



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Sociais
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

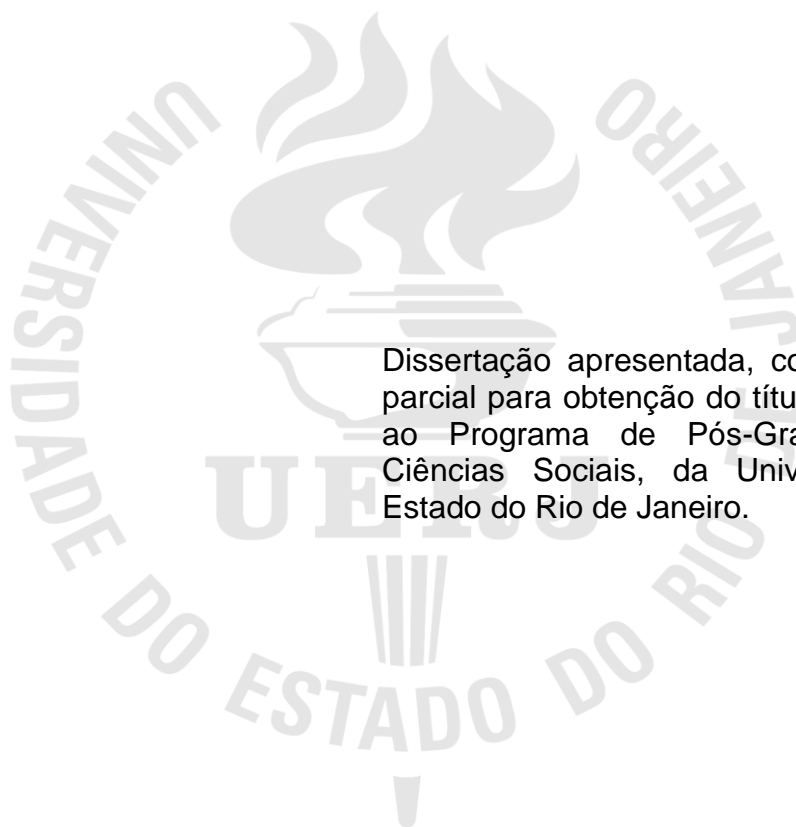
Elisa Tandeta Mattos

**Conflitos do Drama:
a cena teatral carioca através de seus produtores**

Rio de Janeiro
2013

Elisa Tandeta Mattos

**Conflitos do Drama:
a cena teatral carioca através de seus produtores**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.^a Dra. Myrian Sepúlveda Santos

Rio de Janeiro

2013

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/ BIBLIOTECA CCS/A

M444

Mattos, Elisa Tandeta.

Conflitos do Drama: a cena teatral carioca através
de seus Produtores \ Elisa Tandeta Mattos – 2013.
152f.

Orientadora: Myrian Sepúlveda dos Santos.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado do Rio
de Janeiro. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.
Bibliografia.

1. Cultura - Brasil – Teses. 2. Brasil – Política cultural – Teses.
I. Santos, Myrian Sepúlveda dos, 1955-. II. Universidade do
Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Serviço Social. III. Título.

CDU 316.7(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Elisa Tandeta Mattos

**Conflitos do Drama:
a cena teatral carioca através de seus produtores**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovado em: 04 de Abril de 2013.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Myrian Sepúlveda Santos (Orientadora)
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UERJ

Prof. Dr. Carlos Eduardo Rebello
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UERJ

Prof.^a Dra. Rosane Prado
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UERJ

Prof. Dr. Victor Hugo Adler Pereira
Instituto de Letras – UERJ

Prof. Dr. Rogério Ferreira de Souza
Instituto Universitário de Pesquisas – IUPERJ

Rio de Janeiro

2013

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todos os produtores, artistas, agentes e amantes do teatro.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos à Myrian Sepulveda que aceitou me acompanhar neste percurso. Sua participação foi extremamente importante. Suas contribuições e apontamentos foram essenciais e sempre construtivos.

Agradeço à Alexandra Santos, Camila Piaberon, Carlos Souza, Raquel Noronha e Daniele Ferreira pelo companheirismo, conversas e cervejas.

Minha gratidão a Fernando Fernandes, grande companheiro de pensamentos e atividades culturais.

A Fabiana Fontana e Helen Miranda, que me precederam na aventura acadêmica e sempre me inspiraram.

A Fernanda Sal, Alline Guimarães e Ana Righi pela amizade sincera e pela força e alegria.

A Luiza Brettas, que mesmo à distância está sempre presente.

A João Bittencourt, que caminha ao meu lado por tantas estradas.

Aos meus pais, Marília e Luiz Eduardo, pelo apoio e acolhimento.

A Anita, Bernardo e Guilherme, pela existência.

A todos os integrantes das empresas pesquisadas, que me receberam com respeito e disponibilidade, sem os quais esta pesquisa não seria possível.

RESUMO

MATTOS, Elisa Tandeta. *Conflitos do Drama: a cena teatral carioca através de seus produtores*. 2013. 152 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2013.

Esta pesquisa tem como interesse os profissionais conhecidos como produtores de teatro que atuam na cidade do Rio de Janeiro e são responsáveis pela concretização dos espetáculos. Atuam em todas as etapas do processo de montagem, desde a elaboração dos projetos, captação dos recursos, contratação de equipe, aluguel de salas e de equipamentos, até a prestação de contas. Nos últimos vinte anos esta função se profissionalizou e ganhou destaque no setor teatral. A institucionalização da cultura, com a criação das secretarias municipais e do Ministério da Cultura assim como a criação das leis de incentivo e de editais da cultura, são elementos que vêm moldando o trabalho destes profissionais. A globalização e os novos usos e entendimentos da cultura trouxeram novos agentes para a dinâmica cultural e artística. A presença das empresas no patrocínio cultural vem se tornando cada vez mais forte e se mostra como fator importante para o estudo deste setor. A partir de um estudo de caso, a metodologia utilizada foi o trabalho de campo, realizado dentro de uma empresa responsável pela realização de peças de teatro, que utiliza diversas formas de financiamento, como editais e leis de incentivo. O cotidiano da empresa e de seus integrantes permitiu a observação de diversas tarefas e atividades, bem como a relação de seus integrantes com outros agentes da cadeia produtiva. O presente trabalho tem como objetivo contribuir para a reflexão sobre as condições existentes ao fazer teatral e pretende acrescentar uma compreensão às práticas culturais na atualidade.

Palavras-chave: Produção cultural. Política cultural. Economia da Cultura. Produtor teatral.

ABSTRACT

MATTOS, Elisa Tandeta. *Conflicts of Drama: theatrical scene of Rio de Janeiro through its producers*. 2013. 152 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2013.

This search is focused in some professionals who are called theater producers that work in Rio de Janeiro. They are involved in all stages of the spectacles concretization process, since the development of the idea, found-raising, hiring team, rent a rehearsal room and equipments, until rendering of accounts. During the past twenty years this job has been professionalized and got more visibility. Culture institutionalization, as the creation of municipal culture offices and the Culture Ministry, as public politics like incentive laws and awards are elements that shape theater producer's work. The globalization and the emergence of new understandings and uses of culture brought new agents for art and culture dynamic. The presence of corporations in cultural financing is becoming increasingly strong and appear as an important link to the study of cultural practices. From a case study was conducted a fieldwork in a theater producer company that uses various forms of financing as incentive laws and awards. The observation of everyday business and its members allow us to understand some of their practices and their relationship with other agents in this chain. This paper aims to contribute to the reflection on the current theater conditions and add the understanding of cultural practices today.

Keywords: Cultural production. Cultural politics. Cultural economics. Theater producer.

SUMÁRIO

	INTRODUCAO	8
1	A CENA TEATRAL CARIOCA ATRAVES DE SEUS PRODUTORES	22
1.1	Da escolha do campo	22
1.2	A chegada no campo	26
1.3	Os Sujeitos	28
1.4	Organização do trabalho	41
1.5	Contracenar	48
1.6	Conflitos do Drama	53
1.7	Entre teoria e prática	59
1.8	Conflito interno	72
1.9	O pessoal e o profissional	75
2	O CAMPO DA ARTE	77
2.1	A arte e o mundo burguês	77
2.2	Um campo artístico brasileiro	85
2.3	Inconstante construção	90
3	ORGANIZAÇÃO DA CULTURA E O TRABALHO DO PRODUTOR	95
3.1	A centralidade do produtor	95
3.2	O cenário	100
3.3	Uma nova ordem cultural	103
3.4	Políticas públicas e o trabalho do produtor cultural	108
3.5	Mediações	115
4	CULTURALIZAÇÃO DO MERCADO OU MERCANTILIZAÇÃO DA CULTURA	124
4.1	A culturalização do mercado	124
4.2	O mercado da cultura	136
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	145
	REFERÊNCIAS	150

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa pretende se debruçar sobre um setor do fazer teatral que nos últimos vinte anos ganhou espaço e importância, sendo cada vez mais reconhecido: a produção teatral. O interesse pelas questões pertinentes à concretização de peças de teatro no Rio de Janeiro surgiu a partir das observações e percepções que obtive durante algumas experiências profissionais e amadoras realizadas em algumas produções teatrais. Estudei 4 anos no Tablado, frequentei o curso de Artes Cênicas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), entre 2001 e 2006, atuei em alguns espetáculos profissionais e amadores, fui assistente de direção da Cia. Ensaio Aberto, durante o ano de 2008. A partir de então, venho fazendo trabalhos esporádicos como técnica em iluminação cênica, profissão a qual tenho registro profissional no Sindicato dos Artistas e Técnicos em Espetáculos de Diversão (SATED). Durante estes anos, pude acompanhar diversas maneiras de se fazer e pensar teatro. E, pelas diferentes posições que ocupei, pude observar o processo de construção de um espetáculo sob diversos ângulos.

Foi a partir da vivência profissional que me interessei por pensar e analisar os modos de produção do teatro no Rio de Janeiro. Ao observar de perto a necessidade de patrocínio e a organização que vem sendo construída para obtê-lo, além da forte presença do patrocínio privado via isenção fiscal, deparei-me com o que vem a ser meu objeto de estudo: os profissionais chamados produtores teatrais. Pretendo observar o cotidiano desses profissionais, suas práticas, e também as relações que travam com os mecanismos de financiamento, sejam eles proporcionados pelo governo, através de suas instituições, políticas, e aparelhos burocráticos, ou pelas empresas patrocinadoras, através dos editais e de contratos firmados. Também são foco de interesse as relações dos produtores com outros componentes da cadeia de produção da arte teatral.

A dificuldade em obter patrocínio não é o único desafio dos artistas e produtores teatrais. O surgimento de novos mecanismos, como os editais, as mudanças nas leis de incentivo, as diferentes exigências e a complexidade dos mecanismos de fomento fazem com que o processo de produção e viabilização de peças teatrais no Rio de Janeiro seja uma janela para compreender, de modo mais aprofundado, a situação do teatro, da arte e da cultura em geral na nossa sociedade.

Ao longo desta pesquisa serão investigadas as condições materiais, meios ou instrumentos disponíveis aos produtores teatrais para viabilização dos espetáculos no Rio de Janeiro. Como estes meios são percebidos e utilizados por estes profissionais? Como o trabalho destes se relaciona com meios de produção, critérios e regras estabelecidos? Pretendo analisar o trabalho do produtor, sua organização, seus instrumentos, seus principais interesses e obstáculos, bem como suas redes sociais.

A crescente utilização de leis de incentivo através de redução fiscal no financiamento cultural, com a consequente presença de empresas públicas e privadas no financiamento do teatro, criou novas demandas e formas de organização que se impuseram para quem produz teatro no Rio de Janeiro. Nos últimos vinte anos, a partir da adoção deste modelo de financiamento, a organização da cultura se modificou e se complexificou. Funções, cargos e instituições foram criadas, outras transformadas ou reposicionadas na sociedade. As ciências sociais apresentam estudos, exemplos e ferramentas que auxiliam nossa compreensão sobre as mudanças ocorridas com este grupo tão importante da cadeia de produção teatral.

Além disso, observo que há escassez de estudos que priorizem esta área. Existem muitos estudos sobre políticas culturais, economia criativa, mas pouco se encontra sobre concretização da arte teatral. Por exemplo, dentro da escola de Artes Cênicas da UNIRIO, não há disciplinas voltadas para questões de produção, nem linhas de pesquisa que trabalhem esta área no programa de pós-graduação. Assim, percebo as Ciências Sociais como instrumento adequado para um olhar mais amplo sobre o fazer teatral, seus agentes e suas relações.

Quando se tenta traduzir ou descrever alguns aspectos característicos da contemporaneidade é comum o uso de palavras como tecnologia, informação, globalização, rede, fluidez, virtualidade e outros termos que são associados a movimento, alta velocidade e dinâmica. Estas características encontram-se dispersas em muitos discursos e falas, na voz de diferentes atores e agentes sociais, entre as muitas teorias que falam a respeito do nosso tempo, nas mídias e conversas informais. Dentro deste intenso fluxo de transformações, de informações, troca de conteúdos e produtos, o lugar da arte, e em especial do fazer teatral, está também em movimento, mas carrega consigo aspectos que sobreviveram de outro

tempo; a produção teatral traz consigo práticas artesanais que permanecem até os dias atuais.

A ressignificação da arte e da cultura, e o reposicionamento do fazer artístico dentro da sociedade brasileira não são processos estritamente nacionais, mas se relacionam com contextos que se desenvolvem em outras partes do mundo. Mudanças culturais, de cunho geral, atingem o próprio fazer cultural, englobam novos meios de produção, novas técnicas de marketing e formatação de projetos. Cabe saber como estes mecanismos estão relacionados às possibilidades de expressão artística. Desse modo, esta dissertação se volta para o setor específico dos produtores teatrais, como forma de analisar as condições existentes para a realização da prática teatral, através da maneira como seus agentes interagem com o cenário à sua volta.

Nas últimas décadas, o setor cultural se ramificou e o entendimento de cultura teve seus sentidos alterados. Neste novo panorama, novos modelos empresariais foram desenvolvidos (ORTIZ, s/d; YÚDICE, 2004). Eles se caracterizam por articular conceitos e práticas culturais e por investir no aparato simbólico dos seus produtos e marcas. Trazem novas possibilidades, formas e significados para o patrocínio cultural no qual o teatro se insere.

O teatro sobrevive ao cinema e à televisão; ele permanece vivo, apesar das dificuldades trazidas pelo mundo informatizado e virtual. Esta prática milenar – que remonta à Grécia, cujo princípio é a experiência presencial, tão diversa, para não dizer oposta, àquilo que representa a pós-modernidade, como as novas mídias e tecnologias de informação – continua a ser desenvolvida e ganha, atualmente no Brasil, novo fôlego e novas possibilidades.

Meu olhar sobre o fazer teatral nos dias atuais e suas possibilidades de concretização no interior do sistema do capitalismo financeiro parte do imenso interesse que cultivo por este veículo de expressão e sua capacidade de se renovar e conviver com outros meios de comunicação. Não sendo possível explicar a razão de ser desse afeto, ousou pensar que é justamente pela excentricidade teatral, que o torna uma prática ímpar neste planeta globalizado e informatizado.

Enquanto se exaltam os rápidos fluxos, a virtualidade e as possibilidades de se estar em qualquer lugar através de uma tela cada vez menor, o teatro exige de seus praticantes, estejam eles dentro ou fora do palco, uma entrega que não corresponde à distância imposta pelas telas. O fazer teatral exige encontro,

movimento, e presença. Carrega consigo a necessidade da experiência ao vivo, da vivência do presente, da confluência espaço-temporal, da relação direta, cara a cara. Ele produz uma forma de comunicação bem diversa daquela alcançada pela televisão e pelo cinema. É, antes de tudo, uma arte coletiva. Apesar de o teatro ser uma prática cujos elementos destoam daqueles presentes nas novas mídias, ele também se transforma: aplicativos, redes sociais, o cinema e a fotografia, a internet, a música eletrônica e outros meios de comunicação levam o teatro para vários caminhos e inovações. Mas a presença de um ator diante de um espectador ainda é o elemento necessário; sem ele não poderemos falar em teatro. Através da dinâmica própria de seus agentes, vemos esta arte se renovar e criar para si novas possibilidades artísticas que sejam viáveis. .

Seguindo o caminho iniciado com a monografia de graduação do curso de Ciências Sociais da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, em que tentei apontar algumas dificuldades estruturais enfrentadas por aqueles que pretendem estrear uma peça de teatro no Rio, esta pesquisa também tem por objetivo contribuir com os profissionais de produção teatral, pois aprofunda a compreensão da relação destes com os instrumentos disponíveis e com o próprio fazer teatral. Esta pesquisa é inspirada pelas possibilidades da arte na atualidade, pelas relações entre o mercado e a prática cultural, pelos agentes e meios de produção teatrais. O produtor teatral é o mediador entre as esferas que compõem a cadeia de produção teatral; ele articula diferentes universos – arte, mercado e estado.

Dentro da diversidade e pluralidade da produção teatral carioca, pode-se perceber alguns elementos comuns, como partes do sistema de fomento e aspectos da burocracia, o que leva à criação de artifícios e estratégias por parte dos artistas e produtores, na tentativa de cumprir prazos e atender as demandas dos contratos, dos atores e do público. Há dois exemplos que são correntes entre as diversas produções, pois trazem grande prejuízo aos profissionais envolvidos, por vezes inviabilizando a produção do espetáculo. Em primeiro lugar, os atrasos ou mesmo a demora com que as parcelas de patrocínio chegam às mãos dos produtores.¹ E, em segundo lugar, o excesso de rigor das instâncias públicas através de normas e exigências de comprovantes sobre gastos efetuados com o patrocínio.

¹ As empresas têm liberdade para determinar quando farão o pagamento do patrocínio. Não há regulamentação que obrigue esta data a ser estipulada em contrato. Há previsões como x dias depois de finalizado o projeto, ou, no caso de patrocínio dividido em parcelas, depois de finalizada a primeira etapa do projeto.

Nestes dois casos há um descompasso entre os dois lados do acordo. No caso dos contratos com patrocinadores, sejam eles públicos ou privados, o atraso no pagamento do patrocínio não exime os produtores de cumprirem o contrato e as datas determinadas. Assim, a peça precisa estrear no dia determinado no contrato, mesmo que a verba não tenha sido liberada, o que muitas vezes leva os profissionais responsáveis ao endividamento ou mesmo ao calote. O excesso de rigor com as normas relacionadas aos gastos que serão efetuados pelos produtores também constitui um impedimento ao bom exercício da profissão. Os projetos são enviados aos patrocinadores com base em cálculos aproximados e estes são aprovados meses depois. A dinâmica do espetáculo sempre traz surpresas e a necessidade de pequenas mudanças em relação ao projeto inicial. As regras estipuladas nos editais não permitem a mudança. Se uma determinada verba foi atribuída para gastos com alimentação, ela terá que ser totalmente utilizada para esta finalidade mesmo que haja uma necessidade menor de alimentação pela equipe. Por outro lado, um aumento nos transportes faz com que a verba destinada a este gasto não seja suficiente. Não é permitida a transferência da cota de determinado item para outro, criando uma série de impasses e constrangimentos aos profissionais responsáveis. Algumas vezes eles pedem nota fiscal com valor maior para cobrir despesas que não foram previstas no projeto inicial e assim por diante.

Caso haja alguma variação de preço entre a divisão orçamentária da peça (construção da planilha orçamentária) e a realização efetiva dos gastos, os produtores encontram muita dificuldade para justificar a diferença nos valores. Eles não podem alterar o valor estimado para cada item do projeto, e a transferência de parte de um item para outro necessita de prévia autorização do órgão financiador. A solicitação de remanejamento de verba de um item para outro é um processo lento e muitas vezes não acontece em tempo hábil.

O atraso na liberação da verba do patrocínio é outra situação recorrente que coloca o produtor teatral e muitos profissionais dos espetáculos numa situação vulnerável. O produtor é um consumidor de diversos produtos e serviços, e poderia fomentar a economia de vários setores, mas seu potencial econômico fica limitado aos fornecedores que aceitam os pagamentos postergados e às exigências burocráticas dos órgãos financiadores. Diversos profissionais envolvidos (atores, técnicos, músicos etc.) muitas vezes são obrigados a assinar recibos e documentos

fiscais antes de receberem os valores determinados, o que causa constrangimento e insegurança.

Os mecanismos e meios que se popularizaram para a concretização de um espetáculo de teatro trazem algumas questões importantes sobre o fazer artístico no Brasil e o lugar da cultura e da arte na nossa sociedade. Os exemplos citados anteriormente somam-se a outros que observei de perto em várias produções, de tamanhos e complexidades diferentes, das quais participei. O olhar sobre as práticas de produção teatral e as estratégias dos seus agentes nos traz algumas referências para pensar sobre as possíveis relações entre as instituições culturais, o Estado e o capital.

Integrados no processo econômico global, os modos de captação de recursos que ocorrem no Rio de Janeiro e as estratégias de viabilização dos espetáculos podem ser apontados como parte de um processo maior e mais amplo que ocorre no Ocidente a partir do desenvolvimento do capitalismo e da mercantilização das diversas esferas da vida. A apresentação de um projeto com orçamento e o cumprimento dos mesmos, segundo as regras econômicas vigentes no mercado capitalista, muitas vezes inviabiliza a produção e o projeto artístico inicialmente formulado.

Pierre Bourdieu (1996) analisou as relações políticas e econômicas que existiam entre artistas e as classes dominantes na virada do século XIX para o XX, na França. Descreveu a passagem do mecenato, que era realizado pela nobreza e pela Igreja, para a produção artística numa situação de mercado, e a transformação das relações e das posições ocupadas pelos artistas neste novo contexto. Bourdieu fala da constituição de um campo autônomo relativo ao mundo da arte, onde autonomia e subordinação permaneciam em constante tensão. Houve esforços de muitos artistas para construir uma dinâmica própria para o fazer artístico. Pretendiam que a arte fosse livre na sua criação estética e também nos seus meios de produção. Porém, as relações com os grupos dominantes e com os meios de produção burgueses se faziam presentes de diversas maneiras, a depender da posição ocupada por cada artista.

Hoje, a relação íntima da arte com o mercado se evidencia nas grandes marcas que aparecem nos filmes, cartazes e propagandas de obras culturais que carregam, em primeiro plano, o nome das empresas patrocinadoras ou nos vídeos e vinhetas sonoras que antecedem os espetáculos e também na grande quantidade

de instituições culturais criadas pelas empresas (institutos e ONGs). Os inúmeros manuais e cursos destinados a suprir o artista com vocabulário e mecanismos da captação de recursos e uso das leis de incentivo são também evidência desta forte relação. Ainda que a arte moderna tenha se constituído sob o ideal do interesse estético, não se pode dissimular a importância da inserção do setor empresarial, público e privado, na realização de obras e eventos artísticos.

Pierre Bourdieu tenta mostrar a reação de um grupo de artistas à ascensão da burguesia e a instauração das relações de mercado. Seu livro mostra a tentativa de artistas em se manter a certa distância da burguesia e do mercado. Se o dinheiro igualava tudo, acinzentava o colorido e tornava tudo semelhante. Os artistas do final do século XIX e início do XX tentaram criar um universo autônomo para a arte, onde o valor desta se constituiria sobre outros alicerces em que o lucro não fosse o único objetivo e as regras a serem seguidas não fossem matemáticas. A arte tem um lugar delicado no mundo capitalista, onde as mercadorias se equivalem e podem – todas – ter um preço. A obra de arte ocidental se constituiu idealmente como aquilo cujo valor não pode ser mensurado em números, como aquilo que teria um valor em si mesmo. O interesse estético seria um interesse desinteressado, distante do desejo de posse e, por isso, seu incômodo ao transitar por entre as mercadorias.

Mais de um século após os esforços dos artistas modernos franceses, de separar a arte do mundo burguês, através da construção de uma lógica própria, as tentativas de agentes e produtores culturais em encontrar justificativas para suas práticas que atraíam o interesse monetário já se mostra como forma comum de sobrevivência.

Apesar da criação de teorias estéticas que mergulham nas obras à revelia de seus contextos de construção, mediação e recepção, e apesar do esforço de muitos artistas para instauração de um campo artístico livre dos preceitos mercadológicos e/ou políticos, Bourdieu salienta que a autonomia da arte é relativa, pois existiria uma “subordinação estrutural” do campo artístico em relação ao campo do poder (classes dominantes). A própria noção de campo é construída numa tensão entre autonomia e subordinação, na qual o alcance pleno de um pólo ou outro nunca se daria. No passado da sociedade de corte, os artistas e suas obras estavam subordinados à nobreza ou à Igreja, que financiavam, encomendavam e restringiam suas obras. As grandes transformações na sociedade, a ascensão da burguesia e o amplo desenvolvimento do sistema capitalista, reduziram o vigor do mecenato.

Artistas ficaram livres das obrigações para com o mecenas e passaram a ter que lidar com a lógica do mercado, com a necessidade de vender seu produto ou mercadoria para o público anônimo, ou seja, obter lucro.

A venda e compra de obras de arte não são as novidades deste sistema. Mas a produção de obras com vistas à venda no mercado apresenta uma grande mudança no papel da arte e do artista na sociedade. O que era uma nova configuração para artistas como Baudelaire, Flaubert ou Manet, se desenvolveu e se transformou ao longo do último século. Alterou de várias maneiras as relações e o modo de se pensar, fazer e produzir arte. O capitalismo atual, chamado também de capitalismo cultural, apresenta novas configurações internas nas relações com outros setores (RUBIM, 2011; ORTIZ, s/d). A globalização é um dos fenômenos mais significativos da atualidade trazendo novas possibilidades para arte e para cultura. A forte presença das empresas na dinâmica cultural da cidade evidencia novos enlaces entre arte e mercado. É com intuito de compreender melhor as possibilidades do fazer artístico numa realidade globalizada e comercial que mergulho neste estudo.

Meu objeto são os produtores teatrais. São eles os principais mediadores entre os artistas e os mecanismos de financiamento, as empresas e instâncias públicas. As leis de incentivo e suas especificidades administrativas e burocráticas fez crescer a importância destes profissionais que, no Rio de Janeiro, se especializaram em encontrar meios de concretizar os projetos pensados pelos artistas. Em outras cidades, como São Paulo e Belo Horizonte, a organização dos artistas de teatro se dá de outras maneiras, principalmente através de grupos, cooperativas e companhias permanentes. No Rio, as conjunturas locais fortaleceram a necessidade e a presença dos produtores profissionais autônomos no fazer teatral. Meu trabalho de campo se constituiu de um período de imersão em uma empresa de produção teatral através do convívio com seus integrantes.

No capítulo 1, a partir do cotidiano destes profissionais, encarregados de todo processo burocrático, administrativo e executivo, busco perceber as estratégias e ações encontradas para a realização teatral; os meios com que buscam financiamento; como dialogam com as instâncias públicas; com as grandes empresas patrocinadoras; a maneira com que lidam com os artistas e técnicos; e como se dá a divisão e organização do trabalho.

Frequentei dois escritórios e observei as principais atividades e etapas do processo produtivo. Algumas entrevistas semiestruturadas e conversas orientadas com os integrantes das empresas foram utilizadas como reforço às observações de campo. Além disso, acompanhei algumas discussões e mobilizações de um grupo representativo de produtores cariocas através de uma associação de produtores teatrais. Participei de algumas reuniões e assembleias como ouvinte, e pude assistir à debates sobre os temas que mais os motivam.

Com base na noção de Geertz (2009), de uma “descrição densa”, em que o pesquisador é um intérprete de símbolos, estive atenta nas falas, sentidos e sentimentos expressos, e descrevi ações, estratégias e mecanismos utilizados por estes profissionais. A produção artística foi vista como parte do discurso social, articulada a outras práticas e instituições, como foi ampliado por Geertz. Onde a presença do pesquisador é valorizada, tanto no campo quanto no texto etnográfico, o discurso do pesquisador não se sobrepõe ao discurso nativo. Ambos convivem como possíveis interpretações sobre a realidade.

Geertz procura dar à antropologia a mesma consciência que a pintura e a literatura modernas tiveram de si como produção autoral de conhecimento. Reconhece o olhar específico do pesquisador, em contato com sujeitos específicos, que ilumina certos aspectos em detrimento de outros, e que transforma alguns elementos em dados a serem registrados e inter-relacionados. Ao invés da perspectiva positivista, na qual os dados são fixos e pré-existent, a espera de serem coletados, a antropologia interpretativa reconhece a positividade da observação, cuja vivência pessoal de cada pesquisador aponta suas possibilidades e também seus limites. Geertz está atento aos signos e significados do discurso social, que se constrói nas falas, mas também nas práticas, crenças, valores e relações. Nesta concepção, a metodologia antropológica pode ser um meio de se estudar todas as possibilidades de vida social; e a cultura pode ser observada em qualquer prática e atividade, seja econômica, política, higiênica, moral ou religiosa.

Nesta dissertação, busco olhar para este grupo de produtores teatrais, observar sua linguagem, como constroem as relações e como se organizam. Minha condição de pesquisadora, que esteve envolvida com a prática teatral de diversas maneiras, possibilita-me entrar no campo com facilidade, mas me impõe o cuidado e o risco da familiaridade. A empresa Libra Produções Artísticas foi escolhida por ser responsável pela produção de peças de teatro de vários diretores e gêneros. Muitas

de suas produções se destacam e se desenvolvem através de várias temporadas, viagens e prêmios, utilizando os mecanismos existentes de várias maneiras. As diversas estreias, turnês e temporadas que a empresa Libra Produções Artísticas organiza exigem diferentes tipos de trabalho e instrumentos, tornando o terreno fértil à observação.

A produção teatral, seu tipo de trabalho e sua organização, estão inseridos num contexto mais amplo que envolve os sentidos dados à arte e à cultura, às políticas culturais, aos meios de produção, ao sistema econômico, e à organização social. Esta realidade específica tem articulações com contextos ainda mais amplos. Muitos autores da sociologia pensaram sobre o lugar da cultura, seus significados e utilizações recentes. Outros pensaram sobre a organização da cultura, suas instituições, agentes e estruturas. Alguns estudos serão utilizados com a intenção de ajudar a olhar nossos sujeitos específicos, produtores teatrais no Rio de Janeiro, integrantes da empresa Libra Produções Artísticas, levando em conta o cenário que os cerca e os insere em um contexto social mais amplo. Pierre Bourdieu (1996) oferece a noção de campo e de *habitus*, que podem ser utilizados na observação da organização da classe teatral², e apresenta um estudo sobre artistas franceses, em que a organização do campo se confunde com a construção de um pensamento sobre arte.

No capítulo 2, partirei do estudo de Bourdieu sobre a constituição do campo artístico francês e a criação de uma noção específica de arte, para analisar o período que coincide com o governo Vargas, entre as décadas de 1930 e 1950, quando o teatro carioca se dividia entre duas noções; o teatro “para rir” e o “teatro sério” (PEREIRA, 1998). O primeiro representava o teatro popular, produzido por companhias profissionais que sobreviviam da bilheteria de seus próprios espetáculos, organizados em repertório. E o segundo significava uma forma de “modernização” do teatro, realizada por artistas amadores, integrantes da intelectualidade, próximos às classes dominantes. Um embate se dava entre estas duas estéticas, produzidas por diferentes grupos, para públicos distintos. Enquanto as companhias profissionais, especializadas em comédias de costume e teatro de revista, necessitavam da casa cheia para pagar seus custos, os artistas do teatro moderno (PRADO, 1998), pertencente às elites, eram financiados pelo governo,

² Termo nativo; muito utilizado entre os profissionais envolvidos com a prática teatral. Recentemente tem sido questionado em favor do termo trabalhadores da cultura.

através do Ministério de Gustavo Capanema. O teatro tido como “sério”, se abastecia de ideias chegadas da Europa e carregava consigo algo do ideal de arte pela arte.

A hegemonia que o conceito de arte pela arte alcançou por um grande período não impede a percepção das interconexões entre o fazer artístico e a ampla dinâmica social. Bourdieu evidencia a rede de relações que interligava artistas e classes dominantes. Arthur Danto (2006), crítico e teórico da arte, ao falar da passagem da modernidade para o período contemporâneo, descreve o fim da arte como fim de uma maneira de se pensar e fazer arte, que carregava o ideal de arte pura. Para ele, a arte contemporânea teria aspectos bem diversos daquela que se caracterizou como moderna. A estética, a atitude política e filosófica, e também as maneiras de produzir teriam se alterado.

Hoje, a produção teatral carioca está mais dispersa, dividida entre vários grupos e gostos. Entretanto, alguns conseguem mais espaço do que outros. As leis de incentivo, os editais e outros mecanismos de fomento, são as ferramentas disponíveis para a conquista destes espaços. Mas nem todos têm o mesmo acesso a estas ferramentas. O produtor teatral, nas últimas décadas, ganhou importância por ser o responsável por lidar com a engrenagem que possibilita a concretização das peças.

No capítulo 3, apresentarei aspectos da constituição da profissão de produtor em âmbito nacional e suas inter-relações com fenômenos globais. Seu papel, suas funções e demandas estão relacionados ao sistema cultural fundado na renúncia fiscal, e todo aparato burocrático envolvido. Não por acaso, os primeiros cursos de Produção Cultural em faculdades públicas – Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal da Bahia (UFBA) – nasceram na década de 1990, muito próximas à data de implantação da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet).

A organização do trabalho e o *metier* do produtor cultural estão relacionados à recente institucionalização da cultura no Brasil e ao passado de inconstâncias; e também a novas dinâmicas globais, provenientes da globalização. A partir do intenso fluxo de comércio e comunicação, a cultura ganhou novos rumos. Passou a ser valorizada como riqueza ou recurso, e também esteve envolvida nas disputas políticas e embates pelo poder. As diversas práticas culturais são, então, valorizadas de acordo com o retorno (financeiro ou simbólico) que podem conferir a seus patrocinadores. O patrocínio cultural se mescla ao marketing político ou comercial.

Talvez, os Pontos de Cultura, através da política Cultura Viva, criada no Ministério de Gilberto Gil, consistam em uma exceção a esse processo.

O produtor teatral é quem interage com os diferentes polos do sistema de financiamento à cultura. Trabalha na mediação entre artistas, patrocinadores, instâncias públicas, administração das salas de teatro e, por fim, o público. Ao final do capítulo 3, serão abordadas algumas características desta mediação em sua positividade (HEINCH, 2008).

No Brasil, a forte presença de empresas no patrocínio de exposições, concertos e espetáculos se instaura a partir de políticas públicas, e também se relaciona com aspectos atuais do modelo econômico. No capítulo 4, utilizarei o estudo de Renato Ortiz, sobre a nova organização do mercado. Ele mostra a adoção de um aparato simbólico na comercialização dos produtos e também na organização das corporações. Estas absorveram termos e conceitos da antropologia, dando-lhes novos sentidos e usos. Buscam construir para si uma espécie de personalidade empresarial, uma cultura, seguindo orientação da escola antropológica norte americana, Cultura e Personalidade. O processo de construção identitária da marca utiliza, como uma de suas estratégias, o patrocínio cultural. A produção teatral, como outros setores culturais, se encontra envolvida nesta dinâmica. E, para concorrer aos patrocínios, precisa se articular com os mecanismos criados.

George Yúdice (2004), também observou aspectos que envolvem a cultura e as formas de desenvolvê-la. Em seu livro, *A Conveniência da Cultura*, mostra as recentes utilizações que a cultura passou a ter na política e na economia. Analisa a absorção pelas corporações da linguagem da luta pelos direitos civis, que ocorreu nos Estados Unidos, em meados do século XX, e a utilização desta linguagem como forma de chamar a atenção do público e se diferenciar na concorrência. Algumas empresas, citadas por Yúdice, chegaram a realizar ações em prol de alguma melhoria social, mas, grande parte, incluiu em seus catálogos e comerciais imagens e palavras ressaltando a igualdade, o respeito mútuo, o amor à natureza, sem realizar nenhuma mudança na atitude ou prática.

Seu livro traz a ideia de que a cultura passou a ser utilizada como recurso. Algo em que se investe na busca por benefícios e lucros; como mais um recurso do país para ser trabalhado, desenvolvido, gerando mais riqueza. Esta ideia é apresentada por ele de diversas formas, através de vários exemplos. Um deles é a transformação da região de Miami em um centro de cultura latina, com eventos e

instituições voltadas para atrair o turismo, mas sem a participação dos habitantes latinos da população. Outro exemplo é a chamada “ONGzação” da cultura, que se constitui como o uso de práticas culturais como recurso para melhoria social. A utilização de projetos sociais como marketing se mescla à utilização da cultura. A noção de cultura como remédio para os males sociais se evidencia nos muitos projetos que levam práticas culturais e espetáculos a populações menos favorecidas, e também nas contrapartidas impostas aos projetos culturais por instituições públicas e empresas privadas, patrocinadoras de cultura, como a obrigatoriedade de doação de ingressos, a exigência de propostas educativas (oficinas, palestras), para além da prática cultural em si, e criação de mecanismos de acessibilidade. Ao exigir ações sociais em troca do uso do dinheiro público, o estado repassa obrigações às produções culturais.

A organização do mercado, as utilizações da cultura que envolvem a “cultura como recurso”, são aspectos que encontram espaço dentro do cenário brasileiro. A recente redemocratização do estado e a instabilidade política vivida nos primeiros anos pós-ditadura, levaram a uma organização tardia da cultura. As instituições públicas destinadas a cuidar deste setor são recentes e não gozam de autonomia e recursos suficientes. As políticas culturais são pouco definidas e se baseiam, em grande parte, na participação privada através do incentivo fiscal. Antonio Albino Canelas Rubim (2007), em artigo destinado a um breve histórico de políticas públicas de cultura, mostra a inconstância que acompanha o século XX no Brasil³. Apesar de algumas ações, concentradas nos governos ditatoriais, não houve a determinação de políticas amplas que gerissem o desenvolvimento cultural do país. Este mesmo autor percebe relações entre o surgimento do incentivo fiscal no patrocínio cultural e a organização da cultura no Brasil. A divisão do trabalho dentro da cultura, tal como se deu por aqui, foi fruto das necessidades e demandas impostas pelos mecanismos de fomento.

Após anos de trabalho no setor teatral, percebi que algumas questões se repetiam, algumas contradições se mostravam mais que contingências ou eventos isolados. Algumas regularidades do processo de produção de uma peça teatral, como peças de uma engrenagem, foram se delineando para mim. Daí surgiu a vontade de compreender a fundo como este processo se dá, suas contradições,

³ Em fevereiro de 2013, a gerência do setor de dança da Secretaria Municipal de Cultura foi extinta.

estratégias, obstáculos e conquistas. Espero poder contribuir no campo da sociologia para uma melhor compreensão destes atores sociais, suas relações, práticas e sentidos. Que este trabalho possa se unir a outros na intenção de obtermos uma visão mais nítida da organização da cultura no Brasil e das possibilidades de concretização de obras teatrais. Se possível, oferecer um momento de atenção ao setor teatral, que carece de olhares e análises aprofundadas sobre sua maneira de se organizar, interagir com outros campos da sociedade, suas condições materiais e seu estar no mundo.

1 A CENA TEATRAL ATRAVÉS DE SEUS PRODUTORES

A empresa que me recebeu como pesquisadora será chamada aqui de Libra Produções Artísticas. O campo foi escolhido devido à característica da empresa e dos espetáculos que produz. São peças de teatro que geralmente circulam por vários teatros da cidade e ainda em outras localidades, são compostas por artistas com experiência no ramo teatral e são concretizadas com a utilização de diversos mecanismos existentes, como leis de incentivo, editais e prêmios. No Rio de Janeiro existem alguns grupos e companhias permanentes, mas esta dissertação está voltada para o modo de produção autônomo que predomina nos teatros cariocas. Entre diversas formas de organização e produção possíveis, é comum, na cidade do Rio de Janeiro, espetáculos com artistas autônomos, independentes. As equipes e elencos se formam a cada trabalho. Este sistema, que se difere do sistema de grupos e companhias, tem no produtor uma de suas peças-chave. E as empresas, como a Libra, são formadas para elaboração, captação e administração destes espetáculos.

Neste capítulo, descrevo a chegada ao campo – o escritório da empresa; as primeiras impressões e dificuldades; apresento os integrantes, Simone, Luiza, Joana e Ricardo; e também percepções e observações sobre a organização do trabalho, sobre as relações com demais integrantes das equipes dos espetáculos e sobre a utilização dos mecanismos de fomento.

1.1 Da escolha do campo

Na intenção de pesquisar o produtor teatral, alguns aspectos se mostraram interessantes de serem observados como a organização do trabalho, suas relações com os demais agentes do processo (artistas, técnicos, instituições), a utilização dos instrumentos de fomento (leis de incentivo, editais) e seus interesses. O trabalho de campo se mostrou como metodologia que poderia ser adequada à observação destes aspectos e também possível dentro das circunstâncias concretas como minha inserção no meio teatral, o tempo limitado de uma pesquisa de mestrado e a escassa bibliografia sobre o tema. A falta de estudos sistemáticos sobre esta área específica levou-me a escolher a observação participante como modo de apreender fatos e informações que não constam em nenhuma bibliografia. Minha intenção era

me aproximar dos indivíduos que trabalham como produtores teatrais, observar como organizam suas demandas, quais são suas maiores dificuldades, como se relacionam com os outros agentes desta rede que compõem a construção do fazer cultural e teatral e por fim, como sentem e pensam este fazer.

O meu interesse em fazer esta pesquisa veio das observações e percepções que tive ao longo de alguns trabalhos em espetáculos. Notei que as demandas para aqueles encarregados pelo que se chama de produção eram extremamente amplas e que estavam sempre driblando as dificuldades, atrasos e burocracias. Certa vez, em 2007, a produtora de um espetáculo no qual trabalhei chamou a equipe toda para uma reunião após a apresentação e, surpreendendo a todos, começou a chorar assim que iniciou sua fala. Ela desabafava a respeito das cobranças que recebia de todos (entre atores, técnicos, marceneiro e motorista do frete) por falta do pagamento. Porém, alegava ela, tudo já havia sido feito para que o dinheiro fosse liberado pela empresa patrocinadora (grande empresa pública de energia). Ela chorava e dizia que não aguentava mais ser tratada como caloteira, devedora, tendo feito tudo para que o pagamento fosse efetuado. Essa foi apenas uma das situações que me chamou atenção e me fez pensar neste tema. A extrema concentração de trabalho nas mãos destes profissionais e a grande importância que têm para a realização de um espetáculo foram mais um incentivo para que eu partisse nesta pesquisa.

O foco são os profissionais que estão por trás da criação artística e que possibilitam cada etapa do processo de construção de uma peça, os produtores teatrais profissionais. Muito pouco se falou e sistematizou de conhecimento sobre seu trabalho e sua organização. Muitos produtores tiveram seu aprendizado de maneira empírica, observando os mais experientes, tentando e errando. Construíram um modo de trabalhar, uma profissão, uma linguagem, um *habitus*. Com a chegada das leis de incentivo e o aumento das regras e burocracias para financiamento cultural, este campo se ampliou e se estruturou.

O trabalho de campo, como mergulho no universo a ser pesquisado, foi absorvido da Antropologia que tinha como objeto tradicional povos longínquos e afastados dos grandes centros. Porém, ao longo do século XX, a própria antropologia passou a se dedicar a grupos e comunidades urbanas, integrando o trabalho de campo a novos cenários e sujeitos. A sociologia se enriqueceu com este método de estudo que pode ser voltado para grupos, classes, profissões que

pertencem ao mesmo universo cultural do pesquisador e atrelado a contextos e situações mais amplas. A escola de Chicago, com estudos urbanos envolvendo vários saberes e disciplinas, mostrou o quão frutífero pode ser o trabalho de campo realizado em comunidades urbanas ou entre grupos específicos que pertencem ao mesmo contexto geral que o pesquisador. Foot Withe (2005), em seu famoso trabalho “Sociedade de Esquina”, conviveu com moradores de um bairro habitado por italianos e descendentes de italianos. Apesar de habitarem a mesma cidade e o mesmo país, Foot White mostrou como as circunstâncias específicas e os modos de vida que se desenvolviam naquela região da cidade, criavam uma realidade própria que ao mesmo tempo se relacionava com a organização e com a vida da cidade como um todo. A escola de Chicago com seus diferentes estudos e relações interdisciplinares contribuiu para criação de novos métodos de pesquisa incluindo histórias de vida, análise de documentos pessoais, como cartas e estudos de caso. Ampliaram-se assim as possibilidades da Sociologia e seus estudos, com adição de novos métodos e fontes tidas anteriormente como não científicas.

Dentre as muitas possibilidades, optei pelo estudo de caso por ter encontrado uma empresa cujas características permitiam que eu observasse muitas etapas do processo de produção de um espetáculo. A princípio, minha intenção era acompanhar várias produções para poder compará-las, o que sem dúvida teria sido de grande interesse para compreensão da organização deste campo. Porém, a divisão do já restrito tempo de pesquisa entre várias produções começou a se mostrar um empecilho para a realização deste objetivo. Assim, circunscrevi meu campo inicialmente a duas empresas, as quais chamarei aqui empresa *Libra* e empresa *Peixes*. O nome dos integrantes das empresas também serão trocados por nomes fictícios para proteger aqueles que aceitaram ser observados e muito contribuíram para a realização da pesquisa.

Conheci as duas empresas em trabalhos que fiz como assistente de iluminação. Criei boas relações profissionais com ambas sem construir amizades íntimas que me impossibilitassem de observá-las com distanciamento. Entrei em contato com as diretoras (e donas) das duas empresas também chamadas comumente de Produtoras, tanto as empresas como os profissionais. Simone, diretora de produção e responsável pela empresa *Libra*, mostrou logo seu interesse. Respondeu meus *e-mails* com rapidez e solicitude, abriu imediatamente um espaço na sua agenda para uma conversa comigo. Neste primeiro encontro, no seu

escritório temporário no bairro da Lapa, após algumas perguntas, fiz o pedido formal para que sua empresa fosse meu campo de pesquisa. Simone aceitou de imediato e se mostrou muito interessada numa pesquisa que fosse voltada para a produção teatral.

No caso da empresa Peixes, a comunicação não foi tão ágil e clara. As responsáveis pela empresa passaram muito tempo sem responder meus *e-mails*. Cheguei a perguntar a Myrian Sepúlveda, orientadora desta pesquisa, se o silêncio já não continha uma resposta negativa. Fui orientada a concentrar meu campo naquela empresa que estava me abrindo as portas. E por isso este campo se concentra na empresa Libra e seus integrantes. De alguma forma, o próprio campo estabeleceu onde foi possível fazer minha entrada.

Após algum tempo, as diretoras da empresa Peixes me procuraram e se mostraram interessadas em participar da pesquisa. Marquei com elas uma entrevista onde mantive o interesse de observá-las no dia a dia. Porém, como já havia começado a observação na empresa Libra, minha presença na empresa Peixes foi mais diluída, embora tenha contribuído muito para a pesquisa. Meu campo se concentrou em um estudo de caso, a empresa Libra, mas a empresa Peixes será citada em alguns momentos como exemplo ou contraponto a determinadas situações. Minha escolha por estas duas empresas se deu pela grande quantidade de espetáculos que produzem e pelo porte dos espetáculos. São peças profissionais, com artistas já estabelecidos no campo, mas que não pertencem ao mercado televisivo, nem de musicais ou grandes espetáculos milionários. Outro motivo foi a diferença de perfil entre as profissionais que encabeçam as empresas.

Simone trabalha no ramo há mais de 20 anos, Roberta e Clara estão neste mercado há poucos anos. Pode-se dizer que estão iniciando a empresa, trabalham juntas há 2 anos. A diferença de tempo atuando no campo corresponde a uma diferença na formação. Simone aprendeu tudo na prática, com diversas vivências e experiências diferentes, começou ajudando uma amiga que trabalhava numa grande exposição. Já produziu companhias teatrais, trabalhou com diversos artistas e teve diferentes sócios. Clara e Roberta são formadas em universidades, em direção teatral (UFRJ) e produção cultural (UFF), respectivamente. Entre elas e Simone há diferença de geração, que também representa uma diferença na formação, na posição que ocupam dentro da estrutura do campo e no modo de trabalhar.

O campo de pesquisa composto pela empresa Libra Produções Artísticas se mostrou bastante rico. Pude observar diversas etapas do processo produtivo desde a inscrição de projetos em editais até a prestação de contas final. Devido à sua antiguidade no campo, a rede de relações de Simone é extensa e permitiu a observação de dinâmicas e relações entre diversos setores ligados à cultura como artistas, técnicos e funcionários públicos.

1.2 A chegada no campo

Comecei a frequentar o escritório da empresa Libra logo após minha primeira reunião com Simone. Neste período a empresa ocupava temporariamente um escritório na Lapa, escritório montado para o Tempo Festival (festival de teatro contemporâneo realizado anualmente), que só é ocupado com esta finalidade durante certo período do ano. Simone alugou esta sala enquanto seu escritório definitivo, um sobrado no centro da cidade, estava em obras. Era uma sala composta por dois cômodos abertos entre si, uma copa e um banheiro. Mesas, computadores, impressoras, armários e arquivos ocupavam as duas salas. Painéis na parede com números dos principais documentos dos projetos em andamento (CNPJ, senhas e endereços), cartazes dos projetos e fotos de equipes. Um grande calendário do ano ocupava uma parede quase toda, orientando sobre prazos e apresentações já agendadas.

A empresa Libra é formada por 4 integrantes: Simone, que já foi citada, é a responsável pela empresa, a diretora, a dona; Luiza atua como produtora executiva; Joana, contratada como estagiária, cuida da parte financeira e administrativa; enquanto Ricardo faz todos os serviços que precisam ser feitos fora do escritório, além de trabalhar como cenotécnico em alguns espetáculos.

O dia de trabalho no escritório começa por volta das 11 horas, porém é na parte da tarde que se concentram os trabalhos. Joana, estagiária, chega no início da tarde, após as aulas na universidade. Luiza e Ricardo chegam por volta das onze e Simone, tem o horário mais livre, mas está sempre presente no escritório na parte da tarde. O dia de trabalho no escritório dura até às 19h, em períodos de ensaios, montagem e temporada este horário se altera, principalmente para Luiza e Ricardo. Logo que comecei a frequentar o escritório Luiza entrou de férias. Assim, o escritório era ocupado por Joana e Simone, enquanto Ricardo perambulava pelas ruas entre

bancos e cartórios. Encontrei o meu lugar ao lado de Joana. Apesar do título de estagiária, seu trabalho exige bastante responsabilidade. É ela que fica responsável pelo preenchimento de cheques, das planilhas de pagamentos e da prestação de contas. Anota todos os valores que entram e saem, número dos cheques, das notas fiscais recebidas. Além disso, inscreve projetos nas plataformas dos editais. Minhas possibilidades iniciais na entrada no campo estavam entre me aproximar diretamente da diretora da empresa ou da estagiária. Escolhi esta última por me sentir mais à vontade, também para poder compreender melhor, paulatinamente, qual seria meu papel ali. Ao lado de Joana vi também maior possibilidade para efetuar a tal observação participante. Muitas vezes colaborei com ela na busca por palavras adequadas para descrever algum item do projeto para um edital, li em voz alta números de cheques e notas fiscais para que ela os anotasse em planilhas, li regulamentos de editais para saber quais projetos da empresa se enquadravam a eles, ajudei a conferir se a planilha de pagamentos (que é de uso interno) estava exatamente igual a planilha de prestação de contas (que deve ser entregue ao Ministério da Cultura – Minc – e ao patrocinador). Apesar disso, Simone sempre se mostrou disponível às minhas perguntas e interesses. De fato, pareceu valorizar a pesquisa e considerá-la importante. Deu-me total abertura para entrar e sair do escritório quando quisesse. Este foi mais um facilitador para que eu concentrasse meu campo nesta empresa. Não precisava nem mesmo avisar quando iria chegar. Era só aparecer. Costumava enviar mensagens para o celular das produtoras avisando quando chegaria. O escritório dispunha de mesas, onde eu podia trabalhar confortavelmente com meu computador ou caderno de anotações.

No princípio, frequentava o escritório munida de um caderno e tentava anotar tudo que via, ouvia e percebia. Porém, uma das minhas primeiras observações foi que o trabalho do produtor, tanto na empresa Libra quanto na empresa Peixes (e também na empresa Gêmeos, que entrará em cena em breve) se dá de frente para o computador. Todos trabalham diariamente com o computador. Logo, passei a fazer minhas anotações diretamente no computador, para isso levava meu *notebook*. A partir do momento que passei a fazer isso, fui me sentindo mais integrada ao ambiente de trabalho. Passei a ser menos notada. Como o barulho de teclas era sempre comum na sala, não se podia perceber exatamente quando e o quanto eu estava escrevendo. Se, à primeira vista, um caderno pode parecer mais discreto, neste contexto não era, já que todos estavam de frente para um

computador. Com o caderno, sentia que reparavam quando eu começava a escrever muito, a virar páginas, principalmente quando havia alguém de fora.

Esta situação foi intensificada pela mudança do escritório da Lapa para o escritório da empresa Gêmeos, no Humaitá. Estava se aproximando o período de realização do Tempo Festival e sua equipe de produção precisou do escritório da Lapa. A partir do início de Agosto, a empresa Libra passou a funcionar no mesmo local desta outra produtora, a empresa Gêmeos, de quem alugaram um espaço. Neste segundo escritório, uma casa muito ampla, muitos outros profissionais trabalhavam, todos diante de seus computadores. Minha presença lá foi mais sentida, pois não me conheciam nem sabiam da pesquisa. Foi lá que senti a grande diferença entre trabalhar com caderno e com computador. Com o computador todos que chegavam me confundiam com mais um integrante de uma das empresas. E lá o movimento era muito grande, diferente do escritório da Lapa onde só ficavam Luiza, Joana, Simone, Ricardo (e eu).

Luiza e Joana também me receberam muito bem, apesar da decisão de aceitar minha presença ter sido da Simone. Joana logo percebeu que eu me esforçava para ajudá-la e tentava ao máximo não atrapalhar. O que com certeza aconteceu algumas vezes. Oferecia minha ajuda sempre que via possibilidade. No início, ela dizia que não precisava, mas logo passou a aproveitar o fato de ter alguém ajudando. Já conhecia Luiza de outro trabalho antigo e havíamos nos relacionado bem no ambiente do teatro, durante uma temporada. É ela, como produtora executiva, que acompanha o dia a dia dos espetáculos. Minha presença no escritório acabou por nos aproximar mais. Muitas vezes, ela mesma me chamava para me contar ou mostrar algo relacionado à produção.

1.3 Os sujeitos

Simone

Dona da empresa Libra. Nos espetáculos seu cargo aparece como Diretora de Produção. Começou a trabalhar com produção na Espanha, numa grande exposição que tinha um pavilhão dedicado à arte brasileira na década de 1990. Começou trabalhando no restaurante do pavilhão brasileiro da exposição e, pouco depois, veio seu primeiro trabalho na produção – no camarim de Tom Jobim que se

apresentaria no tal pavilhão do Brasil. Simone conta que foi passar um tempo na Espanha porque não encontrava boas oportunidades no Brasil como profissional de Educação Física, que é sua formação acadêmica. Isso foi em 1992, período em que a área esportiva não recebia a mesma atenção que recebe hoje com a proximidade da Copa do Brasil e das Olimpíadas no Rio. Enquanto isso, neste mesmo período, a Lei Rouanet engatinhava, mas ainda não era muito conhecida nem atraía muitas empresas ao patrocínio cultural. Simone passou este período na Espanha onde acabou conhecendo profissionais ligados à produção de eventos, que trabalhavam nesta exposição. Voltou ao Brasil em 1993 e abriu uma empresa junto a um dos amigos que fez na Espanha. Produziam eventos. Mas, em 1994, foi indicada para produzir o espetáculo de uma atriz casada com o diretor de uma companhia teatral. Ela foi apresentada a essa companhia que é hoje umas das mais antigas do Rio de Janeiro. Na sequência, integrou-se à companhia, e passou a produzir seus espetáculos. “E foi assim que começou...” (SIMONE).

Conta que foi nesta companhia que aprendeu a produzir teatro. Mas vê grandes diferenças entre produzir espetáculos de uma mesma companhia e trabalhar de forma autônoma. “É muito diferente. O papel do produtor em uma companhia é completamente diferente do papel de um produtor de uma produção independente.” (SIMONE). Como a companhia fazia intervalos entre seus espetáculos, Simone aproveitava para trabalhar em outras peças de forma autônoma. Ganhou experiência e muitas amizades. Desde o início, trabalhou com diretores e atores tipicamente de teatro, que buscavam desenvolver uma linguagem cênica e que estão até hoje atuando na área. Após uma década ligada a esta companhia, criou a empresa Libra para desenvolver seus trabalhos autonomamente. Tornou-se uma produtora profissional.

Eu tinha esta primeira empresa de eventos que acabou quando eu fui trabalhar com teatro, aí fui pra companhia, aí como autônoma, aí quando eu saí da companhia eu fundei a empresa Libra [...]. A empresa constituída tem uns dez anos já. (SIMONE).⁴

Neste ano, 2013, Simone comemora 20 anos de produção teatral, e sua empresa completa 10 anos de existência. Localiza as peças que produz dentro de

⁴ Os trechos reproduzidos aqui foram retirados de conversas e entrevistas semiestruturadas, realizadas ao longo do trabalho de campo onde o gravador foi utilizado. No dia a dia do campo, optei por anotar o que observava.

uma modalidade de espetáculos que se encontra comprimida entre os grandes espetáculos e musicais milionários, e as peças que atendem às demandas de grupos específicos, mais caracterizadas como projeto social. “A gente tá no meio termo né, entre espetáculos mais simples e experimentais com pouquíssimos recursos e aí tem um pulo enorme para os espetáculos de 15 milhões, 20 milhões, 30 milhões. Então a gente tá meio achatado neste lugar.” (SIMONE). Mas, afirma que apesar da dificuldade, as peças teatrais que se encontram encolhidas no meio destes dois nichos, um mais comercial e outro mais social, são maioria numérica no Rio de Janeiro.

O início da sua carreira coincide com a implementação da Lei Rouanet e o estabelecimento da política de renúncia fiscal. Para ela, a Lei Rouanet precisa ser revista. Aponta diferenças na atitude do patrocinador entre o período que começou a produzir e o momento atual. Na década de 1990, as empresas buscavam atrelar suas marcas ao fazer artístico, a determinadas estéticas, evidenciando o valor simbólico atribuído à arte. Hoje, Simone afirma que o que leva uma empresa a patrocinar um espetáculo é a visibilidade de mídia que este pode oferecer. Estão interessados nos outdoors, cartazes, anúncios no jornal, entrevistas com atores e outras formas de mídia que vêm se desenvolvendo (como mídia no metrô, redes sociais, participação dos atores em eventos). Segundo a produtora, não existe mecenato verdadeiro, onde o mecenas cede determinadas quantias para a realização de obras. Este seria o “dinheiro bom.” (SIMONE). Mas, no mecenato, tal como ocorre no Brasil, as empresas utilizam parte do que seria pago em imposto ao governo para obter espaço de mídia através dos espetáculos. Economizam no que seria gasto em seu departamento de marketing, já que a verba destinada ao espetáculo seria paga em impostos. Para Simone, isso não se configura como verdadeiro mecenato.

De lá para cá, houve também uma profissionalização do setor, que é vista por ela de forma positiva. A carreira de produtor está cada vez mais reconhecida, assim como a importância do seu trabalho e suas delimitações. Mas as demandas ainda são muito amplas e geram confusões. Ela brinca que muitas vezes o produtor chega a fazer papel de psicólogo, ouvindo e atendendo a necessidades individuais de atores e artistas. Se, no início de sua carreira, o cachê de um produtor não passava de 30% ou 40% do cachê de um diretor, hoje a importância deste profissional está em pé de igualdade com o diretor artístico, o que se verifica no uso do termo diretor

de produção e, inclusive, na aproximação dos valores dos cachês. Tudo que diz respeito à peça passa pelo produtor seja jurídica, gerencial ou financeiramente. Da compra do lanche à prestação de contas, passando pela contratação da equipe e aluguel do teatro, o produtor é o responsável.

Uma coisa boa é que a gente deixou de ser amador, amador no sentido de fazer por amor a qualquer custo... quando eu comecei tinha muito isso. Hoje em dia não, hoje em dia é uma indústria. Cada um tem sua função. Isso é bacana. Isso ficou realmente profissional, ninguém faz mais nada por favor. (SIMONE).

Para ela, o melhor e o pior aspecto do seu trabalho são os mesmos: as pessoas. Se por um lado fez amizades sinceras e profundas, por outro diz perder muito tempo resolvendo questões de cunho pessoal, aborrecimentos, e conflitos de egos. Por isso as qualidades que mais aprecia em sua equipe é o bom humor.

Eu acabei me especializando em fazer projetos onde a gente começa..São projetos em que eu sou convidada pelos diretores, assim eu tive uma parceria com o Diretor X, parceria com a diretora Y, então existe uma divisão muito clara de funções. Uma produção onde os diretores te chamam, você faz a direção de produção, o diretor faz a direção e os atores atuam, numa companhia todos são donos, todos meio produzem, todos palpitam, as funções são meio misturadas, de um lado, de uma via. Eu não faço papel de atriz, mas o diretor e os atores faziam muita coisa de produção [...]. Foi um aprendizado muito grande para mim estes dez anos de companhia. Na verdade foi onde eu aprendi a fazer produção de teatro mesmo. A gente começou numa época de muita dureza, era muito pouco dinheiro, tava começando a Lei Rouanet a engatar, as empresas começaram a patrocinar. Quem patrocinava ainda era muito o Estado, a prefeitura, hoje em dia, enfim, isso ta até retornando... Era uma época mais difícil de conseguir dinheiro, mas mais fácil de produzir porque as coisas não eram tão caras, a mão de obra não era tão cara assim. Esses valores foram aumentando não no mesmo ritmo do que os orçamentos e os patrocínios... Foi ficando mais difícil produzir desde então. (SIMONE).

Simone reclama bastante da burocracia. Cita alguns exemplos de exigências que para ela não ajudam em nada o processo, ao contrário, tomam tempo do produtor e oneram o custo da produção. A necessidade de declarações com firma reconhecida de todos os envolvidos no projeto é, para ela, um dos itens desnecessários, já que, neste momento, nem se sabe se o projeto conseguirá captar verba suficiente e ser realizado. Na sua opinião, a cultura foi pega como “bode expiatório” e sofre exigências que nenhuma outra área do governo recebe.

A cultura foi pega para bode expiatório. Se eles fossem tão exigentes com todo o resto não seríamos um país de corruptos e ladrões. Isso é uma coisa que me atrapalha muito. (SIMONE).

Luiza

Começou a “fazer teatro” aos 14 anos em curso livre da Casa das Artes de Laranjeiras (CAL). Foi aluna do curso até os 16 anos, quando excedeu a faixa etária da turma. Tornou-se assistente de direção do professor para não se afastar da turma. Permaneceu fazendo cursos livres nesta mesma escola até chegar a época do vestibular. “Fui me matricular num curso de pré-vestibular, e tinha um teatro na frente, abrindo. Eu me matriculei no teatro.” (LUIZA). Tinha 17 anos, frequentava o curso pré-vestibular e o curso de teatro ao mesmo tempo. Não sabia ainda que curso pretendia fazer na universidade, mas se envolvia cada vez mais com a prática teatral. Antes mesmo de conhecer o trabalho do produtor, se engajou para conseguir melhores condições para a realização do espetáculo de final de ano do curso. “Comecei a matar as aulas de pré-vestibular para conseguir fazer as coisas para a peça, porque ninguém se mexia.” (LUIZA). Luiza e seus colegas montaram um pequeno projeto da peça. Ela saiu com ele debaixo do braço e percorreu todas as lojas de um shopping Center pedindo de tudo um pouco. Conseguiu lanches, tecidos e uma costureira que fizesse o figurino de graça. Pode se dizer que esta foi sua primeira produção. Realizada antes mesmo dela completar 18 anos e sem a consciência de que aquilo que fazia existia enquanto profissão.

Luiza relutou a prestar vestibular para alguma carreira ligada às artes cênicas. “Não queria fazer faculdade de teatro, eu tava com medo porque não dava dinheiro, mas também não queria fazer outra faculdade porque significava ficar anos longe do teatro”. (LUIZA). Depois de passar um ano trabalhando como recepcionista em uma academia de ginástica para pagar cursos de TV (atuação para câmera), resolveu arriscar e entrar para o curso de Artes Cênicas da *UniverCidade*. Após seis meses estudando teatro na faculdade, trocou o trabalho na academia pelo Núcleo de Produção da faculdade, onde alunos trabalhavam para a realização dos projetos internos do curso e recebiam em troca descontos na mensalidade, numa espécie de estágio.

Um amigo bem próximo da sua família já trabalhava na área de produção e integrava a equipe de produção do festival *Riocenacontemporanea*, que tinha uma

mostra universitária dentro de sua programação. Luiza participou das oficinas que preparariam os estagiários para trabalhar nesta mostra. Porém, um compromisso no Núcleo de Produção da universidade a impediu de estar presente no primeiro dia da mostra. Por isso, Luiza perdeu sua vaga de estagiária. Porém não desistiu e pediu para ser encaixada mesmo sem receber cachê ou certificado. “Falei que eu não queria ganhar, não queria receber, eu queria fazer (...), aí comecei a me enfiar na produção.” (LUIZA). Trabalhou como estagiária no que se chama produção de base na mostra universitária deste festival (2006). “Foi punk, mas eu tive um aprendizado intensivo de produção.” (LUIZA).

Junto a um amigo de faculdade passou a produzir eventos teatrais como leituras dramatizadas e peças infantis. “Fui me enfiando no meio para ver onde é que eu chegava. Mas no começo não levava como uma profissão, não era meu intuito. Era só uma coisa que eu gostava e ia fazendo. Até que eu comecei a aprender, a crescer e a pensar como profissão”. (LUIZA).

Foi este amigo da faculdade, que possuía mais experiência no campo profissional, que aproximou Luiza de Simone. Ele estava trabalhando num evento (III Mostra Brasil Transformando com Arte) e precisou de um assistente. Chamou Luiza para ajudá-lo no setor de logística. Foi neste evento que Luiza conheceu Simone. Luiza ainda fez outros trabalhos antes de ser chamada para atuar junto à empresa Libra. Foi em 2010 que Simone a convidou para trabalhar num grande projeto que a empresa Libra executa todo ano. Luiza nunca havia feito a parte de documentação, de liberação de um evento junto à prefeitura e órgãos públicos, mas “ela [Simone] precisava de alguém para fazer liberação de prefeitura, eu falei que nunca tinha feito na vida mas que eu podia aprender, vamo lá.” (LUIZA). Em 2011, Simone a chamou para fazer assistência de produção de um espetáculo. Porém o produtor executivo encarregado da peça precisou se afastar e Luiza assumiu este posto. “Acabou que no final das contas eu virei produtora executiva e assistente de produção da peça”. (LUIZA).

Após este primeiro espetáculo junto à empresa Libra, Simone a contratou para outros dois projetos. A reedição do mesmo grande projeto que havia sido seu primeiro trabalho na empresa Libra e outro espetáculo teatral. Neste, ela ficaria como assistente, mas novamente acabou ocupando o posto de produtora executiva, onde permaneceu até o final de 2012. Em fevereiro de 2013, Luiza irá trabalhar no Festival de Curitiba. Na volta, participará da equipe de professores de uma pequena

escola profissionalizante de teatro, que pretende incluir um módulo sobre produção teatral. Ela afirma ter aprendido tudo na prática, mas reconhece a importância de aulas que preparem os futuros profissionais, até mesmo atores, para que não entrem no mercado de trabalho sem conhecer como este funciona.

Teoricamente, na minha faculdade - até como atriz -, tive um módulo de produção, mas o módulo de produção era muito frágil. A UNIRIO é uma faculdade que pra atores ela é forte em teoria. É muito mais forte na teoria de conhecer os autores, conhecer os teóricos da coisa do que realmente da coisa prática da vida. Prática zero. A UniverCidade, que foi onde eu me formei, ainda tenta ter um curso de produção que na minha época era mais fraco, hoje em dia ele já tá mais forte. Eu ouvi das outras turmas que entraram depois de mim que já tá um pouco melhor. Mas o que a gente mais vê no mercado de ensino são picaretas, sinceramente. Eu posso te dizer que dos cursos, workshops que eu tentei fazer eu não conheço nenhum que realmente te ensine a escrever um projeto [...] eu fui aprendendo muito mais com as pessoas da área e que já trabalham com isso há muito tempo do que realmente com qualquer ensino. Os workshops são caríssimos. Custam 800 reais, 2 dias e não te ensinam nada, porque, desculpa, dois dias você não vai aprender nada. Ler a lei eu leio em casa, entendeu. Então falta mesmo. Não tem a menor estrutura. A faculdade de produção da UFF, IFRJ, eu acho que elas até fazem um pouco mais. Mas é o que eu digo, é muito teórico e pouco prático. Eu nunca vi uma faculdade falar assim: “agora vocês vão inscrever um projeto”. (LUIZA).

Luiza trabalha com empenho e dedicação. Mantém o bom humor em situações difíceis, só não tolera ser desrespeitada. Para ela o estresse do trabalho é inevitável, por isso não lhe afeta. O que a incomoda são os “pitis”. Assim como Simone, citou questões de relacionamento e falta de autocontrole de alguns artistas como um dos maiores problemas que surgem para o produtor. E, segundo ela, o produtor executivo, cargo que ocupa, é aquele que mais sofre. É o “recheio do sanduíche”, aquele que precisa dar ordens à equipe, mas que também é mandado (pelo diretor de produção) e não tem tanta autonomia nas decisões, apesar de ter que trabalhar para que estas sejam cumpridas. Esta posição intermediária dentro da já frouxa hierarquia do campo teatral faz com que ela tenha que lidar com estas questões pessoais e questões de relacionamento dentro da equipe constantemente.

Para mim a pior coisa de ser produtora é lidar com ego. A pior coisa de ser produtora é administrar egos. Você administra pepinos, mas egos é um saco. Para mim é o mais difícil, é o dissabor da profissão. [...] Você tem que gostar de resolver problemas e de pessoas [...] Eu acho que o produtor tem que ter jogo de cintura e tem que ter um terapeuta. Um terapeuta eu acho que é uma coisa que devia ter na escola, tipo primeiros socorros [...]. (LUIZA).

E resume: “produtor tem que gostar de administrar problema”. (LUIZA).

Joana

Tem 21 anos, é estagiária. Estuda no IFRJ, antigo Cefet Química que ganhou este novo nome (Instituto Federal do Rio de Janeiro) devido à inclusão do curso de Produção Cultural há 9 anos. Ela cursa como tecnóloga, pois quando ingressou, há três anos, ainda não havia a opção bacharelado. Trabalhava anteriormente numa agência de turismo na parte administrativa. “Sempre fui muito boa em matemática, mas dizia não queria trabalhar com isso [...] fui fazer produção pensando que nunca mais eu ia ver matemática” (JOANA). Fez muitos testes vocacionais para conseguir escolher o curso que prestaria, e estes sempre apontavam para área artística. No vestibular, cursou para a área de biomédica, nutrição, alegou que era boa aluna em biologia e química. Foi um amigo, que ia tentar para produção cultural, que lhe abriu os olhos para esta carreira e este curso. Ela explica que queria fazer algo na área artística, mas que não fosse tão instável e difícil como a carreira de ator. Dançava quando criança, mas não sentia que possuía a dedicação necessária para ser bailarina. “É um amor que talvez eu não tenha.” (JOANA). Não conhecia nada sobre a carreira de produtor. Pesquisou, leu, buscou conhecer a grade do curso e as matérias. Fizeram o vestibular juntos e, hoje, seu amigo está se formando em administração, enquanto ela, no sexto período, já estagia como produtora cultural há 2 anos. Mesmo tendo buscado conhecer o curso e a carreira antes de fazer a prova, Joana afirma que só compreendeu o que é de fato um produtor cultural quando viu na prática o trabalho nos seus primeiros estágios. Mesmo na faculdade ela aponta que o conhecimento é muito teórico e genérico. Após assistir a algumas aulas, ela pensou que havia aprendido o que faz um produtor, mas somente na prática teve dimensão real do que é essa carreira. “Eu lia o que era produção cultural, mas eu não sabia o que um produtor fazia [...] descobri que se aprende muito mais na prática que na teoria.” (JOANA). Sua intenção, na escolha deste curso, foi de estar próxima ao meio artístico sem que precisasse passar pela “loucura” por que passam o aspirantes a ator, que “dedicam 100% de sua vida”. Ela tem um grande amigo, a quem chama de irmão, que tenta trabalhar como ator há anos e passa por muitas dificuldades, o que lhe serve de exemplo. Afirma que mesmo na parte administrativa, de prestação de contas, por exemplo, é necessário conhecer um pouco sobre a área cultural que se está trabalhando. Como estagiou desde cedo (desde o segundo período), viu na prática assuntos que só mais tarde seriam apresentados na

faculdade. Na sua opinião, o conhecimento que a faculdade oferece é básico, genérico, mas “é bom ter”. No entanto, afirma que “produção se aprende na vida mesmo”. Lamenta que na faculdade somente dois professores são de fato produtores, isto é, exercitam na prática os conteúdos e técnicas desta área. Os outros são aproveitados das aulas que dão para os outros cursos. Segundo ela, deveriam ter mais produtores ensinando.

Eu acho que tem dois professores que são produtores na faculdade. Eu acho que eles não olham muito pra isso. Deveria ser muito importante que tivessem muitos produtores lá dentro, mas acho que só tem dois. [...] por exemplo, a gente têm matéria de geografia econômica, é um professor de geografia, por exemplo, de direitos autorais, que eu acho uma disciplina importantíssima, é um professor de geografia, que ele tem o curso de direito também, mas ele dá aula pros outros cursos, dá aula pra escola técnica, por exemplo, e dá aula pra gente. Eu acho que isso é um problema que precisa ser revisto. (JOANA).

Outra crítica que ela faz ao curso é a falta de disciplinas que abordem as diferentes áreas culturais, separadamente. Artes cênicas e audiovisuais são abordadas na mesma disciplina por um professor da área de cinema, o que leva a uma concentração das atividades da turma nesta área. Alega que muitas aulas enfocam o fazer artístico em si, mas não a maneira de produzi-los. Cita, por exemplo, uma disciplina de literatura onde se abordam questões estéticas referentes à literatura, mas os mecanismos existentes para publicação de livros permanecem obscuros. O mesmo se dá na disciplina sobre artes cênicas e audiovisuais, onde os alunos devem realizar um documentário, mas não estudam a lei do audiovisual ou como escrever um projeto específico para esta área.

A gente faz edição e tal, coisa que eu acho legal saber, eu acho importante, mas devia ter uma coisa de lei de incentivo no cinema. Até hoje eu não tive. [...] eu acho legal a gente saber a parte técnica, mas produção não é isso [...] eu acho que este é um problema do curso. Por isso eu falo que produção se aprende fazendo mesmo. O meu curso até hoje é muito geral. (JOANA).

Joana conta que sua mãe “surtou” quando soube da sua escolha profissional, e que até hoje o pai não sabe do que se trata. Sua mãe é bióloga, professora, e havia comemorado sua aprovação no vestibular de nutrição. Passados estes 6 períodos de curso e 2 anos de estágio, diz que agora sua mãe fala pra todo mundo

“minha filha faz produção cultural”, estudou o que é a profissão e tem um texto pronto para explicar aos outros quando é questionada.

Joana pensa em abrir uma produtora própria no futuro, mas, por enquanto, está satisfeita com seu trabalho e pretende permanecer no cargo por mais tempo. No início, teve medo de ter que buscar sempre novos estágios de uma semana, um mês. Afirma que Simone “salvou este medo”, oferecendo-lhe uma vaga permanente (embora a princípio fosse de três meses). Sente-se bastante estável, embora em janeiro 2013 seja a única funcionária fixa da empresa. Para ela, a melhor parte do seu trabalho é quando escrevem um projeto e ele acontece, quando conseguem o patrocínio. “Você fica orgulhoso, né. Tem a minha participação, o meu dedinho”. (JOANA). Cita um espetáculo em que trabalhou desde o início, na captação de recursos, e conta do orgulho que sentiu ao ver o resultado final. Perguntada sobre os aspectos negativos do trabalho, Joana olha para o lado, pensa, e afirma que não tem nada que a incomode. Acha chata a parte de documentação. Ter que entrar em contato com contador, cobrar os documentos e principalmente depender dos outros surge como a parte mais desagradável do seu trabalho. “Ter que depender dos outros para as coisas, isso é difícil, né”. (JOANA). E, de fato, durante o tempo em que estive por perto, ela trabalhava bem humorada e disposta, sempre atenta a tudo o que precisava fazer, conferindo suas anotações para não esquecer nada.

Joana valoriza a noção de equipe, de todos trabalhando juntos em prol de um objetivo. Afirma ter pouca experiência com a relação pessoal entre a equipe, pois trabalha no escritório. Reconhece que isso lhe traz menos problemas, mas observa que quando existe a noção de equipe tudo anda bem. “É um trabalho, uma coisa séria, não é brincadeira e a galera entra mesmo, veste a camisa.” (JOANA). Sabe que na área de produção executiva existem outros problemas. Conta que muitas vezes vê Luiza sofrendo por questões de relacionamento interpessoal, “a galera que não vê isso como equipe, a galera que acha que produtor é tipo babá, que tem que fazer tudo. E não é.” (JOANA). Mas ela assiste a essas questões sem que realmente interfiram no seu trabalho, já que cuida especificamente da parte administrativa.

Joana chegou a esta empresa devido a um estágio que fez num evento em 2010, no qual a diretora de produção era grande amiga de Simone, que também fazia parte da equipe. Pouco depois de terminado o evento, Simone entrou em contato com Joana e ofereceu um estágio de três meses. Foram renovando este acordo que, em Março de 2013, completa 2 anos. Ganha um salário mensal fixo,

porém, a cada projeto, seu contratante muda, e se torna o proponente do projeto. Assim, é preciso renovar o contrato de estágio com a faculdade a cada novo projeto. “Eu sou Empresa Libra, mas a cada projeto eu tenho que fazer um novo contrato com a faculdade”. (JOANA). Seu horário de trabalho oficial é de 13:30 às 19:30, mas quando é preciso ela chega mais cedo ou sai mais tarde.

Ricardo

Nasceu no Rio de Janeiro, mas passou parte de sua vida em São Paulo onde moram seus pais. Seu pai e seu tio são técnicos de palco. Montam aparelhagem de som e cenários, trabalham especialmente com bandas e shows. Começou a acompanhar o pai em alguns trabalhos ainda menino. Sua mãe o incentivava a ir para conhecer as pessoas, para estar “no meio”, porém ainda não era sua intenção se tornar algum tipo de profissional de palco. Conta que ia contrariado, mas no final acabava gostando. “Ficava amarradão.” (RICARDO). Voltou para o Rio em 2010, em busca de trabalho. Trabalhava em um *stand* da empresa Samsung dentro de uma grande loja de departamento quando seu pai veio ao Rio substituir seu tio como coordenador técnico numa peça de teatro. Este espetáculo foi produzido pela empresa Libra, de Simone. Ricardo acompanhou as montagens do cenário do espetáculo num primeiro espaço, destinado a ensaios abertos ao público. Depois, o espetáculo estreou num teatro da Zona Sul, no segundo semestre de 2011. Ricardo passou a frequentá-lo diariamente e trabalhar como assistente de seu pai na temporada. Segundo ele, sua intenção não era pegar o trabalho, mas estar junto de seu pai a quem não via com muita frequência.

Quando a temporada acabou, Simone o convidou a trabalhar para ela. O período de realização de um grande projeto estava se aproximando e ela precisaria de alguém para os serviços na rua. Além disso, ele poderia participar de montagens sempre que necessário. Já possuía certo interesse na área de produção. Quando veio para o Rio, uma das suas ideias era cursar produção audiovisual na faculdade Estácio de Sá, mas o alto preço das mensalidades o fizeram adiar o plano. Até hoje, Ricardo não tem nenhum curso especializado na área cenotécnica ou na de produção, mas ele não descarta essa possibilidade. Acostumado às montagens de som e cenário que participou acompanhando seu pai, Ricardo considera o trabalho de produção mais desgastante que o de técnico.

É muito detalhe... técnico, vamo dizer, é muito papel, muita assinatura, tem que levar no cartório, o documento não pode vir com nada errado senão... f.. é bem complicado, mais difícil. Eu nunca tive muito costume de estar nessa área, então pra mim, à primeira vista, foi a dificuldade. (RICARDO)

O conhecimento adquirido neste um ano em que trabalhou numa empresa de produção é para ele o mais importante (“o conhecimento do trabalho”). Passou a valorizar mais o trabalho do produtor.

A gente vê de fora é bem simples de tudo acontecer, a gente não sabe a dificuldade que tem ali... conhecer este lado foi bem legal. A gente passa a dar valor ao trabalho dos outros também [...] dou até mais valor aos produtores, eles são meio chatos mas a gente não sabe porque que é chato. (RICARDO).

O contrato que manteve com Simone durante o ano de 2012, enquanto trabalhou na empresa Libra, foi verbal. “Na camaradagem, na amizade, foi tudo na amizade ali, não tinha muito um acordo certo entre eu e a Simone. Era o salário e o salário, não tinha passagem...” (RICARDO). Quando se dividia entre o escritório e algum espetáculo, ganhava o referente aos dias trabalhados no escritório e o cachê do projeto e emitia uma nota fiscal para cada tarefa, utilizando seu CNPJ de Micro empreendedor individual (MEI).

Quando não tem contrato é difícil, porque você acaba fazendo coisas que não é pra você fazer, entendeu. Quando tem um contrato, uma carteira, uma coisa, aí é específico o que você tem que fazer, qual sua função. Lá eu não tinha função, fazia tudo. O que pintasse eu tava fazendo. E acaba sendo por obrigação. Você não tem opção. A pior parte era essa. Era documento, era virar cimento, lixar teto. (RICARDO).

Ricardo deixou de trabalhar na empresa Libra em novembro, quando Simone saiu em viagem e as atividades da empresa ficaram bem reduzidas. Está trabalhando como técnico de um pequeno espaço teatral que pertence a mesma empresa com a qual a empresa Libra divide o escritório, a empresa Gêmeos. Foi neste mesmo espaço que acompanhou seu pai, naquela montagem que o levou a conhecer Simone. Sua preferência é a área “do palco”, isto é, a parte técnica de montagem de cenário, som, luz. Recentemente, começou a aprender mais sobre iluminação e mostrou grande interesse. Fala disso com entusiasmo e empatia. Busca certa cumplicidade comigo, já que sabe que minha trajetória também foi para trás das cortinas, na área de iluminação. Sua visão é interessante, porque já participou de

diversas etapas na montagem de um espetáculo, desde a parte mais burocrática até a montagem concreta, com construção de cenários etc. Entretanto, Ricardo deixa transparecer que se sente mais à vontade como parte da equipe técnica que da produção. Afirma que deveria ter mais compreensão entre as partes (produtores e técnicos). Pra ele, os produtores não têm consciência do trabalho do técnico, “dos choques que leva, da mão furada, da coluna que dói” (RICARDO), embora ele mesmo tenha assumido que somente no convívio diário com as funções do produtor, durante sua experiência na empresa Libra, percebeu a quantidade de trabalho e as dificuldades que estes enfrentam. Para ele, ambos os lados são mal valorizados.

A gente [produtores e técnicos] é a graxa, né? Não tem jeito. Rala mesmo e ninguém conhece, ninguém reconhece. Eles [os produtores] deveriam vir um pouco mais com a gente [técnicos]. Da mesma forma que eu fui até eles [aos produtores], eles deveriam conhecer como funciona, o choque que toma, o prego que entra na mão [...], mas nunca vai haver esta conciliação entre produção e... produção, né, produção e produção, porque quando bota lá no crachá é produção também.⁵ (RICARDO).

Acredita que na área de shows, que conhece por acompanhar o pai, os técnicos são mais valorizados. Teme por sofrer algum acidente de trabalho, que não é raro acontecer. Acha não terá nenhum seguro, que será substituído e ficará sem trabalho. O trabalho na empresa Libra foi para ele provisório, parte por necessidade financeira, parte como forma de abrir portas e conhecer outras pessoas, o que de fato aconteceu. Atualmente, ele está mais próximo dos seus interesses, que estão na parte da montagem técnica do espetáculo, seguindo os passos de seu pai. Sua mãe, que o incentivava a acompanhar o pai quando criança, não vê com tanta alegria a escolha do filho porque sabe, pela vivência do marido, que o trabalho é bem pesado. “Ela queria que eu fosse ator, eu tentei... fiz minha parte, mas não deu certo”. (RICARDO). Ele sente que foi bem recebido tanto na empresa Libra, quanto na produtora Gêmeos, que o emprega atualmente. Ambas tiveram paciência de lhe ensinar aquilo que ele não sabia.

Eles foram bastante pacientes, eu nunca tinha mexido com cartório, com vai, volta, vai na Funarte, na Secretaria de Cultura, fui algumas vezes de bermuda, não pude entrar. Tive que ir em casa buscar a calça e voltar sem ninguém saber, mas foi bom. (RICARDO).

⁵ Refere-se aos crachás que a equipe técnica dos espetáculos recebe quando participam de eventos ou festivais. Nestes é comum que a categoria “produção” seja usada para toda equipe.

1.4 Organização do trabalho

No período em que acompanhei a empresa Libra, durante o ano de 2012, mais intensamente durante o segundo semestre, trabalhavam de forma regular 4 integrantes, que foram apresentados anteriormente. Outros dois foram contratados para trabalhar em um único projeto específico durante dois meses. Porém, mesmo aqueles que aparentemente trabalhavam de forma fixa, tinham seu contrato realizado por projeto. A empresa Libra não tem em sua folha de pagamento muitos funcionários. Eles são contratados sempre que necessário como equipe dos diversos projetos que a empresa realiza. É a verba de cada peça produzida que paga seus salários, inclusive o de Simone.

É muito comum que haja certa circulação de profissionais entre as empresas produtoras de espetáculos teatrais. Até porque nunca se sabe a quantidade de trabalho que pode vir. Em alguns períodos é necessário muitos profissionais; em outros, poucos ou nenhum. Uma pessoa que acompanhou Simone por 8 anos, agora está fazendo serviços para a empresa Gêmeos. Antes de Ricardo, havia outro rapaz encarregado das mesmas funções, e este também ficou por aproximadamente um ano. Não há muita estabilidade, nem contratos assinados, nem carteira de trabalho. Os acordos são feitos verbalmente e os salários são pagos com verba orçada nos projetos, também chamados de cachês. Todos são autônomos e trabalham por períodos curtos. A quantidade de funcionários depende da quantidade de projetos em que a empresa está envolvida. Às vezes, estes períodos curtos se renovam por algum tempo, como Joana que já está há quase dois anos. E Luiza que ficou entre 2010 e 2012. Além disso, o fato de uma pessoa sair não implica que não poderá voltar em breve, para outros projetos. É uma empresa cuja razão de ser é executar projetos que são, em sua maioria, concebidos por outras pessoas (diretores, atores, autores). Sua lucratividade é pequena e depende que os projetos sejam bem sucedidos. Alguém (ator, escritor, diretor) idealiza um projeto e procura a empresa para produzi-lo. Simone afirma que só aceita trabalhos em que acredita. Assim, existem períodos em que a empresa está trabalhando em muitas frentes e necessita de mais pessoas trabalhando. Em outros momentos, com as atividades reduzidas, os profissionais são liberados e buscam outros trabalhos.

Eu gosto desta coisa de trabalhar por projeto, mas eu não gosto de trabalhar muito tempo com uma pessoa por projeto. Aprendi isso com a experiência da vida” [...] Eu gosto da liberdade de ser contratada por projeto. Primeiro que você vai estar sempre renegociando o seu contrato, segundo, se você, no meio de um contrato... surja uma outra coisa que você queira muito, uma grande oportunidade, você tem total liberdade. Você não vai estar traindo a pessoa por causa disso [...]. Acho que produtor não tem muita base não, muita base assim tipo raiz. Eu acho que produtor só tem raiz quando é a produtora dele. Toda produtora tem muita gente circulando. Porque não tem como. Você tá num cargo só que aí você já cresceu dentro daquele cargo. Aí você vai sair. (LUIZA).

Em Janeiro de 2013, após a volta de Simone de Portugal, a empresa Libra está contando somente com Simone e Joana. Este é um período considerado calmo, sem estreias ou montagens. As duas estão inscrevendo projetos em editais e fazendo a contabilidade anual da própria empresa. Para Luiza a mobilidade do trabalho, a falta de rotina, a variedade de tarefas é atraente e interessante, já para Joana a estabilidade é importante. Foi um dos motivos pelo qual escolheu ser produtora e não artista. Apesar de ser estagiária, espera ser contratada efetivamente em breve. Sente-se segura com relação à sua continuidade na empresa. E se mostra muito satisfeita com seu trabalho.

Minhas primeiras percepções na entrada no campo foram sobre a divisão de trabalho. A equipe é pequena e é muito claro o lugar de cada um. Luiza, na parte executiva, Joana na financeira, Ricardo como elemento móvel e Simone na coordenação de tudo. O trabalho de produção em geral se divide em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. A pré-produção consiste na elaboração do projeto, definição de suas características, do orçamento, dos principais integrantes da equipe, organização de um cronograma básico, inscrição do projeto em leis de incentivo (federal, estadual e municipal), captação de recursos e inscrição em editais. Também pertence a essa etapa o levantamento dos documentos necessários (cartas de anuência, certidões negativas, currículos, autorizações) inclusive para participação em editais e prêmios.

A fase de produção é aquela que se refere à execução do que foi proposto no projeto, a criação de uma peça de teatro e uma temporada num teatro, por exemplo. Esta fase engloba muitas ações distintas; organização dos ensaios, contratação da equipe, aluguel de sala de ensaios, contrato com sala de teatro, definição de datas da temporada, construção de cenários, figurinos, compra de todo material necessário, aluguel de equipamentos, até entrada na sala de teatro com montagem, ensaios técnicos, estreia e temporada.

A pós-produção é a fase posterior à conclusão do projeto, neste caso, o fim da temporada. Engloba pagamentos, recebimento de notas fiscais, elaboração da planilha de prestação de contas, organização de todos os documentos fiscais, devolução do material alugado, alojamento de figurinos e cenários. Também pode conter organização de material gráfico, de mídias, matérias, críticas e fotos de jornal. Envio da planilha de prestação de contas e documentos fiscais para o Minc e possível patrocinador, juntamente com relatório e material fotográfico que apresente a visibilidade alcançada pela peça.

As funções recebem os nomes de Diretor de produção (Simone), produtor executivo (Luiza), assistente de produção (Ricardo) e estagiário de produção (Joana). O diretor de produção tem contato direto com o diretor artístico e outros artistas criadores. É ele que se responsabilizará, principalmente, pelas fases de pré e pós-produção, planejamento, orçamentos, contratos e prestação de contas. Mas o diretor de produção coordena a fase de produção, encabeçada pelo produtor executivo, que trabalhará à frente de tudo relativo à realização do espetáculo, desde ensaios até a desmontagem. Executa, organiza e coordena o que foi planejado pelo diretor de produção. Aluga equipamentos, coordena equipes, compra material, fecha contratos de apoio (permutas) com comerciantes, acompanha ensaios, estreia e temporada. O assistente trabalha ligado ao produtor executivo, ajudando a resolver problemas e efetuando tarefas práticas como buscar objetos, figurinos, compra de material. Apesar de poder se confundir com um *office boy*, o assistente também é quem vai ter que lidar com as contingências e imprevistos do dia a dia. E precisa estar atento às questões pertinentes ao trabalho da produção e referentes ao espetáculo em questão. No caso da empresa Libra, existe também o estagiário que trabalha mais ligado ao diretor de produção, dentro do escritório. Joana fica encarregada das etapas de pré e pós-produção com a supervisão de Simone. Ajuda nas planilhas, prestações de conta e organização de documentos. Apesar de haver algumas variações, estes cargos são encontrados em grande parte das empresas produtoras de teatro e constam na ficha técnica de muitas peças.

Na empresa Peixes, havia uma pequena diferença na ocupação dos cargos, mas o trabalho se dividia de forma semelhante. Constam duas diretoras de produção e duas funcionárias que se revezam entre o trabalho de produtor executivo e o de assistente. Embora as duas diretoras de produção se envolvam em todos os projetos, cada uma é responsável pela metade do montante de projetos da empresa.

Talvez, por isso, durante o período de campo, a empresa Peixes trabalhasse com 17 projetos (em diferentes fases, alguns em concepção outros a espera da aprovação da prestação de contas) enquanto a empresa Libra lidava com menos de 10. Ambas contratam colaboradores temporários (por um ou dois meses) quando o nível de trabalho aumenta. Nos dois escritórios presenciei a contratação de profissional extra para colaborar em determinado projeto ou em momento de excesso de trabalho.

Aos poucos fui percebendo que a divisão entre produção executiva (Luiza) e financeira (Joana) não tem só razões práticas e de organização interna. A produtora executiva é aquela que acompanha todo processo de construção da peça, dos ensaios até a desmontagem, turnês e viagens. Assim, é comum que este profissional crie relações de amizade com os demais envolvidos. Eu mesma conheci Luiza num trabalho que fiz como assistente de iluminação, em 2010. É este profissional que estará à frente dos problemas práticos e inesperados e precisa articular a equipe para resolvê-los. Esquivá-lo das discussões sobre pagamentos, valores e prazos pareceu-me uma forma de poupar estas relações e manter maior harmonia no ambiente do espetáculo (montagem, temporada, viagem). Em alguns momentos, durante montagens, pude observar integrantes da equipe de espetáculos (técnicos) perguntarem a Luiza sobre pagamento. Ela pedia que entrassem em contato com a Joana, por *e-mail* ou telefone, alegando que não sabia de nada, que era mais uma integrante da equipe assim como eles. No escritório, observei que, de fato, Luiza não participa da divisão orçamentária, não lida com pagamentos ou distribuição de cachês. Esta é tarefa da Joana que, por sua vez, não aparece em ensaios, montagens nem temporadas. É muito comum que alguns integrantes de equipes de espetáculos só a conheçam por *e-mail* ou telefone. Mantém-se assim certo distanciamento nas questões financeiras.

Por trás de todas as questões práticas do dia a dia da peça ou de pagamentos estará a empresa Libra, representada por Simone. Mas esta divisão de tarefas permite melhor relacionamento da produção nos momentos em que está trabalhando em íntima conexão com o resto da equipe, e mantém a indiferença e impessoalidade que os tratos financeiros muitas vezes estabelecem. O fato de Joana não conhecer com quem está lidando ou negociando torna mais fácil a tarefa de negar pedidos por maiores cachês ou mesmo oferecer um cachê abaixo dos valores do mercado.

Grande parte da preocupação dos profissionais da produção é na administração do custo do espetáculo. São eles que gerenciam a verba e distribuem os gastos. Joana é responsável por preencher o formulário dos editais. Utiliza trechos do projeto original e adapta às necessidades de cada edital. Pude acompanhá-la nesta tarefa diversas vezes, inscrevendo diferentes projetos tanto de estreias como de turnês e até gravação de CD. Joana cuida da pré-produção, que inclui inscrição em editais, adaptação do projeto e do orçamento, levantamento dos documentos necessários, escolha de fotos e arquivos para serem enviados junto com a proposta e também da pós-produção, ou seja, da prestação de contas, pagamentos e organização das notas e documentos fiscais. Apesar de ser estagiária, Joana tem muita autonomia e responsabilidade. É ela que escolhe os trechos que serão inseridos na plataforma dos editais e executa as adaptações necessárias. Seu trabalho é determinante para a aprovação dos espetáculos neste meio de financiamento. Antes do envio definitivo, Simone confere o que foi feito e faz possíveis correções. O fato de ser estagiária não lhe dá menos responsabilidades, ao contrário, Joana cuida de uma parte do trabalho onde erros seriam bem graves. O contrato de estagiários é incentivado pela política do Minc. Por exemplo, no *ProCultura*, novo regulamento que vem substituir a Lei Rouanet, a contratação de estagiários é um dos meios para se obter a pontuação que possibilita o projeto alcançar 100% de isenção do valor patrocinado.

Enquanto Joana permanece por trás de *e-mails*, é Luiza que acompanha pessoalmente toda a construção da peça, aquilo que se chama produção executiva. Frequenta sala de ensaios, organiza lanches, horários e qualquer necessidade que surja. Nas montagens também está presente. Verifica entrada e saída de material (comprado ou alugado), recebe cenário, figurino, coordena horário de chegada dos técnicos, artistas e atores, verifica o andamento dos trabalhos e muitas outras possibilidades. Durante a temporada, é ela que faz a ponte entre a administração do espaço teatral e o espetáculo, fecha borderô (total de ingressos vendidos) e cuida da manutenção da peça (repondo objetos, levando-os para reparos, figurino para a lavanderia etc.). No escritório, é ela quem ordena cronogramas, faz comunicação com as diversas partes envolvidas, busca fornecedores, verifica especificidades técnicas do espaço teatral que abrigará o espetáculo e confere com cenógrafo se este se enquadra às particularidades do espetáculo. Com relação ao espaço, verifica com os diferentes profissionais (iluminador, figurinista etc.) as diversas demandas do

espetáculo e busca sanar as lacunas existentes. Durante as montagens, é comum vê-la sentada na plateia com computador pessoal no colo ou no telefone (instrumentos muito utilizados pelos produtores).

Diferentemente de Joana que se ocupa das tarefas financeiras, Luiza, na produção executiva, se envolve com as especificidades de cada espetáculo assim como com os profissionais envolvidos. Conhece um pouco de cada assunto (luz, cenário, som, atuação) e a cada novo espetáculo aprende um pouco mais devido às especificidades de cada um, tanto técnicas quanto pessoais, já que cada profissional tem um jeito de trabalhar. Ao ter que lidar com cenógrafos, iluminadores, figurinistas e diretores, assim como costureiras, motoristas e técnicos, a produção executiva precisa de agilidade, flexibilidade e comunicabilidade.

Ricardo por sua vez é uma espécie de faz-tudo. Arruma armários, troca lâmpadas, paga contas, deposita cachês, leva e traz os mais diversos objetos e documentos. Trabalha também como cenotécnico montando e desmontando cenários e algumas vezes chega a prestar serviços pessoais à Simone como buscar resultado de exames médicos e até virar cimento na obra de seu futuro escritório. Num dos espetáculos produzidos pela empresa Libra, que é também filmado, ele trabalha como assistente de câmera. Acumula funções e responsabilidades. Tudo que diz respeito à câmera e ao cenário deste espetáculo passa por ele, embora no dia a dia do escritório possa ser confundido com um *office boy*. Joana, antes de sair do escritório no final do dia, deixa os cheques preenchidos e uma lista de afazeres para Ricardo, que é o primeiro a chegar. Como lida com horário comercial, seu dia começa entre dez e onze, e acaba perto das cinco. Enquanto Joana e Luiza chegam um pouco mais tarde e saem mais tarde também. Ricardo não tem uma mesa reservada para trabalhar, mas quando está no escritório também dá telefonemas, envia *e-mails* e ajuda a resolver o que for preciso.

Simone orienta todos eles. Verifica tudo que está sendo feito. Às vezes, parece estar distraída, vagando na internet, numa rede social. Mas de repente pergunta se tal tarefa já foi feita, se tal *e-mail* já foi mandado e mostra que está sempre ligada em tudo que acontece à sua volta. O clima de trabalho é bastante ameno, com espaço para brincadeiras e breves conversas. Mas Simone sabe também a hora de cobrar e mostrar que seu funcionário agiu errado. É carinhosa com todos ao mesmo tempo que é uma chefe exigente. Ajuda Luiza a comprar

passagem aérea para visitar seu namorado, mas cobra que tudo seja feito sem erros ou esquecimentos.

Durante o período que frequentei o escritório, ela esteve bastante envolvida com a produção de dois espetáculos que viajariam a Portugal. Neste caso, era ela própria que se comunicava com os representantes da produção local (portuguesa). Passou muitos dias envolvida nestas tarefas, pesquisou passagens mais baratas, verificou disponibilidade de equipamentos de luz e som, orçou aluguel de tais equipamentos, negociou empréstimos de um teatro para outro e, por fim, agendou tudo com a equipe dos tais espetáculos. Meu trabalho de campo foi interrompido justamente por conta de sua viagem para Portugal, em novembro, e paralisação das atividades no escritório. Esta divisão de tarefas apresentada anteriormente é necessária na organização do trabalho como um todo, mas não é tão fixa e rígida. Se for necessário, há flexibilidade para que executem outros tipos de tarefa e substituam uns aos outros. Pude observar momentos em que Luiza, percebendo que acabara o seu serviço do dia, oferecera ajuda a Joana e esta em outro momento também fizera o mesmo.

Apesar da importância do produtor para a realização das peças, descrever seu ofício é tarefa arduosa. Há uma divisão que realizam entre si e a qual dão diferentes nomes / cargos, mas descrever as funções e tarefas da produção é muito difícil. O próprio ofício do produtor não está completamente definido, não é claro nem igual para todos. Cada projeto pode levar o produtor a planejar e executar tarefas distintas e, dependendo do contexto, ocupar posições diferentes.

Não tem muito como você falar o produtor cuida disso e isso e isso, não é muito certo. O produtor ele vai cuidar do que surgir. O que ele pode definir é que um assistente de produção não vai fazer captação de apoio porque esse é o trabalho do produtor executivo. O assistente de produção vai buscar as coisas, vai levar coisas, vai fazer os documentos iniciais, mas quem vai fechar isso é o produtor executivo. O produtor executivo não vai cuidar do orçamento porque isso é trabalho do diretor de produção. Tem algumas coisas muito mais de escritório que você pode definir. Agora, definir exatamente qual a função de um produtor executivo... se na hora que explode um negócio quem vai correr atrás para trocar é ele ou o técnico ou eletricitista... sinceramente na hora que o negócio explodir você não vai nem ligar se é você ou se é o Zezinho da esquina, você vai trocar o negócio. (LUIZA).

1.5 Contracenar

Eu sempre digo que o melhor e o pior aspecto [do trabalho do produtor] é o mesmo: que são as pessoas. O bom e o ruim do teatro são a gente do teatro. Que é onde você consegue ter as maiores emoções, enfim amizades e se emocionar com esse contato. E também é onde você mais se desgasta, mais se aborrece. Então na verdade quem trabalha com isso é quem gosta muito porque você tem altos e baixos de sensações grandes. Mas ao mesmo tempo é incrível você ver um projeto que você ficou três, quatro meses trabalhando e esse projeto estreiar e ser tão bem visto pelo público e emocionar as pessoas. Fazer as pessoas saírem com aquilo na cabeça e isso fazer diferença na vida de cada pessoa que está assistindo, na vida de cada pessoa que está fazendo aquilo ali, você gerar emprego. Tudo isso é muito satisfatório. Agora, tem realmente uma carga de estresse que é muito grande . [...] É muito estressante. Você perde noite de sono, você fica irritado, você briga com o namorado, você fica gorda. Tem realmente essa parte porque a gente se envolve. É muito difícil você ser produtor de teatro sem se envolver emocionalmente. É uma profissão que não dá para você ser só burocrático e tratar friamente as questões. As questões elas passam muito pelo emocional. (SIMONE).

O teatro é o local de um encontro. Encontro entre ator e plateia, encontro do homem consigo mesmo. Mas, para que este momento aconteça, muito trabalho é necessário. Muitos outros encontros antecedem o instante do espetáculo. Há encontro do ator com o texto, com os outros atores, encontro do diretor com os atores e múltiplos encontros entre uma gama de profissionais que se unem para construir a encenação. O produtor está sempre presente, articulando estes encontros, possibilitando que eles aconteçam e fornecendo o que for necessário para a realização das ideias do coletivo. Apesar da figura do produtor ser cada vez mais presente na dinâmica teatral da cidade, seu papel e importância ainda não são bem compreendidos. Simone acredita que a função do produtor está cada vez mais valorizada e mais definida. Mas este é um processo em andamento. Simone conta que durante muito tempo o produtor foi confundido com uma espécie de secretário ou como aquela “pessoa que resolvia problemas”. Mas o papel do produtor vai muito além de resolver problemas. É ele que articula toda a equipe, é a “máquina de engrenagem de um produção”. (SIMONE). E, por conta disso, lida com toda a cadeia de produção do espetáculo, com todos os envolvidos, da costureira ao crítico, do marceneiro ao patrocinador. A engrenagem comandada pelo produtor é composta de pessoas das mais diversas. Relacionar-se com todos e gerenciar estas relações é parte fundamental do trabalho do produtor e nem sempre se mostra uma tarefa fácil.

Uma coisa que me atrapalha muito são os egos. Isso me atrapalha e me dá preguiça. Na verdade depois de vinte anos eu resolvi repensar essa minha profissão e repensar o *modus operandi* desse trabalho muito por conta disso também. Como eu falei a gente não consegue trabalhar sem o emocional estar ligado e às vezes você perde muito tempo com relações pessoais, com problemas bobos e que se tornam enormes. Eu acho que dentro desta área a gente tá muito suscetível a isso. Isso às vezes emperra. Você tem coisas muito mais importantes para resolver e fica resolvendo problemas pessoais, inseguranças e insatisfações que na verdade cada um deveria ter seu terapeuta. [Risos] Cada um que cuide da sua cabecinha. Tem uma coisa que às vezes as pessoas confundem um pouco produtor com terapeuta, psicólogo. (SIMONE).

Simone brinca com as múltiplas facetas que um produtor pode ter dentro desta teia, na qual ele é um importante articulador. Mas mostra que não é simples e nem sempre agradável ter que lidar com tantas pessoas e suas diversidades. Em diversos momentos surgem embates, conflitos entre ela e partes da equipe. Recentemente, passaram um dos espetáculos que produziam para outra empresa e um dos motivos foi a dificuldade no relacionamento com a direção do espetáculo. Este é um universo em que as relações pessoais estão sempre presentes. Diferentemente do mundo corporativo, onde cada um tem seu cargo e, enquanto executarem bem as tarefas e seguirem as orientações da empresa, não importa se estão se dando bem. No meio teatral, há um tempo relativamente grande de convívio entre as pessoas. E o convívio é intenso, muitas horas por dia. Além disso, a hierarquia não é tão bem definida como em outros setores. Não existe a “cultura” da empresa que guia e iguala a todos. Cada um tem seu próprio jeito de operar e não há uma subordinação clara. O diretor é uma figura de autoridade, mas o diretor de produção, por carregar grande carga de responsabilidade sobre o que está sendo feito, divide com ele parte da autoridade. Além disso, os outros artistas criadores como cenógrafo, iluminador, figurinista não estão subjugados ao diretor. São necessários acordos, trocas, conversas. Onde o produtor, muitas vezes, é um importante articulador. Neste sentido, aproximamos a mediação realizada por um produtor de teatro daquela apresentada por Natalie Heinich (2008), na qual o mediador, seja um curador em busca de obras específicas, um editor que direciona a obra de um escritor para se encaixar numa das linhas editoriais existentes ou um produtor teatral que negocia com as salas de teatro, os patrocínios e contratações, é parte integrante e ativa do processo produtivo. A cada instante dessas mediações,

decisões são tomadas, relações são travadas e mais pinceladas ajudam a completar o quadro final que será visto.

É comum ouvir falar nos chamados “pitis” ou em questões de “ego”. Para Luiza, estes fenômenos têm uma de suas razões na frouxa hierarquia do setor teatral. E na característica do trabalho artístico e autoral, onde o pessoal está sempre envolvido. “O meio teatral tem uma estrutura hierárquica mal definida. Essa estrutura se confunde muito com o ego. Como você lida com o artístico de muita gente, às vezes, o ego dessas pessoas, da parte artística, invade a parte prática. Quando isso se confunde vira um caos” (LUIZA). Seu ponto de vista é de certa forma privilegiado, pois atua entre as posições mais altas, representadas pelo diretor artístico e diretor de produção, que terão a palavra final nas decisões, assim como os artistas criadores (iluminadores, cenógrafos, figurinistas) e os técnicos, aqueles que são contratados para cumprir e executar o que foi decidido pelos artistas criadores. Talvez, por isso, também seja ela que mais tenha abordado os problemas de relacionamento, dos “pitis” e discussões.

Não é igual ao cinema. No cinema ou nas artes plásticas, ou até na música é um pouco melhor, não é tão definido quanto no cinema, mas é melhor. Você tem exatamente qual a função de cada um e aquilo é seguido à risca. Tanto que quem sai do cinema e vai trabalhar no teatro tem muita dificuldade... é uma coisa que eles estabeleceram e ninguém se sente sacaneado porque o outro não ajudou. Então é muito mais fácil de você não deixar os caprichos do artístico influenciar nessas funções. No teatro não. No teatro você não tem muito bem definido o que é função do diretor, o que é função do diretor de produção, o que é do produtor executivo, o que é função do iluminador ou do operador de luz, que é função do sonoplasta ou do operador de som. Em cada categoria você não tem definido e não tem definido em categorias que se unem. Então, por exemplo, muitas vezes o diretor se mete em alguma coisa que não tem que se meter. Por mais que ele seja o diretor tem coisa que o diretor não se mete e isso gera um piti. Porque ele se mete numa coisa que o técnico, que é quem sabe fazer a coisa, fala que não é desse jeito e aí ele fala que é e você tem um conflito. Nesse conflito, nesse atrito às vezes o piti sai. (LUIZA).

É um meio que lida e valoriza o lado individual. Não é apenas a qualidade do trabalho ou a produtividade que são levadas em consideração, mas também a maneira de conviver daquela pessoa. É comum que neste setor as pessoas trabalhem muitas vezes com o mesmo profissional, já conhecido, criando-se uma equipe relativamente fixa em volta do diretor ou do produtor. Existem diretores que trabalham sempre com o mesmo iluminador, preparador corporal ou cenógrafo, diretores ou atores que são produzidos pela mesma pessoa. Simone e sua empresa

produziram vários produtos artísticos de uma mesma atriz-diretora, incluindo montagem, turnê e gravação de CD, além de viagem ao exterior. Alguns artistas são produzidos sempre pela mesma empresa como Fernanda Montenegro, Lilian Cabral e Bibi Ferreira.

Mas a mobilidade e o movimento que existe no meio teatral, onde a cada trabalho se forma uma nova equipe, cria entre muitos envolvidos uma espécie de solidariedade, uma rede de amizade baseada nas vivências de trabalho. Na empresa Libra, todos os funcionários que trabalhavam durante o período do campo foram indicados por alguém que Simone conhecia e confiava. Esta é a maneira pela qual busca formar suas equipes, por indicação. Pois além da qualidade técnica do trabalho também estão em jogo as formas de se relacionar. Então busca profissionais que sejam aprovados por seus pares.

Harmonia. Acho isso fundamental. Hoje em dia quando a gente chama uma pessoa para trabalhar, você pensa nela, e aí eu to falando de qualquer pessoa, de um ator, de um diretor, de um criador, de um operador de som, de um técnico do que seja, pesa muito na minha escolha a personalidade daquela pessoa. Como é aquela pessoa no convívio? Como é aquela pessoa afetivamente? Porque a gente ta trabalhando num meio aonde existem muitos egos. É tudo muito à flor da pele. Então é importante você saber com quem vai passar tanto tempo. O teatro tem esse diferencial: é muito tempo. É diferente de um evento, é diferente de um show. No teatro você tem lá 3 meses de preparação, 2 meses de temporada. Você tá junto, você viaja junto. Então vira meio que uma família. Como a nossa família a gente não pode escolher, essa família meio que a gente pode. Então é uma coisa que pesa. Você vai perguntando por referências. "Você já trabalhou com fulano?" Isso é uma coisa que pesa muito, para mim, pesa muito. (SIMONE).

Para Simone a melhor e a pior parte do trabalho são a mesma, as pessoas. Tamanha é a parcela que estas relações e articulações ocupam em seu dia a dia. Simone pertence a uma rede de profissionais do teatro que colabora e facilita seu trabalho. Esta rede também pode ser denominada de campo aos moldes definidos por Pierre Bourdieu. Os envolvidos partilham formas de pensar, de agir, falar e, neste caso, de trabalhar. Dentro do campo teatral, Simone ocupa um lugar bem definido, legitimado pelo campo. Sua antiguidade no campo (20 anos) permite que seja conhecida por muitos e conhece muitos daqueles que estão no campo há algum tempo. Pertence a uma associação de produtores, em que é parte do colegiado. Frequenta as reuniões da associação e participa das discussões ativamente. É muito bem relacionada tanto entre os produtores como entre os

diretores, atores e artistas criadores. Já trabalhou com diversos nomes consagrados na arte teatral. Os espetáculos produzidos por ela são bem reconhecidos e valorizados pelos integrantes do campo, o que se reflete nas instâncias de legitimação. Um dos espetáculos que produz acaba de ganhar prêmio de melhor direção e melhor atriz num grande festival, outro projeto recebeu duas indicações e venceu numa importante categoria no Prêmio Shell de 2012. Esta rede de inter-relações está presente na sua vida e na maneira de trabalhar da empresa Libra. Faz parcerias com integrantes do campo, de onde também vem grande número de suas amizades. Até mesmo servidores públicos e políticos ligados à área da cultura pertencem ao seu rol de relacionamentos. Pelo tempo que atua no campo teatral, pode conhecer em início de carreira diversas pessoas que, hoje, são artistas renomados ou que ocupam cargos importantes, como secretários de cultura ou diretores de centros culturais.

Em uma das reuniões da associação de produtores em que estive presente a conversa que se estabeleceu até a chegada de todos foi sobre uma foto de determinado episódio na década de 1990 em que quase todos os integrantes do colegiado da associação estavam presentes junto a atores e diretores. Comentavam sobre a aparência, cabelos e roupas que usavam na época. São pessoas que se conhecem há muito tempo e, mesmo discordando em muitos temas, têm entre si uma forte ligação e solidariedade. Em diversos momentos, pude ver Simone trocando informações, dúvidas, sugestões e indicações com outros produtores. Sua estagiária, Joana, veio por indicação de outra produtora. Divide atualmente escritório com a empresa Gêmeos, com quem também tem planos para projetos futuros. Está reformando um sobrado no Centro em sociedade com outra empresa produtora de espetáculos com quem já fez muitas parcerias.

Esta rede também abre canais e possibilidades que os recém chegados ao campo não têm acesso. Pode se dizer que a posição que ocupa lhe oferece certo poder e prestígio, ainda que restrito ao campo. Produtores iniciantes, mesmo profissionais bem sucedidos, como é o caso das diretoras da empresa Peixes, não dispõem dos mesmos benefícios de uma posição elevada na composição do campo. Pude presenciar dois momentos em que a empresa Libra passou por problemas ligados a burocracias, nos quais Simone telefonou diretamente para o secretário de fomento e incentivo à cultura Henilton Menezes. A empresa Peixes teve sérios

problemas com atraso na assinatura de um contrato com a prefeitura e as produtoras, neste caso, só puderam esperar.

Uma coisa bacana desta organização da classe é isso, e isso existe de verdade. A gente lá no colegiado da Associação existe mesmo essa cumplicidade, a gente realmente troca estas informações. E trocar informações não é falar mal de um, falar mal de outro. É trocar informações mesmo. Porque uma pessoa que pode não se dar bem com você pode se dar super bem comigo. É realmente... isso fazer parte de uma rede mesmo, de indicar. Isso contribui bastante. A gente aumenta não só o leque de opções de artistas e de pessoas para trabalhar. Tem pessoas que você nunca trabalhou que você nem conhece aí a pessoa fala: "é uma pessoa bacana, que não é conhecida, mas que está fazendo um trabalho ótimo". Juntando neste grupo isso facilitou. Isso é bacana. (SIMONE).

1.6 Conflitos do drama

O termo conflito, utilizado em análises e teorias do drama para abordar a tensão, o choque de interesses e desejos entre os personagens que movimenta a ação da peça, será usado aqui para ressaltar a posição específica do produtor no meio de uma teia, onde diversos objetivos, estratégias, práticas e ideias se antagonizam.

No caso da Empresa Libra, a posição de Simone como figura de liderança é bem definida. Dentro do teatro ela está sempre ao lado do diretor, seu horário é flexível, é ela que dá a última palavra na negociação de cachês e, muitas vezes, é ela quem decide o que será feito para resolver uma situação problema, principalmente, as decisões que envolvem gastos financeiros. Porém, no dia a dia das montagens e temporadas, nem sempre é ela que está presente. Luiza, produtora executiva, é que está sempre à frente das questões pertinentes ao espetáculo. No entanto, não tem seu lugar e autoridade tão definidos e muitas vezes é mal compreendida. Presenciei, algumas vezes, tratarem-na como se não estivesse fazendo nada, enquanto ela resolvia pendências burocráticas do espetáculo, procurava endereço de fornecedores ou se comunicava com outros profissionais envolvidos no espetáculo. É comum fazerem-lhe pedidos de material que está faltando ou de necessidades novas que surgiram e houve certo incômodo quando as demandas não foram resolvidas imediatamente. Luiza reclama que a equipe não sabe nem metade de tudo que ela faz.

É difícil essa relação, porque você é a pessoa que diz o não, entende. Você é a pessoa que tá ali para cobrar que o trabalho vá mais rápido ou mais devagar, que não pode fazer isso, que não pode fazer aquilo. Geralmente, a equipe não tem a noção de todo o trabalho que a produção tem. Você pega uma peça, você tem o figurinista, vamos pegar quem trabalha mais diretamente em montagem, você tem o operador de luz, que geralmente é o que monta (que também não devia ser), você tem o operador de som, que monta também, você tem o contrarregra, e essa equipe, cada um deles, vai cuidar de um setor. Mas você como produtor vai cuidar de todos os setores, porque você tem que ver se tem fita isolante suficiente para o operador de luz montar os refletores e isolar para que não fique perigoso. Você tem que ver se os CDs e os equipamentos de som que o operador de som pediu estão ali. Você tem que ver se o cenário está todo ok. Você tem que acompanhar o descarregamento de um cenário do caminhão. Então, você tem que controlar também os carregadores, pra ver se o cenário vai chegar lá direito. Só que você é uma pessoa só. Você é só uma pessoa e mais nada. Não tem o poder de multiplicação. Eu já fiz alguns trabalhos que tiveram totalmente o entendimento da equipe nesse sentido, e que a equipe trabalhou muito em prol do trabalho do produtor. Mas eu já tive também muitos trabalhos que a equipe chafurdou o produtor, como se ele não tivesse fazendo nada. E eu já ouvi de muitas pessoas, inclusive do meu namorado que é técnico, que ele falava: *Produtor é fogo. Durante o festival fica só sentado com o computador.* E eu falei: *Galera, você acha que eu tô no Facebook? Tô louca atrás de - num feriado - de uma fábrica que venda um espelho de acrílico porque o espelho da peça quebrou. Eu tô resolvendo a nota de uma coisa que eu comprei há três meses e que o cara da loja não consegue mandar. Eu tô resolvendo o transporte do final da montagem.* Porque quando você tá fazendo a montagem já tem que estar programando a desmontagem, senão não dá tempo. (LUIZA).

Em Montagem de espetáculo com texto de Nelson Rodrigues, produzido pela empresa Peixes, pude verificar atitude semelhante à descrita anteriormente com relação a Carolina, que cumpria o mesmo papel que Luiza como Produtora Executiva. Os cenotécnicos pediram-lhe mais fita dupla-face, pois as que tinham para instalação do piso do cenário já estavam acabando. Porém, Carolina resolvia outros problemas por *e-mail* e estava em constante contato por telefone com as diretoras de produção, Roberta e Clara. Passados alguns minutos, um dos cenotécnicos ameaçou parar de trabalhar porque ela ainda não havia ido em busca das fitas. Carolina sabia que precisaria ir na rua fazer uma série de coisas, incluindo buscar os figurinos na lavanderia (sem os quais os atores não entrariam em cena) e comprar gelatinas (filtros coloridos utilizados na iluminação). Ela comenta comigo que se for deixar suas funções para ir na rua buscar cada coisa que lhe pedem não pararia nunca. Assim, calmamente, ela espera a hora de buscar os figurinos e sai para resolver todas as demandas de uma só vez. O cenotécnico fica levemente irritado com ela. Na hora do almoço com a chegada de quentinhas, os técnicos pedem algo para beber e é novamente Carolina que vai providenciar, deixando seu prato em cima da mesa.

Presenciei alguns pequenos conflitos ocorridos devido à falta de compreensão da equipe com o trabalho da produção. Certa vez, em uma montagem, Luiza pediu aos técnicos que montavam a estrutura do cenário que parassem para almoçar. Os técnicos de som estavam chegando para instalar as caixas de som e precisariam usar a escada (a mesma que estava sendo usada pelos cenotécnicos). Ela havia organizado um cronograma de montagem que incluía esta parada para o almoço, que seria, na verdade, uma forma de revezar o uso da escada. Além disso, algumas horas depois, chegariam os atores e a direção para breve ensaio, o que necessitaria do som instalado. Os técnicos não pretendiam parar para almoçar naquele momento, preferiam acabar o que estavam fazendo. Deu-se uma discussão que evidenciou a falta de compreensão de parte da equipe no trabalho daquela que é responsável pela articulação e funcionamento do todo. Aqueles profissionais especializados em montar cenários estão habituados a obedecer ao cenógrafo, mas não estavam admitindo as orientações de alguém que não conhece o *metier* deles. A discussão esquentou, alguém fez uma piada envolvendo sua vida amorosa. Luiza chegou a levantar a voz e se retirou do teatro bastante incomodada. O fato de ser mulher e jovem (26 anos) pode ser um dos motivos para a desobediência da equipe (inteiramente formada por homens), mas era claro que estes pensavam apenas no seu próprio trabalho, enquanto Luiza buscava organizar a dinâmica que envolvia muitas equipes e tipos diferentes de trabalho.

Não foram raros os conflitos, ainda que brandos ou sutis, entre as necessidades da produção e os interesses particulares de partes da equipe ou de indivíduos. Novamente Luiza esteve envolvida em conflito, desta vez com a própria diretora do espetáculo e seu marido, o cenógrafo. Na volta de uma viagem onde participaram de um festival, o voo parou para uma escala antes de pousar no Rio. A diretora, que tem intenso medo de avião, levantou-se e, virando-se para Luiza, gritou como se a culpa pela parada do avião fosse dela, embora as passagens tivessem sido compradas pela produção do festival e todos tivessem recebido as informações sobre os voos com antecedência suficiente para alterá-los. Em viagem seguinte, com a mesma peça, o cenógrafo reclamou que haviam comprado as passagens de volta para um horário muito cedo (por volta das dez horas da manhã). Logo que soube do horário do voo, ligou para Luiza e reclamou. Luiza ficou surpresa, pois os horários dos voos, de ida e volta, haviam sido enviados por ela mesma, por *e-mail*, a todos os integrantes da equipe com certa antecedência. A ida da diretora (esposa do

cenógrafo) havia sido alterada por decisão da mesma, logo, a volta dele também poderia ter sido mexida caso tivessem falado sobre isso há mais tempo. Além disso, houve a preocupação de encontrar voos diretos, visto que, na experiência anterior, o problema havia sido a escala do voo. Nestas duas ocasiões, Luiza ficou muito abalada. Na primeira, ouviu os gritos da diretora no avião na frente de toda a equipe e de outros passageiros. Não respondeu e até chorou.

[...] Você leva uma peça pra um festival, só que aí é que ninguém conhece. Isso tem uma divisão. Tem uma divisão do que o produtor cuida e a divisão do que o produtor do festival cuida [...] Na verdade, o produtor do espetáculo nada mais faz do que exigir o básico necessário para a peça acontecer e dialogar com as condições do festival. Então, tem coisas que o produtor opina, mas não decide. Então, o produtor do espetáculo vai opinar sobre a ida e a volta do grupo, vai opinar sobre os horários, vai opinar sobre a comida, mas ele não vai decidir nada. Se me mandam um voo para equipe muito ruim, eu pego e falo: “esse voo é muito ruim porque tal pessoa trabalha até tal horário”. O festival me dá opções e eu vou escolher a menos pior, literalmente.(LUIZA).

Estas situações em que o produtor é responsabilizado por algo que não está ao seu alcance não são raras. Como ele é responsável por praticamente tudo na dinâmica de realização de um espetáculo é comum que seja responsabilizado mesmo pelo que lhe escapa. E, estes casos citados, foram determinantes para Luiza. Decidiu que não trabalharia mais neste espetáculo. Avisou Simone que ficaria somente até terminar aquela temporada. O que ocorreu foi que a própria empresa Libra, pouco depois, deixou de produzir este espetáculo. Embora não tenham sido explícitos comigo sobre as razões que os levaram a isso, o fato de a diretora e o cenógrafo terem gritado com Luiza e a tratado mal incomodou bastante Simone. “Eles não têm o direito de gritar com uma funcionária minha”, disse defendendo Luiza.

Apesar dos contratos de trabalho na empresa Libra serem feitos por projeto, existe uma noção de equipe. Porém, esta noção muitas vezes se confunde, principalmente quando outras figuras de autoridade na hierarquia estão presentes, como no caso das duas viagens em que diretora e cenógrafo representavam a ponta na hierarquia. Joana, que permanece quase todo tempo no escritório e não lida diretamente com os outros envolvidos nos espetáculos, vê em Simone sua contratante, porém, para Luiza, que circula entre todos os envolvidos e precisa se remeter ao diretor, a posição é mais ambígua e complexa. Ela mesma se diz

confusa, às vezes, sobre para quem trabalha, se é para o projeto, para a peça ou para a empresa Libra e Simone.

Ao organizar a ida de dois espetáculos para Portugal, Simone pretendia levar um técnico de iluminação ao invés do próprio iluminador. O iluminador é o artista que cria o desenho de luz do espetáculo, o técnico é alguém que aprende a executar e montar a luz tal como foi criada pelo iluminador e também opera os movimentos de luz durante o espetáculo. Porém, ao saber da viagem, o iluminador manifestou sua intenção de ir. Para Simone, interessada em gastar menos, era mais adequado que o técnico fosse, visto que seu cachê é menor e ele trabalha como montador também, o que diminui a necessidade de contratação de montadores locais. Um iluminador dificilmente participa fisicamente da montagem, seu papel é o de coordenar e orientar o que deve ser feito enquanto os técnicos ou montadores executam. Com a ida deste artista para Portugal, seria preciso contratar mais técnicos locais que o auxiliassem. Pude acompanhar alguns telefonemas e conversas de Simone tentando resolver este assunto. Para os artistas envolvidos (atores e diretora) parecia mais interessante a ida do iluminador já que este é, além de tudo, um amigo, um semelhante. Mas, em termos administrativos, esta era a opção mais cara e menos produtiva, gerando a necessidade de mais gente envolvida e mais cachês a serem pagos.

Aparece comumente, no dia a dia, o lugar de intermediário que os produtores ocupam entre os diversos setores que compõem a criação de uma peça de teatro, incluindo as instâncias de fomento e órgãos públicos. Fazem a ponte entre os diversos elos. Além de lidar com as questões pertinentes a cada área separadamente (figurino, cenografia, divulgação, atores, equipamentos, alimentação, transporte), os produtores estão envolvidos nas relações entre os demais. A responsabilidade pelo controle orçamentário e pela divisão da verba coloca o produtor numa posição de importância e poder. Porém, estão sempre contracenando com os artistas (diretor, ator, autor). São responsáveis por limitar as ideias às possibilidades materiais. Uma posição bastante difícil e ambígua, facilmente mal compreendida.

São os produtores que precisam em alguns momentos dizer “não” aos artistas, quando estes têm intenções artísticas que vão além das possibilidades de orçamento ou da estrutura da peça. Em reunião da associação de produtores, este tipo de questão apareceu algumas vezes, quando diretor, cenógrafo ou figurinista

vem com uma ideia que custará mais do que a quantia existente para aquele gasto. Uma integrante da associação e produtora de um espetáculo que estrearia no teatro Fashion Mall, contou ter tido problemas com a cenógrafa que queria tudo em acrílico, material frágil e caro. O cenário sairia muito mais caro que o orçado inicialmente e seria ela, a produtora, que teria o trabalho de remanejar verbas e poupar em outros gastos. Simone disse que nestes casos, quando o artista insiste no aumento de um gasto, mesmo sabendo do limite orçamentário, manda a conta para ele. Ou seja, paga o gasto com seu cachê ou lhe envia a conta daquilo que foi comprado acima do valor orçado. Outros produtores presentes na reunião gostaram da solução e brincaram que chamariam Simone para tratar com os artistas quando isso acontecesse.

Na empresa Peixes fatos como este também ocorrem. Numa peça que haviam produzido em 2011, o orçamento definia 9 mil reais para serem gastos com figurino. Porém, o figurinista gastou 14 mil, gerando um problema para Clara e Roberta que teriam que encontrar de onde tirar a diferença dos valores. Segundo elas, é muito comum que os artistas se empolguem com ideias sem levar em consideração a viabilidade e as condições concretas do espetáculo. Contaram-me que a direção de um espetáculo que estavam produzindo tivera a ideia de usar vídeos e filmagens, o que impõe a necessidade de determinados equipamentos e técnicos específicos. Nada disso havia sido orçado no projeto inicial da peça, que foi aprovado pelo patrocinador. A nova ideia havia surgido durante o processo de construção da peça, nos ensaios. Assim, lá estavam elas, estudando todas as alternativas possíveis para atender a nova demanda da direção.

Muitas vezes, quando surgem ideias novas que não estavam no orçamento aprovado, são os cachês que são diminuídos. Como não se pode alterar o preço de objetos a serem comprados ou alugados, reduzem o preço do trabalho de alguns envolvidos. É comum também que o artista idealizador do projeto abra mão de seu próprio cachê ou parte dele para ver suas ideias plenamente realizadas. Vi isto ocorrer em peças produzidas tanto pela empresa Libra quanto pela empresa Peixes, em que atores-idealizadores abriram mão de receber seus salários na íntegra para poder pagar os custos que se excederam.

O produtor é o responsável por administrar as verbas obtidas para a realização do espetáculo e precisa articular os gastos entre os diversos setores. Outra parte do trabalho do produtor é gerenciar pessoas. Cuidar para que não haja

desentendimentos e principalmente para que nada atrapalhe a construção do espetáculo. Por isso, levam em conta a personalidade e a maneira de se relacionar dos seus funcionários e daqueles que farão parte da equipe da peça.

1.7 Entre teoria e prática

No dia a dia, a empresa Libra lida de forma constante com o aparato estatal criado a partir da Lei Rouanet, das leis estaduais e municipais para gerir os patrocínios via incentivo fiscal. Isto é, utiliza a plataforma Salic, Instruções Normativas, regras e exigências impostas pelos governos, editais, regras de prestação de contas e outros. As mudanças ocorridas na plataforma e principalmente nas exigências, determinadas pelas várias INs (instruções normativas), exigem que o produtor cultural esteja sempre se atualizando, estudando e pesquisando para não cometer nenhum deslize. Em 10 de Fevereiro de 2012, foi lançada uma IN que determinava novas demandas para os produtores, novos critérios e regras, e colocava novas responsabilidades ao Minc. Joana se debruçou sobre a IN para levantar possíveis questões. Simone e os integrantes do colegiado da associação de produtores também fizeram um levantamento que culminou em um documento ao Minc, no qual comentam e questionam vários tópicos impostos pela IN.

Desde que foi criada, a Lei Rouanet vem sendo atualizada e seu mecanismo se torna mais detalhado e criterioso. As muitas instruções normativas, portarias e medidas provisórias que foram lançadas nos últimos anos mostram esse trabalho de aperfeiçoamento e constante transformação no aparato que gere os patrocínios via incentivo fiscal. É comum que o governo crie novas exigências para os produtores e mude a organização do sistema de captação via Lei Rouanet, com a intenção de aperfeiçoar o mecanismo. Muitas vezes, mudanças são efetuadas para atender a pedidos de grupos e setores culturais. Porém, o caso desta IN, em particular, mostrou a dificuldade do próprio Minc em se atualizar. O governo exige que o produtor se adéque às novidades, no entanto o próprio sistema do Ministério e das Secretarias leva muito tempo para se adaptar às suas próprias mudanças. Por exemplo, nesta citada IN, de Fevereiro de 2012, há uma mudança no trâmite relativo à abertura de conta bancária e à entrada do dinheiro na conta do projeto. Segundo o documento lançado pelo Minc, haveria a abertura de uma conta bancária chamada

conta-captação, assim que fosse divulgada em Diário Oficial a aprovação do projeto pelo Ministério. Esta conta fica bloqueada até que atinja 20% do valor total aprovado para captação, quando passa a ser permitido o uso da verba. A partir deste momento, o valor adquirido passaria a outra conta, conta-movimentação, esta sim liberada para uso do proponente. Segundo a IN, a passagem da verba de uma conta a outra se daria de forma automática, assim que fosse alcançado valor igual ou maior que 20% do total a ser captado. Porém, obedecendo a esta mudança, Joana tentou mexer na conta de um projeto, mas não conseguiu. Ao entrar em contato com o Ministério, foi informada que o novo sistema ainda não estava plenamente em vigor. E ainda era preciso enviar *e-mails* solicitando a transferência do dinheiro para que pudesse ser utilizado. Precisou entrar em contato por telefone para ser informada que o sistema ainda não funcionava. Depois foi necessário fazer outro contato pedindo oficialmente a transferência do dinheiro e só então teve acesso à verba. Neste processo alguns dias se passaram. Ao mesmo tempo, outras exigências da IN já estavam em vigor para os produtores.

Enquanto organizavam a turnê de um espetáculo por várias cidades do país, perceberam que poderiam conseguir, gratuitamente, através do sistema de permutas, o anúncio do espetáculo em rádios locais. Desta maneira, poderiam economizar parte da verba destinada à divulgação e investir em outras mídias, como *outdoors*. Solicitaram junto ao Minc alteração no orçamento, o chamado remanejamento. Garantiram que o valor a ser remanejado estaria dentro do percentual permitido pelo governo e que o valor total gasto com mídia não seria alterado. Na verdade, estavam aumentando o número de mídias a serem utilizadas sem precisar aumentar o valor gasto. Esta solicitação foi feita em Maio de 2012, no dia 11. A resposta do Ministério chegou à empresa Libra em meados de agosto, em documento datado de 02 de Agosto. Neste período, a turnê em questão já chegava ao fim. Simone arcou com a responsabilidade de ter de agir antes de receber aprovação do Minc. Disse ter se preparado para uma possível resposta negativa, mas não poderia ficar esperando. Esta mesma turnê teve patrocínio de uma grande empresa estatal, mas todas as passagens aéreas foram compradas no cartão de crédito pessoal de Simone porque a verba da empresa ainda não havia sido liberada. Mais uma vez, ela arcou com a responsabilidade e possíveis consequências. Caso a verba atrasasse ainda mais e ela não pudesse pagar a fatura de seu cartão de crédito com meios próprios, ficaria com uma alta dívida

bancária. Já que a verba aprovada pelo ministério e pelo patrocinador não incluem possíveis juros bancários.

“Não se produz sem dinheiro” foi uma das primeiras frases que ouvi de Simone em meu trabalho de campo. Segundo ela, uma empresa produtora de eventos culturais precisa ter dinheiro em caixa para efetuar possíveis pagamentos, já contando com o atraso na entrada das verbas de patrocínio. Neste caso, da compra de passagens da turnê, o valor era bastante alto, alguns milhares de reais. Simone alegou que não teria a quantia. Se a verba patrocinada não entrasse a tempo, ficaria com uma dívida no banco. Mas se esperasse a verba chegar teria que atrasar o cronograma da turnê sendo obrigada a refazer todo o trabalho, rescindir contratos com salas de teatro, com empresas locais de divulgação, perder a compra de espaço em jornais locais e até, possivelmente, perder parte do elenco que já teria outros compromissos em outras datas.

A demora na chegada do patrocínio é um obstáculo comum que pode se dar por diversos motivos. Muitos contratos não estabelecem quando a empresa precisa fazer o pagamento. Outros estipulam que a liberação da verba se dará após a realização do projeto, ou a partir do seu primeiro dia de realização. A falta de regulamentação sobre os prazos de pagamento de patrocínio via lei de incentivo e ausência de medidas punitivas, em caso de atraso do pagamento, fazem com que as empresas paguem quando lhes é conveniente. Os produtores precisam lidar com esta indefinição e, por vezes, precisam utilizar meios pessoais para fazer o projeto avançar. Mesmo quando o patrocinador é um ente do Estado, como a Secretaria Estadual de Cultura, ou do Município, como a Prefeitura, são comuns os atrasos.

Na empresa Peixes, acompanhei a espera pela liberação de verba da Prefeitura, obtida através do Fundo de Apoio ao Teatro (Fate), que só se efetivou após o término da temporada. Atores e técnicos, diretor e produção trabalharam meses sem ganhar nada. Apesar de muito se falar em economia criativa, o funcionamento do sistema de financiamento seja através do uso de isenção fiscal por empresas privadas, seja através de editais e prêmios lançados por órgãos públicos, impede maior desenvolvimento do setor. Os produtores acabam aprendendo a trabalhar com estes atrasos e criam estratégias para manter o trabalho em andamento.

Normalmente os patrocínios caem na véspera da estreia, salvo raríssimas exceções. Existem alguns patrocínios que têm como regra não pagar nada antes, a não ser que tenha uma exceção. Uma empresa tem que ter capital de giro. Em todo projeto existe um percentual que é o caixa da empresa, que fica para empresa, que é o lucro. Não é uma coisa: deu lucro eu retiro todo lucro. Não. Eu tiro um *pró-labore*, um parte e a outra parte fica com a empresa. Durante anos isso foi criando um montante que eu tenho. Aquele caixa às vezes diminui muito, aí entra um projeto e volta, diminui, volta. Mas há alguns anos que eu tenho trabalhado assim e é uma tranquilidade. Porque é muito desesperador você estar fazendo uma coisa, as pessoas trabalhando e você não tem como minimamente dar condições de trabalho porque fica esperando dinheiro de patrocinador. É quase impossível o produtor montar alguma coisa sem dinheiro em caixa. (SIMONE).

Outro mecanismo utilizado para manter o caixa da empresa é a lucratividade da peça. Simone se interessa muito pela continuidade dos espetáculos. Tanto que atualmente não está pegando projetos novos, mas tentando novas possibilidades para os espetáculos já existentes, como viagens, turnês e novas temporadas. Para ela, a bilheteria e o público são muito importantes e ajudam na autossuficiência da peça. Esta pode até ser montada com verba incentivada, mas depois segue vida própria através da venda de ingressos e produtos. Sua metodologia é de sempre guardar parte do dinheiro que entra. Faz um caixa para a peça e outro para a empresa, com a percentagem que lhe cabe da bilheteria.

Tem uma hora que esse dinheiro (da Rouanet) acaba e o espetáculo continua. E aí é dessa vida do espetáculo que você começa a fazer um caixa para o espetáculo, para sua empresa. A gente monta o espetáculo com o dinheiro da Rouanet ou de outra instituição, mas a gente não pode deixar de contar com o retorno financeiro que aquele espetáculo vai dar, seja de bilheteria, seja de venda de produto dele. Isso tá muito esquecido hoje em dia, mas isso ainda conta. A gente sempre tem. Todos os meus espetáculos têm dinheiro de incentivo, mas a gente consegue levar o público. Às vezes, é pouquinho porque o ingresso é barato, mas vai juntando, vai juntando, vai juntando. Se você tiver esta metodologia de trabalho, esse critério de sempre ter uma parte que você separa para aquilo virar um caixa, você tem. Você faz isso continuamente, você tem. To falando do meu caso que são vinte anos, né? Não deve ser o caso de quem tá começando agora. (SIMONE).

Simone tem consciência de que esta reserva financeira foi acumulada ao longo de muitos anos e que esta não é a realidade de produtores mais novos no campo. Para aqueles que estão chegando, as dificuldades serão ainda maiores, pois não terão como adiantar parte do dinheiro para iniciar o trabalho. Como ocorreu com a empresa Peixes, no caso citado anteriormente. Há falta de regulamentação e fiscalização sobre os contratos firmados entre proponentes de projetos culturais e

empresas patrocinadoras. Geralmente, estas impõem suas demandas e nem sempre respeitam o que é estabelecido pelo produtor.

É comum que um patrocinador não aprove alguns dos valores estabelecidos pelo produtor no orçamento. Muitas vezes interferem a tal ponto nos valores levantados no projeto que é preciso repensar toda a estrutura. Um banco estatal, que patrocinou um espetáculo da empresa Libra, quis alterar todos os cachês, sem respeitar diárias estabelecidas por sindicatos (como as diárias de técnicos) e sem respeitar hierarquias, reduzindo o cachê do diretor. Simone se perguntava por que precisou apresentar uma planilha orçamentária detalhada, com todos os valores, se eles não seriam levados em consideração. Além disso, no contrato com este mesmo banco, dono de um centro cultural, estava estabelecido que a verba direcionada por eles para a peça não poderia ser utilizada em material de divulgação, embora o contrato impusesse uma série de ações de marketing e divulgação. Ficou a cargo de Simone e da empresa Libra descobrir como faria para realizar todas as exigências. Nada disso sofre regulamentação ou fiscalização.

Neste caso, o patrocinador era um banco público, logo, a verba utilizada também era pública. No entanto, as ações da empresa ficam tão livres de regulamentações como no caso das empresas privadas. As empresas, mesmo públicas, entram como intermediários entre os artistas e o dinheiro público. É o que se chamou anteriormente de privatização do dinheiro público. O fato de o patrocinador ser um banco e não um órgão de cultura gera ainda outros inconvenientes, pois os profissionais com os quais a produção do espetáculo irá lidar não conhecem o funcionamento da área cultural, suas necessidades e características. Ignoram até mesmo dados concretos, como o valor estabelecido pelo SATED para diárias de técnicos.

As empresas ficam livres para fechar os contratos a sua maneira e têm a certeza de que sempre encontrarão quem aceite. Em reunião da associação de produtores muitos exemplos como este surgiram. E os produtores presentes se perguntavam sobre a constitucionalidade de determinados pontos contratuais. Uma das integrantes desta associação, que trabalha com duas grandes atrizes do teatro brasileiro, via-se encurralada pela proposta contratual de uma empresa de comunicação. As condições para patrocinar a peça incluíam a escolha da cidade e do teatro de estreia, escolha das cidades por onde excursionaria, a presença da marca da empresa em todo o material relacionado à peça com tamanho definido em

no mínimo dois terços do tamanho do título, exclusividade etc., ou seja, impossibilidade de captar fundos em outras fontes, embora a empresa não garantisse a aprovação de todo valor solicitado. E ainda, a produção só poderia cancelar o contrato sem multa com até 90 dias de antecedência da realização do projeto, enquanto a empresa poderia cancelar em até 30 dias antes da estreia. Como estava estipulado na proposta contratual que o pagamento do patrocínio seria efetuado 10 dias após a realização do evento, se a empresa porventura cancelasse o contrato 30 dias antes da estreia, a produção já teria gasto uma enorme quantia na construção do espetáculo.

Somando-se a estas exigências de caráter prático, os contratos muitas vezes contém cláusulas que dão à empresa direito de fiscalizar o trabalho artístico e cancelar o contrato caso encontrem “falhas”, “erros” ou “defeitos”⁶. Aspectos muito ambíguos quando se trata de uma realização artística em que não existe certo e errado pré-definidos. O artista patrocinado sofre com a possibilidade de interferência em seu trabalho.

Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura | Ministério da Cultura | GOVERNO FEDERAL | BRASIL | PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

LEI ROUANET

VANTAGENS PARA O INVESTIDOR

- PROJETOS SÃO PREVIAMENTE APROVADOS PELO MinC;
- POSSIBILIDADE DE RETORNO DE ATÉ 100% DOS RECURSOS INVESTIDOS;
- ASSOCIAÇÃO DA MARCA A UMA ATIVIDADE ARTÍSTICA;
- IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA COM SEU TERRITÓRIO;
- SEGURANÇA NO USO DO DINHEIRO PÚBLICO;
- PRESTAÇÃO DE CONTAS EXIGIDA E EXAMINADA PELO MinC;
- FACILIDADE E SIMPLICIDADE DO INVESTIMENTO;
- NÃO HÁ EXIGÊNCIAS PARA O INVESTIDOR E SIM PARA O PROPONENTE;
- OPÇÕES DE ESCOLHA ENTRE OS PROJETOS APROVADOS;
- POSSIBILIDADE DE LANÇAMENTO DE EDITAIS;
- SEGURANÇA PARA O INVESTIMENTO (INFORMAÇÕES NO SITE DO MinC);
- POSSIBILIDADE DE DISCUSSÃO SOBRE A AÇÃO A SER FINANCIADA.

Quadro I - Retirado do site do Ministério da Cultura em 10 de julho de 2012: www.cultura.gov.br

⁶ Estas palavras foram retiradas da proposta contratual recebida pela integrante da associação de produtores. Uma das cláusulas deste documento impõe sigilo quanto aos termos do contrato, o que me impede de anexá-lo aqui.

Em encontro com empresários no sul do país, o secretário de incentivo e fomento à cultura, Henilton Menezes, apresentou um material para atrair empresários ao financiamento cultural em que se pode verificar a falta de cuidado do governo em limitar ou regular o papel do patrocinador (Quadro I). O material de divulgação usado pelo secretário enfatiza que a fiscalização recairá sobre o proponente do projeto e não sobre a empresa patrocinadora. No material exposto anteriormente, o Minc afirma que não há riscos ou exigências para o patrocinador. Com liberdade de ação, as empresas propõem contratos unilaterais com condições muito desiguais entre as partes.

Durante minha estada no campo, Simone organizou a ida de dois espetáculos para Portugal. Esta viagem foi realizada devido a um edital lançado pelo Minc (relativo à comemoração do ano do Brasil em Portugal). Todas as passagens deveriam ser compradas em uma única agência de viagens credenciada pelo Ministério. Esta situação de exclusividade da agência de viagens, criada com a justificativa de controle e segurança, gerou alguns problemas para a empresa Libra. Como teria um número muito grande de voos vendidos devido à obrigatoriedade estipulada no edital, a agência não se preocupava em atender bem os clientes nem mesmo facilitar os pagamentos.

A empresa Libra, que estava levando dois espetáculos, pagaria em torno de 40 mil reais em passagens para esta agência e sofreu pressão por parte desta para que o pagamento fosse efetuado em uma única parcela, e naquele mesmo dia, com ameaça de ter as tarifas aumentadas caso precisasse pagar depois. Simone deu uma série de telefonemas, tentou de várias maneiras levantar o dinheiro necessário para pagar à vista o valor integral de todas as passagens. Aproximava-se o final do horário comercial. Ela conseguiu que alguém fosse na agência levar o cheque, mas essa tarefa poderia demorar, devido ao trânsito. Pediu então à funcionária da agência que aguardasse um pouco a chegada do encarregado com o cheque. A funcionária se recusou a esperar. Disse que às 18 horas seu expediente terminaria e ela iria embora. Simone, que havia passado boa parte da sua tarde tentando encontrar uma maneira de levantar o dinheiro e conseguir alguém para levá-lo à agência, se irritou bastante com a funcionária e concluiu pela maneira como estava sendo tratada, ao comprar 40 mil reais em passagens, que a moça não receberia nenhuma comissão.

A concentração de todas as passagens a serem compradas com verba deste edital em uma única agência não criou consequências práticas facilitadoras, mas, ao contrário, engessou o trabalho dos produtores. A falta de concorrência impede o fomento à própria economia.

O produtor cultural, preso a burocracias e obrigações impostas pelas leis de incentivo fiscal ou pelos editais de fomento, como o limite de compra de no máximo 5 itens do mesmo fornecedor (estabelecido na IN de fevereiro de 2012), torna-se um tipo muito particular de consumidor. Seu potencial de fomentador da economia, contratante de diversos bens e serviços, acaba por ser reduzido. Além de ter que encontrar seus próprios meios para adiantar pagamentos, compras e contratações, devido ao atraso na liberação das verbas de patrocínio, o produtor é obrigado a exigir dos comerciantes documentos fiscais detalhados e, muitas vezes, se torna um cliente problemático, malvisto. É comum que empresas produtoras de eventos culturais já tenham seus fornecedores certos, comerciantes e prestadores de serviço que já conhecem o atraso no pagamento, aceitam a utilização de *vaucher* (documento que comprova um serviço prestado e seu pagamento futuro) e outras facilidades. A proibição de compra de determinados materiais e equipamentos com verba oriunda de incentivo fiscal determina em parte o tipo de consumo que a produção de um espetáculo tem. As empresas produtoras tornam-se clientes de locadoras de todo tipo de equipamento, de fretes e serviços de transporte. A cada espetáculo grandes quantias são despendidas nestes aluguéis.

Uma produtora como a empresa Libra, que produz praticamente só espetáculos de teatro, sabe que precisará de equipamentos de luz, por exemplo, em todos os seus projetos. Mas devido às regras estabelecidas pelo Minc, através da Lei Rouanet e suas alterações (portarias e INs), fica vedada a compra deste tipo de material. O limite de saque diário estabelecido em 100 (cem) reais também determina a organização do trabalho dos produtores. Não podem dar verbas em dinheiro, nem cheques, para técnicos ou artistas comprarem material. Cenógrafos, iluminadores, figurinistas que precisam comprar matéria-prima para executar seu trabalho, ao encontrar o que precisam, passam as informações para o assistente de produção que irá a todas as lojas e fornecedores realizando os pagamentos.

Tem três coisas. Uma é o entendimento equivocado das leis em relação ao incentivo dela, de tirar conclusões do tipo não precisa de comida, não precisa de custo administrativo. Não. Você só pode sacar 100 reais por dia e você tem que justificar. E se eu for dar um cheque eu não posso dar um

cheque de 500 reais pra um técnico para ele comprar material. Ele tem que ir, fazer toda compra do material, me dizer quanto é o valor exato, para eu poder fazer o cheque no valor exato que vai sair da conta e dar pra ele. Isso impede o funcionamento da coisa totalmente. Eu teria que ter um produtor só para acompanhar as compras. Porque enquanto o produtor ta no escritório fazendo os contatos, falando com os atores, fechando contratos, fechando orçamentos, o técnico, o figurinista o cenógrafo, ta todo mundo na rua fazendo o trabalho deles também. Porque eu também não tenho dinheiro para contratar o cara três meses antes. Se eu tivesse grana para contratar todo mundo três meses antes eu teria todo tempo do mundo para comprar um negócio na hora que o produtor está disponível. Então eu não tenho equipe o suficiente, não tenho tempo suficiente, não tenho dinheiro suficiente e não tenho ferramentas o suficiente. Esse “não entendimento” da prática inviabiliza também... não inviabiliza porque a gente dá um jeito, mas dificulta. (LUIZA).

Esta fala de Luiza mostra a insatisfação dos profissionais de produção cultural com os trâmites e burocracias que envolvem o sistema de incentivo fiscal. Segundo ela, o mecanismo é muito teórico e pouco prático. Leva os produtores a buscar saídas para as dificuldades. Segundo me explicou, os produtores aumentam o valor orçado para cada item que eles sabem que serão aprovados para poder depois pedir remanejamento para outros itens em que não conseguem aprovar um valor mais adequado. Às vezes, precisam tirar de um item para satisfazer uma necessidade que o edital ou a lei não permitiam. “O orçamento é uma dança das cadeiras” diz ela. O edital da prefeitura do Rio de Janeiro, FATE, não permite gastos com alimentação, por exemplo. Quem é beneficiado com este edital precisa improvisar uma maneira de oferecer alimentação durante o período de ensaios e de montagem. Este tipo de proibição parece não fazer sentido para os integrantes da empresa Libra e levam à criação de estratégias que possibilitem o pagamento de refeições e lanches para os envolvidos.

Vira e mexe você vai olhar o produtor sentado na frente de um computador, louco da vida pensando como ele vai tirar dinheiro de um lugar e colocar em outro lugar para poder sobrar desse lugar e ele pedir um remanejamento pra um edital ou para o patrocinador para ele poder realocar o dinheiro para o que realmente precisa. A gente coloca geralmente umas verbas até maiores do que a gente precisa porque se sobrar devolve-se. Nenhum edital no mundo, a não ser um prêmio como o Miriam Muniz, que você vá fazer uma prestação de contas e o dinheiro vai ficar para você. Todo dinheiro que sobrar vai ser devolvido. Isso está escrito em qualquer regulamento, então por que eles não vão aprovar tudo que você fez, tudo que você colocou? E se sobrar você vai ter que dar, entendeu? Aí é que deu-se a desgraça porque algumas coisas que os produtores sabem que vão ser aprovadas eles aumentam o valor porque eles sabem que vai faltar em outro. E aí quando sobra dinheiro também não querem devolver e aí começa o mercado de lavagem de nota e aí vira uma coisa em cima da outra. Aí vira uma loucura. Como é que eu vou dizer pra você, eu que sou teoria vou dizer

para você que faz na prática que não pode ter uma coisa que você que está na prática sabe que precisa. Então eu não vou te dar dinheiro para essa coisa e aí você vai ter que arranjar uma outra maneira de fazer isso que é essencial e muitas vezes fica faltando outras coisas que contribuiriam mas que não são essenciais. Aí fica tudo mais difícil. (LUIZA).

Toda fiscalização e rigidez caem sobre estes profissionais enquanto as empresas patrocinadoras têm total liberdade de escolher os projetos que pretendem financiar, mesmo que seja através da renúncia e do dinheiro público⁷. Escolhem o teatro e muitas vezes participam até mesmo da escolha de atores.

A própria existência das empresas produtoras, sua importância e seu funcionamento são delimitadas por regras estabelecidas pelo ministério e órgãos públicos de cultura. O excesso de regras e burocracias para obtenção de patrocínio cultural fez crescer a necessidade destes profissionais. Mesmo os artistas que produzem a si mesmos contratam assistentes e produtores executivos para auxiliá-los. O Minc limita o valor gasto com administração do projeto em 15% do total aprovado a ser captado e estes 15% não podem ser superiores a 100 mil reais. Como foi dito, a empresa Libra tem como razão de ser a viabilização e realização de projetos culturais, especialmente na área do teatro. Os salários dos envolvidos, as contas de luz, água, telefone e aluguel do escritório são garantidos a cada projeto realizado. Além das contas e salários, a empresa precisa de algum capital de giro (de onde saem os adiantamentos realizados em caso de demora na liberação do patrocínio) para investimento em computadores, impressora e outros equipamentos utilizados no trabalho.

Segundo um documento enviado ao Minc por uma junta de produtores, pertencentes à associação que examinou detalhadamente a IN de 10 fevereiro de 2012, este valor é muito restrito para cobrir todas as despesas administrativas do projeto. O ministério cuida para que despesas não relativas ao projeto e sim à empresa produtora não entrem no orçamento que será aprovado para captação. Tratando-se de captação via Lei Rouanet e incentivo fiscal, a fonte última da verba é o governo. Ao se tratar de verba pública, entende-se o cuidado para que não se gaste na manutenção da empresa produtora. Porém, a empresa só trabalha executando projetos teatrais. E durante o período de produção de um espetáculo gastos como telefonia ou fotocópia aumentam muito, “de oitenta a oito mil” (LUIZA).

⁷ Em fevereiro de 2013, foi anunciado no jornal “O Globo” que a cantora Claudia Leite captou 6 milhões de reais via Lei Rouanet.

Esta limitação acaba por dificultar o crescimento e profissionalização do setor que mantém certo nível de informalidade. Os contratos são verbais, não há pagamento de INSS, férias, 13º salário, nem fundo de garantia e outros benefícios trabalhistas.

A cada projeto realizado, garantem o pagamento dos salários dos próximos meses, mas sem garantias futuras. Recentemente, esta frágil situação trabalhista obteve uma melhora. A partir da criação do Portal do Empreendedor Individual, pelo Governo Federal, os profissionais autônomos sejam produtores, técnicos ou artistas, podem adquirir um CNPJ próprio, emitir legalmente suas notas, pagando um imposto sobre serviço mensal juntamente com uma cota destinada à previdência. Luiza, Ricardo e muitos técnicos presentes nas montagens que acompanhei aderiram a este sistema e se tornaram profissionais autônomos legalizados – MEI (microempreendedor individual). Porém, neste sistema não constam as funções próprias do meio cultural, como maquinistas, cenotécnicos ou contrarregras. É preciso procurar entre outras funções as que mais se assemelhem.

As empresas que produzem eventos culturais, como a Libra Produções, podem ter grandes montantes sendo movimentados em suas contas, porém nada lhes pertence realmente. São responsáveis pela conta onde se depositará o patrocínio e por isso podem apresentar intensa movimentação, mas a lucratividade da empresa é limitada pelo Minc. Existem outras empresas de porte muito maior que a empresa pesquisada que trazem espetáculos estrangeiros como os do *Cirque Du Soleil* ou show do Homem Aranha (*spider man*) e até mesmo aquelas que produzem musicais milionários. Porém, o interesse desta pesquisa foram os produtores de peças teatrais no (e do) Rio de Janeiro, onde não se encaixam produtores de espetáculos estrangeiros nem de adaptações de espetáculos da Broadway.

Nas reuniões em que frequentei, da associação de produtores teatrais, a diferença entre os dois grupos foi bastante aparente. No Estado Novo, houve uma distinção entre um teatro “para rir” e um teatro “sério”, em que, além dos conteúdos das peças, se opunham formas de organizar, financiar e de pensar o fazer teatral. Hoje, podemos ver um embate entre os produtores teatrais de pequeno e médio porte, também chamados de produtores independentes, e os profissionais envolvidos com megaeventos e espetáculos de grande porte. Disputam por mecanismos de financiamento, por verbas, e por uma legislação mais adequada. Uma das queixas da associação, que é caracterizada por produtores estabelecidos, que alcançam os patrocínios, foi que o governo cria mecanismos de limitação para

os grandes eventos ligados a empresas não culturais e estes mesmos mecanismos acabam prejudicando os produtores menores. Muitos não alcançam os patrocínios e não têm acesso às verbas públicas. No texto atual do *ProCultura*, nova regulamentação para o incentivo fiscal, que está em discussão no governo, é garantida a isenção total do valor investido (100%) para produtoras consideradas independentes, que não possuam sede própria. Mas a mesma lei garante os 100% de isenção para instituições que tenham acervo próprio, as quais se encaixam centros culturais de grandes empresas como Itaú Cultural, Centro Cultural Banco do Brasil ou Oi Futuro.

Acho até que por influência destes espetáculos que têm o orçamento tão gigantesco, de ter chegado isso no mercado, acaba que é um mercado que não tem absolutamente nada a ver com o meu mercado, estou fora deste mercado de musicais, de produções de milhões, o maior orçamento que eu captei até hoje para produzir um espetáculo foi 650 mil, foi o de maior valor, nunca cheguei a um milhão. (SIMONE).

Recentemente, em matéria do Segundo Caderno do jornal O Globo (de 13 de Janeiro de 2013), foi abordada esta distinção entre os espetáculos, seus valores, suas produções e possibilidades. O musical *Família Adams* foi citado com orçamento total de 30 milhões de reais dos quais 11,3 milhões foi captado via lei de incentivo fiscal. Ou seja, 11,3 milhões de reais deixaram de chegar aos cofres públicos para que este espetáculo fosse realizado. Na reportagem outros produtores reclamavam destes altos valores adquiridos via incentivo fiscal e da preferência que os patrocinadores estão tendo por este tipo de espetáculo (musicais adaptados da *Broadway*).

Hoje em dia, a visão principal das empresas é associar a marca a marketing na área de marketing. Então uma coisa que é bem perigosa e que vem acontecendo muito. É isso: são as empresas se utilizando desse mecanismo de renúncia fiscal, desse mecanismo que não é um mecenato, né. Porque o mecenato só é mecenato de verdade quando a empresa realmente coloca o dinheiro como ação de marketing. Por isso que hoje em dia praticamente nenhuma outra empresa que não sejam as estatais ou de capital misto, nenhuma outra empresa patrocina mais o espetáculo deste porte, que é o porte que eu produzo, de porte menor. Ela só quer colocar dinheiro - e ela coloca muito dinheiro - porque ela tem essa renúncia, ela coloca dinheiro não, né. Ela usa o dinheiro da renúncia e transforma isso em ação de marketing. Ela tem um retorno de mídia gigantesco. Entendeu? Então em vez dela gastar dinheiro de verdade lá no marketing, na agência de publicidade, ela acaba tendo este mesmo retorno via lei de incentivo. Isso foi uma mudança acho que pra pior. Acho que é bacana incentivar, a gente tem que ter os musicais, o Brasil tem que ter oportunidade de ver este

tipo de espetáculo e tem muito público para isso. A gente vê que os musicais lotam, mas a relação do patrocinador com esse tipo de espetáculo através de lei de incentivo... eu acho que se ele desse o dinheiro dele, ok, mas através de lei de incentivo acho que isso é uma distorção muito grande. (SIMONE).

O interesse de muitas empresas em patrocinar espetáculos teatrais vai de encontro ao processo de culturalização do mercado. Associam a marca da empresa a eventos culturais, desde blocos de carnaval, apresentações de orquestras sinfônicas em comunidades, ou grandes musicais da *Broadway*, a depender do tipo de público que queiram sensibilizar. Atrelam pesquisas de consumo ao desenvolvimento de projetos culturais. Atendem a demandas de variados públicos de acordo com o tipo de produto que querem vender. Utilizam o patrocínio cultural como forma de se aproximar de públicos específicos e atrelam o “produto” cultural ao produto a ser vendido. Bancos de classe média alta e de elite tendem a patrocinar eventos na zona sul, em teatros bem equipados; cervejarias se interessam por grandes eventos populares, como carnaval. A produção do tipo *High-volume* desenvolvida pelo capitalismo atual (ORTIZ, s/d) encontrou no patrocínio à cultura mais um meio de expor sua marca e seus produtos com poucos ou nenhum gasto adicional.

Uma lenda que circula no meio dos produtores teatrais diz que o prédio do Instituto Itaú Cultural em São Paulo é todo, do papel higiênico ao ar condicionado, pago via lei de incentivo. Ainda que este fato não seja comprovado, sua circulação mostra como os produtores se sentem diante de concorrentes robustos como empresas de telefonia e bancos. O perfil representado pelas empresas Libra e Peixes é de empresas de pequeno porte, com poucos integrantes, no entanto ambas as empresas já se estabeleceram e pertencem ao grupo que é beneficiado pelos editais e patrocínios. Normalmente, sua renda se enquadra no limite do Simples Nacional. No texto do *ProCultura* (PL 6722/2010) estas empresas são consideradas produtoras independentes, na medida em que não estão atreladas a centros culturais nem a empresas privadas de outros setores. Houve a necessidade de encontrar uma nomeação para distinguir os vários modos de organização e produção, dentro do mecanismo federal.

1.8 Conflito interno

Há, dentro da empresa Libra, certos conflitos referentes a cachês, valores e salários. Pude observar entre alguns integrantes da equipe certo descontentamento com o valor que recebiam pelo seu trabalho. Para Luiza não há dinheiro suficiente para pagar todos os envolvidos de maneira adequada. E o trabalho é intenso, estressante. A função de produtor executivo, exercida por Luiza, não tem horário definido, nem mesmo tarefas definidas. É ela quem vai resolver as demandas que surgirem. Vai estar no teatro desde o início do dia até o último técnico ir embora. Para ela, o trabalho do produtor não permite que tenham qualidade de vida. Lamenta não ter tempo suficiente para se exercitar ou ter momentos de lazer. A situação de Luiza, Simone e Joana são diferentes entre si. Luiza representa o produtor autônomo, *freelancer*, que trabalha por projeto. Simone é a dona da empresa. Sua estabilidade é bem maior e o tempo que atua nesta área permite que já tenha alcançado uma posição que lhe confere alguma segurança. Joana, por sua vez, é estagiária, está entrando no mercado de trabalho, mas já conseguiu um lugar definido na empresa Libra. Luiza é quem melhor representa a ampla gama de produtores autônomos que circula entre as empresas e espetáculos. Como já participou de diversas etapas do processo de produção de um espetáculo, dentro e fora da empresa Libra, suas falas e seu olhar se mostram bastante enriquecedores para a compreensão deste setor.

O difícil é a grana. O trabalho não tem muito como. Entende. É igual médico, você vai definir qual função que ele faz, se num pronto socorro ele vai fechar a barriga ou se ele vai só fazer a parte de mão. Não vai! Então você não vai definir se um produtor vai resolver só esses problemas e esses aqui não. O produtor vai resolver o que tiver que resolver. O que for necessário para a peça acontecer. (LUIZA).

Luiza afirma que não há verbas suficientes para que todos ganhem adequadamente e, para ela, isto é parte das causas que geram conflitos entre a equipe. Segundo ela, o fato de estar cada um “atrás do seu” gera desunião, onde cada um faz o seu sem olhar para o todo. Como ela é responsável pela organização do todo, esta desarmonia afeta diretamente seu trabalho. Os cachês apertados fazem com os profissionais precisem de muitos trabalhos para garantir a

sobrevivência. Emendam um projeto no outro e às vezes se dividem entre vários projetos concomitantes.

E com tudo mais difícil você quer ser melhor remunerado só que não tem verba. Aí você tem produtores, iluminadores, figurinistas fazendo 7 trabalhos ao mesmo tempo, não tendo vida. Eu sinto que a gente não consegue ter uma unidade de equipe, é difícil. Se você dá mais trabalho do que pessoa tá ganhando é óbvio que ela vai reclamar. Esse é o mundo real. No fundo no fundo, todo mundo quer que dê certo, que a peça aconteça. Você tem que criar armas para lutar pelo seu, aí começa a ficar muito difícil da coisa andar. Eu acho que não tem investimento suficiente na cultura para todos os trabalhadores da área cultural serem remunerados devidamente. A teoria tem um entendimento muito equivocado em relação à prática [...] Eu acho que os profissionais da produção não são remunerados o suficiente para ter uma qualidade de vida em relação ao trabalho que eles têm. O trabalho exige muito e o cachê é muito pouco. É quase como se você não tivesse o suficiente para repor o que você gastou. Então você não tem tempo na produção para ter uma atividade física regular, para ter uma alimentação saudável, porque às vezes você nem almoça. Para mim essa é a pior coisa, a única coisa é a impossibilidade de ter uma vida com uma qualidade melhor. (LUIZA).

Tanto Luiza como Simone apontam o excesso de burocracia, exigências e regras como empecilho para o pleno desenvolvimento do trabalho da produção teatral. Simone fala em “burrocracia” enquanto Luiza aponta para um abismo que existe entre a teoria – nas regras, leis e editais – e a prática. São muitas as empresas que vivem de produzir projetos culturais e quando trabalham com leis de incentivo, têm seus cachês delimitados e sua lucratividade controlada. Uma solução encontrada por essas produtoras profissionais é estipular um valor, um cachê a ser pago pelo trabalho da empresa que vai depender de quantas etapas realizarão, desde elaboração de projeto, inscrição em leis (Rouanet, ICMS, ISS), inscrição em editais, captação junto a empresas, produção executiva e prestação de contas. Em alguns casos, o valor que a empresa produtora cobra para produzir um trabalho determinará o valor total do projeto. Isto é, organizarão o orçamento final para que a soma pedida pela empresa se encaixe no valor permitido pelo governo ou adequado aquele meio de financiamento.

Observei a chegada de um novo projeto na empresa Peixes. Um artista desenvolveu um projeto para ser inscrito em edital da prefeitura do Rio, no qual o montante permitido a ser gasto com administração do projeto é estabelecido como pela Lei Rouanet. A princípio, o idealizador pretendia inscrever seu trabalho na categoria que custa até 50 mil reais. Convidou a empresa Peixes para ser sua produtora. A etapa de elaboração do projeto já estava concluída, a empresa Peixes

só entraria no momento da realização do evento. Esta cobrou 18 mil para trabalhar na parte executiva e administrativa do projeto. O artista idealizador preferiu então aumentar o valor total de seu projeto, inscrevendo-o na categoria até 75 mil reais. Assim, poderia pagar a quantia pedida pelas diretoras da empresa sem prejudicar a execução artística das suas ideias. Nenhum ponto artístico do projeto foi alterado. Aumentou-se o valor total do orçamento apenas para se encaixar no preço cobrado pela empresa Peixes.

O projeto citado anteriormente foi aprovado. O artista, então, solicitou a empresa Peixes que inscrevesse uma continuidade do projeto em outros editais (para turnês e temporadas). Neste caso, a empresa cobrou dele um valor à parte por cada edital em que o projeto fosse inscrito. Alegaram que o valor de 18 mil cobrados anteriormente dizia respeito à execução e administração da primeira etapa do projeto, que se referia à construção da obra artística e que já havia sido aprovada em edital. Tal atitude pode ser vista como consequência da profissionalização do setor de produção e do processo de burocratização, que torna cada vez mais complexo os mecanismos de financiamento cultural e aumentam a necessidade de tais profissionais especializados. Na empresa Libra não funciona assim. A partir do momento que pegam um projeto para produzir e este projeto é aprovado em algum edital ou prêmio, ou seja, este projeto se realiza, todos os outros editais ou prêmios em que for inscrito estarão dentro do trabalho de produção da empresa. Sem custos a mais para o artista. E a cada aprovação do projeto a empresa ganha sua parte, assim como seus integrantes recebem seus cachês. Esta diferença pode se dar pelas estratégias distintas das empresas. A empresa Libra vem trabalhando com poucos projetos (aproximadamente 6), porém estes são longos e duráveis, envolvem turnês e até viagens ao exterior. A empresa Peixes está produzindo muitos projetos ao mesmo tempo (ao todo são 17), sem o mesmo nível de envolvimento com cada um. É uma empresa jovem que está se estabelecendo e crescendo. A empresa Peixes, recém chegada ao campo, já conquista espaço e mostra sua marca produzido muitos espetáculos simultaneamente. Porém, a relação com os projetos é mais profissional, como uma prestadora de serviços e como tal cobra por cada serviço prestado. Enquanto a empresa Libra já está bem estabelecida e com uma gama de artistas com os quais sempre trabalha. É parte dos objetivos de Simone e de sua empresa não trabalhar com muitos projetos ao mesmo tempo, mas conseguir prolongar ao máximo a vida de cada um.

1.9 O pessoal e o profissional

A diferença na atitude das duas empresas de cobrar e não cobrar por cada inscrição em edital se relaciona também com o nível de envolvimento pessoal das donas das empresas com os projetos. Simone é a representante da empresa Libra. É ela quem escolhe os projetos que aceitará produzir e é a ela que chegam os convites. Como é antiga no campo e pertence a uma teia de relações bem estabelecida, trabalha com artistas que gosta e aceita projetos em que “acredita” (termo utilizado por ela). As suas ligações pessoais com os artistas envolvidos nos projetos determinam parte das ações da empresa. Presenciei momentos em que Simone e Joana inscreviam algumas peças do repertório da empresa em editais sem nem precisar comunicar aos artistas. Avisaram quando foi necessário pegar assinaturas. Trabalhavam em prol do espetáculo mesmo sem a solicitação do artista criador. Buscam prolongar a vida do espetáculo.

O produtor tem que tomar muito cuidado e isso eu falo para mim – foi uma promessa de virada de ano de 2011 para 2012 minha e que graças à deus eu consegui cumprir, e a minha promessa este ano foi conseguir continuar a manter minha promessa – que é a gente não cair no erro de fazer milhões de coisas ao mesmo tempo. Não dá, o nosso trabalho não dá. Você tem que entender qual é o seu limite e o seu limite não é: “ah tudo bem eu vou fazer 5 coisas ao mesmo tempo porque eu vou ter equipe para 5 coisas”, isso não dá certo.[...] Eu tenho um desejo de a partir de agora mudar um pouco. Eu não tenho mais tanto interesse em produzir espetáculos novos em tanta quantidade. Eu tenho muitos espetáculos que eu produzi até hoje que são espetáculos, graças à deus, com muita qualidade e que estão até hoje em repertório. Que é uma coisa que eu adoro fazer que é vender esses espetáculos e fazer com que mais pessoas assistam esses espetáculos. Já que a gente gastou tanto dinheiro, tanto trabalho, acho que tem que fazer circular o que já está pronto. Acho que tem muita coisa sendo produzida para pouco espaço. (SIMONE).

Em todo meio teatral é comum que, de alguma forma, o pessoal e o profissional se misturem. O trabalho dos artistas é algo muito pessoal, íntimo, principalmente do ator que envolve seu corpo, seu rosto, sua *persona*. Mas esta característica envolve todos os setores do fazer teatral. Os artistas criadores, sejam eles cenógrafos, figurinistas, iluminadores também apresentam uma maneira própria de trabalhar, que envolve certa metodologia e linguagem (ou estética). No processo de construção de um espetáculo, vários indivíduos se articulam para integrar suas visões e práticas. Ouvi várias vezes a utilização do termo “família” para se referir à união que existe entre os elencos e equipes. A minha presença no dia a dia da

empresa foi possibilitada pela boa relação que havia desenvolvido durante um trabalho. Luiza se tornou uma informante importante devido ao tempo que convivemos durante uma temporada em 2010. O tempo real que convivemos em campo não seria suficiente para construirmos tal relação de confiança.

Esta proximidade entre o pessoal e o profissional aparece no uso do termo produtora. A grande maioria dos profissionais desta área são mulheres e são chamadas de produtoras. As empresas formadas por estas produtoras, e onde trabalham os produtores e produtoras autônomos, também são chamadas de produtoras. Muitas vezes, confunde-se nas falas as duas definições para a mesma palavra, que pode se referir à empresa ou à pessoa. Existe uma identificação da empresa com sua dona ou diretora. A figura dos diretores de produção, Simone, principalmente, e, em menor medida, Clara e Roberta, confunde-se com a própria empresa. Quando, no espetáculo, referem-se à produtora estão falando da pessoa, da diretora de produção ou da produtora executiva. Nas conversas que presenciei e nas entrevistas que fiz foi preciso cuidado para perceber do que se tratava. O mesmo se dá com o termo produção. A palavra é usada para falar desta área de trabalho, deste setor do fazer teatral, “a produção”. Porém, pode se referir igualmente a um espetáculo, uma peça pode ser chamada de “produção” (exemplo: “na última produção que eu trabalhei”). Este uso dá ênfase ao processo construtivo da peça, cada vez mais elaborado. Diferente do termo espetáculo que se refere à obra já pronta. Aqui neste trabalho, utilizei-me do termo espetáculo ou peça para me referir ao projeto artístico em prol do qual todos trabalham, principalmente para que o termo produção ficasse isento deste outro significado e fosse identificado apenas com o setor e os profissionais encarregados deste tipo específico de função. A motivação desta escolha foi apenas para tentar dar mais clareza ao assunto de que se tratava.

Os principais aspectos observados durante o trabalho de campo foram apresentados neste capítulo. A partir do que foi narrado, desenvolvo outros aspectos sobre o objeto deste estudo e suas articulações. Outros fatos e incidentes serão citados nos capítulos posteriores, na análise do contexto em que se insere a produção teatral carioca.

2 O CAMPO DA ARTE

Neste capítulo, será analisado como o setor artístico se organiza e como se relaciona com outros setores da sociedade, tendo por base o trabalho do sociólogo Pierre Bourdieu. No caso francês, a construção de um ideal de arte se estabeleceu e se difundiu interligado a processos sociais, mudanças e organizações próprias àquela sociedade. No caso brasileiro, veremos como o teatro se desenvolvia durante o Estado Novo, período de intensa produção nesta arte, onde se localiza o surgimento do teatro moderno. Através da análise de entrevistas com artistas de teatro em exercício entre as décadas de 30 e 50, realizada por Victor Hugo Adler Pereira, podemos encontrar uma divisão entre dois tipos de teatro, realizados por dois grupos diferentes. Esta situação, de embate entre duas estéticas e duas formas de produzir, será apontada como parte do processo de constituição de um campo teatral, no qual dois grupos com pensamentos e práticas distintas concorriam e a “modernização” do teatro tentava se impor ao teatro de gosto popular. Ao longo do século XX, mudanças de políticas e na organização social do país, bem como o amplo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, alteraram as formas de se pensar e fazer teatro. O embate entre “teatro para rir” e “teatro sério”, pertinentes ao início do século, foram substituídas por outras disputas e relações. Hoje, o campo não se divide entre dois grupos opostos e excludentes, no entanto outros conflitos permeiam a produção teatral.

No Brasil, o campo artístico foi tratado de formas diversas pelos diferentes governos, ao longo do século XX. O percurso se deu de forma fragmentária, com avanços e recuos. Os agentes culturais, em especial os produtores, precisaram se ajustar a cada situação e lidar com os diferentes mecanismos.

2.1 Arte e mundo burguês

Em *As Regras da Arte*, Pierre Bourdieu analisa um processo que chamou de construção do campo literário francês e, nele, atentou para a relação dos artistas com as classes dominantes francesas. E, como parte deste processo, a reação dos artistas franceses à ampliação dos critérios burgueses e comerciais às outras

esferas da vida.⁸ Debruçado sobre o período de ascensão burguesa, onde, além dos meios de produção, se transformavam também as relações, os valores e os modos de vida, Bourdieu analisa a passagem da sociedade de corte francesa para o mundo burguês, na França, através das relações entre alguns artistas e suas obras. O surgimento das grandes editoras, o enfraquecimento do mecenato, o crescimento do “mercado de arte” e seu funcionamento, o teatro burguês em oposição (não só estética) ao teatro de vanguarda, são alguns aspectos deste processo que vai desembocar na construção de uma nova organização dos artistas na sociedade francesa (o que ele chamou de *campo literário*) e uma maneira de pensar e fazer arte, que se chamou de *arte pura* (BOURDIEU, 1996).

Neste momento de ampliação do capitalismo na Europa e absorção dos seus critérios pelas múltiplas práticas, os artistas criaram para si outra lógica, outro modo de vida que se contrapunha à vida burguesa. A arte, para este grupo, representava mais que uma prática ou tipo de trabalho. Ser artista incluía também uma identidade, um estilo de vida próprio que exigia o reconhecimento de seus pares. De acordo com o sociólogo francês, um grupo de autores, representado pela figura de Gustav Flaubert, teria constituído um campo propriamente artístico, em que os critérios, valores e regras deveriam ser autorreferenciados, sem obedecer outras orientações que não fossem consideradas artísticas ou estéticas. Isto é, este grupo almejou, e de certa forma conseguiu, determinada autonomia e distância dos modelos e critérios burgueses e também dos setores político e religioso. Suas obras não se dirigiam ao público burguês, nem a nenhum público específico. Seus valores, costumes e práticas correspondiam a uma tomada de posição com relação ao modo de vida burguês, que se constituiria numa dupla recusa: uma ao mundo burguês, outra ao engajamento social. Dentro deste campo, os valores, regras e julgamentos seguiriam bases estritamente estéticas e artísticas, determinadas pelos seus integrantes, norteando as ações destes.

O campo, com suas características, valores, maneiras de pertencimento e práticas seria definido por seus integrantes. Ao mesmo tempo, o campo direcionaria seus modos de vida e suas condutas; numa dialética entre sujeito e objeto, num

⁸ Pode ser interessante lembrar que *Educação Sentimental* obra de Gustav Flaubert analisada por Bourdieu em *As Regras da Arte* foi publicada em 1869, e o primeiro livro de *O Capital*, de Marx, surgiu para o público em 1867. Sem querer forçar relações mais diretas entre as duas obras, quero apenas lembrar as grandes transformações que estes dois escritores deviam estar observando e que se refletem em suas obras.

funcionamento definido por Bourdieu como “estruturante-estruturado” (BOURDIEU, 1996). Estes artistas buscavam garantir para si e suas obras o valor simbólico que as mercadorias industrialmente produzidas não teriam e, assim, manter certo prestígio dentro da sociedade. Tendo que lidar com o setor econômico em crescimento e com a produção de mercadorias, este grupo de artistas se voltou para si mesmo e direcionou a arte para ela mesma. Tentaram construir algo que fosse distante do processo mercadológico que a tudo nivelava. Passaram a perseguir critérios considerados propriamente estéticos ainda que isso significasse redução do número de leitores / apreciadores, ou ainda que isso restringisse o fazer artístico, com a exclusão de práticas e sujeitos.

A formação do campo é também um jogo, uma luta, onde há embates por tomadas de posições superiores na hierarquia e para consagração de hegemonias e determinação do *habitus*, definido pela articulação de crenças, costumes, linguagens e ideais seguidos dentro de um campo. Uma das ideias vitoriosas deste embate por legitimação no setor artístico foi a de “arte pela arte”, que se tornou uma meta a ser seguida por aqueles que quisessem ser aceitos como artistas pelos próprios artistas naquela sociedade. No mesmo período (passagem do século XIX para o século XX), a pintura e as artes plásticas que ali se fazia passavam por processo semelhante. O objeto representado na pintura perdia importância e interesse e estes se voltavam para sua representação estética ou mimética. O tema das obras deixava de ser um ponto importante para sua valorização; e a maneira específica de cada um se expressar passou a ser cada vez mais notada e evidenciada. Na literatura, como nas artes plásticas, os elementos formais passaram a ser mais valorizados que o conteúdo a qual a obra mimetizava ou a causa / ideologia que ela abordava.

Os artistas europeus que receberam o nome de modernos (ainda que a Europa não seja um todo homogêneo) passaram a rejeitar tudo aquilo que estaria além da própria obra e suas intenções estéticas; toda mensagem, ensinamento, utilidade ou justificativa que não fosse intrínseca à obra. Este ideal estético ou “primado da forma” fundamentou o fazer artístico europeu e ocidental por longo tempo, tornou-se meta a ser alcançada por todos aqueles que buscassem a legitimação como artistas ao longo do século XX. Os artistas que adotaram este pensamento conquistaram determinada posição social, legitimaram e transmitiram sua noção de arte para o mundo e se tornaram consagrados, clássicos. Hoje, são parte do grupo legitimado que se estampa e se estuda nos cursos e livros de história

da arte. O desenvolvimento do princípio “puramente estético” ajudou a determinar o que seria considerado arte e o que não poderia ganhar este título, permanecendo como artesanato, decoração ou entretenimento.

Arthur Danto, ao escrever sobre o “fim da arte” evoca necessariamente a ideia de um “nascimento” para arte, tal qual a compreendemos e tal como se estuda e se pensa a obra de arte e seus cânones. Em seu estudo sobre a modernidade e a pós-modernidade na arte, Danto chama o período compreendido na análise de Bourdieu (meados do século XIX e passagem para o século XX) de “Era dos Manifestos”, onde artistas buscavam encontrar a essência do projeto artístico. Os manifestos eram os documentos pelos quais divulgavam suas noções estéticas e disputavam credibilidade e visibilidade. Determinadas noções de “Arte” lutaram entre si e algumas se impuseram e passaram a determinar o que seria ou não arte. De fato, trata-se de um momento de ruptura e transformação no fazer artístico. É um dos momentos mais importantes daquilo que veio a se chamar *Arte Moderna* e tem suas características presentes ainda hoje em diversas obras.

O modernismo na arte representa o limite antes do qual os pintores dedicaram-se a representar o mundo como este se apresentava, pintando pessoas, paisagens e acontecimentos históricos como eles próprios se apresentavam ao olhar. Com o modernismo, as próprias condições de representação tornaram-se centrais, de modo que a arte de certa forma se tornou seu próprio assunto. (DANTO, 2006.)

Enquanto pintores como Edouard Manet (1832-1883), buscavam enfatizar o caráter pictórico e bidimensional do quadro, escritores como Flaubert (1821-1880) buscavam “escrever bem o medíocre”. A arte – europeia, francesa – voltou-se para si mesma e buscou para si critérios e valores próprios. No mesmo período, a burguesia se acomodava no poder e a produção industrial se disseminava. A história da arte pode ser contada por entre as obras de arte, através do desenvolvimento dos meios artísticos, mas pode também ser relacionada a processos mais amplos que ocorriam na sociedade e subordinavam a todos de diferentes maneiras, tal como o desenvolvimento capitalista e o estabelecimento do Estado-nação moderno.

A tese de Bourdieu sobre a constituição do campo literário francês salienta uma dupla recusa na atitude dos artistas estudados; uma recusa ao mundo burguês e outra a qualquer ideologia ou engajamento político e social. Negavam o mundo burguês e seus valores através da negação às grandes editoras, ao gosto do público

médio, ao modo de vida ou *ethos* burguês e ao sucesso de vendas em geral. Ao mesmo tempo, negavam qualquer envolvimento político ou busca de utilidade social que pudesse justificar a existência da obra, como nos romances do realismo social. A arte defendida por este grupo deveria seguir seus próprios meios e critérios, e estes deveriam ser apenas literários (estéticos). Pretendiam viver de arte, sob suas próprias regras. “Arte pela arte” ou “arte pura” foram designações encontradas para expressar suas intenções artísticas. Bourdieu aponta a construção social desta forma de pensar a arte que se difundiu pelo ocidente e se tornou hegemônica. Tenta mostrar as muitas faces e elementos que dialogavam no processo de constituição do campo literário e da criação da “Arte”.

Ao nomear um subcapítulo de *As Regras da Arte* como “A invenção da estética pura”, o sociólogo escancara o caráter ativo dos sujeitos e o contexto social desta busca formal e estética. Paralela à noção de Geertz sobre a construção artística como parte do sistema cultural e participante do mesmo *ethos* que guia a totalidade da vida, o sociólogo francês nos oferece uma maneira de desnaturalizar o fazer artístico ocidental e as noções estéticas que o orientam (GEERTZ, 1989). A maneira de criar e pensar a obra de arte, que se estabeleceu na modernidade, não são intrínsecos à essência da arte. Mas pertence a uma visão de mundo e uma forma de construir o pensamento.

Os artistas, ou um grupo de artistas, criaram para si e para a arte um ideal de mundo à parte, mas isso não significa dizer que realmente viviam num mundo à parte, autônomo e isolado dos outros elementos e segmentos da sociedade. Da mesma forma que no processo do fazer artístico não predominam apenas elementos estéticos, ainda que estes sejam enfatizados.

Já naquela época, a autonomia defendida pelos artistas franceses não foi ausente de contradições. Mesmo entre os escritores que Bourdieu coloca como fundadores ou pertencentes ao campo, não havia igualdade, nem uma homogeneidade de estratégias, posições e de situações. Bourdieu nos mostra o quanto a posição ocupada por cada pessoa dentro da hierarquia social encerra uma gama de disposições possíveis para ela. A posição social ocupada e as relações tecidas a partir desta posição limitariam, entre as múltiplas possibilidades de escolha, algumas das quais a pessoa é capaz de viver. As figuras principais deste processo analisado por Bourdieu – Gustave Flaubert e Charles Baudelaire – representam algumas contradições e ambiguidades deste processo. O primeiro, rico,

proprietário, e o segundo, pobre, destituído de posses. As dificuldades financeiras de Baudelaire o colocam numa posição ainda mais radical que Flaubert, frequentador de salões onde circulavam grandes nomes da burguesia e da política.

Negavam os critérios identificados com a burguesia e se voltavam contra o “grande público” e, portanto, contra as grandes editoras tidas como mercadológicas. Ao mesmo tempo, cada artista precisava encontrar seus próprios meios de sobrevivência. Flaubert vivia de renda e frequentava salões nobres com vestimentas finas enquanto Baudelaire pertencia à boemia, engajado num estilo de vida próprio e oposto ao burguês. Este “modo de vida artístico” aparecia nas suas vestes, maneira de andar, na escolha de seus editores e até nos amigos e locais frequentados. O trecho de *As Regras da Arte* intitulado de “Posições e Disposições”, apresenta semelhanças nas posições sociais, no capital econômico e social de muitos daqueles escritores que tomaram esta posição de dupla recusa.

No processo de constituição do campo autônomo da literatura francesa, percebemos a dificuldade que os artistas encontravam para desenvolver um trabalho artístico independente dos critérios burgueses e encontrar maneiras de comercializá-lo. A necessidade de vender suas obras tornava-se uma espécie de contradição com a intenção de produzir obras inteiramente esculpidas por critérios estéticos. “Escrever bem o medíocre”, como dizia Flaubert, era uma meta artística que não encontrava muito espaço no mercado editorial, nem um público alvo para além dos próprios artistas e intelectuais.⁹

Enquanto isso, os romances realistas e românticos obtinham sucesso de público e alto índice de vendas. Outros autores, dramaturgos e artistas, voltaram-se para obras que iam de encontro às expectativas burguesas. Agradavam o grande público e tinham retorno econômico alto. Havia uma luta pela legitimidade artística, na qual evidencia-se a divisão entre grupos de artistas. Alguns com sucesso econômico e outros valorizados esteticamente, de forma simbólica. Neste campo de batalha, duas armas se contrapunham. O lucro obtido com a venda de livros era tido como oposto ao valor estético, o sucesso de público como inversamente proporcional ao valor simbólico e propriamente artístico. Vender – e vender muito – era visto como indigno pelos componentes do campo literário, assim, constituiu-se

⁹ Bourdieu mostra as dificuldades econômicas que Baudelaire passou, sem que tenha por isso aberto mão de suas crenças artísticas. Ao contrário, fortalecia-se através de um estilo de vida próprio, associado à arte que propunha, um “esteticismo do estilo de vida de artista”. (BOURDIEU, 2006).

uma hierarquia entre artistas. Para os artistas componentes do campo, que seguiam o ideal de arte pela arte, para além de suas diferenças internas, aqueles que atingiam grande sucesso financeiro abdicavam dos critérios propriamente estéticos e absorviam os ideais burgueses. O caso de alguns dramaturgos apontados por Bourdieu é bastante notório desta situação. Bourdieu afirma que existia uma identificação entre estes autores (especialmente de teatro de *bulevar*) e seu público, todos pertencentes à burguesia, e esta identificação seria um fator primordial para o sucesso de suas peças. O público burguês encontrava nestes teatros o seu próprio modelo de vida, o mesmo *ethos*, personagens conhecidos agindo de forma conhecida em situações que reconheciam. A proximidade entre artista e público se daria pelo pertencimento à mesma classe ou grupo social e ao compartilhamento de uma visão de mundo, de um *habitus*. E isso retornava como sucesso e riqueza. Para os artistas que se opunham ao modo de vida burguês, sucesso financeiro e reconhecimento simbólico eram tratados como possibilidades opostas e excludentes. Onde o dinheiro entrava, caía o valor simbólico. Esta polaridade está estritamente ligada ao modo como o campo artístico se constituiu nesta sociedade, em oposição ao mundo burguês, e às características do fenômeno econômico e industrial de produção intensa de mercadorias. Para ser artístico era preciso estar fora deste processo de compra e venda, era preciso seguir as regras do campo – regras estéticas – e obter de seus pares a aceitação que levava ao reconhecimento e ao *status* simbólico. Reagiam à mercantilização da arte e construíam para si uma blindagem simbólica.

O capitalismo desenvolvido neste período, final do século XIX, estava ligado à recente industrialização e às novas possibilidades de se produzir mais quantidade por menor custo. Ampliação da produção e dos mercados eram as metas dos industriais, nas quais a massificação da produção e do consumo significavam maior acúmulo de capital. A classe dominante que havia substituído a nobreza não mantinha o mesmo interesse pelos *status* simbólico conferido pela arte. Sua posição social dominante pautava-se em outras bases. O pensamento liberal, alicerce do desenvolvimento industrial e capitalista, colocava a produção artística na mesma posição que a produção de mercadorias, seguindo as mesmas regras, sem um valor próprio que não fosse numérico. A lei da oferta e da procura, assim como a não interferência na economia, deveriam ser máximas válidas para toda produção

humana. Foi contra este mecanismo que lutaram os artistas franceses responsáveis pela “invenção da estética pura”.

Visto sob este ângulo, como nos mostrou Bourdieu e, de outra maneira, Arthur Danto, os artistas e o fazer artístico não seguem apenas regras estéticas. Mas estão em constante relação com outros setores e aspectos da sociedade, principalmente os meios produtivos e as classes dominantes que os detém. As diferentes maneiras da classe artística se relacionar com o grupo no poder, de financiar suas obras e sobreviver delas, são partes do processo de construção artística e participam na determinação das possibilidades estéticas de um grupo ou de uma dada sociedade.

No período analisado pelos autores, a inserção da obra de arte no mundo das mercadorias se dava mais no aspecto da distribuição. Aos poucos surgiram novas tecnologias de reprodução técnica de imagens e sons que possibilitaram maior difusão das obras e venda destas nos amplos mercados capitalistas. Estas inovações criaram novos objetos e significados a partir de cópias de obras originais. A chamada “Indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006) esboçava a força e amplitude que viria a ter a partir da produção de seus próprios conteúdos, criados dentro da lógica de mercado. A forma de produção cultural é um dos aspectos com que podemos distinguir o período da constituição do campo literário francês, que coincide com o Modernismo, e o século XXI. Os artistas franceses do início do século XX lutavam contra a lógica de mercado, esta os atingia na distribuição de suas obras e nas condições em que estas chegavam ao público. Com o desenvolvimento da Indústria Cultural, principalmente com os meios de comunicação de massa, muitos objetos culturais e artísticos passaram a ser produzidos pelo mercado e para o mercado. Se o grupo representado por Flaubert se recusava a participar desta lógica, algumas décadas depois muitas obras passaram a nascer como mercadoria a ser consumida. A intensa reprodução técnica alterou o valor e o lugar da arte na sociedade. O próprio termo obra de arte quase não aparece, nem mesmo nos documentos que pretendem defender o fazer artístico como legislações, editais, projetos culturais, textos que acompanham exposições. Os integrantes do setor artístico, hoje, convivem com essa realidade, muito diversa de seus precursores modernos. Estão posicionados em teias de relações, nas quais se articulam, reagem, se conformam e criam.

Nesta nova dinâmica, a cultura ganhou outros aspectos, sendo utilizada como estratégia nas trocas e lutas pelo poder. A constituição dos Estados-nação e a separação da política da religião, fez nascer uma nova forma de legitimação política, diferente daquela cujos pilares eram metafísicos e sagrados (o rei como representante divino) e que sustentou muitas monarquias europeias. Principalmente com a constituição de estados democráticos, a importância política da cultura se intensifica na medida em que passa a ser instrumento na competição dos grupos pela hegemonia ou na luta pelo poder político. A presença do político na televisão e a necessidade de convencimento através do discurso e da imagem são exemplos deste processo que já foi chamado de estetização da política.

2.2 Um campo artístico brasileiro

Ao longo do século XX no Brasil, as artes, e entre elas o teatro, receberam ações variadas e com diferentes enfoques, dependendo do interesse daqueles que estivessem no governo. A ação do Estado, através dos diferentes governos, estimulou diferentes maneiras de se produzir e pensar a arte e a cultura. Pode-se notar, nos governos ditatoriais (Getúlio Vargas e Ditadura Militar), uma política cultural mais definida (RUBIM, 2007; SANTOS, 2011). Além da violência, utilizaram elementos culturais para legitimação do poder; disseminaram discursos simbólicos através de símbolos, que poderiam ser a bandeira ou o cinema nacional. O governo de Getúlio Vargas foi marcante no que concerne às políticas públicas para cultura¹⁰. Criou instituições e legislação regulamentando os direitos e deveres do estado com relação à arte e à cultura. Centralizou na mão do estado inúmeras responsabilidades e poderes. O ministro da Educação e Cultura, Gustavo Capanema, foi determinante na história do teatro brasileiro. A análise da constituição de um campo artístico francês que se pretendia autônomo, e a disputa entre artistas e obras pela legitimidade e conquista por determinada posição social, apresentada na obra de Pierre Bourdieu, leva-nos a refletir sobre aspectos da organização dos artistas no Brasil.

¹⁰ Foram criados: a Superintendência de Educação Musical e Artística, o Instituto Nacional de Cinema Educativo (1936), Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Serviço Nacional de Teatro (1937) e Conselho Nacional de Cultura (1938), entre outros.

Durante as primeiras décadas do século XX, principalmente entre as décadas de 1930 e 1950, o teatro foi praticado com bastante intensidade no Brasil, em especial no Rio de Janeiro, até então, capital federal. Com grande número de produções, de envolvidos com as funções do palco, e um público ativo. O número de salas de teatro era maior do que atualmente. No Brasil, os artistas de teatro se articularam com setores do Estado em diversas épocas e de várias maneiras. No governo Vargas, com o ministério de Capanema, houve um incentivo à “modernização” do teatro brasileiro. Grupos e Companhias, como Os Comediantes, por exemplo, foram financiados pelo governo para desenvolver uma linguagem teatral. Por aqui, também se deu uma espécie de disputa entre artistas que se dividiam entre dois grupos, com duas visões estéticas distintas e formas diferentes de organização. De um lado, aqueles que faziam um “teatro sério” e foram beneficiados com investimentos públicos e, de outro, aqueles que faziam peças populares, musicais e teatro de revista, e viviam da bilheteria. Estes gêneros mais populares não eram valorizados pelos intelectuais e artistas, mas mantinham suas companhias através do lucro gerado pelo sucesso de público.

Como os autores de teatro de bulevar, na França, que faziam sucesso com o público burguês, mas eram acusados de mediocridade pelos artistas, as companhias de teatro “para rir”¹¹ (revistas, musicais e comédias de costume) eram criticadas pelos intelectuais brasileiros, mas tinham suas sessões lotadas. Os dramaturgos e atores-empresários de companhias de teatro de revista e de costumes, gêneros de natureza cômica, próximos à chanchada, eram vistos de forma pejorativa pelas elites intelectuais. Estes gêneros compunham um mercado teatral relativamente autônomo em relação ao Estado, pois prevaleciam comercialmente sobre o teatro que se tentava inaugurar no Brasil, o “teatro sério”. Eram a preferência do grande público. Seus representantes não obtinham subsídio estatal e o rejeitavam; alegavam que este viciava a produção e deturpava a relação dos artistas com o público, que se tornava desnecessário. Por outro lado, este mesmo grupo voltava sua criação somente para espetáculos que agradassem ao grande público devido à dependência econômica das bilheterias.

¹¹ Os termos “teatro sério” e “teatro para rir” são utilizados na obra, *A Musa Carrancuda*, de Victor Hugo Adler Pereira transpostos de entrevistas com artistas do teatro brasileiro das décadas de 1930, 1940 e 1950 do século XX.

No Livro *A Musa Carrancuda*, Victor Hugo Adler Pereira analisa entrevistas com artistas e comenta a organização do campo teatral durante o período Vargas. Alguns autores de “teatro para rir” assumiam uma fraqueza de sua dramaturgia e o desejo de “eivar” suas obras, alegavam que para sobreviver precisavam dar ao público aquilo que este estava disposto a pagar. Justificavam em entrevistas que precisavam “rebaixar” o nível de suas produções para “servir ao público” (PEREIRA, 1998). Montavam espetáculos de *vaudevilles* e comédias de costumes, muito comuns nos palcos cariocas e também muito aceitas pelo público popular. Produziam seus próprios espetáculos com o lucro da bilheteria e por isso precisavam da casa cheia. Criticavam o subsídio estatal recebido por outros artistas que faziam um teatro mais intelectualizado, dito elitista, que independia do gosto do público, porém, em muitas falas citadas por Pereira, propagavam a legitimidade e a “superioridade” do teatro sério.

Além de Amaral Gurgel, outros dois autores teatrais reconheciam a distância de suas realizações do padrão de “teatro de arte”, aceitando, no entanto, a legitimidade desse padrão. Eram eles: Raimundo Magalhães e Joraci Camargo. Buscavam assim como Amaral Gurgel, através da argumentação compensatória, mostrar a validade do seu trabalho justamente por se pautar nas deficiências do público. Declaravam que, por estarem atentos ao gosto do público, conseguiam transpor para a cena situações próximas do seu cotidiano melhor que outros autores. (PEREIRA, 1998).

A noção de autonomia para estes artistas dos teatros da Praça Tiradentes se caracterizava por um distanciamento em relação aos mecanismos do Estado. Estavam atrelados, de outra forma, ao público, seu maior referencial, tanto em termos de prática como no discurso, conforme vemos nas entrevistas analisadas por Pereira. Constituíam um mercado autônomo já que suas produções eram sustentadas com o lucro dos espetáculos, independentemente de esforços estatais.

Além destas companhias profissionais, que eram especializadas em revista ou comédia, e muito diferente delas, pode se destacar outro grupo de artistas de teatro cuja produção era focada em textos estrangeiros e em encenações apuradas. Este grupo era formado por artistas de classes dominantes e intelectualizadas. A maior expressão deste grupo de artistas foi a companhia amadora “Os Comediantes”. Diferenciavam-se do primeiro grupo em muitos aspectos e, entre outras coisas, eram subvencionados e legitimados pelo Governo Vargas. Mas diferenciavam-se, principalmente, por suas tentativas de “modernização” do teatro

brasileiro. Pretendiam levar o teatro aonde a literatura e a pintura já haviam chegado, desde 1922 com a Semana da Arte Moderna, e eram ligados aos artistas modernistas. Sua montagem de *O Vestido de Noiva* é considerada um marco no surgimento do teatro brasileiro moderno (PRADO, 1988).

Este grupo de jovens artistas, atores, cenógrafos e encenadores, queriam levar os ideais modernistas para os palcos. Iniciaram um movimento de transformação no teatro brasileiro, mais precisamente no Rio de Janeiro. Passaram a cuidar da encenação, da marcação (movimentação dos atores), da interpretação e dicção, da cenografia, tudo com igual apreço. Todos os elementos que compõem um espetáculo passaram a ser pensados para dar sentido e unidade ao conjunto. O texto, ainda que muito importante, dava espaço para a encenação. Como na escrita de Flaubert ou na pintura de Manet, influenciado pelo Modernismo europeu e brasileiro, o teatro nacional pensava sua própria estética.

“Teatro de arte” e “arte pura” foram conceitos usados por aqui nesta dinâmica de distinção entre as diferentes formas de se fazer e pensar a arte teatral. Mostram que o campo teatral carioca teve seu mergulho na concepção moderna de autonomia estética, que convivia com o auxílio estatal. Livres da preocupação com o gosto do público, estes artistas de elite criavam seus espetáculos com referência naquilo que estava sendo feito em países da Europa e Estados Unidos. A Segunda Guerra Mundial fez com que alguns artistas fugissem para o Brasil. Como foi o caso de Ziembinski, encenador polonês que dirigiu *Vestido de Noiva*. Outros que haviam vindo em turnê acabaram sem conseguir voltar a seu país de origem e fixaram residência no Brasil, como é o caso de Louis Jouvet, que, impedido de voltar à França ocupada pelos Nazistas, acabou por se instalar no Brasil e influenciou o trabalho de atores e encenadores.

Este grupo de artistas, representado por “Os Comediantes”, pertencia ao núcleo da intelectualidade carioca e correspondia à expectativa deste setor de ver a modernização nos palcos. Participavam de uma rede de relações, na qual transitavam artistas, intelectuais e altos funcionários do governo; integrantes das classes dominantes. Foi a partir das inovações feitas por “Os Comediantes” que o teatro conseguiu ascender na categoria da “arte” de onde era excluído, já que a revista e as comédias e, principalmente, as chanchadas eram vistas como gênero inferior. Os comediantes foram subvencionados pelo governo ainda como companhia amadora, a despeito de grupos profissionais que nunca haviam sido

subvencionados o que causou incômodo e disputas. Outras companhias e artistas seguiram o caminho trilhado por eles na intenção de construir um “teatro sério”, e na busca por financiamento público.

Segundo Décio de Almeida Prado, em *O teatro Brasileiro Moderno*, “o teatro se estabilizava, não apenas para sobreviver, mas para defender-se contra as tentações da comercialização” e mais à frente afirmava, mostrando a distinção que se fazia entre o teatro comercial e o novo teatro que nascia, “que todos servissem ao teatro, já que ele mal conseguia servir-se a si mesmo. Não sendo mais comércio, tinha forçosamente de ser arte”. (PRADO,1988). A oposição entre arte e mercado aparece de outra forma, mas também se mostra presente nas tentativas de constituição de um campo teatral brasileiro. O desejo por autonomia estética e a indiferença ao gosto popular trazem à nossa realidade alguns aspectos que remontam à constituição do campo literário francês.

O período Vargas foi de intensa produção teatral. O Governo financiava as experiências estéticas de artistas e intelectuais mais elitizados e as companhias de revista e comédia lotavam os teatros da cidade. As companhias e artistas do teatro “para rir” valorizavam a autonomia que tinham com relação ao governo, porém precisavam atrair o grande público para sobreviver. Os grupos mais inovadores, aos moldes de Os Comediantes, desenvolviam uma linguagem teatral nova; alguns eram financiados pelo governo e obtinham maior independência com relação ao público. Estes dois grupos disputavam pela legitimidade na arte teatral. A ligação de artistas modernistas com o ministério de Gustavo Capanema e com instituições acadêmicas levou à valorização do teatro tido como “teatro sério” ou “teatro de arte”, que tinha integrantes ligados a este movimento estético. Até recentemente, as revistas e comédias de costume eram tidas como gêneros menores, obtendo menos interesse de pesquisadores e instituições de pesquisa. Mas suas influências são presentes nos palcos, nas inúmeras comédias e espetáculos de improvisação, e no grande interesse por espetáculos musicais.

A construção do campo artístico teatral brasileiro tem seus próprios momentos, meios, percursos, agentes e disputas. E, de alguma maneira, é constituído, também, do embate entre duas formas distintas de produção artística, no qual uma vence tornando-se legítima, valorizada, ensinada e a outra é reduzida, silenciada e esquecida. Juntamente com uma estética, podem prevalecer maneiras de pensar e produzir teatro.

2.3 Inconstante construção

Os períodos de maior atividade estatal em prol da organização do setor cultural foram as ditaduras, Estado Novo e Ditadura Militar. Ao longo do século XX, houve muita instabilidade e algumas ações localizadas. A instável participação estatal no fomento à cultura é uma característica que acompanha o Brasil até hoje. Após um ínterim democrático entramos em mais uma ditadura, desta vez militar. E, apesar do avanços realizados no sentido de constituir uma política para a cultura, isso se deu de forma contraditória, em meio à censura e à repressão. A ditadura militar incentivava e valorizava certos aspectos artísticos e culturais, ao mesmo tempo, impedia a existência de uma arte autônoma e livre, necessária para o desenvolvimento estético e mesmo profissional dos artistas brasileiros. Os artistas foram impossibilitados de criar e se apresentar de acordo com suas próprias percepções. Muitas peças foram censuradas, interrompidas e tiradas de cartaz. A arte valorizada pela ditadura militar era aquela que lhe servia de bandeira, com ufanismo, valorização do trabalho e dos bons costumes. Aqueles que fugissem a esses ideais eram não só censurados como, muitas vezes, agredidos.

O setor teatral fortalecido no Estado Novo, que se desenvolveu e criou para si linguagens, lógicas, valores e critérios, agora se enfraquecia e se diluía. As comédias e revistas que haviam conseguido se autogerir, sofreram com a censura que lhes tirava a graça e as características próprias. Alguns espetáculos e grupos foram importantes para o período, inclusive como forma de reação e subversão, mas o setor teatral não manteve seu potencial sem os mecanismos estatais do Estado Novo. De lá para cá, a cultura e a arte ficaram cada vez mais a reboque de outras esferas. Os governos democráticos investiram pouco na arte, no sentido de organizar e criar um arcabouço legal e burocrático que garantisse certa segurança ao empreendedor cultural (seja ele artista ou empresário). Por sua vez, o mercado do capital cresceu e se desenvolveu, tomando para si a primazia entre os demais setores da sociedade.

A volta à democracia trouxe algumas mudanças no setor cultural, mudanças estas que se estabeleceram e nos atingem até os dias de hoje. Em 1985, pela primeira vez, o Brasil teve um Ministério da Cultura. Porém a instabilidade política e econômica em que vivia o país também transparecia nesta área. Inaugurado no governo Sarney, o Ministério da Cultura é fechado e transformado em secretaria

pelo governo seguinte, de Fernando Collor. Entre sua criação em 1985 até a chegada de Fernando Henrique Cardoso (1995), passaram 10 representantes pela pasta cultural. A instabilidade não vem somente da alternância de nomes, mas, principalmente, pela falta de uma política continuada, uma política que seja de Estado e não de Governo. A redemocratização renovou as ações do Governo em relação à cultura, porém provocou uma inversão na qual estamos mergulhados. No Estado Novo, havia forte crítica ao incentivo estatal a determinados grupos que eram vistos como privilegiados e tinham sua estética fortalecida; na ditadura militar, eram beneficiadas as manifestações artísticas que divulgassem o ideário patriótico; a partir da Lei Sarney, o que se dá é um enfraquecimento do próprio estado, que deixa de gerir grande parte das decisões da cultura. O Estado não perde o caráter investidor, na medida em que renuncia a grandes quantias que seriam pagas em impostos por empresas que repassam para a cultura, através de algum projeto, parte do seu imposto de renda. Mas perde o poder de escolha daquilo que vai ser financiado. Perde em autonomia e legitimidade.

Nos últimos 20 anos, a classe artística carioca tem nas leis de incentivo fiscal e nos editais os únicos instrumentos de viabilização de obras. As práticas atuais de produção teatral mostram o campo teatral carioca encapsulado entre exigências do governo e critérios mercadológicos, dentro do sistema definido pela Lei Rouanet. O histórico de instabilidade política e econômica impôs que seus praticantes aprendessem a lidar com as mudanças de humor e de interesse que parecem orientar as ações públicas de fomento à arte. Como veremos em capítulo adiante, mesmo nos últimos anos, quando o governo, a partir dos ministros Gilberto Gil e Juca Ferreira, mostrou uma diretriz a ser seguida a longo prazo, houve (e ainda há) constantes mudanças na regulamentação da cultura como setor de investimento que mantém o clima de instabilidade e dificulta a realização de ações continuadas. Emílio Kalil, secretário municipal de cultura entre 2010 e 2012, ameaçou acabar com o programa de ocupação dos teatros públicos, o que só não aconteceu pela movimentação dos artistas.¹² No atual governo Dilma, o ministério da cultura já

¹² O modelo de gestão e programação das salas que compõem a Rede Municipal de Teatros vai mudar mais uma vez. Há duas semanas, o secretário municipal de Cultura Emílio Kalil anunciou que, a partir de janeiro, uma comissão será responsável pela programação dos teatros da cidade. Ela será formada por três representantes da sociedade civil, pelos pesquisadores Daniel Schenker e Tânia Brandão e pela diretora Lúcia Coelho, que trabalharão em conjunto com os gestores municipais Alessandra Reis (coordenadora de Artes Cênicas e Música), Diana De Rose (gerente de Dança), Marcos Souza (gerente de Música) e Robson Outeiro (assessor do secretário de Cultura). Ainda sem

mudou de mãos, de Ana de Holanda para Martha Suplicy, e algumas de suas ações permanecem indefinidas.

O campo teatral carioca, hoje, é formado em sua maioria por profissionais autônomos. Diferenças na dinâmica econômica e sociocultural da cidade fecharam grande parte dos teatros que existiam e as companhias praticamente desapareceram, com algumas exceções como os grupos Milongas, Armazém, Moitará. Os espetáculos, geralmente, são feitos por equipes que se formam e se desfazem a cada projeto, e que lidam a todo tempo com os mecanismos de renúncia e a presença das empresas no patrocínio cultural. As disputas por legitimidade se dão entre outros grupos e sob novos moldes e instrumentos.

A empresa Libra e sua representante, Simone, pertencem a um grupo de produtores profissionais bem sucedidos, que trabalham com artistas renomados e alcançam os patrocínios oferecidos através de editais. Outros produtores, de espetáculos menores, com jovens artistas, tentam entrar na disputa por fatias, mas encontram maiores dificuldades. Os editais e prêmios públicos (Fate, prêmio Miriam Muniz, por exemplo) acabam sendo os mecanismos mais democráticos ainda que apresentem distorções. A instabilidade institucional da cultura e suas políticas, como a falta de definição sobre a continuidade de programas, ou sobre o lançamento dos editais, cria uma atmosfera de fragilidade e insegurança. Cada grupo procura conseguir viabilizar seus espetáculos e muitas vezes encontra no 'outro' o concorrente, ao invés de o aliado.

Enquanto a associação de produtores que aglomera um grupo de produtores já estabelecidos como Simone briga para garantir os 100% de isenção do valor investido, setores menos atingidos pelos mecanismos de fomento atuais lutam por novas políticas, a exemplo do que foi alcançado em São Paulo, onde os artistas conseguiram a aprovação de uma lei que garante parte do orçamento da cultura para manutenção de grupos e espetáculos teatrais. O projeto JUNTO, que teve como representante o atual conselheiro municipal de teatro e ocupou artisticamente o teatro Glauce Rocha, a partir de edital de ocupação da FUNARTE, em 2011.

saber detalhes, no fim da semana passada os diretores responsáveis por ocupar as salas da Rede desde 2010 tinham duas únicas certezas e uma porção de dúvidas. As certezas: seus contratos, conforme o previsto, se encerrariam no fim do mês; e a prefeitura não promoverá um novo edital de ocupação para o próximo ano. A inquietação pairava a respeito de quando, como e quem organizaria o cronograma das salas ao longo de 2012. (REIS, 2011)

organizou encontros com artistas paulistas para falar aos cariocas sobre a situação e os avanços naquela cidade, como a cooperativa paulista de teatro e a lei municipal de fomento ao teatro (Lei nº 13.279 de 8 de janeiro de 2002), que distribui recursos a grupos e companhias com intenção de fomentar o trabalho continuado e a pesquisa. No Rio de Janeiro, não existem leis que garantam o subsídio ao teatro. Não existe a certeza de que editais e programas lançados num ano serão retomados no ano seguinte. Não há uma lei específica como a paulista, nem uma política definida para a cultura da cidade, e a cada governo, a cada secretário, tudo pode ser repensado. O clima é de constante instabilidade. No momento em que esta dissertação está sendo escrita (fevereiro de 2013) muitos teatros públicos (municipais) e lonas culturais da cidade estão fechados, sem previsão de reabertura. Foram fechados às pressas, após um grande incêndio no sul do país. O fechamento se deu sem aviso prévio nem diálogo com os ocupantes e gestores das salas.

Os produtores que aprenderam a lidar com os mecanismos das leis de incentivo e conseguem atrair o interesse de empresas são considerados vitoriosos e alcançam uma posição dominante na hierarquia do campo. Porém, não estão isentos de conflitos e inseguranças, como foi mostrado através da empresa Libra, no capítulo anterior.

Nas reuniões da associação de produtores, pude presenciar o surgimento de questões ligadas ao fim da Lei Rouanet, com a adoção do *ProCultura*. Houve muito debate e opiniões diversas sobre os dois programas. A Lei Rouanet já é conhecida dos produtores e também das empresas, que levaram alguns anos, segundo a associação, para aprender e se envolver. O *ProCultura* representa uma novidade, e traz certa desconfiança. Estes produtores questionam se novos mecanismos de fomento como o Fundo Nacional de Cultura e o Fincart funcionarão, já que são previstos na Lei Rouanet e não amplamente desenvolvidos. Dentro da associação de produtores teatrais havia dúvidas e divergências sobre qual a melhor opção para o teatro que fazem. No setor teatral, entre grupos e produtores de espetáculos de menor envergadura econômica, a tendência é aceitar o *ProCultura*, na medida em que não se beneficiam tanto com a Lei Rouanet.

O projeto de lei do Procultura (6722/2010), que institui novas regras para o fomento e o incentivo à Cultura, só entrará em vigor em 2013 se for aprovado pela Câmara e pelo Senado nos próximos cinco meses. Caso isso não aconteça, deverá valer a partir de 2014. O deputado Pedro Eugênio, autor de um substitutivo do Procultura, que está tramitando na Comissão de

Finanças e Tributação da Câmara (...), afirmou que , nos últimos 18 meses, já ouviu vários grupos ligados à cultura em diversos estados, colhendo sugestões para aprimorar o projeto. O Procultura já passou pela Comissão de Educação e Cultura da Câmara, onde sofreu algumas mudanças feitas pela relatora Alice Portugal. Em seu relatório para a Comissão de Finanças e Tributações, Pedro Eugênio propõe outras modificações mas ,segundo ele, mantendo a espinha dorsal do texto original. O deputado disse que o Procultura deve ampliar em cerca de R\$ 1 bilhão os recursos para a cultura, fortalecendo principalmente o FNC, que não ficará mais sujeito à devolução de recursos, ao final de cada ano fiscal, caso não tenham sido usados. Outra mudança importante proposta é a elevação do limite de abatimento fiscal de 4% para até 6% para todas as empresas. As empresas que financiarem projetos sem escolher os artistas beneficiados terão direito a abater 5% do imposto. Os projetos menos atraentes serão encaminhados para o Ficart. Pedro Eugênio propõe também que todos os setores artísticos tenham direito a até 100% de financiamento, desde que atendam a pelo menos 13 de uma lista de 18 pré-requisitos, entre os quais a gratuidade, inclusão social, formação cultural, entre outros. Ele sugere ainda que cada região do país receba pelo menos 10% dos fundos, distribuídos de forma a beneficiar todos os estados de cada região.

Texto de Luiz Azedo, publicado no site do Minc, disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/author/luiz-azedo/> > Acesso em 3 de Marco de 2013.

Neste capítulo, foi analisado a constituição do campo artístico e teatral carioca a partir de processos de embates e constantes transformações, destacando o terreno instável por onde trilham os profissionais envolvidos com esta prática. A constituição do campo ocorreu a partir de um processo contínuo, que se molda e se articula aos diferentes contextos, políticas e grupos que se relacionam. No capítulo a seguir outros elementos da organização da cultura serão abordados para localizarmos os produtores teatrais na estrutura cultural brasileira.

3 A ORGANIZAÇÃO DA CULTURA E O TRABALHO DO PRODUTOR

Este capítulo se volta para a constituição da profissão de produtor, sua importância e seu *metier*. Os sujeitos desta pesquisa são os chamados produtores teatrais; são os responsáveis por percorrer as várias etapas que possibilitam a realização de peças de teatro dentro dos mecanismos de financiamento e políticas existentes. São responsáveis pela elaboração de projetos, captação de recursos, administração dos recursos, contratação de equipe, e gerenciamento (de verba, de equipe). A presença marcante deste profissional no processo de produção dos espetáculos está relacionada à forma como a cultura foi organizada institucionalmente no Brasil e às respectivas políticas culturais.

A institucionalização da cultura, tal como se deu no Brasil, com o surgimento tardio de secretarias e ministério dedicados à área cultural, pode ser apontada como um dos elementos que conformam o contexto em que se insere o produtor teatral e suas características. As políticas públicas, desenvolvidas a partir da década de 1990, com a instauração do incentivo fiscal também são pontos determinantes para a caracterização do produtor teatral. Neste capítulo veremos como as circunstâncias específicas do Brasil, imbricadas a contextos mais amplos, permeiam e, de alguma forma, determinam o processo de produção teatral e o trabalho do produtor.

3.1 A centralidade do produtor

No caso específico desta pesquisa, escolhi observar uma empresa de produtores profissionais. A classe teatral do Rio de Janeiro considera estes profissionais figuras de extrema importância. Ainda que algumas companhias e artistas produzam seus próprios espetáculos, a maioria das produções (em cartaz durante o período da pesquisa) são feitas por profissionais autônomos. O artista, seja ele o diretor, o músico ou o ator, quando tem uma ideia a ser realizada, procura um produtor que tenha uma empresa para viabilizar a realização do seu projeto. As empresas são necessárias porque muitos editais só aceitam projetos de pessoa jurídica com experiência comprovada na área cultural.

O trabalho de campo se desenvolveu a partir da observação do cotidiano de duas empresas pequenas de produção teatral. As empresas de produção, bem como seus diversos funcionários, serão identificadas ao longo deste tópico com

nomes fictícios, pois meu interesse é o de compreender o dia a dia das mesmas, sem que qualquer constrangimento possa atingi-las.

A empresa Libra faz parte deste modo de organização. É uma empresa pequena, com 4 integrantes. Simone, sua diretora e três funcionários. Joana, responsável pela parte financeira, de orçamentos, pagamentos e prestação de contas; Ricardo, que executa as tarefas que exigem mobilidade – ir a banco, cartório, colher assinaturas, comprar material para os espetáculos e tudo mais que precisar ser resolvido na rua; e, por fim, Luiza, braço direito de Simone no tempo que estive em campo. É ela que cumpre a parte executiva dos projetos. Faz contato com os representantes dos espaços e teatros, fala com os artistas e atores (marca ensaios, reuniões, montagens), acompanha as montagens assim como as temporadas e viagens. Simone coordena tudo, confere os orçamentos e prestações com Joana e, principalmente, é quem interfere quando há um problema que os outros não conseguem resolver. Seja o caso de um teatro que marcou um outro evento para a véspera da estreia do espetáculo, prejudicando o andamento da montagem e ensaio geral, como ocorreu recentemente em um teatro da rede SESC, em São Paulo, seja em um orçamento de frete de cenário que precise ser negociado, ou ainda em questões burocráticas, como incongruências entre as exigências do Minc e o próprio sistema operacional do ministério.

Apesar das suas especificidades, os produtores teatrais se inserem na denominação mais ampla de produtores culturais. Esta nomenclatura é muito genérica e carece de definições consensuais; pode englobar muitas atividades e perfis. No Dicionário Crítico de Política Cultural, no verbete agente cultural, Teixeira Coelho faz menção ao produtor cultural, mas não nos apresenta um verbete específico para este profissional que lhe serve de comparação. Sua definição de agente se dá por oposição ou distinção ao produtor sem que este seja claramente definido.

Verbetes agente cultural, no Dicionário Crítico de Política Cultural: “Aquele que, sem ser ele necessariamente um produtor cultural, ele mesmo, envolve-se com a administração das artes e da cultura, criando as condições para que outros criem ou inventem seus próprios fins culturais.” (COELHO, 2004. Pag. 42).

Maria Helena de Melo Cunha, em dissertação sobre trabalhadores da cultura em Belo Horizonte, prefere chamar seus entrevistados de gestores, mesmo que eles

se autodenominem como produtores, o que mostra a falta de um consenso na classificação. Porém, o termo produtor é bastante difundido no meio teatral carioca e será utilizado aqui por corresponder à autodenominação que os profissionais desta área, que constituem nosso campo de pesquisa, fazem de si. A empresa que nos serviu de campo, apesar de ser chamada aqui de empresa Libra, carrega em seu nome real “Produções Artísticas”, e na ficha técnica impressa nos materiais gráficos dos seus espetáculos constam os cargos “produção executiva”, “diretor de produção” e “estagiária de produção”. A entidade representativa deste setor mais antiga no Rio de Janeiro é a Associação de Produtores Teatrais do Rio (APTR), que surgiu em 2003. Não são apenas os profissionais ligados ao teatro que se autodenominam desta maneira. Da mesma forma os profissionais que trabalham com produção em outras áreas da cultura e das artes também são geralmente conhecidos como produtores. Esta é uma especificidade brasileira. Em outros países são utilizados outras nomenclaturas para caracterizar os profissionais que trabalham nas áreas da organização da cultura, como mediadores culturais (França), engenheiros culturais, programadores culturais (Portugal) e principalmente gestores culturais, que se tornou comum em diversos países, inclusive nos ibero-americanos (RUBIM, 2009), e que vem ganhando mais evidência no Brasil recentemente por conta da maior complexidade alcançada pelo campo cultural.

No entanto, estes nomes não são sinônimos. E a escolha ou a predominância do termo produtor está relacionada às características do nosso contexto. Segundo a explicação encontrada por Rubim, esta maneira de chamar o trabalhador da cultura, se refere à própria lógica do trabalho, que se diferencia de outros profissionais da cultura e de outros modos de trabalhar. A escolha não se dá por acaso, mas por motivos relacionados às situações específicas da organização da cultura no Brasil, que caracterizam sua forma de trabalho, seus instrumentos, seu *metier*. A importância e a função de produtor cultural, e também teatral, dizem respeito à forma como está organizado o campo artístico e teatral, às relações deste campo com a sociedade e as instituições, ao tipo de trabalho e tarefas que executam estes agentes, às suas prerrogativas e conteúdos. E esta dinâmica está estritamente ligada à maneira como a cultura está organizada em nossa sociedade. Segundo Rubim, a falta de políticas sistemáticas e de uma preocupação constante com a cultura impediram o desenvolvimento daquilo que vem se entendendo por gestores. A lógica das políticas de incentivo via isenção fiscal estimula a criação de projetos

sempre novos, sem conexão ou continuidade entre si, dispersos. A falta de uma política ampla, democrática que oriente as ações e financiamentos deixou a orientação da cultura nas mãos de empresas e profissionais de marketing que criaram seus mecanismos e critérios. Este processo levou a especialização dos profissionais de produção a um tipo específico de demanda. Desenvolveram formas de adequar os projetos aos meios disponíveis e de lidar com a estrutura existente. A predominância do termo e da categoria de produtor ou produção teatral se deu pela própria lógica do trabalho.

A ausência de tradição na formação de gestores; a submissão da cultura à lógica de mercado e a frágil política cultural do Estado nacional, fortemente intensificados nos oito anos de Fernando Henrique Cardoso, são, por excelência, o contexto explicativo para a emergência na nomeação de produtores culturais, com as características que eles adquirem no país. A explicação elucida igualmente a importância que o marketing cultural obteve no Brasil, comparado com outros países latino-americanos. (RUBIM, 2009).

Segundo este autor, a distinção entre produtor e gestor da cultura estaria na função e organização do trabalho, nos cargos e posições que ocupam, nos seus meios e objetivos. O gestor cultural seria aquele profissional ligado a instituições que podem ser estatais, privadas ou do terceiro setor. Trabalha de forma continuada, planejando e promovendo políticas e ações de longo prazo, criando oportunidades para diferentes projetos na busca por um objetivo mais amplo para a cultura em geral, segundo uma linha definida pelo tipo de instituição (ONG, secretaria, centro cultural).

O produtor seria aquele que trabalha no e por projeto, que pode ser autônomo e não tem necessariamente uma orientação e um planejamento para a cultura a longo prazo. Apesar de ser o realizador e até gestor de projetos, o produtor não seria responsável pela criação de programas amplos e sistemáticos, nem de pensar um caminho para a cultura ou um setor desta. Esta tarefa ficaria a cargo daquilo que está se chamando de gestor. Assim, o gestor seria responsável pela criação de programas, públicos ou privados, a serem desenvolvidos através de projetos continuados e entrelaçados; podem ser funcionários públicos de secretarias ou órgãos como a Funarte ou a Ancine; podem estar nos departamentos culturais ou de marketing das empresas, ou em ONGs e organizações da sociedade civil. Seriam responsáveis por pensar e definir diretrizes a serem desenvolvidas através de projetos e programas e no estímulo a determinadas práticas.

Um exemplo de trabalhador que está sendo chamado de gestor, no Rio de Janeiro, pode ser encontrado no programa de residência artística em vigor nos teatros da prefeitura. Estes gestores ganharam edital de ocupação de salas de teatro e desenvolvem programas amplos envolvendo espetáculos, oficinas, palestras, saraus e outras maneiras de expressão artística. Enquanto o produtor seria aquele profissional que se encarrega de administrar, gerenciar e executar os projetos, podendo ser os próprios criadores do projeto ou profissionais contratados por artistas para auxiliar na realização das obras.

Dentro de um sistema cultural pleno, organizado, cabe e, de fato, devem existir, como defende Rubim (2009), os dois tipos de trabalhador, visto que não concorrem entre si, mas se complementam, como se pode perceber nos teatros onde ocorrem as ocupações artísticas, em que os gestores definem as atividades e espetáculos que ocuparão o teatro ao longo do ano, mas cada um destes possui seus próprios produtores. São funções que ocupam diferentes posições na cadeia produtiva da cultura. Juntos a estes ainda outros seriam necessários para um pleno desenvolvimento do setor, como pesquisadores, críticos, divulgadores, agentes e professores. Para que todos os percursos e aspectos do fazer cultural possam ser desenvolvidos e contemplados, deveríamos olhar para cada etapa e agente do processo, desde a criação até a recepção. Criação, gestão, administração, divulgação, reflexão, consumo e produção são alguns dos aspectos ou momentos, que fazem parte da organização da cultura e que devem ser contemplados e observados para podermos falar em sistema da cultura ou em cadeia produtiva da cultura. A predominância da produção sobre outras formas de organização e administração cultural fazem parte de um contexto específico que interliga aspectos da realidade global com características próprias do cenário político e social brasileiro. A escassez de gestores e de diretrizes mais amplas marcam e delineiam o trabalho do produtor.

O estudo da administração e gerenciamento da cultura é algo recente e que deve ainda ser articulado com outras áreas e aspectos, como é o caso desta pesquisa que se apropria das Ciências Sociais, mais especificamente da Sociologia, para observar o fazer do produtor teatral no Rio de Janeiro. A importância do produtor como um dos agentes responsáveis pela realização de ideias artísticas cresceu devido a própria forma como a cultura foi tratada e organizada no Brasil. A ausência de um pensamento sistemático e a longo prazo, que determinaria ações

específicas para cada prática artística, deixou nas mãos dos produtores a tarefa de abrir caminho para os espetáculos teatrais dentro dos possíveis meios de financiamento. Os produtores teatrais são grandes responsáveis pelas estreias nos palcos cariocas, por viabilizar a concretização dos espetáculos, desde a formatação das ideias em projetos aceitáveis nos mecanismos de fomento até a prestação de contas final. Aglomeram conhecimentos sobre a legislação vigente, sobre a linguagem do marketing, programação visual, sobre as necessidades específicas do fazer teatral e são capazes de dialogar com os diversos artistas e técnicos envolvidos.

Alguns aspectos históricos e sociais podem ser apontados como determinantes para a constituição da função de produtores culturais, para escolha deste termo no lugar de outros possíveis como gestor, engenheiro ou programador cultural e para definição de suas tarefas e funções específicas. As instituições de cultura com seu histórico recente e suas instabilidades, a predominância das leis de incentivo fiscal são aspectos determinantes para compreendermos a profissão de produtor, seus encargos e sua importância.

3.2 O cenário

A partir da década de 1980 a cultura passou a ganhar mais e novos espaços tanto na esfera pública quanto privada. Foi criado um ministério específico para este setor, o Ministério da Cultura (1985), atendendo a uma reivindicação já antiga. Novas relações entre a cultura, o estado e o setor privado se delineavam. Uma nova constituição foi elaborada seguindo o viés liberal-democrático que já marcava a política de outros países (Constituição de 1988). Os mecanismos de fomento criados a partir deste período foram basicamente a isenção fiscal, através de lei de incentivo, a Lei Sarney. Este sistema consiste em o Estado abrir mão de parte do recolhimento do imposto em prol da cultura. Uma porcentagem daquilo que seria pago pela empresa ao governo em impostos é direcionada a projetos culturais.

Esta maneira de financiar a cultura deixou nas mãos das empresas a tarefa de decidir e direcionar o desenvolvimento cultural do país. Estas empresas, mesmo as públicas como Petrobras, Eletrobras, Caixa Econômica e Banco do Brasil, que participam ativamente do incentivo cultural através de seus editais, definem as diretrizes que guiam as escolhas de projetos de acordo com a maior obtenção de

benefícios econômicos diretos ou indiretos. Nos últimos vinte anos, desde o surgimento deste mecanismo, há uma priorização de projetos com grande visibilidade para as marcas em detrimento de ações continuadas que busquem a inovação e a pesquisa (manutenção de grupos e companhias, por exemplo). Grande quantidade de projetos lançados e patrocinados parece trazer mais benefícios financeiros ou de marketing para a empresa do que anos investindo no desenvolvimento da mesma ação. Em artigo sobre a mudança no papel dos museus ao longo do século XX, no Brasil, Myrian Sepúlveda afirma que “as empresas perceberam o quão era lucrativa a troca entre investimento na cultura e divulgação de marca e as estratégias de marketing cultural se profissionalizaram.” (SANTOS, 2011).

O trabalho dos produtores culturais está inserido neste cenário no qual os patrocínios são necessários e dependem de critérios e agentes externos ao setor cultural. Os trabalhadores da cultura que se desenvolveram profissionalmente após o surgimento das leis de incentivo, se especializaram e se aprofundaram nos conteúdos e exigências deste sistema. Aprenderam e continuam a aprender como lidar com as exigências e objetivos das empresas, e com as novas regulamentações que o Estado impõe. Dentro da estrutura de financiamento que se formou a partir das leis de incentivo, os produtores se tornaram extremamente importantes para o desenrolar do ciclo de vida de um projeto cultural, cada vez mais complexo e burocratizado.

A despeito da necessidade de políticas amplas e democráticas, a cultura sempre se desenvolveu e se desenvolve através da população em seus vários grupos, instituições e organizações. Este caráter espontâneo e pulverizado da organização da cultura talvez tenha dificultado a compreensão deste setor e sua importância, e retardou a existência de estudos sistemáticos sobre esta área. Para grande parte dos setores de esquerda a cultura popular e/ou cultura de massa eram consideradas alienadas. Pensamento que se misturava à noção de que guariam o povo na revolução política. Para os setores liberais a intervenção na cultura sempre foi considerada inadequada. E, finalmente, para os conservadores, o investimento deveria se ater às práticas culturais das elites. O grupo de intelectuais formador dos estudos culturais britânicos modificou bastante estas perspectivas ao apontar a complexidade e densidade existentes nas práticas culturais populares (WILLIAMS, 1992).

A partir de análises dos hábitos culturais da população trabalhadora inglesa, os estudos culturais abriram novas possibilidades para o entendimento da cultura popular, que deixou de ser vista como alienada, ingênua ou como “baixa cultura”. Estes pensadores se debruçaram sobre as diversas formas de recepção e produção cultural, e mostraram que esta parcela da população não se reduzia à alienação e passividade. Paulatinamente, diferentes práticas ganham espaço e vêm se tornando igualmente importantes na sociedade, interligadas aos modos de vida das diferentes classes e grupos sociais. A recepção, os meios de produção e outros fatores passaram a ser vistos como constituintes do fenômeno artístico e cultural, incluídos nos estudos e pesquisas, embora no Brasil ainda haja uma escassez de estudos sobre determinados momentos da cadeia da cultura.

Toda prática cultural exige certo nível de organização, mesmo que seja executado por amadores sem formação específica e mesmo sem o reconhecimento e o título de produtores de cultura. A partir do uso do conceito ampliado de cultura pelo Estado, que absorveu seus aspectos antropológicos e passou a englobar oficialmente práticas, saberes e costumes que antes não eram valorizados em seu aspecto cultural por políticas públicas, evidenciou-se necessário um maior conhecimento e organização para fundamentar um sistema que fomente e atenda as mais diversas atividades e grupos. A tentativa de se desenvolver um Sistema Nacional da Cultura, articulado a planos e instituições locais como Conselhos Municipais ou estaduais de cultura, e o surgimento de novas secretarias dentro do MinC, a partir de 2003, mostram esta necessidade de maior organização¹³.

No Brasil, a produção cultural foi realizada de diversas maneiras, mas seu reconhecimento como profissão é bastante recente e ainda engloba objetivos diversos e muitos tipos de habilidades e funções distintas. Os produtores têm alcançado maior amplitude, divulgação e aceitação social. Os cursos técnicos, acadêmicos, de pós-graduação corroboram para esta formalização da profissão de produtor e ajudam a firmar cada vez mais seu reconhecimento social.

¹³ “Internamente foi planejada a criação de secretarias, buscando uma racionalização do trabalho que levasse a uma definição do papel do próprio Ministério dentro do sistema de governo. Foram criadas as secretarias de Políticas Culturais, de Articulação Institucional, da Identidade e da Diversidade Cultural, de Programas e Projetos Culturais e a de Fomento à Cultura. Estava formada uma nova estrutura administrativa para dar suporte à elaboração de novos projetos, ações e de políticas.” (CALABRE, 2007).
Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas > www.gestaocultural.org.br

O teatro sempre precisou de pessoas que trabalhassem fora do palco para sua concretização. A figura do produtor é mais antiga que a profissão de produtor, visto que antes não gozava de reconhecimento, não possuía um estatuto próprio, nem funções definidas, nem cursos especializados. Em períodos em que o processo de produção de uma peça era menos burocratizado, era comum que os próprios artistas trabalhassem como produtores ou empresários. O desenvolvimento desta função e sua inserção na gama de profissões ocorreu atrelado a determinadas políticas culturais e seus tramites burocráticos.

Simone que teve seu início de carreira na década de 1990, não tem nenhuma formação específica na área. cursou Educação Física e aprendeu a produzir na prática. Ela conta que um produtor recebia menos de 50% do valor do cachê de um diretor artístico. Hoje, a importância deste profissional é reconhecida em remuneração, com o aumento da porcentagem paga a ele, que se aproxima do valor recebido pelo diretor. Roberta e Clara, diretoras de produção da empresa Peixes, entraram neste mercado há pouco tempo. Trabalham com produção há menos de 5 anos e a empresa foi formada há dois. Representam uma nova geração de profissionais que chegam num campo mais institucionalizado, mais burocrático e que exige maior preparo. Roberta é formada em produção cultural pela UFF e Clara estudou artes cênicas na UNIRIO. Os cursos voltados para produção cultural surgiram a partir da década de 1990. Os dois cursos federais mais antigos são da UFF e da UFBA, ambos desta década. Atualmente, muitos cursos existem nesta área, cursos de graduação como da UFF ou do IFRJ, onde estuda Joana, integrante da empresa Libra, pós-graduação na fundação Getulio Vargas, na Universidade Veiga de Almeida e uma grande variedade de cursos rápidos sobre etapas do processo como elaboração de projetos, legislação, planilhas.

3.3 Uma nova ordem cultural

Para compreensão da organização da cultura no Brasil, suas mudanças atuais e a importância da função do produtor, cabe apontarmos alguns fatores, internacionais e nacionais, que participaram da constituição deste setor. O século XX foi um período de muitas transformações. Mas a partir da década de 1990 uma série de mudanças ocorreram através do globo, de diferentes formas e nos mais variados setores da vida, impulsionadas pelos acontecimentos das décadas

anteriores. A globalização foi consequência de algumas mudanças que já vinham ocorrendo através do século XX, mas também é causa de muitas transformações que abalaram a política, a economia, as culturas e a vida das sociedades.

Ao mesmo tempo, que passou a ser vista como campo autônomo e independente de outros setores, ganhando instituições próprias, a cultura perpassa as várias esferas da vida, interagindo com outros setores especialmente a política e a economia. Conteúdos culturais passam a ser produzidos e divulgados com grande intensidade, fortalecendo seu valor econômico e simbólico. A noção de cultura como um setor autônomo separado das outras esferas da vida foi substituída por uma concepção mais ampla em que os valores, práticas, desejos, produtos e modos de vida são considerados. (WILLIAMS, 1992).

Na sociedade capitalista, dividida em classes, a cultura pode implicar dominação e distinção de classe (BOURDIEU, 2008). Longe de podermos fixar a definição do conceito de cultura podemos apontar para duas possibilidades que se estabeleceram nos diferentes discursos e práticas culturais. Uma definição estaria ligada aos modos de vida, hábitos, crenças e linguagem dos grupos e povos; a outra estaria ligada à noção iluminista de culto do espírito, cultura como parte de um aprendizado, através de práticas e saberes tidos como especiais, elevados, capazes de hierarquizar os homens e sobrepor um grupo ao outro.

O Estado moderno, laico, sem as justificativas religiosas, precisa se legitimar e para isso se utiliza de elementos culturais na disputa e manutenção do poder. A cultura passa a ser parte da luta política, faz parte da disputa, entre os grupos dominantes, pelo poder e posições políticas e também entre as classes populares que lutam por seus direitos como na revolução sexual, na luta pelos direitos civis, no feminismo ou nas políticas de restituição como as cotas.

As políticas culturais e mecanismos de financiamento também são armas desta luta, onde a vitória é de quem consegue expor, publicar, concretizar e divulgar sua prática e elegê-la como legítima dentre tantas outras. Em *A Distinção*, Bourdieu nos mostra como o gosto e as práticas culturais podem marcar espaços, separar e hierarquizar pessoas, possibilitar ou impossibilitar determinados acessos a indivíduos ou grupos. As práticas culturais marcam diferenças sociais para além das desigualdades econômicas e corroboram na delimitação da gama de possibilidades dos indivíduos. Bourdieu nos mostra que possuir um capital cultural elevado e valorizado, identificado com os valores da classe dominante, pode se reverter em

maior sucesso profissional, social e econômico. Garantir um espaço para suas práticas culturais e estabelecê-las como legítimas surge como parte de uma estratégia de demarcação de espaços sociais hierarquizados. Onde determinados conteúdos e práticas adquirem maior prestígio social e reforçam o prestígio e o *status* do grupo que as detém. O gosto estético, o lazer e as práticas culturais se mostram como instrumentos de separação e disputa. Não apenas como uma questão subjetiva de preferências pessoais (BOURDIEU, 2008).

Em outro aspecto, a economia contemporânea, caracterizada como pós-fordista transforma sua maneira de produzir para interagir com o mundo globalizado. Se durante o século XX, tínhamos um modelo de produção em massa, que uniformizava o consumo e procurava sempre produzir mais por menos, neste novo modelo a produção se adequa a diferentes elementos culturais para atingir os mais diversos grupos ao redor do globo. Há uma espécie de culturalização da mercadoria na qual esta é revestida de elementos simbólicos para se diferenciar das outras e ganhar mais mercados consumidores, como será detalhado no capítulo posterior.

O marketing e os produtos setORIZADOS criados para agradar porções específicas da população adquirem elementos identitários, tornando-se as novas tendências da economia contemporânea (ORTIZ, s/d). O consumo passa a ser visto e pensado como prática cultural e forma de construção de identidades. Há uma preocupação com a construção da identidade das empresas e com a identidade dos produtos que deve se associar à identidade de grupos e indivíduos. Assim, podemos falar de um capitalismo cultural ou capitalismo cognitivo que não se esforça em apresentar o produto mais barato, mas aquele que acrescenta conteúdo à identidade do consumidor, que o faça se sentir mais perto daquilo que ele pensa ser ou quer ser. De diferentes maneiras, a cultura atualmente ocupa espaços, ganha novos sentidos, e cria demandas por um sistema organizacional que contemple diferentes atividades e práticas entre as quais a culinária, a moda, o turismo, as artes plásticas, o cinema, as feiras e práticas cotidianas de diferentes grupos. Novas funções e profissões se firmam na divisão do trabalho da cultura e se mostram fundamentais neste jogo de possibilidades que estão em disputa.

Dentre estas transformações, as políticas culturais também foram alteradas. A UNESCO teve papel importante especialmente pelas orientações que difundiu desde

meados da década de 1970 através de diversas conferências¹⁴. Ajudou a divulgar internacionalmente um novo olhar e novos valores sobre a cultura e as políticas culturais, estimulou, inclusive, a formação e especialização dos agentes culturais. Ainda que esta nova tendência não tenha sido forjada nos encontros da UNESCO, ganhou maior força e amplitude através das conferências e documentos publicados por esta agência e assinados por diversos países, como o Brasil. Podemos perceber nas mudanças de enfoque dadas a políticas públicas da cultura no Brasil nos últimos anos, um alinhamento com as diretrizes definidas por esta agência transnacional.¹⁵

Aqui, principalmente a partir de meados da década de 1980, e, principalmente na década de 1990, muitas transformações ocorreram nesta área, nos seus significados, organizações, práticas e políticas. Muitas instituições foram criadas, outras suprimidas e uma nova forma de fomentar a cultura foi estabelecida com as leis de incentivo. A sociedade, principalmente através dos artistas e movimentos sociais, foi agente importante destas transformações. Pode-se dizer que a partir do processo de redemocratização do país uma nova etapa se iniciou para o fazer cultural no Brasil.

Se até recentemente os agentes e fazedores de cultura trabalhavam a partir de conhecimentos empíricos e experiências práticas passadas de uns para os outros (como ainda ocorre em muitos casos), podemos observar, principalmente a partir da já citada década de 1990, um processo de profissionalização deste setor, maior especialização dos indivíduos e um reconhecimento social cada vez maior destas funções culturais que foram conquistando o status de profissão, com seu regimento, legislação e conteúdos específicos. O surgimento de escolas técnicas e superiores destinadas a formar profissionais nesta área, como os cursos de produção cultural criados na Universidade Federal Fluminense e na Universidade Federal da Bahia, ambos na década de 1990, é parte deste movimento de profissionalização do setor cultural e se dá na tentativa de atender a novas demandas da sociedade, àquelas trazidas pelas novas políticas culturais e pelo surgimento de um sistema de financiamento, leis de incentivo fiscal e mais recentemente os editais. Ambos são

¹⁴ Podemos citar a Convenção para Proteção e Promoção das formas de expressão da Diversidade Cultural ocorrida em Paris em 2005, a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural, celebrada em 2001, a Declaração do México sobre as Políticas Culturais, realizada em 1982, e a Convenção e Recomendação sobre a proteção em nível nacional, do patrimônio cultural e natural, elaborada durante a Conferência Geral da UNESCO em Paris no ano de 1972.

¹⁵ O Enfoque dado na diversidade cultural, nas práticas locais, economia criativa desde o mandato de Gilberto Gil, correspondem fortemente às diretrizes dadas pela UNESCO em suas últimas convenções. (MIGUEZ, 2005).

denominados Produção Cultural, favorecendo o uso deste termo e especializando os novos profissionais neste tipo específico de trabalho.

A profissionalização do produtor cultural está interligada ao processo de institucionalização da cultura principalmente no âmbito público, estatal, mas também no setor privado. A partir da década de 1980 podemos verificar uma nova etapa na forma de organização institucional da cultura. Até este período, o setor estava interligado e subordinado à educação, seja em nível federal, através do Ministério da Educação e Cultura (que até hoje mantém este nome, o MEC), seja nos âmbitos estaduais e municipais, onde teremos a formação das primeiras secretarias de cultura. Segundo Maria Helena Melo da Cunha, a própria classe artística foi uma das responsáveis pela instituição destes novos órgãos públicos estaduais e municipais de cultura (CUNHA, 2005). O surgimento dos secretários estaduais e municipais de cultura aumentaram as possibilidades para a criação do Ministério da Cultura, autônomo e independente da Educação. O período de redemocratização do país foi um marco na organização da cultura no âmbito público. Estes novos órgãos públicos, surgiam em meio a novas discussões sobre a importância da cultura para o desenvolvimento do país, sobre a obrigação do Estado com o seu fomento e desenvolvimento, e também sobre a participação privada neste desenvolvimento. Cunha estabelece os primeiros Fóruns de Secretários de Cultura como principais movimentos para a criação do Ministério da Cultura.

A criação do Ministério teve como ponto de partida as discussões entre os secretários de Cultura brasileiros durante os Fóruns Nacionais de Secretários de Cultura, que já aconteciam desde 1982. Em 1984, foi realizado o III Fórum Nacional de Secretários de Cultura, considerado um marco no processo de mobilização para a criação do Ministério da Cultura. (CUNHA, 2005).

Porém, segundo a mesma autora, o Ministério da Cultura não representou necessariamente um fortalecimento da área cultural no governo. Assim como a autora Isaura Botelho (2001), Cunha afirma que o Ministério foi criado sem a devida participação do setor cultural e artístico, isto é, sem aqueles que realmente faziam e viviam de cultura e sem levar em conta suas questões, demandas e objetivos. O ministério teria sido criado para atender às ambições políticas de secretários de cultura e não possuía articulação com outros ministérios, nem funcionários preparados para os cargos e nem força política para pleitear participação no

orçamento. O primeiro ministro da cultura, José Aparecido de Oliveira, que havia sido secretário de cultura em Minas Gerais, saiu para ocupar outro cargo público, evidenciando a fragilidade do recém-criado ministério. Esta fragilidade possibilitou que Fernando Collor de Melo, presidente que sucedeu Sarney, viesse a reduzi-lo novamente à condição de secretaria, desfazendo parte da organização e do espaço político que vinham sendo construídos.

3.4 Políticas públicas e o trabalho do produtor cultural

Como política cultural pós-ditadura, foi criada a Lei Sarney ou Lei nº 7.505 de 1986, mecanismo de incentivo fiscal que buscava atrair o setor privado para o financiamento da cultura. O sistema consistia no cadastramento das entidades interessadas em patrocínios e em conceder isenções fiscais àqueles que investissem em arte e cultura. Estabelecia cotas que podiam ser convertidas em patrocínio e abatidas do imposto de renda de pessoas físicas ou jurídicas.

A Lei Sarney foi precursora como mecanismo de incentivo no Brasil. Previa três níveis de abatimento distintos: 100% para doadores, até 80% para patrocinadores, e até 50% para investidores. Cadastrou, durante sua vigência, 4.700 entidades, segundo dados do próprio senador José Sarney. (CESNIK, 2002).

Este sistema obedece as diretrizes de uma política liberal tal qual se delineava no Brasil e em outros países do mundo, encabeçados pelos Estados Unidos da América que já tinham suas leis de incentivo fiscal há várias décadas ajudando a construir um acervo de arte universal. A concepção de Estado forte que havia se estabelecido no Brasil nos tempos de ditadura se esvaía e as obrigações e ações públicas se reduziam com a ideia liberal de Estado-mínimo, enquanto o mercado e suas corporações se ampliavam e agiam de forma desregulada, seguindo sua própria lógica.

A ideia inicial era de que a Lei Sarney fosse temporária e suprimida após ter acostumado o setor privado com o patrocínio cultural e ter desenvolvido um sistema ou economia cultural com sustentação própria. Por falta de instrumentos e regulamentos, pouco se sabe sobre o que foi feito de fato sob o financiamento da Lei Sarney (CUNHA, 2005). Não se pode afirmar exatamente o valor que foi investido. Fabio de Sá Cesnik fala ainda em montantes que vão de 110 milhões até 450

milhões. Mas não existe registro de quantos e quais projetos foram de fato realizados com esta verba (CESNIK, 2002).

Contraditoriamente, foi no governo Fernando Collor, onde o ministério foi desarticulado e substituído por uma secretaria, que surgiu a Lei Rouanet ou Lei 8.313, sancionada em dezembro de 1991. Restabelecia e modificava alguns princípios da Lei Sarney e hoje representa um dos maiores mecanismos de fomento à cultura utilizados no Brasil. A diferença entre a Lei Rouanet e a Lei Sarney é basicamente o nível organizacional e maior regulamentação que a lei da década de 1990 estabeleceu. A Lei Rouanet instituiu o Pronac (Programa Nacional de Apoio à Cultura) composto pelo Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e o mecenato, composto por doações ou patrocínio mediante aplicação de parcelas do imposto de renda em projetos culturais. Dos três instrumentos de financiamento foi o mecenato que mais se desenvolveu, embora, como diz Simone, não possa ser chamado de “verdadeiro mecenato”, já que os percentuais de redução fiscal são muito altos, 60% ou 80%, e em alguns casos 100%.

O Fundo Nacional de Cultura foi criado para financiar projetos de interesse nacional na tentativa de reduzir as desigualdades regionais funcionando através de convênios, empréstimos ou compra de passagens aéreas. É mais expressivo nas regiões norte e nordeste como forma de diminuição de desigualdades. O Ficart, fundo de investimento cultural e artístico, nunca foi realmente praticado, foi criado como forma de comunhão de recursos para atender a projetos que apresentassem altos retornos aos patrocinadores, atualmente chamados no texto do *ProCultura* de “economicamente viáveis”, mas nunca saiu do papel (CESNIK, 2002).

A Lei Rouanet também se diferencia da Lei Sarney por impor que o proponente do projeto seja cadastrado como pessoa jurídica ou física com atuação comprovada no setor cultural e acrescenta que o projeto deve ser aprovado por técnicos da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), órgão formado por funcionários do governo e integrantes da sociedade civil, para que possa captar. Além disso, exige uma prestação de contas bastante rigorosa no final da execução do projeto. Alguns casos de possível fraude, como foi o do filme sobre Chateaubriand, liderado pelo ator Guilherme Fontes, fizeram com que as cobranças se tornassem cada vez mais rigorosas. Porém, a essência do mecanismo de fomento possibilitado pelas duas leis (Sarney e Rouanet) é o mesmo, a renúncia

fiscal. Ou seja, uma forma de utilização privada do dinheiro público. Esta, junto aos editais criados posteriormente, vem sendo basicamente as políticas públicas para a cultura nos últimos 20 anos.

Apesar de ter possibilitado a concretização de uma série de eventos e projetos e ampliado em alguma medida o acesso ao fomento, este sistema também apresenta algumas distorções. Ao invés de criar um mecanismo de fomento independente do Estado, as leis de incentivo acostumaram o setor privado a patrocinar mediante isenção. O que tem feito com que os projetos que garantem 100% de isenção tenham privilégio com relação aos outros.

Tanto empresas patrocinadoras quanto produtores fazem de tudo para desenvolver projetos que se enquadrem nos critérios que garantem a isenção total do valor investido. A Lei do Audiovisual (Lei nº 8685, de 1993), por exemplo, garante mais de 100% de isenção, através do uso da categoria de despesa operacional. O valor investido no filme entra como despesa operacional da empresa, e reduz o valor total do imposto a ser pago. A empresa que investe na produção de filmes via Lei do Audiovisual abate mais do que gastou com o filme, tendo ainda direito a parte do lucro que o filme obtiver nas bilheterias (IKEDA, 2012). Este se torna um dos critérios de escolha das empresas (o máximo de redução fiscal) e faz com que os produtores e artistas criadores passem a se preocupar com as possibilidades de oferecer essa isenção total do valor investido no momento de criação e elaboração de um projeto artístico.

Nas discussões que acompanhei na associação de produtores parte do temor dos produtores associados com relação à mudança da Lei Rouanet para o *ProCultura* é a perda da isenção de 100%. Eles acreditam que sem isso não conseguirão atrair as empresas.

As leis de incentivo colocaram um mediador entre o artista ou produtor e o dinheiro público, a empresa privada. Este mediador funciona como um curador da cultura nacional, determina os critérios de escolha e impõe uma série de exigências burocráticas e até mesmo estéticas. A documentação exigida aumenta cada vez mais. O que leva os grupos, artistas e produtores a procurar se profissionalizar para poder atender a essas necessidades¹⁶. Porém, neste caminho muitos são excluídos

¹⁶ Em trabalho de campo, pude presenciar alguns convites de artistas aos profissionais contratados da Libra produções artísticas para trabalhar em outros eventos e projetos. Muitas vezes estes

pela falta de uma certidão ou documento. O edital do Programa Petrobras Cultural 2012 para o audiovisual pede onze (11) vias do roteiro do filme. No caso de grupos e companhias teatrais é necessário enviar currículo de todos os integrantes, currículo da companhia e mais portfólio com fotos e cartazes de todos os espetáculos até então realizados. Todo este material junto com exigências burocráticas aumentam o valor a ser gasto para competir pelo patrocínio no edital e afastam os possíveis estreantes. Ricardo, na empresa Libra, tem muitas das suas funções ligadas a levantamento da documentação necessária, como buscar assinaturas e levar em cartório para reconhecer firma. Antes mesmo que o processo seletivo comece oficialmente, já existe uma seleção.

Então, você tem que ir praticamente fichando o seu edital, para você poder entender o que é cada coisa. Tem coisa que ele explica que você só vai precisar quando for aprovado, tem coisa que ele explica que você tem que fazer para ser aprovado daquela maneira, tem coisas que eles colocam por exemplo como modelo sugerido, mas é aquele modelo que você tem que usar, não é só uma sugestão. E tem os entendimentos errôneos do edital, você tem que ir também filtrando [...] você tem que fichar, aí você puxa uma coisa e coloca Orçamento, puxa outra e coloca pós-aprovação. Porque aí você vai se entendendo e se organizando. Se você não fizer isso alguma coisa vai escapar e eu vou te dizer, tem muita coisa em edital que diz assim: tal coisa automaticamente desclassificado, muita coisa. Se você não entregar pelo menos 5 cartas de compromisso, por exemplo, no edital da Petrobras de circulação, você é simplesmente automaticamente desclassificado. Se você mandar um orçamento geral e não mandar o orçamento de cada cidade por mais que eles esteja multiplicado por quatro, se você não mandar de cada cidade, automaticamente cada cidade que você não mandou o orçamento específico é desclassificado. Tem muitas eliminatórias. O que eu também entendo porque você imagina o meu número foi 25 milhões 400 e não sei quanto 500 e não sei que lá. Não sei se isso é acumulativo de todos os anos, mas pode não ser porque tem 15 milhões de reais para serem distribuídos. Eles têm que colocar eliminatórias porque se eles forem analisar cada projeto e depois descobrir que não tem as cartas de compromisso... então eles têm as coisas desclassificatórias e nessas etapas desclassificatórias eles vão limando "este aqui não tem isso". Eles tem que enxugar, eles tem que peneirar porque não tem dinheiro suficiente para todos os projetos. (LUIZA).

O que se observa é que as leis de incentivo e os editais ampliaram muito as exigências burocráticas para aprovação de projetos culturais o que impulsionou o processo de profissionalização do setor e do produtor cultural. Se antes, até a década de 1990, encontravam-se muitos profissionais cuja formação havia sido adquirida na própria prática, as exigências técnicas e burocráticas, assim como a

convites vinham junto ao pedido para que entrassem como proponentes do projeto em editais, devido às exigências burocráticas e confirmação de experiência na área.

necessidade de conhecimento de uma certa linguagem empresarial e de marketing, vêm levando a uma maior demanda por capacitação e especialização. Não por acaso, o curso de produção cultural da Universidade Federal Fluminense surge na década de 1990, contemporâneo à Lei Rouanet. Podemos traçar um paralelo entre o surgimento das leis de incentivo e a privatização do fomento à cultura com a crescente necessidade de capacitação específica, ligada ao crescimento de educação formal, especialização, extensão e academia voltadas para este setor. O que gera um campo cultural cada vez mais profissionalizado. Este sistema de fomento à cultura, mediado pelas empresas privadas ou públicas (mas que funcionam de forma muito semelhante às privadas) exige do profissional um conhecimento específico dos artigos das leis, de forma a enquadrar seu projeto em cada uma delas (Rouanet, ISS, ICMS), de maneira a atrair o patrocinador; exige também conhecimento de uma determinada linguagem e de instrumentos técnicos específicos (informática, *Excel*, *Power Point*), muitas vezes distantes do saber necessariamente cultural, ligado a linguagens estéticas, às artes e práticas populares.

A cadeia produtiva da cultura se ramificou e se complexificou ao longo das últimas décadas, desde o surgimento de órgãos públicos da cultura e da criação das leis de incentivo. A centralidade que a cultura passou a ter, principalmente na passagem do século XX para o XXI, quando se autonomizou enquanto campo, reduziu sua dependência de outros setores, mas por outro lado ampliou suas dimensões. A cultura passou a ser vista em todo tipo de prática, inserida em outros contextos e dimensões. Assim, tornou-se cada vez mais importante o desenvolvimento de um sistema cultural, uma organização que desse conta de toda esta amplitude. A formação de profissionais especificamente preparados para trabalhar no setor da cultura em suas mais variadas facetas ainda é um processo em andamento no Brasil. Poucos cursos existem e muitas escolas destinadas às artes, como música, belas-artes e artes cênicas, ainda não apresentam disciplinas que falem sobre a legislação, gestão e instrumentos materiais de concretização das obras, ou seja, não abordam os meios de produção necessários para aquele fazer.

Se, por um lado, estes mecanismos de fomento desenvolvidos a partir da Lei Sarney, que depois se transformou na Lei Rouanet, e a proliferação de editais (a partir do governo Lula), dos quais muitos também se utilizam dos incentivos fiscais, ajudou a aumentar o número de projetos propostos e realizados, por outro lado,

exige uma nova forma de organização e de trabalho por parte dos chamados produtores culturais. A exigência de documentação extensa, como as muitas certidões, comprovações de excelência na área de atuação e grande número de material e vias de pedidos, aumentam a necessidade deste mediador, o produtor, entre o artista criador e a concretização de sua obra. E, muitas vezes, impedem novos proponentes de alcançar este fomento, principalmente em se tratando de proponentes ligados a classes e grupos menos favorecidos economicamente, já que o produtor profissional cobra pela intermediação.

Para se inscrever em determinados editais, são necessários diversos documentos ligados à empresa proponente, além de um número muito grande de vias, gravações, fotos e filmagens que comprovem o fazer artístico. Logo, o artista popular, de pequeno porte, depende da possibilidade de conseguir uma empresa que o represente (pessoa jurídica de foro cultural comprovado) e precisa investir neste material a ser enviado sem certeza de retorno. Este processo acaba por criar e fortalecer a necessidade de um profissional estritamente ocupado em atender estas demandas, o que estimulou o crescimento de produtores profissionais. Estes são parte da organização do setor “cultura”, constituindo-se como elementos fundamentais para que esta área se desenvolva no que diz respeito aos recursos humanos, criativos e financeiros.

Dentro da pesquisa sobre a organização do trabalho dos chamados produtores culturais (profissionais) algumas questões contraditórias foram surgindo. A cadeia produtiva da cultura apresenta vários momentos, desde a criação do produto cultural ou artístico até o consumo, que pode se dar de diversas maneiras. Com a Lei Rouanet, o Estado passou o exercício deliberativo com relação à arte e à cultura para as mãos das empresas. O capital continua sendo, em grande medida, público, mas as decisões são privadas. Os editais lançados por muitas empresas, inclusive estatais, também representam uma privatização da cultura, na medida em que são os critérios da empresa que determinarão os beneficiados. Assim, tornou-se necessário para os artista e criadores culturais interagir com a linguagem mercadológica predominante no setor corporativo. O profissional da produção cultural se fortaleceu como o intermediário capaz de transformar a linguagem artística em algo compreensível e aceito pelos diretores de marketing. Desse modo, entre os criadores e artistas e o sistema de fomento, que segue a lógica comercial e apresenta suas características próprias, está a figura do produtor teatral profissional,

que ajudará o artista a viabilizar seu projeto. Por isso, sua função é de extrema importância no processo produtivo do teatro dentro dos moldes que prevalecem atualmente e ocupam uma posição fundamental no campo teatral.

Segundo Maria Helena Melo da Cunha, o processo de profissionalização do gestor cultural se deveu a uma série de mudanças no contexto internacional ligadas à globalização, e que são sedimentadas nas conferências da UNESCO, que impulsionam novas demandas e valorizações. Mas também ao histórico específico brasileiro, ligado à recente institucionalização da cultura e à existência de praticamente um único mecanismo de fomento, via isenção fiscal, que obriga o produtor a se comunicar com o mundo dos negócios. Portanto, é dentro deste processo de institucionalização e privatização das escolhas culturais que o papel do produtor cultural se desenvolveu. Seu trabalho se caracteriza pela descontinuidade, por conta da própria falta de uma política mais ampla que valorize trabalhos continuados. As leis de incentivo e os editais existentes valorizam projetos de curta duração, e que possam oferecer produtos e visibilidade relativamente rápido. O trabalho do produtor cultural e especificamente do produtor teatral se adequa a essas necessidades mercadológicas. Por não termos o desenvolvimento amplo de gestores culturais, que pensem e entrelacem os diversos projetos, os produtores tentam dar continuidade a seus projetos fragmentando-os em etapas em que cada uma é financiada por um mecanismo ou entidade diferente. Um dos espetáculos produzidos pela empresa Libra teve sua montagem concretizada através do Fate (Secretaria Municipal de Cultura), mas foi através de prêmio oferecido pela Funarte (Minc) que conseguiram verbas para continuar com a temporada da peça. Outro projeto, de gravação de CD de uma atriz-cantora, teve patrocínio de uma empresa de telefonia que lança anualmente um edital, mas o show de estreia e lançamento do CD será feito com verbas do SESC.

A política cultural que se baseia no fomento privado através de incentivo fiscal adequa a lógica da produção cultural e o trabalho de seus agentes a seu próprio modo de funcionamento. A lei do ISS, por exemplo, que é municipal, levou, em março de 2012, centenas de produtores a permanecer numa fila durante dias para entregar seus projetos. Os projetos seriam beneficiados por ordem de chegada. O tumulto foi divulgado nos jornais locais¹⁷ e levou a suspensão da inscrição dos

¹⁷ Matéria do jornal o globo de 19/03/2012 que pode ser acessada em: <http://oglobo.globo.com/rio/fila-de-produtores-cultura-suspende-inscricao-de-projetos-para-patrocínio-4350903>

projetos. Recentemente, em 20 de dezembro de 2012, foi aprovada na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, uma alteração na lei, determinando outra forma de organização para recepção dos projetos, excluindo o critério ordem de chegada (DADOS). Muitos produtores e artistas se mobilizaram para alterar essa lei e existem outras tentativas de romper esta lógica, como as curadorias artísticas feitas pelos grupos nas ocupações dos teatros públicos, mas eles disponibilizam apenas a sala de teatro aos diversos espetáculos. Para participar destes programas é preciso primeiro conseguir montar a peça.

Cada vez mais, os produtores teatrais se especializam em transformar as ideias cênicas em projetos enquadrados em diretrizes concretas, passíveis de se encaixar nos critérios de editais ou das políticas culturais das empresas. Sabem fazer planilhas, orçamentos e são responsáveis por reunir toda documentação fiscal necessária para aprovação do projeto e depois para a rígida prestação de contas. Negociam cachês, preços, aluguéis, contratam equipe, escrevem releases, escolhem fotos para o material gráfico e resolvem todo tipo de problema que surgir. Constituíram-se, portanto, como mediadores dentro deste sistema de financiamento à cultura que, conforme visto anteriormente, se caracteriza pelo investimento privado através da isenção fiscal. Através das últimas décadas, tornaram-se peça chave na organização do fazer teatral e na composição deste campo.

3.5 Mediações

No Livro “A Sociologia da Arte”, Nathalie Heinich percorre alguns caminhos que esta disciplina trilhou ao longo dos anos. Passa por diferentes autores mostrando algumas maneiras pelas quais a arte foi pensada sociologicamente. Apesar de afirmar ser uma disciplina recente a autora mostra que o olhar extraestético sobre a arte esteve presente em vários estudos de história da arte, filosofia, história social e sociologia. A Sociologia da Arte, como disciplina, apresenta pensamentos heterogêneos e limites pouco definidos com outras disciplinas com as quais dialoga. Heinich apresenta três gerações dentro da história da disciplina. Estas gerações não significam necessariamente a descendência de uma a outra. Foram divididas pelo recorte que fazem das possíveis relações e visões de arte e sociedade. Ao chegar na terceira geração, identificada com um momento mais atual, ligada ao pensamento do século XX, a autora mostra como diferentes pesquisadores

passaram a pensar a “arte como sociedade”, como articulação e interação entre agentes, instituições e práticas. A metodologia utilizada incorporou dados empíricos, medidas estatísticas, observações etnológicas, o que também ajuda a diferir esta nova abordagem, chamada de terceira geração, das duas anteriores.

Dentro da concepção de “arte como sociedade” foram desenvolvidos enfoques ligados à organização do mundo da arte, suas interações, consumo, profissões, valores, economia. As duas outras gerações – chamadas pela autora de Primeira e Segunda Geração – analisaram a “arte e sociedade” e “arte na sociedade”, respectivamente. Ambas as correntes buscavam compreender as relações entre as práticas artísticas, os artistas e movimentos estéticos com a sociedade. Mas mantinham certa distância entre elas, como se fossem duas esferas distintas e separadas. No século XX, a partir de trabalhos como de Roger Bastide e Raymond Williams, a arte passou a ser vista como mais uma atividade social entre tantas outras, interligada de diversas formas com outras atividades da vida social e diversos atores sociais. Mergulharam o campo da arte na teia das relações sociais. Apesar de ter suas características próprias, a arte não representaria um mundo à parte, “um império em um império” (BOURDIEU, 1996); mas um campo da experiência social dentre os quais também se pode produzir conhecimento e maior compreensão sobre a organização e interações de determinada sociedade. A distinção que se fez entre arte e outras práticas é parte de um processo histórico e social. Como nos ensina Raymond Williams, ter consciência dessas tentativas de distinção como processos históricos permite o avanço da investigação (WILLIAMS, 1992).

No estudo de Heinich sobre a Sociologia da Arte na contemporaneidade, as distinções entre fases, atores e polos do processo ficariam menos nítidos, na medida em que se leva em conta suas interações, relações e interdependências. A ênfase nos vários momentos da construção da obra, sua idealização, sua materialização, até sua recepção e comentários, críticas e reproduções posteriores, mostra que o fazer artístico se compõem de um processo amplo que envolve muitos atores e atividades. O olhar do sociólogo pode cair sobre diferentes pontos e momentos deste amplo processo artístico. Dentre muitas possibilidades ela nos apresenta quatro momentos do processo de produção da arte estudados pelas sociologias da recepção, da mediação, da produção e das obras.

Em sua análise sobre a sociologia da mediação, cita diversos autores que buscaram analisar o papel dos agentes que trabalham entre o artista e a recepção de sua obra, como *marchands*, curadores, editores, mercadores de arte. Grupo ao qual poderíamos acrescentar os produtores teatrais. Além de pessoas, esta mediação pode ser feita por instituições, onde ela cita os museus. Porém, em sua passagem sobre a sociologia da mediação, não há nenhum exemplo de mediação que pré-exista à obra de arte, como no caso dos produtores teatrais. Tanto curadores quanto críticos, donos de galeria ou leiloeiros entram em ação com a obra já constituída e fazem parte do processo de torná-las públicas. É através da obra que se relacionam com os artistas, valoram seu trabalho, precificam seu quadro, conseguem um espaço numa galeria ou exposição. Estes mediadores atuam no sentido de legitimar e dar espaço a determinadas obras. Podem influenciar a feitura através de encomendas, ou pela busca de objetos de determinado tipo.

As publicações, críticas, comentários ou inserções de uma obra num conjunto maior de obras como uma exposição ou coletânea podem contribuir na sua constituição e seus sentidos. Nesta visão, a produção artística não termina quando sai das mãos do artista que a assina, mas continua em seu processo de comercialização, exibição, edição, no encontro com o público que terá diferentes leituras, relacionadas ao contexto onde está inserida a obra e aos comentários que estão disponíveis sobre ela, num processo de construção contínuo, num *devoir*. A obra de arte já existe no atelier do pintor ou na escrivaninha de um escritor, ou precisa abrir espaço no rol dos objetos escolhidos para serem chamados de obras de arte? Receber este título e com ele um lugar entre aquilo que deve ser preservado, estimulado e apreciado, inclusive por políticas públicas e ações protecionistas, é parte de uma valorização que é social. O teatro, não o texto dramático, mas a encenação, é um tipo de obra que só existe num momento definido e não pode ser levado para casa. A obra teatral deixa de existir na ausência de um único integrante, e o ensaio, como o nome já diz, não constitui a obra, ainda que todos os seus elementos estejam presentes. Ela se realiza no encontro com a plateia, instante único, mas que é construído por um processo de muitas etapas e que envolve muitos agentes. Este processo não termina na apresentação, mas envolve a crítica, mídias e tudo mais que se disser sobre a peça.

A mediação realizada pelos profissionais chamados de produtores teatrais, no Rio de Janeiro, se insere nesta dinâmica, são “parte integrante da proposição

artística, fazendo da obra um jogo a três entre produtores, mediadores e receptores” (HEINICH, 2001). Os produtores teatrais, especificamente, interagem com os artistas antes mesmo da obra ser realizada e de alguma maneira participam da sua construção. No capítulo destinado à sociologia da produção artística, Heinich enfoca os artistas propriamente ditos, aqueles que assinam a obra, como seus únicos produtores. Em meios de expressão coletivos como o teatro e também o cinema, a produção da obra não se dá por um único indivíduo, num momento prévio à sua mediação. Nas artes coletivas, a criação passa por um grupo de artistas dentro de uma divisão de trabalho (diretor, figurinista, ator, iluminador / fotógrafo, cenógrafo / diretor de arte), em que o produtor é parte integrante do processo de construção e as mediações vão ocorrendo ao longo de todo o caminho.

O próprio uso do termo produtor, no contexto brasileiro, mostra o papel ativo destes profissionais na construção da obra. Na França, por exemplo, são chamados de mediadores da cultura. Os produtores teatrais são mediadores entre os artistas e seu público, mas também estão presentes durante a construção daquilo que virá a ser exposto. Heinich explica a mediação como aquilo que se daria entre o artista e seu público ou entre a obra e o público, entre produção e recepção.

A mediação é de uso recente na disciplina, designa tudo que intervém entre uma obra e sua recepção e tende a substituir “distribuição” ou “instituições”. A partir daí, pode-se compreender, num primeiro sentido, uma sociologia do mercado, dos intermediários culturais, dos críticos, das instituições. (HEINICH, 2008, p.87).

No caso das artes plásticas, a autora francesa cita o curador, que reúne obras dispersas e lhes dá um outro sentido dentro de uma exposição ou um editor, que é responsável pela publicação de uma obra literária. Porém, se pensarmos a arte como sociedade, como propõem alguns sociólogos citados pela autora, já não há uma distinção clara entre os momentos e polos da mediação. Assim, os comentários, críticas e publicações, como outras formas de mediação, fazem parte da constituição do campo artístico e colaboram na construção simbólica do valor estético da arte em geral e das obras individualmente. Tudo aquilo que é feito e pensado durante a construção das obras e sua exibição colabora para construção do seu lugar no mundo e seus significados. Pesquisas sobre o mercado de artes, com *marchands* e galerias, mostram como o papel destes profissionais pode alavancar um artista ou destiná-lo ao fracasso. Os promotores de exposição e

curadores ganharam ao longo do tempo *status* de autor, são valorizados pela criação de uma outra obra a partir da junção de obras individuais ao dar-lhes uma narrativa (HEINICH, 2008).

O que viemos chamando de produtores culturais e, especificamente, os produtores teatrais no Rio de Janeiro, são mediadores que fazem parte da construção da obra e de seu posicionamento no campo de possibilidades disponíveis. Estão ligados à obra desde o início, com o surgimento da ideia, escolha de um texto ou de um elenco, até a fase de encontro deste espetáculo com o público. E ainda são responsáveis pela repercussão e manutenção da história do espetáculo; turnês, temporadas em outras cidades, ou alojamento de seus cenários e figurinos; criação de blogs, publicação de livros, programas, criação de acervo fotográfico; material que pode ser fundamental para a notoriedade da peça e para o posicionamento social dos artistas e sua repercussão na sociedade. Alguns produtores atingiram posições privilegiadas na organização do campo e receberam um reconhecimento, interno ao campo, próximo ao de artistas consagrados.

Os produtores teatrais estão presentes em todas as etapas da montagem e podem, com o seu trabalho, determinar possibilidades e influenciar resultados.

De maneira geral, os produtores são responsáveis pela captação de recursos ou pela inscrição do projeto do espetáculo nos meios de financiamento disponíveis, como editais. Existem os casos em que os artistas são responsáveis pela captação ou inscrição em editais. Mesmo nestes casos, não deixam de ter produtores que os auxiliam e que assumem a frente de trabalho logo após aprovação do patrocínio¹⁸.

O trabalho de mediação não se dá apenas na etapa de exibição da obra e sua comercialização, mas também no processo de viabilização e construção da obra, ambos atrelados. A escolha do elenco e disposição dos atores, o aluguel de sala de ensaio, a contratação de figurinistas, cenógrafos, iluminadores, camareiros, compra de material ou aluguel de equipamentos, tudo isso passa pelo produtor, que tem suas possibilidades de trabalho definidas pelo tipo de financiamento do projeto e

¹⁸ Podemos citar alguns artistas que iniciam o processo por conta própria e após conseguirem verbas para concretizar o projeto contratam produtores profissionais: o ator Pablo Sanábio, idealizador do projeto do espetáculo R&J de Shakespeare – juventude interrompida, que trabalha em associação à produtora SevenX; a diretora Cristianne Jatahi, idealizadora do espetáculo Julia; e o músico João Bittencourt idealizador do projeto de piano solo “João Bittencourt apresenta Julio Reis” que foi auxiliado na elaboração do projeto pela produtora Manuela, mas teria ainda outra empresa como responsável pela execução e administração .

quantia disponível. O produtor articula todos os meios necessários, materiais e humanos, para o nascimento do espetáculo.

Os produtores teatrais profissionais, tal como trabalham no Rio de Janeiro, são um espécie bastante peculiar de mediador, na medida em que atuam e participam de todas as etapas da construção artística. Ainda que o produtor não interfira diretamente dizendo como outros profissionais devem trabalhar, ou o que devem fazer, é ele que faz os contatos, os contratos, combina cachês e formas de pagamento, gerencia e disponibiliza verbas para compra de material, marca horários e datas, o que permeia o trabalho de todos os envolvidos. A maneira como se relaciona e interage com os envolvidos de alguma maneira contribuirá no produto final.

É peculiar também a este tipo de trabalho uma convivência entre esta onipresença do produtor com uma invisibilidade. Para Natalie Heinich “a característica própria destas mediações, na maioria das vezes, é de serem ao mesmo tempo invisíveis e totalmente presentes”. (HEINICH, 2008, p.95). A figura do produtor não é percebida pelo público e nem mesmo pela mídia ou crítica, apesar de estar presente em todas as etapas da construção de um espetáculo; desde antes dos atores até depois que sua temporada acaba. Ao entrar numa sala de teatro para assistir uma peça, são poucos os que se perguntam como aquilo foi viabilizado e construído. Os críticos dos principais jornais jamais fazem um comentário a esse respeito. A única premiação que aborda esta categoria é organizada e oferecida por uma associação dos próprios produtores teatrais. São os produtores que premiam a si mesmos, ao premiar seus pares.

Em muitos casos, o produtor teatral pode ser o responsável por adiantar parte da verba para execução das etapas do projeto quando o patrocínio chega ao espetáculo após sua estreia¹⁹. Simone, Diretora de produção da Libra Produções Artísticas, onde foi realizado o campo desta pesquisa, afirma ser necessário que a empresa produtora de teatro possua uma verba em caixa para realizar o espetáculo até que o patrocínio chegue. Trabalhar com produtoras de médio e grande porte, com maior tempo de existência, com capital de giro mais elevado, tal como a empresa Libra, possibilita vantagens como uma maior autonomia com relação à

¹⁹ Como estabelecido no regulamento de editais como do Oi Futuro e Natura Musical, e em contratos com empresas públicas e privadas (estes últimos informados através do trabalho de campo na Libra Produções Artísticas).

entrada da verba do patrocínio. O que possibilita compra antecipada de material garantindo mais tempo para uma execução de melhor qualidade, contratação de técnicos qualificados, compra de passagens etc.

A grande quantidade de estudos de sociologia da arte no campo das artes plásticas, citados por Heinich (2008) evidenciou a importância dos mediadores e intermediários no alcance que um artista e sua obra podem ter. A autora “mostrou como esta categoria tende a passar progressivamente de um status de ‘profissional’ a um status de ‘autor’ obedecendo as mesmas exigências de singularidade dos artistas expostos” (HEINICH, 2008, p.89). A escolha de um artista por um curador conhecido e renomado, ou por um *marchand* famoso por descobrir grandes artistas, pode ser responsável por colocá-lo numa posição privilegiada no campo. Editores diferentes oferecerão possibilidades distintas para um livro e seu autor.

No campo teatral do Rio de Janeiro, também existem variadas possibilidades para os diferentes produtores dependendo de sua posição no campo e na sociedade. Produtores responsáveis por espetáculos de artistas com maior grau de antiguidade, que interagem com vários setores do campo e se confundem com a própria história de constituição do campo, apresentam alto grau de reconhecimento entre seus pares, entre os recém-chegados e até na sociedade. Ter um espetáculo produzido pelos mesmos produtores de Bibi Ferreira ou Fernanda Montenegro embute ao espetáculo um valor simbólico, mas também melhores condições materiais e mais possibilidades de diálogos e acordos com empresas patrocinadoras. O campo se mostra composto por diversas posições, onde cada uma dispõe de sua gama de possibilidades.

A empresa Libra produções artísticas tem à sua frente uma profissional com muitos anos de experiência. Simone atua nesta área há mais de 20 anos, já esteve envolvida com espetáculos de muitos encenadores, envolvendo um número muito grande de artistas, sejam atores, iluminadores, cenógrafos e outros. Já se relacionou inclusive com outros produtores e faz parte do colegiado de uma associação de produtores. É uma situação específica, que a posiciona num arranjo de relações e possibilidades inviáveis para os recém-chegados, como as integrantes da empresa Peixes Produções, que também foi alvo dessa pesquisa. Neste caso, as produtoras que coordenam a empresa, têm apenas alguns anos de experiência. Apesar de estarem envolvidas em muito projetos, com participação de vários artistas, suas

possibilidades de articulação são menores e pelo reduzido capital acumulado ficam mais à mercê dos atrasos e burocracias para liberação de patrocínios.

Acompanhei de perto o empenho da empresa Peixes em conseguir assinar um contrato com a prefeitura de patrocínio ganho em edital. O espetáculo estreou e terminou antes que a verba fosse liberada. As produtoras não poderiam efetuar gastos antes do contrato assinado, o que as obrigou a pedir a cada fornecedor que deixasse para emitir o documento fiscal no mês seguinte à compra. Presenciei vários telefonemas neste sentido, em que, constrangidas, pediam que não fosse emitida nota fiscal até que o contrato fosse assinado. Este é um exemplo de como o papel econômico das produções de teatro são reduzidos devido a burocracias e atrasos dos próprios órgãos públicos.

O produtor teatral participa da construção da peça pela sua maneira de trabalhar e se relacionar, mas também pela gama de possibilidades que sua posição no campo artístico lhe confere. A captação via Lei Rouanet junto a empresas, fora de qualquer edital, depende em grande parte dos contatos que os produtores-captadores têm com agentes do setor corporativo. A dificuldade na obtenção de patrocínios junto a empresas privadas é comprovada pelo quadro II a seguir, em que está apresentada a diferença entre o número de projetos aprovados pelo Minc para efetuar captação e o número de projetos que realmente conseguem captar a partir deste mecanismo.

Nenhum projeto desenvolvido, durante o período de campo (2012), pela empresa Libra Produções Artísticas foi financiado por captação diretamente nos setores de marketing de empresas. Todos foram inscritos e aprovados em algum edital ou prêmio, como o edital da Oi Futuro e o prêmio Mirian Muniz (FUNARTE). Durante toda a vida profissional de Simone, que completa 20 anos de carreira em 2013, somente um único espetáculo foi realizado sem nenhum incentivo fiscal, nem federal, estadual ou municipal. Simone chega a afirmar que não existe patrocínio privado, que tudo é dinheiro público. Segundo ela, as empresas privadas, excluindo-se aquelas que lançam editais, não se interessam mais em patrocinar espetáculos teatrais, somente se interessam por grandes eventos e musicais. É o caso de empresas como a Bradesco Seguros ou o banco Santander, que não abrem concorrência e escolhem as produções que vão beneficiar.

Ano	Projetos apresentados	Projetos aptos a captar	Captação (projetos)	Captação (R\$)
1º ano (1992)	32	11	0	0
5º ano (1997)	3.781	2.773	735	207.949.307,41
10º ano (2001)	3.972	2.390	1.215	368.049.587,03
15º ano (2006)	7.763	6.533	2.927	852.711.246,87
20º ano (2011)	7.473	8.375*	2.539	769.363.048,45

Quadro II – Captação via Lei Rouanet

Incluem projetos apresentados no ano anterior (Fonte: Ascom / MinC) disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2011/12/23/134698>) Acesso em Janeiro de 2013.

Neste capítulo foi enfatizado o contexto que cerca e conforma a organização da cultura no Brasil, com ênfase na figura do produtor e as relações entre as políticas culturais e a organização do trabalho na cultura. O desenvolvimento deste cargo como profissão, deu-se junto ao surgimento de mecanismos de incentivo fiscal para o patrocínio cultural e à maneira como estes mecanismos são montados e realizados. O profissional, chamado produtor teatral, é peça fundamental na articulação do campo teatral e tem um papel de grande importância para a realização desta prática. Seu *metier* assim como sua agência estão imersos num contexto mais amplo que envolve organização social, instituições, políticas públicas de incentivo à cultura, a participação das empresas privadas e as características socioculturais dominantes na atualidade. Foi enfatizada a relação entre a dinâmica desenvolvida pelo incentivo fiscal e o trabalho dos produtores. A presença das empresas no patrocínio das peças, atraídas a partir das leis de incentivo, é cada vez mais forte e completa o quadro no qual se insere o produtor teatral. A maneira como estas empresas se utilizam da cultura e desenvolvem seus programas de patrocínio determina algumas possibilidades para o fazer cultural. O que será visto em capítulo a seguir.

4 CULTURALIZAÇÃO DO MERCADO OU MERCANTILIZAÇÃO DA CULTURA

Este estudo visa atentar para a dinâmica constituída pelas políticas culturais, onde se destaca o sistema de financiamento via incentivo fiscal, que envolve o trabalho do produtor. Esta política iniciada pelo Estado brasileiro, recém-democratizado, se estabeleceu e repercutiu com a criação de mecanismos de isenção na esfera estadual e municipal. A atitude pública para com a cultura trouxe para a cena outros agentes que vêm marcando cada vez mais sua participação no fazer cultural da cidade, as empresas. Este capítulo aborda alguns aspectos do mundo corporativo e como se relacionam com o fazer cultural e teatral. As estratégias de marketing e o chamado marketing cultural constroem novas estratégias e se aproximam de práticas e objetos culturais. O estudo de Renato Ortiz sobre uma nova forma de organização das empresas e a absorção de determinada linguagem proveniente da antropologia ajuda a ampliarmos o campo de visão e localizarmos o produtor teatral num contexto econômico e cultural mais amplo. Os estudos de George Yúdice, sobre novas utilizações e significados para a cultura, também colaboram para compreendermos o lugar atual do fazer teatral no Rio de Janeiro. Ambos os autores trabalham com contextos amplos, que envolvem a dinâmica global entre vários setores e países, olham para pontos diferentes de um mesmo processo, onde o mundo do capital e a cultura se encontram de formas variadas. O trabalho do produtor cultural, mais especificamente do produtor teatral carioca, articula-se entre estes setores e também está inserido nestas novas dinâmicas entre arte e mercado.

4.1 A culturalização do mercado

Mais de um século se passou desde o momento em que a indústria e o comércio de mercadorias se intensificava e começava a se disseminar pela Europa, e pelo mundo. Os princípios estéticos elaborados pelos artistas como Manet, Flaubert, Baudelaire, para citar apenas alguns, se disseminaram ao longo deste tempo e se tornaram as “regras da arte” (BOURDIEU, 1996), ensinadas, copiadas e fortalecidas em livros, academias e museus.

Porém, o tipo de capitalismo com o qual estes artistas lidavam, sua organização, suas metas e meandros não são os mesmos que regem a economia atual. A industrialização massiva, com uso intensivo de mão de obra e exploração da mais valia²⁰, assim como o tipo de mercadoria produzida e a forma de sua distribuição também ganharam outros contornos ao longo deste século XX, período que nos separa do citado grupo de artistas. Aquele tipo de economia e produção intensiva que dominou a indústria nos seus primórdios até meados do século XX, pode ser classificada dentro do que Robert Reich (1991) chamou de *high-volume* (alto volume), em que a produção intensa e homogênea contrasta com o que seria uma produção *high-value* (alto valor), com produtos mais diferenciados, voltados para diferentes setores da sociedade, característica dos meios de produção atuais. Esta nomenclatura foi citada no recente estudo de Renato Ortiz, “Universalismo e Diversidade, contradições da Modernidade-mundo” (ORTIZ, 2012), ao analisar o mercado e as corporações no mundo contemporâneo e globalizado. Identificado com o modo de produção fordista, o modelo *high-volume*, focava na produção em massa e distribuição ampla e indiferenciada dos produtos, na busca de mercados sempre mais amplos e perdurou por um longo tempo. Porém, ao apresentar estes termos, Ortiz está interessado em descrever aquilo que seria a diferença entre este período inicial do capitalismo e sua versão pós-moderna ou atual, identificada como *high-value*, termo trazido de Reich.

Como foi assinalado por Bourdieu (1996) e também por Arthur Danto (2006), os artistas e os caminhos por onde a arte segue em devir dialogam, reagem, interferem e se acomodam às outras esferas e instituições sociais. Podem ser encontrados pontos de contato entre os modos como setores culturais e artísticos se organizam hoje no Brasil e outros setores da sociedade, como as corporações, instituições públicas e privadas, e empresas. Isso não quer dizer que existam determinações, nem causalidades lineares entre base e superestrutura, mas relações entre estes setores, que existem e são concretizadas (formalizadas), através de contratos, patrocínios, premiações, editais e leis, entre os campos artístico (em nosso caso, teatral), o econômico e o político. A arte pode ser olhada “como sociedade”, vista em suas interações, relações e disputas.

²⁰ Conceito desenvolvido por Karl Marx para exprimir o lucro dos industriais sobre a mão de obra assalariada. A mais valia *absoluta* seria o resultado da maior produtividade obtida através do aumento da carga horária enquanto a mais valia *relativa* seria a ampliação da produtividade através da mecanização.

O processo de constituição do campo literário francês, analisado por Bourdieu, foi fruto de conjunturas que estão ligadas ao crescimento do capitalismo e da burguesia na Europa, mas, também, de conjunturas tais que envolvem aqueles agentes específicos dentro do campo de relações que os interligavam às instituições existentes, assim como as visões de mundo que se difundiam na França naquela época. Podemos citar como exemplo o *ethos* burguês, o boêmio, o *ethos* da elite intelectual, entre outros que aparecem e se contrapõem na obra citada de Pierre Bourdieu (1996). A posição ocupada por cada artista na estrutura social e a maneira como esta estava organizada, as transformações que ocorriam nesta estrutura e as relações entre os diversos grupos fazem parte do processo que levou à (tentativa de) constituição do campo literário e das diferenças entre as posições ocupadas (no interior do campo e fora dele) pelos artistas, como exemplificadas através de Flaubert e Baudelaire. Não se pode esperar que semelhante processo ocorra em outro lugar, não sem as suas devidas particularidades, diferenças e idiossincrasias.

A organização e o desenvolvimento do processo produtivo do teatro no Brasil, mais especificamente no Rio de Janeiro, articulam-se de forma própria a certos elementos, que tornam única a situação carioca. O passado de capital da colônia e do país, que atraiu grande quantidade de migrantes entre eles artistas²¹, a presença de grandes empresas e grandes emissoras de telecomunicações, a existência de praias e outros espaços públicos de lazer, a organização social, as desigualdades socioespaciais e culturais, são elementos que, entre outros, compõem a realidade carioca. A proximidade de eventos esportivos, como a Copa do Mundo de Futebol, em 2014, e as Olimpíadas, em 2016, tem trazido uma série de mudanças para a cidade. As práticas culturais, entre elas o teatro, disputam espaço com shows internacionais, megaeventos e novas políticas e programas lançados na cidade.

O Rio de Janeiro tem passado por uma série de mudanças que vão desde obras de urbanização até a adoção de novas formas de administração como o sistema de Organização Social²² que foi implantado na área da saúde e em alguns

²¹ É notória a participação de artistas estrangeiros como *Zbigniew Ziembinski* que era polonês e dos italianos *Ciccillo Matarazzo* e *Aldo Calvo*, que participaram do processo de “modernização” do teatro, isto é, aproximaram o teatro brasileiro daquele que era feito na Europa e que dividia características com a chamada arte moderna. (PRADO, 1988).

²² Organização Social ou OS, é um título que uma entidade recebe para poder receber benefícios do poder público para realizar atividades que devem ser, necessariamente, de interesse público. A princípio, as OS não podem ter fins lucrativos, mas o teatro Imperator, por exemplo, é administrado pela empresa Aventura, conhecida pela produção de musicais e grandes espetáculos.

espaços culturais como o teatro Imperator. Dentre muitos aspectos que conformam a situação dos praticantes de teatro e, em especial, dos produtores teatrais, o desenvolvimento de um novo modelo de capitalismo se apresenta, atrelado ao modo de administração pública. Este estudo é local, mas as maneiras de se produzir, gerir e distribuir que são dominantes na economia capitalista atual vêm se articulando através dos continentes, transnacionalmente. Os termos citados por Ortiz ao diferenciar a produção *high-volume* da produção *high-value*, sintetizam a diferença entre os modos de produção capitalista ao longo do último século. Capitalismo financeiro, capitalismo avançado ou capitalismo cultural são nomenclaturas que tentam dar conta destas variações entre o modelo analisado por Marx e que imperava na passagem do século XIX para o século XX, enquanto Flaubert e Baudelaire escreviam, e os dias atuais. Um novo modelo pode ser apontado e mostra a nova cara do capital. Houve uma série de mudanças no decorrer das últimas décadas, em especial, com a intensificação da chamada globalização, que envolvem os meios de produção, o mercado de trabalho e a maneira de se vender ou distribuir as mercadorias. O modelo antigo era de uma produção massiva e indiscriminada, que buscava ampliar o consumo dos mesmos produtos. Atualmente, se desenvolve uma produção mais heterogênea e dispersa em setores, que se utiliza de diferentes artifícios para se voltar aos diversos segmentos específicos da sociedade e para diferentes sociedades.

O mercado passou a incorporar a variedade de consumidores como mais uma forma de ampliação de mercados. Absorveu o vocabulário antropológico e assumiu (uma forma de lidar com) a diversidade como uma meta, um valor a ser alcançado. Os novos espaços e sentidos alcançados pela cultura no mundo globalizado chamaram atenção do setor empresarial, que passou a vê-la como mais uma possibilidade econômica. Além do enfoque no produto a ser vendido passaram a investir na imagem pública da empresa e nos sentidos que os produtos podem expressar e divulgar.

A partir da década de 1980 do século XX, o fluxo de trocas entre muitos países aumentou de forma intensiva e extensiva. Ainda que estas trocas sejam desiguais e carreguem consigo a dominação e o poder de uns países sobre outros, uma mudança na organização mundial dos países e na balança mundial do poder começou a se dar. O exercício do poder e a distribuição do capital, ainda longe de ser alterada, passou, pelo menos, a ser abalada ou questionada. Alguns teóricos,

analistas da globalização, previram que este processo poderia levar a uma homogeneização das populações e das culturas, já que alguns países e empresas tinham possibilidades de atuar em diversos países e localidades impondo seus produtos e modos de vida. Porém, ainda que exista certa uniformização do consumo (jeans, tênis, coca-cola, automóveis) e condutas, não houve a homogeneização cultural que poderia ser esperada.

Ao contrário, a globalização abriu espaço para que diversas formas e modos de vida pudessem aparecer no espaço público. Aproximou semelhanças que estavam dispersas, corroborou para criação de novas práticas culturais e identidades, uniu segmentos transnacionais em prol de lutas comuns (como movimento das mulheres, dos negros, de povos tradicionais e pós-coloniais, de homossexuais e identidades alternativas) (HALL, 2006). Este aspecto humano, social e também cultural da atualidade globalizada ganhou espaço nos livros e teorias, nas políticas públicas e também na economia. Passou a ser um elemento de interesse e valorização. A diversidade dos povos e das culturas passou a ser vista como uma riqueza de todos, a ser preservada e defendida.

A UNESCO, agência da ONU, passou a promover políticas nesta direção e incentivar os países a valorizar e fomentar a diversidade cultural. “*Brasil, um país de todos*” foi a mensagem escolhida pelo governo Lula, para divulgar e valorizar a multiplicidade no Brasil, e que vai de encontro a esta orientação das agências internacionais.

Ao desenvolver um capítulo de seu novo livro (a ser lançado) sobre a diversidade e o mercado, Renato Ortiz traça os principais pontos de transformação desta nova maneira de produzir e distribuir mercadorias transnacionalmente. As empresas se caracterizam não apenas por produzir e vender em vários lugares do mundo, mas por não possuir mais uma matriz nacional e por tanto uma identidade nacional. Segundo o sociólogo brasileiro, a multinacional seria uma empresa que se espalha de um país de origem para o mundo, e que mantém uma nacionalidade. A transnacional, modelo atual, se constituiria em várias sedes sem uma matriz de origem a qual todas se refeririam (ORTIZ, s/d). É uma forma de organização próxima da ideia de rede, comum aos teóricos da globalização e da contemporaneidade (RUBIM, 2011). A corporação transnacional se caracterizaria por ter seus diversos setores espalhados por vários países, sem hierarquia entre eles, onde empregam profissionais de diversos grupos e nacionalidades, e dialogam

com as culturas locais. Estas empresas e corporações absorveram e elaboraram a questão da diversidade cultural à sua maneira. A escola antropológica norte-americana serviu de embasamento teórico e ajudou a justificar as novas práticas do mercado.

Ortiz aponta duas abordagens da diversidade desenvolvidas pelas empresas e corporações. Uma delas é a abordagem interna da diversidade, isto é, a busca por uma diversidade dentro da empresa, em seu corpo de funcionários. As empresas passam a adotar uma política de incorporação das diferenças, admitindo funcionários pertencentes a vários grupos distintos, entre minorias sociais, culturais e religiosas. O foco deste processo seria ainda a obtenção de lucro. A diversidade de mentalidades e visões de mundo entre os funcionários ajudaria a encontrar soluções mais aptas e mais rápidas aos novos problemas enfrentados na competitividade globalizada. A diversidade interna se justifica como metodologia adequada a outra abordagem, da diversidade externa, que será explicada adiante.

Porém, para admitir pessoas tão distintas para trabalharem em conjunto, as empresas constituem para si certa identidade, que abarca todos os funcionários e fornece parâmetros aos quais todos devem seguir. “Aculturação” foi o termo encontrado na Antropologia para formalizar este processo de subjugar a ampla gama de funcionários, distintos entre si social e culturalmente, sob o mesmo pensamento e comportamento, ou a “cultura” da empresa (ORTIZ).

As empresas contemporâneas constroem uma forma de identidade. Utilizam-se de linguagem, metas, ideias e estratégias específicas que funcionam como características próprias das empresas, capazes de distingui-las simbolicamente das concorrentes. Além de investimentos na intensificação da produção, passou a haver também um investimento no aparato simbólico da marca. Substituindo o foco nos produtos, suas qualidades, custo e benefício, e características práticas, as empresas passaram a dar grande ênfase em aspectos culturais e simbólicos relativos aos seus produtos e à sua imagem. Escolhem causas sociais, ambientais ou políticas para associar sua marca e construir uma ideia de identidade.

A partir da escola antropológica Cultura e Personalidade, tomam a noção de que a cultura funcionaria como a personalidade do indivíduo, e que esta seria una, integrada e coerente; capaz de diferenciá-lo dos outros, dar-lhe unidade, individualidade e, por fim, notoriedade. A “cultura da empresa” deve ser apreendida por seus funcionários e se tornar uma norma de comportamento a qual todos devem

seguir. Por isso, Ortiz aponta a ênfase comportamental desta cultura empresarial. Ao seguir os mesmos parâmetros de ação, as diferenças culturais entre os funcionários ficaria atenuada. Conflitos e ambiguidades não teriam espaço dentro deste modelo comportamental.

A segunda ênfase dada à diversidade passa pela relação da empresa e sua identidade com os diversos setores sociais e culturais. A partir da linha a ser seguida pela empresa para construir sua identidade, ela se aproximará ou se distanciará de setores específicos da sociedade. Como o objetivo continua sendo a obtenção de lucro e ampliação deste, através da ampliação de mercados consumidores, a identidade da empresa precisa ser ampla o suficiente para produzir para diferentes setores e diferentes grupos culturais existentes. Muitas empresas definem sua identidade especializando-se em fornecer produtos para diferentes setores da sociedade²³. Uma solução encontrada foi a produção diferenciada, na qual se desenvolvem produtos específicos para cada segmento ou, pelo menos, com abordagens mercadológicas distintas para os diferentes grupos de consumidores, nos mais diferentes países e localidades (exemplos: produtos Cosméticos para pele negra, *Mcdonalds* vegetariano na Índia e com saladas e sucos de fruta no Brasil, modelos de carro para mulheres, KFC brasileiro com pratos de arroz e feijão etc.).

No Brasil, podemos identificar este processo nas campanhas publicitárias dos mais diversos setores. Os bancos alimentam noções de bem estar familiar, de construção de carreira e sucesso profissional para vender seus produtos e empréstimos a juros altos. As empresas automobilísticas apresentam carros para diferentes setores da sociedade como jovens, mulheres ou homens maduros. Enfatizam a importância e o valor simbólico de se ter aquele carro, não qualquer carro. Associam a identidade da empresa à construção da identidade dos consumidores. A construção identitária das empresas e o enfoque nos sentidos dados aos produtos, para além de sua utilização prática, dialoga com o processo de construção de identidade e de cidadania pelo consumo estudado por autores como Canclini (2008). Para ele, as pessoas não se sentiriam mais representadas pelos antigos meios de representação na esfera pública como partidos, movimentos

²³ Por exemplo, o supermercado Zona Sul, cujo perfil está demarcado no nome e se caracteriza por atingir parcela da população mais enriquecida; e os supermercados Guanabara que são localizados em bairros periféricos e que utilizam práticas populares como o churrasco, o carnaval e a feijoada nos seus comerciais.

sociais e associações civis. O consumo, como prática generalizada no mundo atual, permeia a vida de todos os indivíduos e se mostra como forma de diferenciação e individualização. Os cidadãos passariam a construir seu modo de estar no mundo a partir das escolhas que fazem no consumo de bens, principalmente culturais (CANCLINI, 2008).

A construção da identidade através da prática do consumo é disseminada pelo novo modelo capitalista e, por sua vez, estimula as empresas a investirem em significados para seus produtos. Neste processo, a arte e a cultura ganham papel de destaque, pois dizem respeito à construção de sentidos e valores. Envolvem e estão envolvidas nas trocas simbólicas da sociedade e são aspectos importantes na construção da identidade social, cultural e, agora, empresarial. Além disso, fazem parte das ferramentas de disputa na esfera pública. Muitas empresas passam a financiar projetos culturais e associar suas marcas a práticas culturais, artistas e valores estéticos, na intenção de atrair para si a visibilidade e o valor simbólico dado a estes elementos. Associar a empresa a determinados “produtos” culturais faz parte do processo de constituição da identidade empresarial.

Em um manual básico de marketing cultural como de Leonardo Brant (BRANT, 2001), existem capítulos dedicados à transformação de um projeto cultural em uma marca, para que possa ser associada à marca de uma empresa. Este autor afirma que os proponentes de projetos culturais têm a necessidade de construir uma imagem / identidade reconhecível e valorizada na sociedade (ou parte dela) para obter patrocínio privado. Orienta seus leitores para que construam seus projetos culturais como marcas, de modo a atrair as empresas que, por sua vez, fortalecem suas identidades nesta associação de marcas.

Para adequar a identidade de um projeto cultural ou artístico às demandas empresariais, este deve falar a mesma linguagem das corporações, dividir com ela objetivos, para que as duas “marcas” possam dialogar e se interligar (BRANT, 2001). Logo, se mostra interessante compreender este vocabulário e ideário do mercado como forma de compreender melhor o processo de escolha dos patrocinados, mas, também, como forma de melhorar a habilidade na utilização dos mecanismos de financiamento e meios de produção e, finalmente, poder olhar criticamente para eles.

George Yúdice (2004) faz uma análise de transformações no mercado estadunidense que, de alguma forma, participam do processo descrito por Ortiz, de

criação de identidades empresariais e absorção de elementos culturais. Cita algumas empresas que acompanharam a luta pelos direitos civis nos Estados Unidos e a organização da sociedade civil norte americana após a garantia destes direitos. Em seu livro *A Conveniência da Cultura* (YUDICE, 2004), Yúdice mostra que empresas e corporações assumiram a linguagem da luta pelos direitos civis e se utilizaram de estratégias ligadas às lutas sociais para atrair clientes. Ele aponta diversas empresas e suas estratégias de associar valores culturais e sociais à suas marcas. Algumas teriam de fato assumido determinadas responsabilidades como plantar árvores, doar parte do lucro a causas sociais como a pobreza e os direitos humanos, mas, o que Yúdice mostra, é que muito desse processo é retórico.

As empresas adotam o vocabulário humanista, fazem campanhas publicitárias explorando imagens politicamente corretas sobre respeito mútuo e a diversidade; trazem mensagens de paz e cuidado com o meio ambiente, mas, na prática, continuam a poluir, a explorar a mão de obra assalariada, valorizam mais funcionários de determinados grupos (o que se vê na diferença entre salários de homens e mulheres) e, muitas vezes, impõem seus produtos através da compra e absorção de seus concorrentes locais. O que muitas vezes prejudica atividades tradicionais e culturais que seriam importantes para tal diversidade.

O discurso da diversidade vem sendo adotado pelas empresas e se torna um parâmetro mensurável na obtenção de lucro. As empresas produzem mercadorias diferenciadas para os diferentes setores e culturas. Esta diversidade na produção foi a estratégia encontrada para a busca de ampliação de mercados num mundo globalizado, onde a diferença passou a ser um valor. Contraditoriamente, nos diz Renato Ortiz, em seu estudo sobre o fenômeno de culturalização do mercado, a diversidade pode levar à totalidade. Os produtos passam a ser criados seguindo demandas específicas, porém, a intenção continua a ser a maior distribuição possível e a ampliação do mercado consumidor. Apesar das estratégias diferentes, e diversificação dos produtos, são as mesmas poucas e grandes empresas que estão presentes em toda parte do planeta. Exemplo disso é o Guaraná Jesus, produto local do Nordeste do Brasil e o Matte Leão, característico do Sudeste, terem sido comprados pela Coca-Cola. Para diversificar e ampliar seus consumidores, esta grande empresa comprou diversos concorrentes menores e passou a produzir sucos, leite de soja, águas gaseificadas e chá-mate, além do conhecido refrigerante.

Para se adequar a esta nova organização mundial, as empresas investem em novas estratégias de marketing e em estudos antropológicos. Pesquisas de opinião, aprendizado teórico antropológico, patrocínios culturais e grandes campanhas publicitárias, envolvendo várias mídias, são instrumentos utilizados para o maior desenvolvimento econômico e maior lucratividade. A cultura passa a ser vista e utilizada como um recurso a ser desenvolvido e explorado, capaz de gerar lucro, visibilidade e fortalecer a identidade das empresas patrocinadoras.

Off: Sabe quando você assiste um espetáculo que te emociona e você se pergunta: de onde vem a energia dessa gente? Nós sabemos a resposta. Essa energia vem do amor colocado em cada trabalho. Vem do empenho e talento de cada integrante. E do compromisso de quem reconhece o patrimônio de um país.

Isaac Karabtchevky (regente): Nós estamos resgatando o potencial e a credibilidade do talento brasileiro.

Off: É por acreditar nessa energia que as empresas Eletrobras investem na cultura brasileira, patrocinando as mais diversas manifestações populares. Porque valorizar a nossa diversidade cultural é também impulsionar o país para novos tempos. E, fazendo isso, contribuimos para transformar ideias em projetos, promessas em certeza, sonhos em realidade e, principalmente, vontade em oportunidade.

Bruna Ferreira (aluna de violino – Escola de música de Heliópolis): Aqui você tá com o futuro garantido. Aí se você quiser seguir uma carreira... é tipo meu sonho, que eu queria fazer coral, e me indicaram pra violino. Aí eu fui começando a fazer e gostei.

Off: Portanto, a próxima vez que você olhar para o palco e vir esta marca, lembre-se que a energia da Eletrobras também está lá, junto de cada música, ao lado de cada ator, produtor e diretor. Motivando, apoiando e mostrando o poder da nossa cultura para o mundo todo aplaudir de pé.

Nei Latorraca (ator): Eu acho que o mais importante, na verdade, a marca de uma empresa, a marca de um país, você vê quando que ela aposta na cultura. É o grande espelho de uma empresa. Se você vê a marca, se você vê “Eletrobrás apresenta” e o nome do espetáculo, ela já está sendo cúmplice de uma atitude, assim, de acreditar na inteligência do povo brasileiro, entendeu?

Off: Eletrobrás, energia para os novos tempos²⁴

O texto acima, retirado de vídeo publicitário da Eletrobras, explicita a noção de cultura como recurso salientada por Yúdice. Expressa a ideia de arte como uma riqueza que deve ser exposta e exportada “para o mundo todo aplaudir de pé”, e fica evidente o interesse de atrelar a marca da empresa ao valor que é dado à arte e à cultura. Evidencia também a valorização que é feita da ideia de diversidade cultural.

²⁴ Texto retirado do vídeo institucional da Eletrobras que é exibido antes dos espetáculos patrocinados por esta empresa. O vídeo pode ser acessado em: <http://www.youtube.com/watch?v=jxoem9S8rUM> ou procurado pelo nome Eletrobras institucional Patrocínio cultural.

Embora no edital da Eletrobras figurem os critérios de abrangência e visibilidade, que dificilmente serão atingidos por práticas locais, representativas de pequenas comunidades.

O narrador do vídeo (fora de cena, em *off*), pede que se pense na empresa sempre que olharmos para um artista no palco. Orienta o espectador a entrelaçar a marca da empresa e o valor simbólico cultural e artístico (exemplificado na imagem do palco, onde se expõe aquilo que deve ser visto). Deixa claro que cada projeto cultural realizado tem por trás seus patrocinadores, o que está sendo cada vez mais naturalizado. E, que estes também merecem crédito, também merecem aplauso. A presença do maestro Issac Karabtchevsky e do ator Nei Latorraca são ferramentas de legitimação desta associação entre a marca da empresa e o “produto” cultural. São os próprios artistas que determinam a importância da empresa em relação à cultura. Legitimam o diferencial de uma empresa que apoia a cultura e a arte. Ajudam a constituir esta identidade empresarial e conferem valor a ela. Ao aparecer no vídeo, atrelam suas próprias identidades, o status de artistas e tudo que fazem à identidade da empresa.

A fala de Nei Latorraca é bastante significativa deste mercado culturalizado. O ator utiliza diversas vezes o termo marca, inclusive ao falar em características nacionais como a “marca de um país”. No mundo corporativo atual, com ênfase na construção simbólica de uma identidade empresarial, identidade e marca são confundidos. Os termos subtraídos da Antropologia perdem em densidade e complexidade, adquirem novos sentidos e usos. Ortiz mostra como a antropologia e, em especial, a escola norte-americana, fornecem vocabulário para os novos administradores que se utilizam dos conceitos conforme seus interesses. A identidade empresarial está mais ligada a formas de agir dos seus funcionários, que devem seguir um padrão comum, e às imagens e mensagens que transmite para os consumidores. Os diversos sentidos que cada integrante da empresa pode criar, contradições, conflitos e possíveis mudanças ficam de fora deste tipo de construção identitária.

O vídeo abarca duas vertentes de patrocínio cultural, uma artística outra social. Mostra imagens de espetáculos e de alguns projetos de inclusão social pela arte. Bruna, aluna de violino da escola de música de Heliópolis, aparece para justificar esta segunda forma de investimento. Sua fala é exemplar das contradições desse processo de fomento à “arte pelo social” (YÚDICE, 2004). Bruna queria

aprender canto coral, mas foi impelida (não se sabe por quem) a fazer violino. Muitas vezes estes projetos de inclusão e assistência não levam em conta as particularidades, gostos e vontades dos envolvidos. São projetos criados fora das comunidades onde serão inseridos, sem a participação dos reais interessados. Ainda bem que Bruna está gostando das aulas de violino, porque as aulas de coral continuam indisponíveis para ela.

Em *A Conveniência da Cultura* (2004), Yúdice mostra a absorção de elementos culturais e simbólicos pelas empresas e também a transformação do projeto artístico em projeto de diminuição das desigualdades sociais. A cultura e a arte (música, dança, teatro, cinema) se transformam em soluções para problemas sociais que não foram combatidos por políticas públicas e governamentais. A arte se torna solução social. As empresas que estiverem envolvidas nestes projetos ganham uma imagem positiva na sociedade. Entrelaçar arte e ações por melhorias sociais pode ser uma estratégia importante que vai beneficiar muitos brasileiros, mas, por outro lado, não pode ser uma necessidade, nem se tornar obrigação de todo artista, sob o risco de desconfigurar o fazer cultural. Neste processo de “ONGzação da cultura” ou no uso da cultura a serviço da justiça social (YÚDICE, 2004) surgem contradições. Se a cultura passa a ser remédio para males sociais, por outro lado, há uma espécie de desvalorização da prática cultural em si mesma e uma necessidade de justificá-la por sua função social.

O processo de culturalização do mercado teve como marco o desenvolvimento da chamada Indústria Cultural, com o surgimento de novas formas de reprodução de imagens e sons, e novas tecnologias de comunicação. Este termo surgiu na década de 1940, no famoso trabalho *Dialética do esclarecimento* de Adorno e Horkheimer. Estes autores alemães, integrantes da Escola de Frankfurt, relacionaram o desenvolvimento do capitalismo com o autoritarismo e o fascismo. Grande enfoque da crítica destes pensadores foi a produção cultural feita pela indústria, no cinema, na música, nas publicações.

Não foi somente a maneira de produzir que se alterou. Junto às inovações tecnológicas houve um crescimento na produção de conteúdos tidos como culturais. O cinema, a televisão e depois a internet possibilitaram o consumo cada vez maior destes conteúdos e imagens. No século XIX, os artistas modernos lidavam com a necessidade de se inserir no mercado e passavam a ter que vender suas obras dentre outras mercadorias. Durante o século XX, muitas obras e projetos artísticos

passaram a ser criados através dos instrumentos industriais e com a intenção direta de serem vendidos no mercado.

Artistas modernos como Flaubert e Baudelaire viam e reagiam ao processo de absorção de obras de arte pelo mercado, no entanto, muitas delas passaram a ser criadas dentro do próprio mercado, através de seus meios e com objetivo claro de serem vendidas. Esta transformação nos meios de produção cultural, analisada e criticada por Adorno e Horkheimer (2006), expandiu-se e foi disseminada pelo mundo ocidental. Hoje, não há um questionamento sobre a obra que é feita por mecanismos industriais e com objetivo de venda. O interesse mercadológico e a busca por lucro se tornaram regras a serem seguidas por todos, como parâmetros inquestionáveis. O capitalismo expandiu seus meios e critérios a outras atividades, não só à produção artística, mas também à educação, à saúde e à morte. Todas as atividades sociais se tornam passíveis de serem vendidas; e o consumo passou a ser uma das mais importantes práticas da nossa sociedade (BAUDRILLARD, 2010; CACLINI, 2008).

4.2 O mercado da cultura

No Brasil, onde as políticas neoliberais ganharam espaço nas últimas décadas, o patrocínio privado a projetos artísticos e culturais tornou-se comum. Ninguém se surpreende ao se deparar com cartazes de divulgação de filmes, peças ou exposições, nos quais o nome de bancos ou de grandes empresas figura em letras garrafais acima do nome do projeto ou dos artistas envolvidos. Da mesma maneira, os próprios artistas e produtores não hesitam em buscar verbas junto às empresas. Elas são parte importante do sistema de financiamento que se desenvolveu no país e no Rio de Janeiro.

O financiamento de projetos artísticos e culturais, além de ser um meio importante de construção da identidade da marca, tornou-se mais um meio de divulgação das marcas. O texto utilizado no vídeo da Eletrobras é um exemplo concreto desta utilização da arte e da cultura como meio de promoção e construção de uma imagem junto aos consumidores. Os artistas modernos europeus lutavam pela autonomia de suas práticas, buscaram fortalecer seus próprios critérios para poderem criar de forma independente. Em contraposição, no Brasil atual, a arte é tratada como instrumento de divulgação e legitimação, ou como política de

diminuição da desigualdade, que só se realiza em parte. As constantes exigências por contrapartidas sociais (doação de ingressos, oferecimento de oficinas e *workshops*) descortinam o pensamento de que a obra em si não basta como justificativa de investimento e que, sozinha, não beneficia a sociedade. Precisa estar atrelada a ações de cunho social e muitas vezes precisa trazer no seu conteúdo questões que estejam sendo valorizadas atualmente, como o conceito de sustentabilidade, pacificação de comunidades, direitos humanos ou cuidado com o meio ambiente.

O incentivo fiscal dado pelo governo através de leis de incentivo à cultura foram importantes meios de atrair o setor privado para o patrocínio cultural. Surgiu como instrumento de aproximação dos dois setores, empresarial e artístico, através da mediação do Estado. Deveria ser abolido depois de ter convencido as empresas sobre a importância deste investimento e suas possibilidades de retorno²⁵. A isenção fiscal, que pode chegar a 100% do valor investido, ainda não foi extinta e, ao contrário, patrocina quantidade cada vez maior de projetos. Empresas e produtores culturais buscam atingir o máximo de isenção. Os últimos para garantir o interesse do patrocinador e os primeiros para obter o maior benefício financeiro possível e nenhuma perda.

O fim da Lei Rouanet e sua substituição pelo *ProCultura*, está tramitando no governo e é discutido em alguns grupos da sociedade civil, como pude presenciar nas reuniões da associação de produtores teatrais que fez parte do trabalho de campo desta pesquisa. Não se pode negar o aumento do número de empresas interessadas no patrocínio cultural e principalmente no aumento do número e variedade de projetos beneficiados nos últimos anos. Políticas adotadas no ministério de Gilberto Gil, como os Pontos de Cultura, expandiram a chegada de verbas públicas a projetos culturais para fora dos centros urbanos, atingindo parcelas da população sem acesso aos aparelhos culturais oficiais. Porém, os patrocínios privados, que têm grande quantidade de verba pública através de isenção fiscal, se interessam menos por lugares distantes dos centros urbanos, por práticas menos conhecidas e mais localizadas. Aquilo que chamamos aqui de patrocínio privado é incentivado através da Lei Rouanet ou leis de incentivo estaduais e municipais (ICMS, ISS, respectivamente). Representa pequena parcela

²⁵ O governo Fernando Henrique lançou uma cartilha destinada aos empresários, para mostrar as possibilidades de retorno do patrocínio cultural, a cartilha "Cultura é um bom negócio".

de dinheiro realmente privado (20% ou 40%), grande parte do dinheiro é público e seria arrecadado em impostos. Na lei do ICMS, que é estadual, a verba do patrocínio se divide em 80% por renúncia fiscal contra 20% de doação da empresa. Em outros casos, a isenção pode chegar a 100% do valor do patrocínio. Neste sistema, a empresa ganha ações de marketing e visibilidade com o gasto real de 20%, 40% ou mesmo 0% do custo do projeto. Simone destaca uma diferença entre a década de 1990, quando iniciou sua carreira e o momento atual. Segundo a produtora, as empresas buscavam atrelar suas marcas ao valor simbólico conferido à cultura. Hoje, estariam mais interessadas em saber quando, onde e por quanto tempo terão suas marcas expostas (em jornais, *outdoors*, *busdoors* etc.).

Ela [a empresa] usa o dinheiro da renúncia e transforma isso em ação de marketing. Ela tem um retorno de mídia gigantesco. Entendeu? Então em vez dela gastar dinheiro de verdade lá no marketing, na agência de publicidade, ela acaba tendo este mesmo retorno via lei de incentivo. Isso foi uma mudança acho que pra pior. (SIMONE).

Determinam a porcentagem do patrocínio que deve ser gasta em publicidade e que ações de marketing a produção deve executar. Em determinado contrato de patrocínio de uma temporada produzida pela empresa Libra, a empresa patrocinadora proíbe o uso da verba patrocinada com a chamada contrapartida (publicidade e mídias), mas impõe uma série de obrigações para a produção como a fabricação de um número mínimo de programas e filipetas. A produção é obrigada a encontrar seus próprios meios para pagar o material de divulgação imposto pela empresa. Neste caso, a empresa Libra economizou em outros gastos para cumprir as demandas.

A escolha dos projetos é responsabilidade das empresas. Grande variedade de práticas artísticas e projetos culturais concorrem entre si pelo interesse destes diretores de marketing. Não há orientação formal do governo ou da sociedade civil para estas escolhas. Uma nação de maracatu pode concorrer com Ivete Sangalo, assim como o festival de literatura de Ponta Grossa pode concorrer com a edição de um livro escrito por Caetano Veloso. Os critérios de escolha são das empresas patrocinadoras e seguem as diretrizes da lucratividade e visibilidade. Nos editais os critérios de avaliação dos projetos incluem maior abrangência regional, visibilidade e concordância com o perfil da empresa, que pode ser chamado de Programa da empresa, como no edital da OI Futuro, ou de Conceito Natura musical, no edital

Natura Musical. Em ambos os casos, as empresas se eximem de oferecer maiores explicações sobre os resultados dos editais. Em última instância, a última palavra é da empresa.

Atualmente, o patrocínio cultural funciona como forma de divulgação da empresa e é cuidado pelo seu departamento de marketing. Logo, maior visibilidade, maior abrangência geográfica, maior público atingido são critérios comuns em editais e metas comuns a serem buscadas nos projetos. A associação que é feita entre governo e empresas através das leis de incentivo, leva à privatização do dinheiro público, que é gasto como divulgação de empresas privadas. A prática teatral torna-se cartaz para empresas e, algumas vezes, ação social que visa democratização do acesso. No entanto, os próprios critérios de escolha destas empresas, que impõem contrapartidas sociais e de publicidade, limitam o acesso de grande parte da população a estes patrocínios. Obrigam as produções a oferecer espetáculos de graça à parcela carente da população, mas, dificilmente, abrem oportunidades para financiar as práticas desta mesma parcela. Logo, não podemos falar em democratização do acesso, mas, talvez, em ações assistencialistas. As leis de incentivo não delimitam os poderes das empresas, nem impõem nenhuma obrigatoriedade a elas. O quadro I apresentado no capítulo 1, utilizado pela secretaria de fomento e incentivo à cultura para atrair novos empresários ao incentivo via Lei Rouanet, evidencia a desproporção entre as obrigações impostas às produções e a desregulamentação das ações das empresas. Muitas produções que se utilizam de verbas incentivadas são obrigadas a distribuir gratuitamente uma quantia de ingressos para população carente, mas a falta de transporte ou condições de se locomover até os teatros (concentrados no centro e na Zona Sul da cidade) impede a chegada dos ingressos nas mãos de quem realmente precisa. As produções precisam comprovar a doação dos ingressos e identificar os beneficiados. Integrantes da associação de produtores reclamam, em documento enviado ao Minc, sobre a IN de fevereiro de 2012, que muitas vezes é inviável para a produção fazer esta identificação. Recorrem a escolas e projetos sociais que podem levar seus integrantes aos espetáculos e apresentar documentação comprobatória. Em reunião da associação ouvi de uma integrante que em breve os produtores terão que buscar pessoas na rua para assinar atestando que foram ao teatro gratuitamente.

O governo, através da legislação vigente, exige que produções culturais atuem em problemas de ordem social e estrutural, como garantir acessibilidade para

portadores de necessidades especiais ou democratizar o público do teatro através da distribuição de ingressos. Muitos teatros, inclusive públicos, não contam com o aparato necessário para atender aos portadores de necessidade especial. Fica a cargo das produções encontrar maneiras de disponibilizar este acesso. No artigo 26 da instrução normativa de fevereiro de 2012 é exigido que o proponente de projeto cultural preveja a ação de pelo menos um dos itens a seguir:

Instrução Normativa n.1, de 9 de fevereiro de 2012 - art. 26

I – promover a participação de pessoas com deficiência e de idosos em concursos de prêmios no campo das artes e das letras;

II – doar, no mínimo, 20% dos produtos materiais resultantes da execução do projeto a escolas públicas, bibliotecas, museus ou equipamentos culturais de acesso franqueado ao público, evidentemente identificados, sem prejuízo do disposto no art. 44 do Decreto 5.726, de 2006;

III – desenvolver atividades em locais remotos ou próximos a populações urbanas periféricas;

IV- oferecer transporte gratuito ao público, prevendo acessibilidade à pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida e aos idosos;

V – disponibilizar na internet a íntegra dos registros audiovisuais existentes

do espetáculo, exposições, atividades de ensino e outros eventos de caráter presencial;

VI – permitir a captação de imagens das atividades e de espetáculos e autorizar sua veiculação por redes públicas de televisão;

VII- realizar, gratuitamente, atividades paralelas ao projeto, tais como ensaio aberto, estágios, cursos, treinamentos, palestras, exposições, mostras e oficinas;

VIII – oferecer bolsas de estudo ou estágios a estudantes da rede pública de ensino em atividades educacionais ou profissionais desenvolvidas na proposta cultural;

IX – estabelecer parceria visando à captação de agentes culturais em iniciativas financiadas pelo Poder Público; ou

X – outras medidas sugeridas pelo proponente a serem apreciadas pelo Ministério da Cultura. (IN, fevereiro 2012)

Estas medidas de democratização impostas pelo Minc aos proponentes de projetos culturais que visem captar através da Lei Rouanet, evidenciam o excesso de cobranças que recaem sobre produtores sem que haja nenhum tipo de regulamentação sobre a empresa patrocinadora. Em alguns casos, a empresa impõe a contratação de um captador de recursos indicado por ela, para fornecer o patrocínio. Através deste mecanismo, parte do dinheiro investido no projeto retorna para a empresa como cachê do funcionário-captador. Em outros casos a empresa aprova o patrocínio de um valor abaixo do orçamento preparado pelos produtores e apresentado em projeto e mantém as exigências, como número de apresentações, planos de divulgação e assim por diante.

A luta pela hegemonia e pelo poder político passou a se dar por armas culturais e os aspectos culturais ganharam uma nova centralidade na sociedade. A propriedade de meios de produção cultural torna-se peça chave no debate e na conquista de um lugar na arena pública. A democratização dos meios de produção cultural são uma maneira de atenuar as desigualdades e equilibrar talvez um pouco mais a balança do poder. As leis de incentivo, que atraem empresas para o financiamento de projetos e criação de instituições, podem ser um instrumento utilizado para maior democracia cultural, mas podem manter os mesmos privilégios sociais e ainda limitar a criação das práticas culturais diferentes, novas ou não reconhecidas. A escolha por um destes caminhos dependerá do debate público, da ação e intervenção na maneira como os patrocínios se estruturam. Em São Paulo, artistas e agentes culturais conseguiram a elaboração de uma lei que garante parte do orçamento anual para a realização artística. A cooperativa Paulista de teatro, que engloba grupos, coletivos e artistas paulistas, é oficialmente oposta à utilização de incentivo fiscal no financiamento à cultura. No Rio, não há uma crítica clara a este sistema, ao contrário, a associação de produtores que fez parte desta pesquisa tem como tema de seus debates e lutas a manutenção dos 100% de isenção para o teatro independente. No entanto, muitos grupos e artistas ficam de fora destes mecanismos e tentam outras vias de concretização dos seus espetáculos, como o *Crowdfouding*, que se resume a doações coletivas²⁶.

Renato Ortiz mostra que a diversidade, tal como pensada e utilizada pelas empresas, pode levar à totalidade. No caso dos patrocínios culturais, alguns critérios mantêm a concentração dos patrocinados entre os mesmo grupos. A diversidade é apoiada dentro dos padrões e critérios já estabelecidos.

É comum encontrarmos nos editais lançados pelas empresas critérios de avaliação dos projetos culturais que levem em conta a maior visibilidade da marca e maior abrangência geográfica. Assim, fica formalizado o interesse por projetos que envolvam artistas já famosos e que poderão ter espaço nos meios de comunicação de massa. São exigidos também currículo e comprovações sobre a experiência e a expertise dos envolvidos, o que exclui grupos iniciantes e todos aqueles que apesar de grande experiência não tenham como fazer uma comprovação formal, como um

²⁶ Em fevereiro de 2013, enquanto esta dissertação foi escrita, um grupo de artistas se articulou em função do fechamento dos teatros da rede pública. Intitulados de Reage, Artista, o grupo vem se encontrando para debater políticas alternativas para a cultura na cidade.

mestre jongueiro, uma rainha do maracatu ou um fabricante de instrumentos musicais artesanais.

Em condições de igualdade qualitativa, serão priorizados projetos:

- de maior impacto sociocultural ou de maior relevância artística para o cenário musical brasileiro;
- de maior extensão geográfica ou modulares e que tenham efeito multiplicador;
- e com maior potencial de geração de visibilidade para a marca Natura.²⁷

A cultura, com suas novas utilizações e com a centralidade que ganhou nas últimas décadas, torna-se arma das lutas sociais. Os patrocínios privados a projetos culturais são parte da absorção de elementos culturais pelas empresas para vencer a concorrência e continuar na busca por maior lucratividade. Porém, mesmo utilizando-se do discurso que valoriza a cultura e a diversidade da cultura brasileira, as empresas investem realmente muito pouco nas obras. Parte do valor investido (e em alguns casos, todo) é de isenção fiscal e por isso não representa um gasto real da empresa, mas um adiantamento daquilo que seria pago ao governo. As contrapartidas de divulgação como uma cota mínima estipulada para gastos em mídias, a obrigatoriedade da presença da marca da empresa em todo material gráfico e em toda aparição relativa à obra (entrevistas, eventos, programas de TV, rádio etc.)²⁸, ainda que a obra não tenha sido totalmente custeada por este patrocinador, mostram que os interesses corporativos vão muito além (ou aquém) do desenvolvimento dos projetos artísticos. As obras em si e toda divulgação que é feita para elas servem como marketing – muitas vezes gratuito – das empresas.

A Lei Rouanet e leis estaduais que funcionam com isenção fiscal, foram criadas com a intenção de atrair o setor corporativo para o patrocínio cultural. Mas a desregulamentação que ainda hoje impera, como a falta de compromisso por parte do patrocinador com relação à data para liberação da verba, criou um mecanismo que satisfaz aos interesses privados das empresas, que obtém divulgação e valorização de suas marcas através dos espetáculos e projetos culturais patrocinados. De alguma forma, os espetáculos e projetos culturais continuam em segundo plano, e recebem atenção e patrocínio caso se encaixem nas diretrizes da

²⁷ Trecho retirado do edital Natura Musical 2012.

http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/SupSponsor/src/natura_musical/edital

²⁸ Ver edital da natura musical 2012, já citado. Pode ser visto em:

http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/SupSponsor/src/natura_musical/edital

empresa ou, como costuma aparecer nos editais, se adequem ao “programa” da empresa.

Ao analisarmos editais como da Natura Musical 2012 e do Oi Futuro 2011, podemos perceber uma orientação sobre o que as empresas procuram nos projetos. No caso do Oi Futuro é o chamado “PROGRAMA” da empresa que deve ser seguido, no caso da Natura é o “Conceito de Natura Musical” que é incentivado. Buscam projetos que se encaixem na identidade que a empresa tenta construir para si, e estas diretrizes, sempre vagas, funcionam também como justificativa para exclusão de projetos.

Nesta breve análise das relações entre artistas e capitalismo, a partir da análise feita por Bourdieu (1996) da passagem da sociedade de corte francesa para um mundo burguês, o surgimento do conceito moderno de arte, também enfatizado por Danto (2006), o surgimento da Indústria Cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 2006), até o início do século XXI, com o desenvolvimento de identidades empresariais com ênfase nos aspectos simbólicos, vemos que o fazer artístico dialoga, reage e reflete a outros setores da sociedade e a como esta se organiza.

Se os artistas modernos do início do século XX buscaram uma essência do fazer artístico e enfatizaram aquilo que diferenciava a arte das outras práticas e produtos, tentando criar um mundo à parte para arte sob suas próprias regras, atualmente, os produtores de teatro procuram adequar os projetos às diretrizes das empresas. São levados a enfatizar a importância social das obras e o quanto podem contribuir para visibilidade das empresas. Os elementos propriamente estéticos e teatrais, a pesquisa ou a busca por inovações na linguagem teatral não são os pontos enfatizados nesta concorrência pelos patrocínios. Clara e Roberta, diretoras de produção da empresa Peixes, contam que preparam os projetos de acordo com o perfil das empresas onde buscarão patrocínio. As justificativas e objetivos são salientados nos projetos de acordo com o que pode interessar a empresas específicas. Até mesmo o *design* gráfico utilizado remete à identidade da empresa. As produtoras estudam a marca através de sites e mídias antes das reuniões, adaptam cores e termos para afinar os projetos às características da empresa.

Um espetáculo satírico musical, produzido pela empresa Libra, alcançou grande sucesso de público e por isso realizou uma temporada a mais do que estava previsto. O espetáculo recebeu críticas positivas nos jornais de grande circulação, foi indicado a vários prêmios, ganhou um prêmio de melhor texto e utilizou mídias de

divulgação além das que estavam no contrato (mídia no metrô). Ainda assim, a produção foi multada por não ter cumprido a contrapartida de divulgação que exigia a fabricação de 100 cartazes com o nome da empresa. Além da visibilidade e contrapartidas não previstas, não foi levado em consideração a divulgação espontânea dada pelos prêmios, críticas e pelo maior tempo em cartaz, enfim, pelo sucesso e o espaço que o próprio espetáculo conquistou para si.

O debate e a análise de como se dá a presença empresarial no fazer cultural mostra-se importante para possibilitar um fazer artístico democrático, livre e crítico. Entender como produtores teatrais participam deste mecanismo se mostra tarefa importante para entender a posição que ocupam nesta arena de disputa pública que é a cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou observar o mundo dos produtores teatrais, sua organização, demandas, relações e pensamentos. Para isso, foi necessário um trabalho de campo, um período de imersão no dia a dia de um grupo de produtores, integrantes de uma empresa cuja proposta é produzir peças de teatro.

Existem várias formas de se produzir e concretizar peças teatrais. Nos palcos cariocas é comum a utilização de produtores profissionais, que são responsáveis por todo o processo de viabilização do projeto artístico. Os produtores, sujeitos desta pesquisa, podem ser considerados profissionalmente bem sucedidos, na medida em que seus espetáculos alcançam patrocínios e podem estrear nos teatros e aparelhos culturais oficiais. Outros grupos permanecem excluídos, não participam da divisão das verbas públicas através dos editais e prêmios, nem dos patrocínios privados. A escolha por produtores inseridos no sistema de financiamento vigente se deu por nos permitir observar o funcionamento prático deste sistema e perceber como é utilizado pelos produtores.

Foi interesse mostrar que as circunstâncias e ambiguidades encontradas neste cenário se davam mesmo entre profissionais estabelecidos e com muita experiência. A decisão de olhar para produtores que ocupam uma posição dominante no interior do campo, que têm acesso aos meios de financiamento em detrimento de outros que trabalham em condições materiais bastante precárias, teve como motivação observar a utilização dos mecanismos de fomento e suas consequências para o produtor. Uma pesquisa que se volte para as formas alternativas de produção como grupos e companhias, ou peças bancadas através de doações coletivas (*crowdfunding*) será de grande interesse para o aprofundamento da compreensão sobre a situação do teatro no Brasil. No entanto, a presente dissertação trilhou outro caminho: a partir de produções que estão envolvidas nas políticas desenvolvidas atualmente – editais públicos como Fate, editais privados que utilizam incentivo via Lei Rouanet ou Lei do ISS – que estão atreladas a critérios, obrigações e demandas impostas pelo governo e pelas empresas patrocinadoras. A institucionalização da cultura e a criação de mecanismos de fomento posiciona o estado como agente importante deste processo e parte integrante da situação atual. Através de suas leis de incentivo, trouxe ao mercado, através das empresas, o patrocínio cultural. A maneira como isso se deu, atrelando

verbas públicas e interesses privados, determina uma gama das possibilidades para os produtores teatrais. E exclui outras.

A partir da noção de campo, desenvolvida por Bourdieu, pretendi mostrar como o teatro brasileiro moderno nasceu em disputa com outro teatro, bastante popular na época, o teatro de revista e as comédias de costume. Estes dois grupos podem ser caracterizados pelos termos “teatro sério” e “teatro para rir”, respectivamente. Estes termos eram utilizados, entre as décadas de 1940 e 1950, pelos artistas para diferenciar as diferentes práticas e seus agentes. O teatro tido como sério foi influenciado por conceitos vindos da Europa e do modernismo Brasileiro. Pretenderam elevar a prática teatral à categoria de arte e seguiam uma noção muito próxima a de arte pura, desenvolvida na constituição do campo literário francês.

Neste período, o governante era Getulio Vargas, e seu ministro da Educação e Cultura, Gustavo Capanema, conhecido por suas relações com artistas e com a intelectualidade carioca, elegeu o grupo Os Comediantes e o “teatro sério” como práticas a serem legitimadas na cultura nacional e, por isso, foram financiados pelo governo. Esta foi uma ação marcante no desenvolvimento do campo teatral e legitimou o caráter “modernizador” do teatro. As comédias de costume e o teatro de revista ficaram obscurecidos por longo tempo, como categorias menores, sem atrair pesquisas e remontagens.

Ao longo do século XX, as políticas públicas para a cultura foram bastante dispersas e fragmentadas. Nos dois períodos de ditadura concentram-se algumas ações importantes na organização da cultura com criação de órgãos e cargos. As políticas públicas para a cultura foram mais constantes nos períodos de censura. A redemocratização do país, na década de 1980, mudou a realidade do Brasil, um novo cenário se instaurava. Dentro dos aparelhos do estado, a cultura permanecia pouco estruturada. Teve grande variação de representantes e o ministério, recém-criado por Sarney, na década de 1980, foi fechado novamente no governo seguinte. Foi comum a instabilidade nas ações voltadas para a cultura. Muitas ações bem sucedidas eram extintas na troca de governos. A política para cultura que tem se mantido nos últimos anos é o incentivo fiscal ao patrocínio cultural. Desde a década de 1990, este é o mecanismo que se desenvolveu. O Ministério de Gilberto Gil ensaiou novas ações e possibilitou mais diálogo e debate sobre a importância da cultura na sociedade, instaurou novas secretarias, iniciou debates sobre um Sistema

Nacional de Cultura e Plano Nacional de Cultura, e planejou a criação dos conselhos municipais e estaduais de cultura. Mas findo o governo Lula, a pasta voltou a sua constante inconstância, com troca de representantes e dúvidas sobre a continuidade das ações. Em âmbito municipal, a instabilidade é também comum. O conselho municipal de cultura foi eleito, mas não empossado. Cada novo mandato põe em cheque as últimas ações. Os produtores culturais não sabem com o que contar e precisam sempre se adaptar a novas medidas. Em fevereiro de 2013, enquanto esta dissertação foi finalizada, a gerência de dança da secretaria municipal da cultura, criada em 2010, devido à iniciativa do setor, foi extinta. Em matéria de 28 de fevereiro do Segundo Caderno do jornal O Globo, o secretário municipal de Cultura, Sergio Sá Leitão, afirma que irá alterar a organização da secretaria com extinção de gerências por áreas e criação de nova organização de trabalho. Estas mudanças na organização institucional da cultura e suas políticas mantém o terreno frágil e inseguro para praticantes e investidores da cultura.

O produtor teatral que atua hoje no campo se formou profissionalmente neste contexto político. Precisou aprender a lidar com os editais e seus regulamentos, mas, principalmente, com os critérios e exigências das empresas patrocinadoras. Desde a instauração da Lei Rouanet, o setor privado se aproximou de práticas culturais e meios de expressão. É neste cenário que o produtor teatral surge como peça-chave, mediador entre estas instâncias e os artistas.

A política cultural baseada na lei de incentivo, que traz a iniciativa privada para áreas onde o Estado é tradicionalmente o responsável, pertence a políticas mais amplas relacionadas a tendências internacionais. Em vários países do mundo, os Estados perdem potência e amplitude, e transferem para as corporações atividades que constituíam suas obrigações, como saúde, educação, cultura. Paralelo a uma linha de pensamento político, houve transformações na organização e no discurso das corporações. A globalização intensificou a interação entre o capitalismo e a cultura. A organização das empresas, tanto interna como externa, de distribuição de mercadorias, passou a utilizar certo enfoque sobre a diversidade e absorveu elementos culturais diversos. O patrocínio cultural se insere neste processo de culturalização do mercado, em que as corporações assumem uma linguagem da diversidade e da cultura. A cultura passa a ser tratada como recurso e meio de divulgação, num processo recíproco que pode ser chamado de mercantilização da cultura.

Esta dissertação teve como estímulo as peças de teatro em cartaz na cidade, construídas dentro ou fora dos mecanismos oficiais de financiamento. O estudo teve como enfoque mostrar as condições de trabalho dos produtores teatrais e suas experiências. Também pretendeu mostrar como os mecanismos de financiamento existentes, suas exigências e burocracias, determinam grande parte do trabalho necessário para concretização de um espetáculo. E, ainda, como estas demandas centralizam a figura do produtor no sistema de produção teatral.

A organização da cultura e as políticas públicas em vigor nos últimos anos, o perfil atual das empresas e as novas necessidades de marketing são partes do pano de fundo na realização de peças de teatro no Rio de Janeiro. Os interessados em produzir peças no Rio terão que se relacionar com estas duas esferas, pública e privada, política e econômica. Nas reuniões da associação de produtores os temas variavam em torno destas duas esferas. Debatiam sobre os meandros da Lei Rouanet, e as obrigações trazidas pela IN de fevereiro de 2012; em outra ocasião, estudavam o texto do *ProCultura*, projeto que possivelmente substituirá a Lei Rouanet; em outras, conversavam sobre contratos com empresas patrocinadoras, suas determinações e exigências.

Não havia unanimidade entre os participantes sobre qual a situação ideal para o financiamento do teatro. Um modelo de financiamento público, como do Fundo Nacional de Cultura, que tem beneficiados escolhidos por representantes do governo, e o financiamento privado, dividiam opiniões. Aqueles que defendiam o financiamento privado temiam que os patrocínios estatais fossem distribuídos por critérios políticos e não culturais. Aqueles que começavam a questionar este modelo alegavam que existem mecanismos de ação democráticos que podem impedir esta divisão partidária da verba cultural, enquanto decisões empresariais não podem ser questionadas publicamente. Muitos deles já aprenderam a lidar com o setor empresarial, apresentam projetos com alta competitividade e se beneficiam com patrocínios. No entanto, questionam algumas situações e termos contratuais.

As leis de incentivo vêm sendo ajustadas. Em dezembro de 2012, a Lei do ISS, do Município do Rio de Janeiro, aumentou o volume incentivado e mudou o critério e a forma de recebimento de projetos. Porém, ainda não houve mudanças que regulamentem os contratos entre produtores e empresas patrocinadoras. Estas decidem o quanto darão a cada projeto, quando pagarão e, muitas vezes, como vai se desenvolver o espetáculo, quantas temporadas terá que fazer e em quais salas.

Em Março de 2013, a empresa Peixes ainda espera pela segunda parcela do patrocínio de um espetáculo que terminou sua temporada em dezembro de 2012. Toda equipe da peça aguarda por praticamente três meses para receber parte do cachê. As medidas de segurança com relação ao uso do dinheiro público foram tomadas de forma a sobrecarregar o produtor, que deve, entre outras coisas, guardar todos os documentos fiscais referentes a um espetáculo por até 10 anos. As produtoras que conseguem se profissionalizar, montar uma equipe para realizar as diferentes tarefas, com espaço suficiente para comportá-los e ainda arquivar toda documentação dos espetáculos, são aquelas que de alguma forma predominam entre os beneficiados de patrocínios empresariais e também públicos.

A finalização desta dissertação se dá num momento bastante específico para os trabalhadores do setor teatral do Rio de Janeiro. No dia primeiro de Fevereiro de 2013, os teatros públicos da cidade foram fechados sem notificação prévia, nem diálogo com as diversas produções que tiveram seus espetáculos interrompidos ou cancelados. A partir deste evento, inédito na história da cidade, um grupo de artistas começou a se reunir para debater sobre a situação do teatro na cidade. Em poucos encontros, somaram-se outros artistas de setores diferentes da cultura. E os debates se ampliaram para pensar a cultura na cidade. Esta situação evidencia a importância de estudos nesta área que venham complementar com novos olhares e apontar novas possibilidades para o fazer cultural.

Pelo menos, se pode dizer que a longa e complexa história das relações entre os produtores culturais e seus meios materiais de produção ainda não terminou, mas continua aberta e ativa. (WILLIAMS, 1992).

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. In: *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

BOURDIEU, Pierre. *As Regras da Arte*. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2008.

BRANT, Leonardo. *Mercado Cultural*. São Paulo. Escrituras Editora, 2001.

BOTELHO, Isaura. *Dimensões da Cultura e Políticas Públicas*. 2001.
Disponível em: www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8580.pdf

CALABRE, Lia. *Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas*. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: www.gestaocultural.org.br. Acesso em setembro de 2012.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2010.

CESNIK, Fabio Sá. *Guia do Incentivo à Cultura*. Barueri, SP: Manole, 2002.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Iluminuras, 2004.

CUNHA, Maria Helena de Melo. *Gestão Cultural: profissão em formação*. Belo Horizonte: faculdade de educação, 2005.
Disponível em:
<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAEC-856N9M/1000000598.pdf?sequence=1>

DANTO, Arthur. *Após o fim da Arte*. São Paulo: Odysseus Editora, 2006.

WHYTE, William Foote. *Sociedade de Esquina*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GEERTZ, Clifford. *Arte como sistema Cultural*. In: *O Saber Local*. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

_____. *Uma descrição Densa: por uma Teoria Interpretativa da cultura*. In: *Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

HALL, Stuart. *Identidade Cultural na Pós Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HEINICH, Natalie. *A Sociologia da Arte*. Bauru, SP: Edusp, 2008.

IKEDA, Marcelo. *Uma análise das leis de Incentivo Fiscal para o Cinema Brasileiro sob a ótica da captação de recursos incentivados*. In: III Seminário Internacional de Políticas Culturais. Rio de Janeiro: FCRB, CD-ROOM, 2012, PDF.

MIGUEZ, Paulo. *Aspectos da Constituição do campo de estudos em economia da cultura*. In: CRIBARI, Isabela (organização). *Economia da Cultura*. Recife: Editora Massangana, 2009.

MINISTÉRIO da Cultura. *Instrução Normativa nº1, de 9 de fevereiro de 2012*. Diário Oficial Nº 30, sexta-feira, Brasília: 10 de fevereiro de 2012.

ORTIZ, Renato. *Universalismo e Diversidade*. No prelo.

PEREIRA, Victor Hugo Adler. *A Musa Carrancuda*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

PRADO, Decio de Almeida. *O teatro Brasileiro Moderno. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1988*.

REIS, Luiz Felipe. *O futuro da Cultura em Questão*. O Globo, Rio de Janeiro, 27 de Novembro de 2012. Segundo Caderno, p. 2.

_____. *Cena a milhões, concentração de verbas públicas para musicais cada vez mais caros divide a classe teatral*. O Globo, Rio de Janeiro, 13 de janeiro de 2013, Segundo caderno, p. 2.

_____. *Uma Secretaria entre planos e projetos*. O Globo, Rio de Janeiro, 28 de fevereiro de 2013, Segundo Caderno, p.12.

_____. *Prefeitura altera outra vez modelo de gestão dos teatros do município*. O Globo, Rio de Janeiro, 19 de dezembro de 2011, Segundo Caderno.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Cultura e Políticas Culturais*. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; Barbalho, Alexandre; Costa, Leonardo. *Formação em Organização da Cultura no Brasil: apontamentos iniciais*. Disponível em: <http://ebookbrowse.com/apontamentos-iniciais-pdf-d351060595>

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Políticas culturais no Brasil: tristes tradições*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 13, p. 101-113, 101. jun. 2007.

SAHLINS, Marshall. *Cultura na Prática*. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2004.

SANTOS, Myrian Sepúlveda. *Museus, Liberalismo e Indústria Cultural*. Ciências Sociais Unisinos: 47(3): 189-198, setembro/dezembro 2011© 2011 by Unisinos - doi: 10.4013/csu.2011.47.3.01

_____. *Cultura, Globalização e Crítica Social*. In: SILVA, J. P; SANTOS, M. S; RODRIGUES, I. J. *Crítica Contemporânea*. São Paulo: Annablume, 2002, p. 15-35.

SIMMEL, Georg. *A Psicologia do dinheiro*. Lisboa: edições Texto & Grafia, 2009.

TYLOR, Roger L. *Arte, Inimiga do Povo*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2005.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

YÚDICE, George. *A conveniência da Cultura*. Belo Horizonte: editora UFMG, 2004.

SITES PESQUISADOS

Ministério da cultura. www.cultura.br.gov

Secretaria municipal de Cultura do Rio de Janeiro. Disponível em:
<http://www.rio.rj.gov.br/web/smc/>

Natura Musical, visitado em 4 de julho de 2012 . Disponível em:
http://www2.natura.net/Web/Br/Inst/SupSponsor/src/natura_musical/edital_nacional/edital_nacional.asp

Eletronbras institucional (Youtube), visitado em 30 de junho de 2012. Disponível em:
<http://www.youtube.com/watch?v=jxoem9S8rUM>

Edital Oi Futuro 2011: visitado em 6 de julho de 2012. Disponível em:
www.oifuturo.org.br/uploads/patrocinios_esportivos/regulamentoeditalcultura2011.pdf

Petrobras cultural. Disponível em: <http://ppc.petrobras.com.br/> Visitado em: 10 de setembro de 2012.