezentos e trinta e sete mil novecentos e seis reais e trinta e quatro centavos), a critério da Comissão Julgadora, observados os seguintes aspectos:

I - Duração do projeto;

II - Propostas de ações culturais;

III - Contrapartidas para a municipalidade.

1.5 - Para atender ao disposto no artigo 4º da lei 14.071, nesta edição serão selecionados no máximo 14 (quatorze) projetos de pessoas jurídicas, de acordo com o item 2.2 deste Edital, aqui denominadas proponentes, com sede no Município de São Paulo, que representem núcleos artísticos sediados e com atividade profissional no Município de São Paulo há no mínimo 3 (três) anos, respeitado o valor total de recursos disponíveis.

1.6 - O total estimativo de recursos disponíveis para este Edital é de R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais) na dotação 2510.13.392.1320.6424.3.3.90.39.00.00.

## *2- CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO*

2.1- Não poderá se inscrever nem concorrer ao Programa objeto deste edital nenhum órgão ou projeto da Administração Pública direta ou indireta, seja ela municipal, estadual ou federal.

2.2- Um mesmo proponente jurídico não poderá inscrever mais de um projeto objeto deste Edital, com exceção de cooperativas e associações com sede no Município de São Paulo, que congreguem e representem juridicamente núcleos artísticos sem personalidade jurídica própria, sendo permitido inscrever um projeto em nome de cada um destes núcleos.

2.2.1- Entende-se como núcleo artístico apenas os artistas e técnicos que se responsabilizem pela fundamentação e execução do projeto, ou seja, os profissionais estáveis do grupo/companhia, que constituem uma base organizativa de caráter continuado.

2.2.1.1- O Núcleo artístico deverá ser representado preferencialmente pelo criador do projeto ou diretor artístico ou coreógrafo responsável.

2.2.1.2- É vedada a participação de um mesmo integrante do núcleo artístico simultaneamente em outro núcleo artístico concorrendo neste edital, mas um artista convidado ou técnico pode ser incluído em fichas técnicas de diferentes projetos.

2.3- Somente pessoas jurídicas sediadas no Município de São Paulo, que atendam a todas as disposições deste Edital e que não estejam impedidas de contratar com a Administração Pública, poderão concorrer ao Programa objeto deste Edital.

2.4- Não será celebrado o copatrocínio:

I – com quem estiver em mora, inclusive com relação à prestação de contas, inadimplente em outro convênio, ou que não esteja em situação de regularidade para com o Município de São Paulo ou com entidade da Administração Pública Municipal Indireta;

II – com quem estiver inscrito no Cadastro Informativo Municipal - CADIN MUNICIPAL;

III – com entidade privada que tenha como dirigente:

a) membros dos Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, do Ministério Público e do Tribunal de Contas, de qualquer esfera de governo;

b) cônjuges, companheiros, ascendentes ou descendentes de membros do Executivo ou Legislativo do Município de São Paulo;

c) servidor público vinculado ou lotado na Secretaria Municipal de Cultura, bem como seus respectivos cônjuges, companheiros, ascendentes ou descendentes.

IV – com entidade sem fins lucrativos cujos diretores incidam nas hipóteses de inelegibilidade, conforme emenda nº 35 à Lei Orgânica do Município de São Paulo.

**2.5- Para a participação na seleção o proponente deverá apresentar projeto com as seguintes características e informações:**

- a) objetivar a produção e divulgação da dança nos termos do item 1 deste Edital e artigo 1º da Lei Municipal nº 14.071/2005.
- b) conter plano de trabalho, cuja duração não poderá ser superior a um ano;
- c) ser formatado em 03 etapas consecutivas, com a descrição do desenvolvimento das ações e duração de cada uma delas.
- d) poderão participar projetos de pesquisa continuada que envolvam criação e/ou circulação de espetáculo ou manutenção de núcleos e cias. e suas respectivas pesquisas artísticas;
  - d.1. em caso de projetos que envolvam criação de espetáculo, é necessário estipular o tempo de duração previsto para a criação/produção do espetáculo e das demais atividades relacionadas à pesquisa.
- e) projetos que envolvam trabalhos de criação e/ou circulação de espetáculo deverão apontar o número de apresentações a serem cumpridas, sem ônus extra para a Prefeitura da Cidade de São Paulo, em equipamentos municipais ou de sua livre escolha, a preços populares ou gratuitos.
- f) projetos que envolvam workshops, oficinas, palestras, ateliês, cursos, publicações impressas e/ou áudio visuais destinadas a acervos públicos e outras contrapartidas artísticas/sociais e/ou educacionais deverão conter:
  - I – tipo e duração
  - II – público prioritário
  - III – objetivo artístico/pedagógico
- g) Informações complementares que julgar necessárias para elucidação do projeto;
- h) O proponente deverá apresentar orçamento detalhado do projeto (preferencialmente em planilha Excel) de até R\$ 337.906,34 (trezentos e trinta e sete mil novecentos e seis reais e trinta e quatro centavos), prevendo todos os recursos financeiros necessários para o desenvolvimento do projeto, tais como:
  - I) recursos humanos (profissionais envolvidos) e materiais;
  - II) material de consumo;
  - III) equipamentos;
  - IV) locação;
  - V) manutenção e administração de espaço;
  - VI) produção de espetáculos;
  - VII) material gráfico e publicações;
  - VIII) divulgação;
  - IX) fotos, gravações e outros suportes de divulgação, pesquisa e documentação;

X) despesas diversas, ficando vedada a previsão de despesas a título de taxas de administração, gerência ou similar.

**h.1. Nas propostas e projetos apresentados por núcleos artísticos associados a cooperativas, os orçamentos poderão contemplar, além dos recursos discriminados na alínea “h”, aqueles destinados ao reembolso das despesas operacionais das cooperativas, como assessoria contábil e jurídica aos seus cooperados.**

**h.2. O recolhimento dos valores relativos às contribuições previdenciárias e demais encargos é de responsabilidade do proponente.**

### *3 - INSCRIÇÕES*

3.1- As inscrições só poderão ser feitas de acordo com as características descritas no item 2.5 deste Edital.

3.2- No ato da inscrição, o proponente deverá apresentar o projeto em 8 (oito) vias, de acordo com item 2.5, contendo as seguintes informações:

#### **I - Dados cadastrais:**

- a) Data e local;
- b) Nome do projeto, tempo de duração e custo total;
- c) Nome da Pessoa Jurídica, número de CNPJ e do CCM, endereço e telefone;
- d) Nome, RG, CPF do Responsável pela pessoa jurídica;
- d) Nome, RG, CPF, endereço e telefone do Responsável pelo núcleo artístico;

II – Apresentação do projeto

III - Objetivos a serem alcançados;

IV - Justificativa dos objetivos a serem alcançados;

**V - Plano de trabalho, explicitando seu desenvolvimento e duração, que não poderá ser superior a um ano;**

**VI - Descrição do projeto em três etapas consecutivas, discriminando as atividades mês a mês de acordo com o plano de trabalho e duração de cada uma delas;**

VII - Orçamento, de acordo com o sub-item 2.5, alínea “h”, deste Edital;

VIII - Ficha técnica do projeto, relacionando os nomes e funções dos componentes do núcleo artístico e os nomes e funções dos demais artistas e técnicos confirmados até a data da inscrição;

IX - Currículo completo do núcleo artístico, no qual estejam descritas as atividades profissionais no Município de São Paulo nos últimos três anos, acompanhado de documentos comprobatórios das atividades por este período;

X - Currículo completo de todos os integrantes do núcleo artístico;

XI - Currículo completo do proponente jurídico;

**XII - Em projeto que envolver criação/circulação de espetáculo, devem constar as seguintes informações complementares:**

- a) argumento ou roteiro ou texto (quando houver), com as devidas autorizações do autor ou SBAT, e música quando prontos na data de inscrição;
- b) proposta conceitual de encenação coreográfica
- c) indicação do conceito pretendido para a criação de figurinos, cenários e iluminação.
- d) compromisso de temporada gratuita e/ou a preços populares, discriminando o período das apresentações e o preço dos ingressos.

XIII - Informações complementares que o proponente julgar necessárias para a elucidação do projeto, como por exemplo, gravações em dvd contendo trabalhos recentes do núcleo.

3.3 - Ainda que inscritos e selecionados, não serão formalizados ajustes relativos a projetos cujos proponentes estejam inadimplentes com a Fazenda do Município de São Paulo, inscritos no CADIN - Municipal ou que não atendam aos demais requisitos exigidos pela legislação para a contratação.

3.4- A inscrição será feita através de requerimento assinado pelo responsável da pessoa jurídica e pelo Responsável do núcleo artístico, conforme modelo do ANEXO I do presente Edital.

3.5 - Uma das vias da documentação entregue à Secretaria Municipal de Cultura deverá ser acompanhada das seguintes informações e documentos:

**I – Declaração do proponente jurídico de que conhece e aceita incondicionalmente as regras do Programa Municipal de Fomento à Dança para a Cidade de São Paulo, e se responsabiliza por todas as informações contidas no projeto e pelo cumprimento do respectivo plano de trabalho (ANEXO II);**

**II – Declaração do proponente jurídico de que não tem como dirigente membros dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, do Ministério Público e do Tribunal de Contas, de qualquer esfera de governo; cônjuges, companheiros, ascendentes ou descendentes de membros do Executivo ou Legislativo do Município de São Paulo; nem servidor público vinculado ou lotado na Secretaria Municipal de Cultura, bem como seus respectivos cônjuges, companheiros, ascendentes ou descendentes (ANEXO III)**

III – No caso do proponente jurídico ser entidade sem fins lucrativos, declaração de seus diretores de que não incorrem em nenhuma das hipóteses de inelegibilidade, conforme emenda nº 35 à Lei Orgânica do Município de São Paulo, nos termos do Decreto Municipal nº 53177/2012 (ANEXO IV)

**IV - Declaração de todos os integrantes do núcleo artístico de que conhecem e aceitam incondicionalmente as regras do Programa Municipal de Fomento à Dança para a Cidade de São Paulo, de que se responsabilizam por todas as informações contidas no projeto e pelo cumprimento do respectivo plano de trabalho, de que não pertencem a qualquer outro núcleo artístico concorrente nesta edição do Programa e de que não são funcionários públicos municipais (ANEXO V);**

**V - Declaração firmada por todos os demais envolvidos na ficha técnica concordando em participar do projeto, afirmando que conhecem e aceitam os termos do Programa expressos em Lei e neste Edital e que não são funcionários públicos municipais (ANEXO VI).**

3.6- Não serão aceitos documentos cujas datas e caracteres estejam ilegíveis ou rasurados de tal forma que não permitam sua perfeita compreensão.

**3.7- O Núcleo de Fomentos Culturais da Secretaria Municipal de Cultura procederá à conferência dos projetos apresentados e encaminhará à Comissão de Seleção apenas aqueles que cumprirem os requisitos deste Edital.**

**3.8- Do despacho que indeferir a inscrição caberá recurso ao Secretário de Cultura, no prazo de 5 dias corridos a contar da publicação.**

**3.9- A inscrição implica no reconhecimento, pelo proponente, de que conhece e aceita todos os termos e obrigações constantes deste Edital e da legislação aplicável.**

#### **4- DA COMISSÃO JULGADORA**

4.1- A Comissão Julgadora será composta por sete membros, todos com notório saber em dança, nos termos dos artigos 11 e 12 da Lei Municipal nº 14071/2005, conforme segue:

- I - quatro membros indicados pelo Secretário Municipal de Cultura, sendo que um deles presidirá a Comissão;
- II - três membros, escolhidos pelos participantes inscritos, por meio de votação, dentre os constantes de lista indicativa com até três nomes cada uma, apresentada por entidades legalmente representativas da dança, com mais de três (03) anos de atuação e sediadas no Município de São Paulo.

4.1.1- Cada representante de núcleo artístico votará em três nomes das listas mencionadas e os três nomes mais votados constituirão a Comissão Julgadora juntamente com os quatro representantes da Secretaria Municipal de Cultura.

4.1.2- Encerrado o prazo de inscrição dos projetos, cada representante de núcleo artístico terá dois dias úteis para entregar seu voto, por escrito, à Secretaria Municipal de Cultura.

4.1.3- Em caso de empate na votação, caberá ao Secretário Municipal de Cultura a escolha dentre os nomes empatados.

4.1.4- A Secretaria Municipal de Cultura publicará no Diário Oficial da Cidade e divulgará por outros meios a composição da Comissão Julgadora.

4.2- Somente poderão participar da Comissão Julgadora pessoas com notório saber em dança, com experiência em criação, produção, crítica, pesquisa ou ensino, sendo vedada a indicação ou nomeação de pessoas com atuação restrita a promoção, divulgação, captação de recursos.

4.3- Nenhum membro da Comissão Julgadora poderá participar de forma alguma de projeto concorrente ou ter quaisquer vínculos profissionais ou empresariais com as propostas apresentadas ou de parentesco com os proponentes.

4.4- As indicações dos membros da Comissão dependem de concordância dos indicados em dela participar através de declaração expressa de cada um.

4.5- A Comissão Julgadora fará sua primeira reunião em data, horário e local definidos pela Secretaria Municipal de Cultura, que também providenciará espaço e apoio para os trabalhos, incluindo a assessoria técnica mencionada no § 7º do art. 15 da Lei Municipal de Fomento à Dança para a Cidade de São Paulo.

4.6- A Comissão Julgadora tomará suas decisões por maioria simples de votos, sendo que o Presidente somente poderá ter direito ao voto de desempate.

4.7- A Comissão Julgadora é soberana quanto ao mérito de suas decisões.

## 5- SELEÇÃO

5.1- O julgamento dos projetos, a seleção daqueles que irão compor o Programa Municipal de Fomento à Dança para a Cidade de São Paulo e os valores que cada projeto receberá serão decididos pela Comissão Julgadora.

5.2- A Comissão Julgadora terá como critérios para a seleção dos projetos:

I - os objetivos estabelecidos pelo Programa expressos neste Edital;

II - planos de ação continuada que não se restrinjam a um evento ou uma obra;

III - clareza e qualidade artística das propostas apresentadas;

IV - interesse cultural;

V - compatibilidade e qualidade em relação a prazos, recursos e pessoas envolvidas no plano de trabalho;

VI - contrapartida(s) artística(s) e/ou educativa(s) e/ou social(ais) vinculadas às proposições do projeto; como, por exemplo, “work in progress” (apresentação de processo), “workshops”, oficinas, ateliês coreográficos, palestras, cursos, residências artísticas, admissão de aprendizes em quaisquer dos ofícios envolvidos na realização do projeto (dançarinos, iluminadores, produtores, ensaiadores, publicações impressas e/ou áudio visuais destinadas a acervos públicos, etc.

**VII – o compromisso de temporada a preços populares, quando o projeto envolver a produção de espetáculos;**

**VIII - a dificuldade de sustentação econômica do projeto;**

**IX - histórico artístico do grupo/núcleo artístico, que comprove a continuidade da pesquisa proposta.**

5.3- A Comissão poderá não utilizar todo o orçamento do Programa, se julgar que os projetos apresentados não têm méritos ou não atendem aos objetivos da Lei.

5.4- A seu critério, a Comissão poderá solicitar esclarecimentos e informações complementares aos inscritos, se entender necessário.

5.5- Para a seleção de projetos, a Comissão Julgadora decidirá sobre os casos não previstos em Lei e neste Edital.

5.6- A Comissão deverá lavrar ATA de suas reuniões e motivar suas decisões.

5.7- A Comissão realizará a pré-seleção dos projetos, na qual constará o valor total atribuído a cada um.

5.8- A Secretaria de Cultura publicará o resultado da pré-seleção e no mesmo ato notificará os proponentes para, se for o caso, realizarem a readequação orçamentária e/ou do plano de trabalho, no prazo de até três dias úteis, contados da publicação, a ser submetida à apreciação da Comissão.

5.8.1. Os proponentes que não necessitarem de readequação terão o prazo de até cinco dias corridos contados da publicação para se manifestarem, por escrito, se aceitam ou desistem da participação no Programa.

5.9- A Comissão poderá não acatar a readequação proposta, selecionando um novo projeto.

5.9.1. Uma vez aceita a readequação, o proponente será notificado por meio eletrônico, devendo manifestar-se por escrito em até cinco dias se aceita ou desiste da participação no Programa.

5.10. Após a manifestação de aceite, os selecionados terão prazo de até cinco dias corridos para apresentar:

I – cópia do CNPJ, CCM, Contrato Social ou Estatuto Social atualizados, CPF e RG do(s) representante(s) da pessoa jurídica proponente;

II – cópia do RG e CPF dos componentes do Núcleo Artístico.

III - certidão negativa de débitos junto à Prefeitura do Município de São Paulo;

IV - CND – Certidão Negativa de Débitos junto ao INSS;

V - Certificado de Regularidade do FGTS.

5.10.1 - Todas as certidões deverão estar no prazo de validade tanto para contratação como para pagamento das parcelas.

**5.11 - A ausência de manifestação e/ou a não entrega da documentação, mencionada no item 5.10, será tomada como desistência do Programa.**

5.12 - Em caso de desistência, a Comissão Julgadora terá o prazo de cinco dias para escolher novos projetos, sem prejuízo às contratações dos demais selecionados.

5.13 - A seu critério, a Comissão poderá não selecionar novos projetos em substituição aos desistentes, ainda que isso signifique a não utilização do total de recursos destinados ao Programa.

5.14 - O Secretário Municipal de Cultura homologará e publicará no Diário Oficial da Cidade a seleção de projetos da Comissão Julgadora e as alterações previstas nos itens anteriores.

## 6- DO COPATROCÍNIO

6.1 - Após a publicação da homologação prevista no item 5.14, a Secretaria Municipal de Cultura convocará os selecionados a assinar o termo de copatrocínio.

6.1.1- Ainda que inscritos e selecionados, não serão formalizados copatrocínios relativos a projetos cujos proponentes não atendam aos requisitos exigidos pela legislação.

6.1.2- Deverão assinar o termo de copatrocínio os responsáveis legais da pessoa jurídica proponente e o responsável pelo núcleo artístico.

6.2- Cada projeto selecionado terá um processo independente de contratação, de forma que o impedimento de um não prejudicará o andamento da contratação dos demais.

6.3- O objeto e o prazo de cada termo de copatrocínio obedecerão ao plano de trabalho correspondente.

6.3.1. A vigência do prazo previsto de execução do projeto terá início a partir da data de pagamento da 1ª parcela.

6.3.2. As datas referentes às demais etapas do projeto serão definidas de acordo com as etapas previstas no plano de trabalho, considerada a data de início.

6.3.3. Para estabelecimento das datas do cronograma, após a liberação da 1ª parcela, o representante legal será chamado a comparecer na SMC para formalizar um termo de fixação das datas de início e fim de cada etapa do projeto.

6.4. Em caso de necessidade de prorrogação de prazo de finalização do projeto, faz-se necessária prévia solicitação, devidamente justificada, à Secretaria Municipal de Cultura, para análise do pedido e decisão a respeito por parte da autoridade competente.

6.5- O copatrocinado deverá abrir conta bancária própria no Banco do Brasil, para movimentação dos aportes recebidos da Secretaria Municipal de Cultura informando-a e autorizando desde já, e a qualquer tempo, o acesso à movimentação financeira.

6.6- O pagamento das parcelas de um novo projeto só poderá ser feito após a conclusão do projeto anterior.

6.7- Os valores referentes ao copatrocínio serão liberados em 03 parcelas da seguinte forma:

a) 50% (cinquenta por cento) do aporte na assinatura do Termo de Copatrocínio;

b) 30% (trinta por cento) do aporte no início da 2ª etapa do cronograma financeiro do projeto, uma vez aprovado o relatório das atividades da 1ª etapa do plano de trabalho.

c) 20% (vinte por cento) do aporte no término do projeto, uma vez aprovados os relatórios das atividades da 2ª e 3ª etapas do plano de trabalho.

**6.7.1- Os recursos financeiros transferidos, enquanto não utilizados, serão sempre que possível aplicados no mercado financeiro, em operações lastreadas em títulos públicos federais, estaduais ou municipais, através do Sistema Eletrônico de Liquidação e Custódia – SELIC e/ou Caderneta de Poupança.**

**6.7.2. Os recursos provenientes de aplicações financeiras poderão ser utilizados no desenvolvimento do projeto, desde que o grupo indique a despesa e justifique a necessidade, o que deverá ser realizado através do relatório correspondente, nos termos do item 6.12.1.**

**6.7.3- Quando da conclusão, denúncia, rescisão ou extinção do Copatrocínio, os saldos financeiros remanescentes, inclusive os provenientes das receitas obtidas em aplicações financeiras, serão devolvidos e depositados no Fundo Especial de Promoção de Atividades Culturais – FEPAC, no prazo improrrogável de 30 (trinta) dias contados da data correspondente.**

6.8- O proponente se responsabilizará pela divulgação e todas as atividades desenvolvidas durante a duração do projeto, cabendo a ele os custos decorrentes. Deverá fazer constar em todo o material de divulgação referente ao projeto aprovado, como Realização: “Programa Municipal de Fomento à Dança para a Cidade de São Paulo”, "Secretaria Municipal de Cultura", acompanhados dos respectivos logotipos, sob pena de multa de 10% sobre o valor total recebido pelo projeto.

6.9- As responsabilidades civis, penais, comerciais e outras, advindas de utilização de direitos autorais e/ou patrimoniais anteriores, contemporâneas ou posteriores à formalização do Termo de Copatrocínio, cabem exclusivamente ao copatrocinado.

**6.10- A Secretaria Municipal de Cultura não se responsabilizará, em hipótese alguma, pelos atos, contratos ou compromissos assumidos de natureza comercial, financeira, trabalhista ou outra, realizados pelo contratado para fins do cumprimento do ajuste com a Prefeitura do Município de São Paulo.**

6.11- No termo de copatrocínio será obrigatória a estipulação do destino a ser dado, quando da extinção do ajuste, aos bens, equipamentos ou materiais permanentes, eventualmente adquiridos com os recursos transferidos pela Prefeitura Municipal de São Paulo para a execução do projeto.

6.12- O copatrocinado terá que comprovar a realização das atividades por meio de relatórios, acompanhados de documentos, borderôs, material de divulgação e de imprensa, quando houver, à Secretaria Municipal de Cultura, ao final de cada um dos três períodos de seu plano de trabalho.

6.12.1- As alterações que se refiram ao objeto, orçamento, atividades a serem realizadas e pessoas envolvidas na ficha técnica e/ou núcleo artístico deverão ser devidamente justificadas por ocasião da entrega dos relatórios, ao final de cada etapa do projeto. Tais modificações não poderão contrariar as disposições deste edital. O Núcleo de Fomento à Dança deverá manifestar-se, concluindo

que a alteração proposta não descaracteriza a natureza e a qualidade do projeto na forma que selecionado.

6.13- O proponente (pessoa jurídica) do projeto deverá apresentar prestação de contas no prazo de até sessenta dias do recebimento da última parcela, comprovando a utilização dos recursos conforme o orçamento aprovado.

6.13.1. A prestação de contas deverá ser realizada necessariamente através da planilha prevista no ANEXO VII deste Edital, nos termos do Decreto Municipal nº 52935/2012, a qual deverá ser entregue devidamente preenchida com a indicação de todas as despesas realizadas, de seus respectivos recibos e notas fiscais, com todas as páginas rubricadas e ao final assinada pelo proponente (representante legal da pessoa jurídica) e pelo representante do núcleo artístico.

6.13.2. Os comprovantes dos gastos referentes a todas as despesas do projeto, indicadas na planilha mencionada no item anterior, ficarão sob custódia e responsabilidade do proponente (pessoa jurídica) pelo prazo de cinco anos.

6.13.3. A Secretaria Municipal de Cultura poderá solicitar, a qualquer tempo, os comprovantes mencionados no item 6.13.2, para aprovação das contas.

6.13.4. A prestação de contas deverá indicar os recursos recebidos da Prefeitura do Município de São Paulo e os rendimentos provenientes de aplicações financeiras, bem como informar a existência de recursos recebidos de outros patrocinadores, quando houver.

6.13.5. A prestação de contas será analisada pelo setor técnico competente e submetida à aprovação da autoridade competente.

6.14- Não serão admitidas, na prestação de contas, despesas relacionadas ao co-patrocínio que tenham sido realizadas antes da assinatura do termo, exceto em caráter excepcional, desde que previstas no orçamento apresentado e aprovado e somente aquelas realizadas a partir da data de sua apresentação.

6.14.1. Será permitida a realização e liquidação de despesas após a realização do projeto até a data prevista para a apresentação da prestação de contas, ou seja, até 60 (sessenta) dias após o recebimento do valor total estipulado.

## 7- DAS PENALIDADES

7.1 - O copatrocinado que durante a execução do ajuste alterar as características do projeto selecionado em desacordo com o estabelecido no item 6.12.1 estará sujeito ao imediato bloqueio da liberação da próxima parcela e, se o projeto não for reconduzido às características com as quais foi apresentado,

dentro do prazo contratualmente estabelecido, à rescisão do contrato, com a consequente devolução dos valores recebidos, corrigidos monetariamente a contar da data do recebimento.

7.2 - O não cumprimento do projeto tornará inadimplente o copatrocinado, seus responsáveis legais e os membros do núcleo artístico, que, uma vez assim declarados, não poderão efetuar qualquer contrato ou receber qualquer apoio dos órgãos municipais por um período de cinco anos, nos termos do artigo 23 da Lei de Fomento à Dança.

7.3- A não aprovação da prestação de contas do projeto na forma estabelecida nos itens 6.13 e 6.14 sujeitará o proponente a devolver o total das importâncias recebidas, acrescidas da respectiva atualização monetária, em até 30 (trinta) dias da publicação do despacho que as rejeitou.

7.3.1. A não devolução da importância no prazo e forma assinalados caracterizará a inadimplência do proponente, de seus responsáveis legais e dos membros do núcleo artístico, nos termos do artigo 23 da Lei de Fomento à Dança.

7.3.2. Em casos excepcionais, quando for possível detectar o cumprimento parcial do projeto, poderá ser declarada a inadimplência parcial, sujeitando-se o responsável a devolver proporcionalmente as importâncias recebidas, acrescidas da respectiva atualização monetária desde a data do recebimento.

7.3.3. Caso tenham sido cumpridas as obrigações previstas relativas ao objeto do edital, porém ocorra glosa de despesas realizadas, por não estarem previstas no orçamento, por serem maiores que o valor aprovado, por desatenderem normas estabelecidas para a prestação de contas ou porque o documento apresentado não obedece às normas gerais de contabilidade, o proponente deverá ser notificado para recolher para o FEPAC os valores correspondentes, devidamente corrigidos desde a data do recebimento, em até 30 (trinta) dias.

7.4 - O copatrocinado que tiver um integrante do projeto, pertencente ao quadro de servidores públicos municipais, terá o seu projeto desclassificado e o integrante estará sujeito às sanções previstas no Estatuto do Servidor Público Municipal.

7.5- O proponente inadimplente será obrigado a devolver o total das importâncias recebidas do Programa, acrescido da respectiva atualização monetária e estará sujeito à aplicação de multa no valor de 10% (dez por cento) do valor do copatrocínio.

**7.6- Aplicam-se a este capítulo, no que couber, as disposições do Decreto Municipal nº 44279/2003 e alterações, em especial de seus artigos 54 a 57, e da Lei Federal nº 8.666/1993, em especial de seu artigo 87.**

*8 - DISPOSIÇÕES FINAIS*

8.1- Os projetos não selecionados ficarão à disposição dos proponentes por 30 (trinta) dias, contados da divulgação do resultado final no Diário Oficial da Cidade. Após essa data, poderão ser encaminhados para reciclagem, a critério da Secretaria Municipal de Cultura.

8.2 - A Lei Federal nº 8.666/1993 se aplicará ao presente no que couber.

8.3 - Cópia deste edital e seus anexos poderá ser adquirida no Núcleo de Fomentos Culturais – Fomento à Dança, na Av. São João, 473 – 9º andar, no horário de no horário das 10h às 12h e das 14h às 17h, até o último dia útil que anteceder a data de encerramento das inscrições, mediante pagamento do respectivo preço público relativo à cópia reprográfica ou poderá ser obtido via internet, gratuitamente no endereço eletrônico da Prefeitura do Município de São Paulo: <http://portal.prefeitura.sp.gov.br/secretarias/cultura>.

8.4 - Eventuais informações técnicas relativas ao presente concurso deverão ser formuladas por escrito ao Núcleo de Fomento à Dança, até 3 (três) dias úteis antes da data de encerramento das inscrições.

Prefeitura do Município de São Paulo  
Secretaria Municipal de Cultura

São Paulo, de junho de 2012.

CARLOS AUGUSTO CALIL  
Secretário Municipal de Cultura

## ANEXO I

## REQUERIMENTO DE INSCRIÇÃO

São Paulo, de \_\_\_\_\_ de 2012.

Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo

Exmo. Sr. Secretário

Referência: "Programa Municipal de Fomento à Dança para a Cidade de São Paulo".

Edital N.º \_\_\_\_\_

Empresa Jurídica: \_\_\_\_\_

CNPJnº \_\_\_\_\_ CCM nº \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

Representante Legal: \_\_\_\_\_

RG N.º \_\_\_\_\_ CPF n.º \_\_\_\_\_

Projeto: \_\_\_\_\_ Núcleo Artístico: \_\_\_\_\_

Responsável/Diretor(a) do Núcleo Artístico: \_\_\_\_\_

RG n.º \_\_\_\_\_ CPF n.º \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

Requerem a inscrição do referido projeto, de acordo com a exigência do Programa Municipal de Fomento a Dança.



\_\_\_\_\_ (nome pessoa Juridica proponente do projeto), inscrita no CNPJ n.º \_\_\_\_\_, com sede à \_\_\_\_\_ (endereço completo, cep, telefone), aqui representado pelo Sr. \_\_\_\_\_ (representante legal) portador da Cédula de Identidade RG n.º \_\_\_\_\_ e CPF n.º \_\_\_\_\_, DECLARA(M) que conhece(m) e aceita(m), incondicionalmente, as regras do “Programa Municipal de Fomento à Dança”, bem como responsabiliza(m)-se por todas as informações contidas no projeto e pelo cumprimento do respectivo plano de trabalho apresentado por \_\_\_\_\_ ( nome do Núcleo Artístico).

\_\_\_\_\_  
assinatura do(s) representante(s) legal(is)

## ANEXO III

## D E C L A R A Ç Ã O prevista no item 3.4 do edital

*Nome do representante da pessoa jurídica*, inscrito(a) no CPF sob o nº ....., infra-assinado(a), representante legal da *nome da pessoa jurídica*, CNPJ nº ....., sediada na Rua ....., DECLARA, sob as penas da lei, para os fins do disposto no art. 4º, § 1º do Decreto Municipal nº 51.300/2010 que referida entidade não tem como dirigente: a) membros dos Poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, do Ministério Público e do Tribunal de Contas, de qualquer esfera de governo; b) cônjuges, companheiros, ascendentes ou descendentes de membros do Executivo ou Legislativo do Município de São Paulo; nem c) servidor público vinculado ou lotado na Secretaria Municipal de Cultura, bem como seus respectivos cônjuges, companheiros, ascendentes ou descendentes.

Em        de        de 2012.

---

*Nome da entidade privada*

*Nome do representante*

RG nº

CPF nº

## ANEXO IV

**DECLARAÇÃO**

A que se refere o artigo 3º do Decreto Municipal nº 53177/2012, conforme disposição de seu artigo 7º.

## 1. Identificação do interessado:

Nome: \_\_\_\_\_ RG: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_

Cargo/Função: \_\_\_\_\_

Entidade: \_\_\_\_\_ CNPJ: \_\_\_\_\_

Telefone: \_\_\_\_\_ e-mail: \_\_\_\_\_

## 2. Declaração:

DECLARO ter conhecimento das vedações constantes no artigo 1º do Decreto nº 53.177, de 04 de junho de 2012, que estabelece condições impeditivas de celebração ou prorrogação de convênios, termos de parceria, contratos de gestão ou instrumentos congêneres nas hipóteses de inelegibilidade, conforme estabelecido na Emenda nº 35 à Lei Orgânica do Município de São Paulo, e que:

(  ) NÃO INCORRO em nenhuma das hipóteses de inelegibilidade previstas no referido artigo.

(  ) TENHO DÚVIDAS se incorro ou não na(s) hipótese(s) de inelegibilidade prevista(s) no(s) inciso(s) \_\_\_\_\_ do referido artigo e, por essa razão, apresento os documentos, certidões e informações complementares que entendo necessários à verificação das hipóteses de inelegibilidade.

DECLARO ainda, sob as penas da lei, em especial aquelas previstas na Lei Federal nº 7.115, de 29 de agosto de 1983, e no artigo 299 do Código Penal (falsidade ideológica), que as informações aqui prestadas são verdadeiras.

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Assinatura do interessado

RG:

CPF:



---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

#### ANEXO VI

#### DECLARAÇÃO DE TODOS OS DEMAIS ENVOLVIDOS NA FICHA TÉCNICA

**Nós abaixo identificados, envolvidos na ficha técnica do projeto apresentado pelo**

\_\_\_\_\_ **(nome do Núcleo Artístico)** \_\_\_\_\_ **CONCORDAMOS em participar do mesmo e**

**DECLARAMOS, sob as penas da lei, que conhecemos e aceitamos todos os termos do “Programa Municipal de Fomento à Dança” e de seu respectivo edital e que não somos funcionários públicos municipais.**

São Paulo, \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / 2012

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

---

(nome civil e n.º do RG)

---

(nome artístico)

---

(assinatura)

## ANEXO VII

MODELO DE PLANILHA DE PRESTAÇÃO DE CONTAS – poderá ser formatada no Excel (APÓS A EXECUÇÃO DO PROJETO – CASO SEJA SELECIONADO)

Tabela 1 – Descrição das despesas - lançar uma a uma as despesas de cada rubrica (ex: todas as despesas com figurino, cenário, RH) em ordem cronológica por item de despesa.

Data da despesa (colocar em ordem cronológica)	Natureza da Despesa (é a indicação da rubrica do orçamento aprovado em que se encaixa)	Descrição da despesa (detalhar os dados da despesa – assim como do favorecido)	Documento comprobatório (indicar se é recibo, nota fiscal, cupom fiscal)	Numeração (localização do documento, também em ordem cronológica)	Valor gasto

Rendimento de Aplicações Financeiras:

Tabela 2 - Comparativo com o orçamento e eventuais saldos

Rubricas orçamentárias	Valor previsto	Valor efetivamente utilizado	Saldo

Saldo total:

Os representantes declaram, sob as penas da lei, que os recursos públicos foram utilizados de acordo com o plano de trabalho e orçamento aprovados e eventualmente readequados e que as informações e demonstrativos apresentados refletem a verdadeira utilização dos recursos.

\_\_\_\_\_  
representante legal – pessoa jurídica

\_\_\_\_\_  
representante do núcleo artístico

