

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

INSTITUTO DE ARTES

DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS

FERNANDA CASTILHOS DE OLIVEIRA

**A PROFISSIONALIZAÇÃO E O PAPEL DO PRODUTOR CULTURAL NO CENÁRIO
DA ARTE CONTEMPORÂNEA EM PORTO ALEGRE NOS ANOS 2000**

Porto Alegre

2013

FERNANDA CASTILHOS DE OLIVEIRA

**A PROFISSIONALIZAÇÃO E O PAPEL DO PRODUTOR CULTURAL NO CENÁRIO
DA ARTE CONTEMPORÂNEA EM PORTO ALEGRE NOS ANOS 2000**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de Graduação em Artes Visuais, do Instituto de Artes da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Artes Visuais.

Orientador: Prof. Dra. Ana Maria Albani de Carvalho

Porto Alegre

2013

FERNANDA CASTILHOS DE OLIVEIRA

**A PROFISSIONALIZAÇÃO E O PAPEL DO PRODUTOR CULTURAL NO CENÁRIO
DA ARTE CONTEMPORÂNEA EM PORTO ALEGRE NOS ANOS 2000**

Trabalho de conclusão submetido ao curso de Graduação em Artes Visuais, do Instituto de Artes da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Artes Visuais.

Prof. Dra. Ana Maria Albani de Carvalho - Orientador

Prof. Dr. Paulo Cesar Ribeiro Gomes

Prof. Dr. Paulo Antônio de Menezes Pereira da Silveira

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Alzenira e Fernando, por sempre terem acreditado no meu potencial e terem apoiado minhas escolhas incondicionalmente. Agradeço a eles principalmente pela construção do meu caráter e da minha educação, e por me ensinarem que dentre os maiores bens de um homem e de seu povo está sua cultura, e que preservá-la e estimulá-la é antes de um dever, um direito inalienável.

Agradeço carinhosamente às minhas amigas, Luise Malmaceda, Flávia Fogliato e Cristiana Gotsis, por me acompanharem nesse despertar para para uma maturidade crítica e psicológica, e simplesmente por terem feito parte de alguns dos momentos mais importantes que vivi, dentro e fora do percurso acadêmico.

Muito obrigada a essa Universidade, que me conferiu autonomia no discernimento, argumentação e defesa dos meus ideais.

Por último, mas não menos importante, obrigada a minha orientadora Ana Albani de Carvalho por todo o apoio, confiança e por ter sido uma incentivadora dessa minha vontade de arte, me incentivando a continuar esse percurso, que com certeza será longo e gratificante.

*“Não basta consumir Cultura:
é necessário produzi-la.
Não basta gozar arte:
necessário é ser artista!
Não basta produzir ideias:
necessário é transforma-las
em atos sociais, concretos
e continuados.”*

(Augusto Boal)

RESUMO

A presente pesquisa faz um estudo analítico do campo de atuação do produtor cultural na cidade de Porto Alegre, avaliando qualitativamente o atual contexto profissional no qual a figura do produtor está inserida. Para isso recorre-se a uma pesquisa bibliográfica que traz como base o surgimento desse novo agente do campo através da institucionalização da cultura em nosso país e da criação de políticas de fomento via concessão de incentivos fiscais e construção de fundos direcionados a atender as atividades culturais no Brasil. É feita também uma análise do atual mercado cultural, abordando desde o segmento de compra e venda de obras de arte como também o emprego de mão de obra advinda das atividades culturais, bem como as especificidades de nossa região. Por último, faz-se um estudo do percurso do produtor cultural na cena artística de Porto Alegre desde a década de 1980, através de entrevistas com diversos produtores atuantes no mercado cultural local. Essas entrevistas foram utilizadas para dar embasamento a pesquisa mostrando a formação de uma nova profissão no mercado e as carências que ainda deverão ser supridas para que o mercado venha a se solidificar, atingindo gradativamente sua autonomia.

Palavras-chave: Produtor cultural, artes visuais, produção cultural, políticas culturais, sistema das artes, projeto cultural;

ABSTRACT

This research is an analytical study of the cultural producer playing field in the city of Porto Alegre, qualitatively evaluating the current professional context in which the role of the producers is located. This research uses a literature review that brings the emergence of this new field agent through the institutionalization of culture in our country and the establishment of public policies promoted via tax incentives and public funds directed to attend Brazilian cultural activities. It also made an analysis of the current cultural market, addressing the segment from the purchase and sale of artworks, the employment of labor arising from cultural activities and the specificities of our region as well. Finally, it is a study of the route of the cultural producer in the art scene in Porto Alegre since the 1980s, through interviews with several cultural producers working in the market. These interviews were used to give foundation to this research showing the formation of a new profession and the needs that have still to be fulfilled so that the market can solidify, gradually reaching its autonomy.

Keywords: cultural producer, fine arts, cultural production, cultural policies, art system, cultural project;

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Tabela de valores máximos de renúncia do ICMS	44
Figura 02: Tabela de valores máximos a serem solicitados via LIC	45
Figura 03: FUMPROARTE: Projetos aprovados por área 1994 – 2008 (total 626)	50
Figura 04: Indicador de valores médios reais de financiamento por projeto aprovado 1994 - 2008 (corrigido p/IGP-M).....	52
Figura 05: Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado no Cadastro Central de Empresas no setor cultural – Brasil – 2003.....	56
Figura 06: Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado, salários e outras remunerações no total das atividades e nas atividades do setor cultural – Brasil – 2003/2005.....	56
Figura 07: Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado, salários e outras remunerações no total das atividades e nas atividades do setor cultural, por faixas de pessoal ocupado – Brasil 2003/2005.....	58
Figura 08: Número de empresas, mão-de-obra total e assalariada, salários e outras remunerações, tamanho médio das empresas e salários médios mensais, no total das atividades e nas atividades do setor cultural – Brasil – 2005	59
Figura 09: Número de projetos e valores apresentados, aprovados e captados por ano através de Lei Rouanet e FNC – 1993/2013.....	60
Figura 10: Relação entre o número de projetos apresentados, aprovados e captados por ano através de Lei Rouanet e FNC – 1993/2013.....	61
Figura 11: Relação do número de projetos captados por ano e área cultural através da Lei Rouanet na modalidade mecenato – 2003/2013.....	62
Figura 12: Relação dos valores captados por ano e área cultural através da Lei Rouanet na modalidade mecenato – 2003/2013.....	63
Figura 13: Relação de valores captados por ano, UF através da Lei Rouanet na modalidade mecenato – 2003/2013 (Detalhamento de valores captados no Rio Grande do Sul por ano, UF e área cultural – 2003/2013).....	64

LISTA DE ABREVIações

ACERGS – Associação dos Ceramistas do Rio Grande do Sul.....	49
AI-5 – Ato Institucional nº5	28
ANCINE – Agência Nacional de Cinema	37
BNDE – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico.....	26
CAS – Comissão de Avaliação e Seleção	49
CEMPRE – Cadastro Central de Empresas	57
CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e Caribe.....	26
CFC – Conselho Federal de Cultura	27
CLT – Consolidação das Leis do Trabalho	57
CNIC – Comissão Nacional de Incentivo à Cultura.....	38
DCDP – Departamento de Censura e Diversões Públicas.....	28
ECA-USP/SP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	49
FAC – Fundo de Apoio à Cultura	45
FBN – Fundação Biblioteca Nacional.....	42
FCP – Fundação Cultural Palmares.....	42
FCRB – Fundação Casa de Rui Barbosa.....	42
FHC – Fernando Henrique Cardoso	33
FICART – Fundo de Investimento Cultural Artístico	38
FNC – Fundo Nacional de Cultura	38
FUMPROARTE – Fundo Municipal de Apoio a Produção Artística de Cultural.....	48
FUNARTE – Fundação Nacional das Artes	30
GM – General Motors	26
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.....	22
IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus	42
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.....	43
IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.....	30
JK – Juscelino Kubitchek	26
MACRS – Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul.....	13
MAM – Museu de Arte Moderna	25
MARGS – Museu de Arte do Rio Grande do Sul	46
MASP – Museu de Arte de São Paulo	24
MEC – Ministério da Educação e Cultura	25

MEI – Micro Empreendedor Individual	57
Mercosul – Mercado Comum do Sul	13
MinC – Ministério da Cultura	34
MP – Medida Provisória	40
PAC – Plano de Ação Cultural	29
PRÓ-CULTURA – Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais do Estado do Rio Grande do Sul	43
PRONAC – Programa Nacional de Apoio à Cultura.....	38
PUCRS – Pontífice Universidade Católica do Rio Grande do Sul.....	69
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul	23
ULBRA/RS – Universidade Luterana do Brasil Rio Grande do Sul.....	70
UNISINOS – Universidade do Vale dos Sinos	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO.....	18
1.1. Um breve histórico sobre a política cultural brasileira.....	18
A política cultural na Era Vargas.....	22
O golpe militar e a cultura midiática.....	26
Neoliberalismo como política cultural.....	28
Gilberto Gil e o governo Lula.....	34
1.2. Sobre as leis de incentivo a cultura para o campo das Artes Visuais.....	36
1.2.1. Mecanismos Federais.....	38
A Lei Rouanet e o Mecenato.....	38
Fomento direto: FNC e FUNARTE.....	41
1.2.2. Mecanismos Estaduais.....	43
A LIC (Lei de Incentivo a Cultura)	43
FAC (Fundo de Apoio a Cultura).....	46
1.2.3. O município e o FUMPROARTE.....	48
1.3. Artes Visuais como campo de trabalho rentável.....	54
2. O PRODUTOR CULTURAL.....	67
2.1. O surgimento de um profissional a partir de um novo campo de atuação.....	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
BIBLIOGRAFIA.....	97
APÊNDICES.....	102
CURRÍCULOS DAS ENTREVISTADAS.....	103
Dedé Ribeiro.....	103

Adriana Donato.....	103
Carolina Biberg.....	103
Susana Gastal.....	104
Marisa Veeck.....	34
QUESTIONÁRIOS BASE PARA ENTREVISTA.....	90
Dedé Ribeiro.....	107
Adriana Donato.....	122
Carolina Biberg.....	138
Susana Gastal e Marisa Veeck.....	145

INTRODUÇÃO

O interesse por este objeto de pesquisa advém do meu próprio processo de formação profissional dentro do campo das Artes Visuais. Trabalho como produtora cultural desde o ano de 2012, tendo iniciado meu percurso através de um projeto de exposição desenvolvido a partir da disciplina de Laboratório de Museografia, ministrada pela Prof. Ana Albani de Carvalho neste Instituto. O projeto consistiu uma exposição elaborada com o acervo do MACRS (Museu de Arte Contemporânea do Rio Grande do Sul), onde ficamos responsáveis pela curadoria, expografia, e produção da mesma. Após o encerramento da disciplina eu e alguns colegas de turma fundamos o Coletivo Or:Be, um coletivo de produção cultural que tem como principal objetivo auxiliar jovens artistas a encaminhar projetos e a alavancar sua carreira no cenário local, a partir de novas proposições em Artes Visuais que integrem outras áreas da cultura, ativando espaços e buscando novos públicos. No ano de 2013 meus laços com a produção em artes visuais foram estreitados devido a minha participação como assistente de produção na 9ª Bienal do Mercosul. Tendo a produção cultural como campo de trabalho e percebendo algumas dificuldades e oportunidades oferecidas pelo mercado, o interesse pela atuação do produtor e ainda mais pelo seu processo de formação como profissional, é para mim muito latente, motivo pelo qual trago esse como o tema de minha pesquisa de conclusão de curso.

Esta monografia é resultado de uma pesquisa que visa discutir os processos de formação da profissão do produtor cultural inserido no campo da arte contemporânea na cidade de Porto Alegre (RS). Buscamos aqui compreender o papel desse profissional

especificamente no campo das artes visuais e como se deu a legitimação desse novo agente da área cultural. Assim, direcionamos os estudos para a compreensão do contexto histórico-social que foi decisivo para seu surgimento, tendo como base a trajetória de diversos produtores inseridos na cena cultural da cidade de Porto Alegre desde a década de 1980.

O primeiro capítulo destina-se à fundamentação teórica do trabalho partindo do pressuposto de que a partir do pós-guerra a cultura emergiu como uma das principais ferramentas de marketing empresarial das grandes corporações. Sob essa perspectiva, identificamos os diversos processos formativos da profissão do produtor cultural, através de um breve histórico das ações em política cultural no Brasil, discutindo o processo de institucionalização da cultura no país, a criação de suas instituições e principalmente o sistema de financiamento aos produtos culturais, baseado em leis de incentivo através das isenções fiscais.

A implementação desse mesmo sistema abriu uma brecha para que o empresariado brasileiro (e cabe aqui salientar, tanto em empresas nacionais como multinacionais que mantém um braço de sua corporação instalado no país) usasse o marketing cultural, atrelando a sua marca aos produtos culturais por ela financiados, com o objetivo de expandir a comunicação com seus clientes e aumentar o seu alcance no território nacional, além de usufruir da isenção fiscal¹ propiciada pelas leis estaduais e federais de incentivo à cultura. Essas ações, que se deram principalmente a partir da década de 1980, acarretaram na instauração de um mercado cultural que opera a partir de parâmetros de consumo do capitalismo. Coube às classes artísticas a adaptação a esse novo sistema de fazer arte, exigindo o surgimento desse novo profissional, o produtor, responsável por elaborar os projetos, vendê-los à iniciativa privada (real viabilizadora da cultura na atualidade) e prestar contas para com o Governo, o órgão regularizador do campo. Esse profissional, especializado na confecção de projetos e na busca por patrocínio, apoio, se tornou essencial, uma vez que a maior parte das produções não é competitiva o

¹ Isenção fiscal - Dispensa legal do pagamento de um tributo, que pode ser extinta mediante lei ordinária. Quando tratada na esfera cultural, refere-se a isenção de tributos a pessoas físicas e jurídicas que invistam em projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura e/ou Secretarias de Culturas dos Estados Federados e Municípios. Em nível federal, a lei que prevê isenção tributária é a Lei Rouanet (LEI 8.313/91) que isenta o pagamento de até 4% de imposto de renda para pessoa jurídica e até 6% para pessoa física, desde que essas empresas atendam os requisitos previstos pela Lei.

suficiente para sobreviver apenas de sua receita direta e dependem de financiamentos por parte de investidores (sejam esses, empresas, instituições ou Estado).

Para que esses projetos fossem inscritos e habilitados e aprovados, havia necessidade de profissionais capacitados e com conhecimento técnico tanto na área da cultura, como nas áreas de administração e marketing, pois não bastando à aprovação junto ao Governo, era necessária a captação através do setor privado. Para a maioria dos artistas e produtores era necessário inclusive à contratação de um profissional que ficasse responsável pelo preenchimento de formulários e planilhas, e que também acompanhasse o processo (bastante burocrático) junto às instâncias reguladoras (Ministério da Cultura). É nesse contexto que surge o profissional do produtor cultural, que é encarregado por planejar, orçar, formatar, vender (quando é o caso) e administrar todo o projeto cultural desde sua concepção do projeto até a prestação de contas para com o governo e as empresas patrocinadoras (se houver).

Além de se configurar em um administrador de projetos culturais, desenvolvendo-os desde sua pré-produção até a prestação de contas, o produtor é ainda o encarregado pela venda à iniciativa privada, pela busca de verba para a execução do mesmo, e quando falamos em venda salientamos a importância de aproximar essas duas lógicas distintas, entre o artista da área criativa e o empresário da área administrativo-financeira, o produtor cultural atua não apenas como um gerente de projetos, mas também como um negociador, um mediador entre esses dois campos.

Portanto é imprescindível que além dos domínios da esfera cultural esse profissional tenha noções administrativas e até mesmo jurídicas, uma vez que as inscrições se dão através de editais, e que a compreensão dos mesmos é um ponto chave para a confecção de um projeto de sucesso. Conhecer o sistema político-cultural e as formas de financiamento de cultura em nosso país fazem parte do trabalho do produtor, e estudá-las aqui se faz necessário para entender como se deu o processo de profissionalização desse agente.

Neste capítulo discutiremos também em termos de mercado, como a cultura pode ser um campo de trabalho rentável. Através de índices e informações cedidas pelo

Ministério da Cultura e Secretarias da Cultura do Estado e município, pretende-se aqui analisar os reais investimentos realizados pelo Governo e pela iniciativa privada. Esse estudo é imprescindível para que possamos delimitar perfis de produtos culturais bem aceitos no mercado e indo mais além, a partir desses dados, pensar no fomento às atividades que tendem a não ter uma boa aceitação pela indústria cultural.

O segundo capítulo pauta-se sobre o primeiro, focando especificamente no surgimento da figura do produtor e nos processos formativos e institucionalizados dessa nova carreira no campo da cultura e das artes visuais. Partindo da definição de “administrador cultural” de Teixeira Coelho, define-se aqui a figura do produtor cultural, não como autor propõem – o produtor como o artista, produtor do objeto cultural – mas sim como uma importante figura articuladora, mediadora entre o artista, o público, o Estado e o empresariado cultural. Essa mudança de paradigma, referente ao conceito de “produtor cultural” é imprescindível para essa pesquisa, uma vez que observamos que o produtor cultural não é mais aquele que *produz cultura*, mas sim aquele que *produz dinheiro* e condições para a execução das ações e bens culturais. Nessa nova formatação o amadorismo da produção cultural cede espaço ao profissionalismo empresarial exigido pelo mercado. (DÓRIA, 2003, p.19)

A partir disso surgem aqui alguns questionamentos: como que se deu o surgimento e o processo de profissionalização desse novo agente? Quais as relações que podemos estabelecer entre o processo formativo desses agentes e sua consolidação profissional? Qual a real importância do produtor no mercado de arte contemporânea regional? Na tentativa de responder a esses questionamentos e de estabelecer um percurso de profissionalização desse novo agente, recorreremos às técnicas de pesquisa qualitativas, através de entrevistas e relatos orais sobre o percurso profissional dos mesmos. Recorre-se a essa abordagem uma vez que o discurso oral é capaz de fornecer questões específicas para a pesquisa, pois devemos considerar que o campo da gestão e produção cultural no Brasil, ainda está em seu processo de construção e estruturação como campo profissional.

Para isso, foram colocados alguns nomes, que compõem o material desse estudo de caso: Denise Ribeiro, Susana Gastal, Adriana Donato, Marisa Veeck e Carolina Biberg. Os profissionais foram escolhidos por diferentes motivos, desde que todos tivessem em seu

currículo projetos voltados para o campo das artes visuais. O primeiro critério de escolha foi o geracional, objetivou-se aqui coletar informações sobre as experiências de produtores que tiveram sua formação e atuação profissional em diferentes épocas, desde os anos 80 até atualmente. Outro fator importante para compor os diferentes vieses do trabalho como produtor foi escolher agentes que trabalhassem em diferentes instâncias, desde a esfera pública até a privada, passando por produtores independentes. Para esse estudo, foi criado um questionário padrão, porém flexível, que foi alterado ao longo das entrevistas de acordo com a relevância das informações dadas pelo profissional.

A partir dessas entrevistas objetiva-se aqui traçar um panorama da profissionalização do produtor cultural na cidade de Porto Alegre, mostrando, através de trechos desses relatos, fatos que comprovem as informações até agora tidas como proposições e hipóteses dessa pesquisa.

1. ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Os próximos textos tratarão do potencial econômico das atividades em artes visuais em nosso país e especificamente nossa região. É importante entretanto, falar sobre as ações do Governo quanto às políticas públicas de cultura, apresentando primeiramente uma breve explanação histórica e trazendo posteriormente quais as atuais opções de fomento e iniciativas na política cultural do país. A presente pesquisa traz um levantamento bibliográfico a partir de autores como Coelho, Brant, Chauí e Oliviere que trazem o conceito de política cultural e as problemáticas de uma prática baseada em leis de incentivo através de isenção fiscal. A pesquisa presente se pauta também sobre dados fornecidos pelo próprio Ministério da Cultura e Secretarias da Cultura do Estado e Município de Porto Alegre, onde podemos observar os reais investimentos em cultura por parte do Estado e da iniciativa privada. Apresentamos aqui os índices de projetos aprovados, financiados e executados, tendo assim uma noção da real representação do Rio Grande do Sul em termos de ações culturais em nosso país.

1.1. Um breve histórico sobre a política cultural brasileira

Cabe aqui, como ponto de partida, a definição do que se entende por políticas culturais. De acordo com o especialista em políticas culturais Teixeira Coelho, política cultural pode ser entendida como:

um programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas. (COELHO, 1997, pg 292)

Sob esse aspecto, podemos dizer que as políticas culturais se configuram em um conjunto de ações que objetivam fomentar e promover a produção, distribuição e o acesso aos bens culturais, bem como a preservação do patrimônio histórico e o “ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável”. (COELHO, 1997, pg 292). Essas iniciativas podem assumir forma a partir de normas jurídicas, como o caso do Estado, e intervenções diretas, através dos agentes do campo da cultura e da iniciativa privada. Como modo de organização e estruturação do campo, a política cultural intenciona o estudo dos diversos modos de promoção das ações culturais e a compreensão de seus significados nas diferentes realidades em que se inserem. (COELHO, 1997)

O conceito de política cultural é por muitas vezes acompanhado por uma ideologia política. Se partirmos do pressuposto que os fenômenos culturais constituem uma parte de um organismo vivo ao qual chamamos de sociedade, a noção de política cultural é tida como o conjunto de ações na ordem da cultura que tem como objetivo maior a transformação social dos indivíduos. Utopias a parte, a motivação mais antiga das políticas culturais é a da difusão da cultura, pautada sob o fato de existir um núcleo cultural positivo, de importância para uma sociedade, que deve ser compartilhado pelo maior número de pessoas possível, justamente por ser de interesse geral, esse núcleo deve receber amparo, ser preservado e propagado através de ações planejadas e continuadas. (Ibidem , 1997)

De acordo com o autor, a legitimação dessas políticas culturais é formatada a partir de quatro arquétipos: o primeiro sugere as políticas a partir de uma lógica do bem-estar social, onde sem elas, a dinâmica social seria deficitária, e as ações culturais seriam encaradas como uma complementação ao ser humano. No segundo arquétipo a política cultural seria um orientador da dinâmica social, assumindo a responsabilidade da procura de uma identidade, seja ela étnica, religiosa, nacional, etc. O terceiro aponta a necessidade de um enquadramento político-ideológico, indispensável no processo de (re)construção da identidade cultural nacional. Já o último modelo se baseia na necessidade de uma prática de comunicação entre Estado e cidadãos, propiciando um diálogo entre instituições e pessoas afim de que essas políticas sejam vistas e aderidas pela população. Todos esses modelos podem coexistir de maneira articulada em um mesmo plano de política cultural (COELHO, 1997, p.293). Há ainda um quinto paradigma de legitimação em políticas culturais, não

tratado por Teixeira Coelho , mas que está diretamente ligado ao mercado neoliberal em si, a visão de cultura como um bem de consumo, pautada sobre a cultura do uso, onde ela é consumida por aqueles que podem pagar por ela.

A partir desses preceitos, algumas considerações sobre a evolução das ações em políticas culturais não podem ser ignoradas: não basta apenas a distribuição da alta cultura, ou da cultura popular, é necessário garantir que mais cidadãos possam participar dos processos culturais como criadores de bens e produtos culturais; o Estado contemporâneo passa a ter, cada vez mais, uma menor participação no campo cultural contemporâneo, abrindo mão de sua atividade como financiador da cultura e transferindo essa responsabilidade aos poucos à iniciativa privada, às indústrias culturais. (COELHO, 1997)

Ainda segundo Teixeira Coelho, tradicionalmente, quando nos referimos ao objeto das políticas culturais, observamos três possibilidades: o primeiro modelo é de uma política dirigida à preservação, fomento e difusão de tradições culturais, ligadas às origens do país e à identidade da nação, e aqui encontramos acervos históricos e afins e que tendem a abarcar as manifestações das classes populares. O segundo modelo pode ser denominado de “criacionista”, e trata de políticas que visam o fomento a produção, distribuição, uso ou consumo de novas obras e novos valores culturais. Esse modelo tende a priorizar as ações culturais das elites, e poderiam ser denominadas inclusive de políticas de vanguarda. Já o modelo “patrimonialista” apesar de se configurar uma política de preservação, não tende a ser popular, mas do contrário, trata da preservação dos valores culturais eruditos, patrimônios, etc. Não obstante, devemos lembrar que uma ação eficiente em política cultural, deve abarcar, ou pelo menos pretender, todos os modelos citados (Ibidem, p.295).

Para a autora Cristiane Olivieri, desenvolver uma política cultural é investir em ações de desenvolvimento que fomentem a produção, distribuição e acesso aos bens culturais, e que considere a diversidade e multiplicidade cultural (OLIVIERI, 2004). Justamente por isso uma política cultural não deve se resumir apenas em programas de transferência de renda e leis de incentivo fiscal, o conceito de políticas culturais envolve muitos outros fatores, como assinala o autor Nestor Canclini no texto que segue:

Los estudios recientes tienden a incluir bajo este concepto al conjunto de intervenciones realizadas por el estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o transformación social. Pero esta manera de caracterizar el ámbito de las políticas culturales necesita ser ampliada teniendo en cuenta el carácter transnacional de los procesos simbólicos y materiales en la actualidad. (CANCLINI, 2005, P.74)

No Brasil, a relação entre Estado e Cultura pode ser identificada por diferentes formas de atuação de órgãos governamentais em diferentes contextos políticos, sociais e econômicos. De acordo com Marilena Chauí, existem quatro principais modalidades:

- A modalidade liberal, que diferencia as artes liberais e servis, onde as Belas Artes são tidas como privilégios de uma elite social que tem acesso a um alto nível de escolaridade e ao consumo de bens culturais;
- Modalidade populista, que aposta na chamada cultura popular, entendida como produções do povo (artesanato, folclore, entre outros), priorizando a criação de uma indústria cultural.
- O Estado totalitarista, que se coloca como produtor e regulador da produção cultural da sociedade civil;
- A neoliberal, onde a cultura é tida como evento, glorificado pelos *mass media*, que tende a privatizar as instituições públicas deixando a gestão da cultura a cargo de grandes empresários. (CHAUÍ, 2005)

De certa forma, se acompanharmos o desenvolvimento político cultural do Brasil, podemos observar todos os estágios citados por Chauí, onde o Estado passa, aos poucos, de financiador, produtor e regulador para apoiador e facilitador das atividades culturais. Essa nova configuração no cenário cultural acaba por refletir em uma complexa redefinição dos papéis dos diferentes agentes do campo cultural. Os editais (de instituições públicas e privadas em diferentes níveis) e as leis de incentivo à cultura passam a exigir maiores necessidades administrativas nos projetos, e logo uma mudança de como os artistas e outros profissionais do campo cultural encaram o seu trabalho.

A figura do produtor, que até a década de 1980 era praticamente inexistente, começa a ganhar espaço, assumindo uma grande importância no contexto cultural contemporâneo. Este profissional passa de executor de ações culturais a um gerente de

projetos, encarregado de administrar o programa cultural desde sua concepção até a prestação de contas, prevendo dentre essas etapas, a pré-produção, execução, comunicação e captação de recursos para que o mesmo possa ser realizado. Isso acarreta conseqüentemente em uma elevação no nível de profissionalização do produtor, que deve estar capacitado não somente para compreender o significado dessas ações simbólicas de uma sociedade, mas principalmente estar preparado para atuar no âmbito de planejamento, administração e marketing, ficando sob sua responsabilidade o gerenciamento dos recursos e do tempo de elaboração, execução e avaliação do projeto.

Tendo esses preceitos intrínsecos na estruturação da política cultural brasileira e posteriormente na estruturação do profissional de produção cultural, apesar das ações de mecenatos ocorridas na época do Império, (como por exemplo, a criação da Biblioteca Nacional, da Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios, a Missão Francesa e a concessão de bolsas de estudos na Europa para artistas brasileiros), só podemos falar de uma política pensada em termos de cultura e da estruturação e profissionalização do campo cultural, com a chegada de Getúlio Vargas à presidência da República na década de 1930.

Os tópicos a seguir têm por objetivo traçar um panorama histórico da relação Estado-Cultura no Brasil. Os dados apresentados se baseiam em pesquisa bibliográfica de autores como Brant, Miceli e Calabre, e também em informações cedidas por órgãos como Ministério da Cultura, e IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

A política cultural na Era Vargas

O regime varguista (1930 - 1945) concebeu e organizou a cultura com base nas experiências dos regimes totalitaristas europeus, onde cultura era tida como um suporte político, e controlada por órgãos reguladores do Governo. O novo regime trouxe ao Brasil um compromisso de industrialização e modernização através de um governo nacional centralizado política e administrativamente.

Das investidas da Era Vargas, dois fatos marcantes inauguraram a criação de políticas culturais em nosso país: a passagem do literato Mário de Andrade pela direção do Departamento de Cultura da Prefeitura de São Paulo entre 1935 e 1938, e a criação do Ministério da Educação e Saúde em 1930, em posse de Gustavo Capanema.

Mário de Andrade foi responsável, dentre outras medidas, por estabelecer uma intervenção por parte do Estado abrangendo diferentes áreas culturais, abarcando literatura, cinema, teatro, dentre outras formas de manifestação artísticas populares, incluir ao que chamamos de patrimônio cultural não somente obras materiais, mas também ações imateriais e intangíveis, patrocinar missões as regiões Norte e Nordeste do país e englobar suas ações e folclore ao patrimônio cultural brasileiro. Estes atos foram de grande importância para o início da política cultural, por difundir a ideia que o folclore e as ações simbólicas populares das diferentes regiões do Brasil, devem ser conservados e estimulados, e que essas mesmas ações compõem a identidade cultural de nossa nação. Não obstante devemos lembrar que Mario de Andrade foi um dos grandes artistas e intelectuais do movimento modernista brasileiro na década de 1920, e que seu entendimento de uma política cultural vem justamente ao com o ideal modernista da época, enaltecendo a brasilidade e a cultura a partir da miscigenação racial e cultural presente em nosso país. De acordo com Miceli:

O movimento modernista de 1922, com toda a sua complexidade e diferenciação ideológica, representa um divisor de águas neste processo. Por um lado significa a reatualização do Brasil em relação aos movimentos culturais e artísticos que ocorrem no exterior; por outro lado implica também em buscar nossas raízes nacionais valorizando o que haveria de mais autêntico no Brasil. (MICELI, 1984, p. 43)

Tendo a construção de uma identidade brasileira como principal objetivo, a primeira medida adotada pela política cultural de Vargas foi a construção de “instrumentos institucionais voltados para o desenvolvimento da cultura nacional” (BRANT, 2009, p.53), valorizando o nacionalismo e a brasilidade. Dentre os órgãos criados para pensar a formação de uma cultura brasileira estavam: a Superintendência de Educação Musical e Artística; Instituto Nacional de Cinema Educativo (1936); Serviço de Radiodifusão Educativa (1936); Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (1937); Serviço Nacional de Teatro (1937); Instituto Nacional do Livro (1937) e o Conselho Nacional de Cultura (1938), dentre outros.

No Rio Grande do Sul houve a criação da Universidade de Porto Alegre em 1934, que seria a antecessora da atual Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e

também a criação da Escola de Belas Artes no ano de 1908², que posteriormente seria anexada a UFRGS como Instituto de Artes. Ao final da década de 1930, o movimento modernista já influenciava uma elite intelectual presente em nosso Estado, tendo sido introduzido primeiramente na cidade de Porto Alegre através das ilustrações da Revista do Globo, de grande circulação na época (SIMON, 2003). A Revista, criada no ano de 1929, manteve durante os seus anos de funcionamento oficinas de ilustrações com grandes nomes da arte local como Ernest Zeuner, Edgar Koetz e João Fahrion, e foi um instrumento essencial para o reconhecimento dessa elite intelectual rio-grandense. Não obstante é importante lembrar que a Revista do Globo foi fundada com o grande amparo de Getúlio Vargas na época deputado federal, tendo seu posicionamento editorial voltado para a o Rio Grande do Sul. (NORONHA , 2008). Essa tentativa de estruturação da política cultural brasileira tinha como principal objetivo inserir o governo estrategicamente no processo de institucionalização da presença do Estado na vida político-cultural do Brasil, apoiado pela imprensa, em níveis local e nacional. (BRANT, 2009).

No período seguinte, entre ao final da década de 1940 e no decorrer da década de 1950, podemos observar o aumento de incentivos por parte da iniciativa privada, uma vez que o Estado enxugava seus gastos e investimentos devido à II Guerra Mundial. A autora Maria Eliezer Galvão nos relata que a ascensão da elite industrial paulistana e o crescimento da cidade como polo industrial e econômico do país acarretaram em um grande desenvolvimento da cena cultural da região Sudeste. Podemos observar a partir daí a criação de cinemas e de grandes coleções de arte como a coleção do Museu de Arte de São Paulo (MASP - 1947), e da organização da primeira Bienal Internacional de Arte de São Paulo no ano de 1951. (GALVÃO, 1981).

² Fundado em 22 de abril de 1908, por iniciativa de um grupo de intelectuais e artistas liderados por Olinto de Oliveira, o chamado "Instituto de Bellas Artes" veio como um importante passo no processo civilizatório do Rio Grande do Sul, propondo a criação de um campo artístico simbólico autônomo no sul do país. O projeto vinha principalmente com a ideia de compensar das deficiências culturais que vinham desde o Império. No ano de 1909, a Instituição abre o Conservatório de Música dirigido pelo próprio Olinto de Oliveira, e em 1910, funda a Escola de Artes dirigida por Libindo Ferrás. O Instituto de Bellas Artes viria no ano de 1934, juntamente com mais cinco cursos superiores a integrar a Universidade de Porto Alegre (UPA), tendo sido desvinculada da mesma no ano de 1939. Após um difícil período e busca por legitimação, em 1941 os cursos de música e artes plásticas foram reconhecidos em instância federal, em 1962 o Instituto foi incorporado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Sobre esse aspecto, é imprescindível ressaltar que essas e outras iniciativas no campo da cultura na época tinham como ponto em comum a iniciativa privada como organizadora e incentivadora da produção e confecção de alguns dos mais importantes acervos brasileiros de arte. Privados de recursos simbólicos e sem vínculos instituídos com as elites da oligarquia brasileira de origem portuguesa, esses empresários, em sua maioria de descendência italiana, providos de recursos econômicos e qualidades comerciais davam sustentação a construção de uma nova sociedade moderna no Brasil. Em busca de capital simbólico e de sua passagem e legitimação na elite brasileira, industriais como Francisco Matarazzo Sobrinho (Ciccillo Matarazzo) e Yolanda Penteado (sua esposa) se tornaram o símbolo da elite paulistana e do mecenato da arte moderna brasileira³. Ciccillo Matarazzo e Assis Chateaubriand se configuraram nos grandes mecenas da cultura, estando, a família Matarazzo, por trás da criação da Companhia Cinematográfica Vera Cruz (1951), do Museu de Arte Moderna (MAM - 1948) e da Bienal de São Paulo (1951), e Chateaubriand juntamente com Pietro Maria Barti, por trás da criação do Museu de Arte de São Paulo (MASP - 1947). (GALVÃO, 1981)

Com a iniciativa privada voltada para sua própria ascensão social e econômica através da cultura, ao governo restaram poucas, mas fundamentais, investidas como a criação do Ministério da Educação e Cultura (MEC), no ano de 1953, e a Campanha de Defesa do Folclore. Como o governo estava voltado a outras preocupações ligadas a modernização do país, e principalmente na década de 1950, ao desenvolvimento da região do cerrado brasileiro, através da construção da moderna Brasília, as instituições criadas por esses grandes empresários paulistanos foram declaradas de utilidade pública e passaram a receber incentivos do governo federal. Todavia esses investimentos eram eventuais, sem continuidade, o que não poderia ser tido como a constituição de uma política de financiamento e de manutenção de bens e instituições culturais (GALVÃO, 1981).

³Salientamos aqui que as ações desse empresariado composto basicamente por imigrantes foram imprescindíveis para o desenvolvimento da cidade de São Paulo, uma vez que a capital do país na época era o Rio de Janeiro. Devemos lembrar também que sem o apoio do governo provavelmente essas ações não teriam seguido em frente.

Apesar disso, é na década de 1950 que vemos no Brasil o surgimento que grandes ações em economia, política e cultura. O Plano de Metas – 50 anos em 5⁴, criado pelo presidente Juscelino Kubitschek, abre contas de capital para atrair investimento estrangeiro, mas mantém restrições quanto à importação de bens de consumo. O Plano de Metas foi elaborado com base em diversos estudos realizados desde a década de 1940 por comissões econômicas, dentre elas a Comissão Mista Brasil – Estados Unidos, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) e a Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (CEPAL). Essas comissões apontaram a necessidade de eliminar os “gargalos” da economia brasileira, que seriam setores críticos em termos de funcionamento econômico. O Plano de Metas traria a superação desses obstáculos estruturais, através de metas e estratégias de investimento para que o crescimento ocorresse em cadeia.

É nessa época que chegam em nosso país grandes multinacionais, em especial, da indústria automotiva como GM – General Motors, Ford e Volkswagen. Os setores de transporte, energia, siderurgia e refino de petróleo receberiam a maior parte dos investimentos do governo. Os estímulos e subsídios seriam concedidos para expansão e diversificação do setor secundário, produzindo com uma grande intensidade equipamentos e insumos. Além dessas ações, temos no plano de metas a construção da cidade de Brasília, símbolo de desenvolvimento e arquitetura moderna do país. Com a transferência da capital do Rio de Janeiro para Brasília, JK pretendia desenvolver a região central do país e afastar o centro das decisões políticas de uma região densamente povoada, separando o centro político do centro econômico-cultural (eixo Rio-São Paulo).

⁴ O Plano de Metas foi consolidado a partir de um conjunto de 31 objetivos a serem alcançados por diversos setores da economia, onde a 31ª meta referia-se a construção de Brasília e a transferência da capital federal. Observamos que através de seu projeto de governo, a ideologia desenvolvimentista pautada pela industrialização tornava-se a palavra de ordem e a promessa de superação da condição de subdesenvolvimento. Para tanto, priorizou-se o desenvolvimento industrial dos produtores do primeiro setor – bens de capital e insumos industriais –, assegurando o avanço da indústria de bens duráveis, tendo aqui a indústria automobilista como carro chefe. O Plano de Metas, apesar de apresentar uma certa continuidade nas ações de governo de Getúlio Vargas, marcou uma mudança significativa de concepção se comparado com o Governo Getulista, de projeto nacionalista. No caso de JK, havia uma clara aceitação ao capital externo, tendo o capital nacional como um sócio menor deste processo. Os setores de transporte, energia, petrolífero e siderúrgico receberam a maior parte dos investimentos. Foram concedidos diversos estímulos e subsídios para a expansão do setor secundário. Para a implementação do Plano ainda foram criados grupos executivos e colegiados de representantes públicos e privados voltados para a formulação de políticas aplicáveis ao setor industrial. Entre os anos de 1957 e 1961 o PIB teve um crescimento anual de 8,2%, superando a própria estimativa do Plano. (VASCONCELOS, et. al, 1999)

Esse cenário, reforçado pela retomada econômica dos EUA no pós-guerra e, principalmente no Brasil pela possibilidade de um planejamento econômico promissor, difundia um espírito otimista de esperança, um novo modo de vida proporcionado pela produção e consumo em massa a nível doméstico. Através disso vimos a mudança de comportamento de toda a população brasileira que via nos centros urbanos mais possibilidades de trabalho e uma melhoria na qualidade de vida. Esse fato viria a mudar aos poucos o perfil da população brasileira, que passava por um período de transição entre o modelo agrário-exportador e a concretização da sociedade urbano-industrial, pautada sobre uma política desenvolvimentista e difundida pelos meios de comunicação de massa, tendo a televisão como seu maior símbolo. (Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br>.)

Todo esse contexto otimista contagiava também o campo cultural, implicando no surgimento de vários movimentos no campo artístico. Novas maneiras de fazer e pensar o cinema, a música, as artes visuais, o teatro e a literatura. É na década de 1950 que podemos observar algumas das principais iniciativas nas artes visuais como o surgimento de dois grandes movimentos de vanguarda da arte brasileira, o movimento concreto, diretamente ligado à cena artística de São Paulo e o movimento neoconcreto nascido no Rio de Janeiro. Os anos 50 foram de grande efervescência, experimentalismo e liberdade artística. É principalmente no final da década, com o movimento neoconcreto que podemos observar as diversas apropriações de manifestações populares por parte desses grupos de artistas, e conseqüentemente uma transformação de símbolos da identidade nacional, prevendo uma mudança na dinâmica cultural brasileira. (Ibidem)

O golpe militar e a cultura midiática

Podemos observar ao longo do período da ditadura (1964 – 1985) que a política cultural é demarcada de acordo com os três momentos distintos do golpe. De 1964 a 1968 as ações e medidas políticas promovidas pelo regime militar são dirigidas principalmente às classes populares. O governo de Castelo Branco (1964 - 1967) cria uma comissão direcionada especialmente a apresentar sugestões para uma reformulação do plano cultural do país. Essa comissão, por sua vez, cria o Conselho Federal de Cultura (CFC) em 1967, ligado ao MEC. O órgão fica responsabilizado pela criação de um Plano Nacional de Cultura e de órgãos estaduais e municipais. O regime passa a estimular as dinâmicas de cultura

mediatizada, como um estimulante à passividade política-cultural por parte da população. Com isso, podemos acompanhar um grande investimento em ações que contemplem a infraestrutura das telecomunicações, a criação de empresas como Embratel e a implementação de uma indústria cultural. É importante ressaltar que esses meios de comunicação eram controlados rigidamente pelo Governo, de acordo com uma política de “segurança nacional”. (RUBIM, 2007)

O segundo período, datado de 1968 a 1974, que se configurou no mais brutal do regime, através do Ato Institucional nº5⁵ (AI-5, vigorando até dezembro de 1978), foi dominado pela repressão e violência, através de censuras sistemáticas que barraram qualquer dinâmica cultural que não viesse de acordo com as práticas repressoras do governo. Após a promulgação do AI-5 todo e qualquer o veículo de comunicação passou a ter sua pauta aprovada por agentes autorizados do Departamento de Censura e Diversões Públicas – DCDP (que existia desde o ano de 1946). Além da censura o Ato autorizava ao presidente da república a decretar o recesso do Congresso Nacional, cassar mandatos parlamentares, suspender os direitos políticos de qualquer cidadão por até dez anos, decretar confiscos de bens tidos como ilícitos e suspender *habeas-corpus*. No mesmo dia da promulgação do Ato, foi decretado o recesso do Congresso Nacional por tempo indeterminado, sendo reaberto apenas em 1969 para endossar a escolha do general Emílio Garrastazu Médici como presidente da República.

⁵ Baixado em 13 de dezembro de 1968, pelo general-presidente Arthur da Costa e Silva, o Ato Inconstitucional nº5 foi a expressão mais rígida da ditadura militar brasileira (1964-1985). Tendo vigorado até 1978, produziu uma série de ações arbitrárias de impacto duradouro. Dentre as medidas impostas pelo Ato, estavam a possibilidade de dissolução da Câmara dos Deputados e o Senado Federal, cassação de mandatos parlamentares em qualquer nível, demissão, aposentadoria e cessão dos direitos políticos de qualquer cidadão, além da suspensão de *habeas corpus*, decreto de estado de sítio e confisco bens. Não bastando isso, o Poder Judiciário ficava proibido de apreciar a legalidade das decisões baseadas no Ato. O AI-5 definiu o momento mais duro do regime militar, concedendo ao governo e seus agentes o poder de punir arbitrariamente qualquer pessoa que fosse considerada uma ameaça ao regime. Desde então o movimento estudantil se tornou um símbolo de protesto dos jovens contra a política tradicional, evidenciando a urgência de demanda por novas liberdades, fato expresso no jargão "é proibido proibir". No decorrer do ano de 1968 a Igreja começava a ter uma participação mais expressiva na defesa dos direitos humanos, e lideranças políticas cassadas continuavam a se associar visando o combate à ditadura. A *Frente Ampla*, formada em 1967, que reunia Carlos Lacerda, Juscelino Kubitschek e João Goulart foi posta na ilegalidade em 1968. O período do AI-5 foi marcado por manifestações de movimentos sociais e políticos adversos ao Regime. A greve de metalúrgicos em Osasco também sinalizava o Governo Militar que medidas mais enérgicas deveriam ser tomadas, afim de controlar as manifestações de descontentamento de qualquer ordem e um possível golpe comunista. O Ato foi promulgado justamente para dar cobertura à política conservadora da década de 1970 e à tortura como política de Estado. O AI-5 só foi revogado no ano de 1978, pelo então presidente Ernesto Geisel, que deu início à abertura política no país. (DOMINGUES et. al, 2007)

Contudo, foi também nesse período, com a gestão do ministro Jarbas Passarinho (1969-1973), a elaboração do Plano de Ação Cultural (PAC), em vigor nos anos de 1973 e 1974. O Plano se tratava de um programa de financiamento de eventos culturais. Segundo Sergio Miceli:

O PAC, por sua vez, era não apenas uma abertura de crédito, financeiro e político, a algumas áreas da produção oficial até então praticamente desassistidas pelos demais órgãos oficiais, mas também uma tentativa oficial de degelo em relação aos meios artísticos e intelectuais. (MICELI, 1984, p.55)

O PAC abrangia o setor de patrimônio, atividades artísticas e capacitação profissional, tendo sido o marco inicial de uma série de ações na área cultural. O Plano teve como objetivo a implementação de um calendário ativo de eventos culturais financiados pelo Estado, prevendo 118 ações culturais para dois anos, incluindo diversas apresentações teatrais, 46 espetáculos na área circense, 99 apresentações folclóricas, 212 projetos de preservação do patrimônio histórico, 266 recitais de música, 30 filmes e 45 projetos de apoio para as artes visuais, com circulação por diversas regiões do país, ou seja, uma atuação no campo da promoção e difusão de atividades artístico-culturais. O programa foi iniciado basicamente com o intercâmbio de diversos artistas pelo país, como por exemplo, o Coral Palestrina, um grupo de dez músicos do Rio Grande do Sul que foram se apresentar na cidade de Recife, o Coral Ettore Bosio de Belém do Pará que viajou até o Estado de Santa Catarina, ou Procópio Ferreira, que levou à Bahia seu espetáculo teatral, o “Monólogo das Gargalhadas”. Porém, apesar da ótima perspectiva em termos de investimento, que subiu uma margem de 150% no ano de 1972, passando de 12 para 30 milhões de cruzeiros, a quantia ainda irrisória, o Plano começa desacreditado por alguns artistas, devido aos seus gastos iniciais de divulgação: para sua inauguração o Governo promoveu um evento onde foram gastos 1,8 milhão de cruzeiros dos 2 milhões reservados para o primeiro mês de vida do Plano. (VEJA, 1973).

Apesar dos esforços do Conselho Federal de Cultura em seu plano de cultura, onde era proposto inclusive a não participação da Polícia Federal na censura das atividades artísticas, as políticas de cultura do regime militar que, de acordo com o governo, visavam o fortalecimento da cultura brasileira, vinham na realidade difundir a cultura de massa, domesticadora e reprodutora da ideologia oficial do Estado. Tratava-se muito mais de um sistema de direcionamento e controle do processo cultural, tendo sua atuação como

neutralizadora das ações culturais tidas como “subversivas”, através da forte censura e exílio de artistas que compunham a minoria contestadora ao regime. Paixão menciona que a política cultural militar tinha como finalidade:

“não apenas controlar o que deveria ser produzido como cultura oficial, mas adequar essa política de desenvolvimento aos novos valores trazidos com as transformações do mundo capitalista, na tentativa de inserir o Brasil no círculo dos países de primeiro mundo”. (PAIXÃO, 2008. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br>>. Acesso em: 15 abr. 2013)

O importante aqui é assinalar que as medidas tomadas pelo Estado se constituíram em grandes ações uma vez que continuadas. O terceiro período, a partir de 1974, foi caracterizado pela lenta e gradual abertura do regime, onde o Governo passa a criar inúmeras iniciativas na área da cultura. É em 1975, que surge o Plano Nacional de Cultura, juntamente com a criação de instituições, o Centro Nacional de Referência Cultural (1975), o Conselho Nacional de Cinema (1976), o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e a Fundação Pró-Memória (1979) e a Secretaria da Cultura do MEC (1981). Outro movimento fundamental na composição da política cultural brasileira foi a criação e desenvolvimento da Fundação Nacional da Arte (FUNARTE - 1975), a partir do Plano de Ação Cultural. A Funarte começou como uma agência de financiamento de projetos culturais, e gradualmente, foi se consolidando como um organismo de ações inovadoras na área da cultura, sendo composta por profissionais qualificados, originários do próprio campo cultural. Para Miceli foi importante destacar sobre as ações do Governo Geisel (1974 - 1979).

(...) inserir o domínio da cultura entre as metas da política de desenvolvimento social do governo Geisel. Foi a única vez na história republicana que o governo formalizou um conjunto de diretrizes para orientar suas atividades na área da cultura, prevendo ainda modalidades de colaboração entre os órgãos federais e de outros ministérios, como por exemplo o Arquivo Nacional do Ministério da Justiça e o Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores, com secretarias estaduais e municipais de cultura, universidades, fundações culturais e instituições privadas. (MICELI, 1984, p.57)

Apesar dos grandes avanços citados, podemos observar ainda a problemática tradição estabelecida entre a cultura e o regime totalitário ao longo desses anos. A ditadura foi, juntamente com o empresariado brasileiro, responsável pelo ingresso da cultura midiática de massa no Brasil, pautada em padrões de mercado, pois era necessário “educar esse novo mercado de trabalho e consumo”, criando novos hábitos. Para isso, foram criados

diversos instrumentos que facilitavam o acesso ao mercado consumidor, como por exemplo, a liberação de crédito e o desenvolvimento das técnicas de promoção e publicidade.

Neoliberalismo como política cultural

Com o fim da ditadura, no início da década de 1980, a criação iminente de um órgão responsável por incentivar, responder e legislar as ações culturais se fez indispensável. Foi então que surgiu o Ministério da Cultura, no ano de 1985, marcando o início de um regime democrático, que gradativamente passou a encarar a cultura como parte intrínseca ao desenvolvimento humano. Contudo, o período pós-ditadura foi marcado por intensa instabilidade política e econômica, o que fez os investimentos em cultura oscilarem, até o fechamento do Ministério durante o período de governo do presidente Fernando Collor de Melo (1990 - 1992).

A fase inicial de reconstrução da democracia compreende os governos de José Sarney (1985 – 89), Fernando Collor de Melo (1990 – 92) e Itamar Franco (1992 – 94). O período de implementação do Ministério da Cultura marcado por um processo caótico onde foram nomeados nove ministros ao longo de nove anos, conferiu a esses governos um quadro de instabilidade e principalmente descrédito quanto às políticas aplicadas.

Na tentativa de criar novas fontes de recursos para fomentar a produção cultural foi promulgada, em 1986, a primeira lei de incentivos fiscais para o campo da cultura. A chamada Lei Sarney, (lei nº 7.505) intencionava disponibilizar verbas para o custeio de atividades culturais, permitindo ao mercado selecionar quais ações culturais seriam patrocinadas, e ainda ceder a essas instituições privadas benefícios fiscais. A lei tinha o objetivo de impulsionar e principalmente compensar o campo cultural devido à carência de recursos por parte da administração pública. Como boa parte do orçamento estava comprometida com os custos administrativos e operacionais dos Ministérios e seus órgãos, o aporte a área da produção artística diminuía cada vez mais. A ineficiência das ações em cultura por parte do Governo não possibilitou a criação de um fundo direcionado a cultura que não sofresse com cortes e restrições orçamentárias. (CALABRE, 2005).

O quadro foi agravado em 1990 quando o Ministério da Cultura foi extinto, sob o governo do Presidente Fernando Collor. A situação ficou insustentável, diversos projetos e

programas foram suspensos, inclusive a Lei Sarney, que já vinha apresentando alguns problemas, sendo acusada de facilitar o desvio de verba pública e a corrupção. No ano de 1991 o governo federal não efetuou nenhum investimento na área cultural, o que fez com que os estados e municípios repassassem parte de suas verbas para o investimento em cultura. Em dezembro de 1991, foi promulgada a Lei nº 8.313, que instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura. A lei conhecida como Lei Rouanet, que retomava as ações da Lei Sarney, se tornaria no carro chefe da política cultural brasileira contemporânea, consagrando o modelo neoliberal de cultura.

Com a posse de Itamar Franco, no ano de 1992, o Ministério da Cultura e a FUNARTE foram recriados. A partir de então observamos uma mudança na política cultural do país, que passa de mantenedor da cultura a facilitador. Através do incentivo fiscal, o governo federal pretende na realidade incentivar a participação da iniciativa privada no fomento das atividades culturais. Se por um lado a nova configuração da política cultural brasileira alivia as produções culturais do rígido controle do Estado, lança as mesmas à lógica cruel do mercado, onde produções não rentáveis acabam sem incentivo.

A principal mudança aqui é que não é mais o Estado o regulador da produção de atividades culturais no país, pois o fato de o projeto ser aprovado pelo Ministério da Cultura, não significa que o mesmo será realizado, ou que terá garantia de financiamento. Quem escolhe o que é ou não produzido em cultura é o mercado. A iniciativa privada com o objetivo de difundir a sua marca e projetar uma imagem positiva junto aos consumidores potenciais, acaba por decidir o que será de fato financiado em termos de cultura, porque detém o poder de barganha e os recursos necessários para a realização desses projetos. Em síntese, o governo federal disponibiliza (abdicando dos impostos) parte de sua verba que será administrada e aplicada pela iniciativa privada. Todo o capital investido pela empresa patrocinadora é na verdade dinheiro público, que gera um retorno em marketing para a própria empresa.

Foi a partir dessa lógica que as leis de incentivo foram construídas. Já na Lei Sarney o governo federal se caracterizava como uma espécie de apoiador que possibilitava o abatimento do Imposto de Renda de até 100% do valor da doação, 80% para o patrocínio e 50% do investimento em organizações autorizadas pelo governo. Mas foi sob a presidência

de Fernando Henrique Cardoso, que vimos o novo modelo neoliberal de incentivo a cultura ser aprimorado. Tendo em vista a incapacidade do Governo de propor uma reforma na política cultural e em meio a um cenário de instabilidade econômica devido a proposição de um novo plano econômico para o país, mais uma vez o setor cultural fica em segundo plano. O Governo FHC acaba por seguir os moldes dos governos americano e inglês, de Ronald Reagan e Margaret Thatcher respectivamente (WU, 2006). As leis de incentivo se tornaram uma forma importante de marketing cultural, termo até então praticamente desconhecido pelos agentes do campo artístico brasileiro. A Lei Rouanet, apesar de ter sido promulgada no ano de 1991 foi regulamentada apenas no ano de 1995 e juntamente com ela vigorava na época a Lei do Audiovisual, voltada mais especificamente para o cinema e que gozava de maior porcentagem de incentivo. Devido a isso e à pressão das demais classes artísticas foi aprovada a medida provisória que garantiu para algumas atividades (especialmente para o campo das Artes Visuais), 100% de incentivo fiscal. (OLIVIERI, 2005).

Com isso, podemos observar que a política cultural implementada por FHC e seu Ministro F. Weffort ao invés de democratizar a cultura, valorizar a diversidade e a liberdade cultural e fomentar do desenvolvimento de produções artísticas no país, acaba por se tornar uma ferramenta de marketing cultural, beneficiando a iniciativa privada com a isenção fiscal.

O grande problema desse tipo de política adotada pelo Estado se torna o clientelismo e a grande desigualdade em termos de fomento às produções nacionais. A partir do momento em que o mercado passa a escolher quais projetos serão custeados e realizados, dá-se preferência obviamente àquelas ações que apresentam uma maior visibilidade e conseqüentemente uma maior garantia de retorno do valor investido pelo patrocinador. Esse fator é ainda o responsável pelo surgimento de diversas instituições culturais ligadas às próprias empresas patrocinadoras, como por exemplo, o Itaú Cultural (São Paulo -1987), a Fundação Bienal do Mercosul (Porto Alegre - 1994) e o Santander Cultural (Porto Alegre - 2001), entre outros. A cultura de massa midiática passa a ter os maiores índices de patrocínio, e um pequeno grupo de artistas e produtores, cerca de 3%, em geral do sudeste do país, conseguem o patrocínio de seus projetos, restando ao Estado viabilizar e fomentar o restante das ações culturais não eleitas pelo mercado. (BRANT, 2004)

Gilberto Gil e o governo Lula

O impacto simbólico do presidente Luiz Inácio Lula da Silva no governo do Brasil (2003 - 2010) foi tão grande que foi preciso repensar o planejamento em cultura do Estado. Para isso, o Presidente convida um nome respeitado da cultura nacional, que acaba fortalecendo e viabilizando o seu projeto governista, nomeando no ano de 2003, para o Ministério da Cultura, o cantor e compositor Gilberto Gil. Contando com Gilberto Gil, e posteriormente com Juca Ferreira (a partir de 2008) à frente do Ministério da Cultura, a cultura passa a ser diretamente associada ao plano de reforma do projeto de desenvolvimento brasileiro, que tinha como foco a política social e uma projeção e inserção externa do país no cenário político-econômico internacional.

Quero dizer a vocês que a cultura é, por isso, uma das prioridades do nosso governo. Elemento inigualável de expressão e afirmação humana, tanto do indivíduo como dos grupos, a cultura nos singulariza como criaturas no universo. Ao mesmo tempo, a cultura e a produção cultural devem ser também encaradas como fatores de geração de renda e emprego, de inclusão social, de cidadania, de crescimento individual e coletivo, e de inserção soberana no processo de globalização. [...] Através do Ministério da Cultura, procuramos criar as condições necessárias não só para democratizar o acesso à cultura, mas também para garantir a mais ampla expressão cultural, tanto individual quanto coletiva. [...] Também incorporamos uma visão ampla e transformadora de cultura, vista agora não só como expressão simbólica, mas como direito do cidadão e fator de desenvolvimento (LULA DA SILVA, 2012b, p. 2 – 3).

Gil traz outra postura para o Ministério, definindo primeiramente três dimensões de ação do Órgão, tendo cultura vista pelas seguintes prerrogativas: como “direito e cidadania, como usina de símbolos, e como economia”. (BRANT, 2009). Surge então o que Brant chama de *do-in* antropológico, a ideia de reposicionar o Estado frente à diversidade e multiplicidade da cultura popular contemporânea do Brasil, alavancando assim uma dimensão de desenvolvimento.

A primeira medida tomada em sua gestão foi a reforma do Ministério da Cultura (MinC), no ano de 2003, que apresentou uma nova compreensão sobre o papel da cultura no desenvolvimento e as bases conceituais das políticas culturais do país. No ano de 2006 o Governo traz como ideia norteadora a proposição de que “ Se o desenvolvimento econômico expressa o bem-estar material de uma nação, é o desenvolvimento cultural que define a sua

qualidade” (MINC, 2006, p.13). É então a partir dessa afirmação que o orçamento do MinC é ampliado, duplicando de 2003 a 2006 (MinC, 2006), aumentando também sua rede e sua capacidade de escuta.

O Ministro buscou descentralizar o Ministério da Cultura, criando órgãos de representações locais e regionais, que fossem capazes de atender as demandas dessa sociedade construída a partir dessa multiplicidade cultural. O Plano Nacional de Cultura, por exemplo, vem cada vez mais trazendo a discussão assuntos como a legislação dos direitos autorais e o financiamento às artes. Já o projeto Pontos de Cultura, ação prioritária dentre as demais atividades criadas pelo Programa Cultura Viva (2004), apresentou já no ano de 2006, mais de 300 representações do MinC em áreas de comunidades carentes consideradas de risco social, apoiando iniciativas voltadas a jovens de baixa renda entre 17 e 29 anos. (GIL, 2010).

Nota-se aqui que o novo posicionamento adotado pelo MinC durante o Ministério de Gilberto Gil e Juca Ferreira se pauta no discurso sobre a mestiçagem e o caráter antropofágico da cultura brasileira, porém agora vem aliado a uma abordagem contemporânea baseada na diversidade cultural.

O processo de constituição do Brasil e da sociedade brasileira caracteriza-se por um conjunto de aspectos singulares em que se inscreve, com destaque, a mestiçagem, ou seja, a intensa mistura de genes, valores e signos, de múltiplas procedências. O impacto da mestiçagem brasileira foi amplificado, ao longo de nossa história, por um modo peculiar de absorver influências e transformá-las em algo próprio, muitas vezes novo, ou com forte tempero local, modo este que ganhou o nome de antropofagia cultural. A mestiçagem e a antropofagia cultural, alimentados por constantes fluxos migratórios de pessoas e de ideias, produziram aqui uma cultura potente e plural, com um grau de diversidade e renovação comparável ao de alguns poucos países do planeta (GIL, 2010e, p.2).

O objetivo de fortalecimento do Ministério da Cultura foi, através de seu discurso e projetos, bem sucedido, porém na prática restam algumas dúvidas. O uso das Leis de Incentivo aumentou, passando de uma média de R\$ 300 milhões para R\$ 1,2 bilhão no ano de 2007, enquanto os investimentos públicos não acompanhavam na mesma proporção, fazendo com que a Lei Rouanet fosse responsabilizada pela ineficiência da política cultural do país. (BRANT, 2009)

Os sucessores de Gilberto Gil e Juca Ferreira no Ministério da Cultura foram respectivamente Ana de Hollanda, que teve uma conturbada gestão marcada por escândalos e dúvidas, e posteriormente Marta Suplicy. Dentre as últimas ações do Ministério de Marta está o Vale Cultura, implementado em 2012, que consiste em um sistema de aporte financeiro, onde os trabalhadores recebem mensalmente um vale de R\$ 50,00, que deve ser utilizado para o consumo de bens culturais. O benefício foi concedido para 12 milhões de trabalhadores, tendo sido disponibilizados cerca de R\$ 7,2 bilhões já no seu primeiro ano de criação, ou seja, mais que seis vezes o valor direcionado a Lei Rouanet.

O aprimoramento da política cultural brasileira é de suma importância para o desenvolvimento do país. As leis de incentivo fiscal e os programas de transferência de renda podem auxiliar no fomento e acesso a bens culturais que servem o mercado neoliberal, mas não abarcam as manifestações que não obedecem a lógica de consumo capitalista. Portanto a ação do Estado como financiador e mantenedor de ações culturais de cunho autoral, alternativas aos grandes circuitos mercadológicos, é imprescindível. Só assim, com uma política cultural que integre também os pequenos produtores, veremos o desenvolvimento da diversidade cultural brasileira, enriquecedora por excelência, e capaz sim de uma transformação social através de ações simbólicas.

1.2. Sobre as leis de incentivo a cultura para o campo das Artes Visuais

Atualmente existem no Brasil diferentes plataformas de incentivo à cultura, sendo divididas de acordo com sua gestão: federal, estadual e municipal. Neste subcapítulo serão apresentadas as principais leis que estão em vigência, e quais suas especificações para o campo das Artes Visuais. É imprescindível ressaltar ainda que, é a partir desse molde de política cultural e da criação das leis de incentivo à cultura, que observamos o gradual surgimento da figura do produtor cultural, objeto de pesquisa desta monografia.

As leis que serão aqui abordadas tratam de um sistema de financiamento à cultura pautado principalmente sobre o apoio da iniciativa privada. A burocratização para conseguir a aprovação do Governo e financiamento das empresas fez com que fossem criados diversos formulários e modelos de apresentação de projetos culturais que

gradualmente tornaram mais complexa a tarefa de inscrição dos mesmos para pleito dos mecanismos de fomento. Devemos atentar para o fato que, já no final da década de 1980, a partir da aprovação da Lei Sarney, era necessário que o responsável pelo projeto fosse inscrito como produtor cultural junto ao Ministério da Cultura. Para o envio do mesmo, era necessário um planejamento que contemplasse todas as suas etapas de confecção, desde sua pré-produção até a pós-produção e prestação de contas para com o Governo. Os editais também exigiam a apresentação de um cronograma fluxo-orçamentário que especificaria quais os profissionais envolvidos em cada etapa, o quanto seria destinado para cada um desses prestadores de serviços, e em qual etapa tal serviço se faria necessário. Os projetos ainda deveriam apresentar objetivos gerais e específicos e uma contrapartida.

Atualmente os mecanismos de incentivo à cultura se dão em três instâncias: federal, estadual e municipal. Os mecanismos federais como os conhecemos hoje surgiram na década de 1990 e são compostos atualmente pela Lei Rouanet, Lei do Audiovisual (específica para o cinema, motivo pelo qual não trataremos da mesma na presente pesquisa), e legislações conexas. Para pleitear os incentivos cedidos pelo governo federal, os órgãos reguladores, Ministério da Cultura e ANCINE (Agência Nacional de Cinema) colocam a disposição dos proponentes formulários bastante específicos para a apresentação de projetos culturais, que podem ser apresentados tanto por pessoa física como pessoa jurídica, sendo necessária a apresentação de um currículo do proponente. O primeiro papel do produtor cultural, nestes casos é o de adequar o projeto às formatações estipulada pelos editais desses órgãos.

O Ministério da Cultura (MinC), atual regularizador dos projetos culturais propostos na instância federal, é composto por diversas secretarias, cada uma com objetivos diferentes, são elas: Secretaria de Políticas Culturais, Secretaria de Programas e Projetos Culturais, Secretaria de Articulação Institucional, Secretaria do Audiovisual, Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural e Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura, além de sua Secretaria Executiva. A secretaria responsável pela regularização de projetos culturais incentivados é a Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura e Secretaria do Audiovisual, ambas tem como função a avaliação e aprovação das propostas que pleiteiam incentivo fiscal. (Disponível em <http://www.cultura.gov.br/>)

1.2.1. Mecanismos Federais

A Lei Rouanet e o Mecenato

Em 1995, tendo sido regulamentada a Lei nº 8.313, foi instituído o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC). Esse por sua vez sancionou a concessão do incentivo fiscal, através de imposto de renda, àqueles que custeassem projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. Através desse incentivo, dado a partir do patrocínio ou doação de recursos que tornassem possíveis a execução dessas ações, ficou estabelecida a modalidade do mecenato.

Adjunto ao PRONAC foram criados também o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Fundo de Investimento Cultural Artístico (FICART). Ao Fundo Nacional de Cultura ficou a responsabilidade de garantir a realização dos projetos culturais mercadologicamente pouco atraentes, ou seja, aqueles que não teriam grande abrangência ou alto nível de popularidade e acabariam assim por não conseguir o apoio da iniciativa privada. Já o FICART foi pensado para financiar projetos com amplo retorno comercial através da construção de fundos de investimento em cultura com isenção do imposto de renda para operações de crédito, câmbio e seguro, sendo administrado pela Comissão de Valores Mobiliários. Entretanto não saiu do papel, já que nunca foi de fato operacionalizado. (FICART. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br> , acesso em 21 abr. 2013)

Para a Lei Rouanet, o incentivo fiscal só é aprovado após um processo de avaliação pela CNIC (Comissão Nacional de Incentivo à Cultura), órgão pertencente ao Ministério que aprova e regulamenta quais propostas estarão aptas a utilizar o incentivo. Os projetos culturais que tem o direito ao benefício fiscal devem ser relativos às áreas de: teatro, dança, circo, ópera, mímica e congêneres, produção de cinema, vídeo, fotografia e discografia, literatura, música, artes visuais e gráficas, gravuras, cartazes, filatelia, folclore e artesanato, patrimônio cultural, rádio e televisão educativa que contemplem a área cultural e de caráter não comercial e cultura negra e indígena. A partir de janeiro do exercício de 2012, de acordo com o artigo 31-A, a música *gospel* e atividades a ela correlatas também

passam a gozar do direito do benefício de isenção fiscal, desde que não sejam promovidas por Igrejas⁶.

Além dessas categorias, há outros segmentos em quais os projetos culturais poderão estar circunscritos, são eles:

- Incentivo a formação artística e cultural - através de concessão de bolsas de estudos, pesquisa e trabalho para artistas e técnicos, concessão de prêmios a artistas e criadores, instalação e manutenção de recursos de caráter cultural destinados a formação do pessoal do campo cultural;
- Fomento a produção cultural e artística – através de produção de discos e filmes, edição de obras relativas às ciências humanas, letras e artes, exposições, festivais e espetáculos artísticos;
- Preservação e difusão do patrimônio cultural e histórico – mediante construção, manutenção e ampliação de acervo e equipamentos de museus, bibliotecas e arquivos de organizações culturais, conservação e restauração de patrimônio e obras de arte e proteção ao folclore, artesanato e tradições populares;
- Estímulo ao conhecimento de bens culturais – através de distribuição gratuita e pública de ingressos para espetáculos, estudos e pesquisa na área cultural, repasse de recursos para as fundações culturais;
- Apoio a outras atividades culturais – mediante realização de missões culturais no país e exterior, contratação de serviços para elaboração de projetos culturais, e ações previstas e relevantes para o Ministério da cultura. (Disponível em <http://www.planalto.gov.br>)

⁶ É importante ressaltar porém que a maior parte das atividades em música gospel estão diretamente relacionadas às instituições de Igrejas Evangélicas, e que esse mesmo grupo tem ocupado posições bastante importantes nas bancadas políticas de nosso país, tendo uma representatividade bastante significativa no Congresso Nacional por exemplo.

Como já citado a Lei Rouanet possui três mecanismos específicos de apoio às atividades culturais: Mecenato, FNC e FICART. Nos parágrafos seguintes, veremos como funciona cada uma dessas instâncias de legitimação de projetos e quais as suas especificidades quanto a legislação, porcentagem de incentivo:

No caso do mecenato, a legislação prevê duas formas de aplicação da verba a ser destinada ao projeto: patrocínio e doação.

Por patrocínio entende-se a:

(...) transferência gratuita de recursos, em caráter definitivo, à pessoa física ou jurídica de natureza cultural, proponentes com ou sem fins lucrativos, de numerário para a realização de projetos culturais com finalidade promocional e institucional ou publicidade. (Artigo 3º, inciso IX, letra “a” do Decreto nº1.494/91. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1494impressao.htm>. Acesso em 04 mai. 2013.)

No patrocínio o investimento está diretamente ligado às ações de marketing da empresa patrocinadora, o que denominamos de marketing cultural. Neste caso, é aceito que até 20% do valor do projeto seja direcionado à divulgação do mesmo, e até 30% do valor do projeto podem ser deduzidos do imposto da empresa patrocinadora. Já no caso de atividades previstas pela Medida Provisória nº 2.229-1, e aqui está incluída a circulação de exposições de artes visuais, passam a ter 100% de incentivo fiscal, porém as empresas que patrocinarem atividades elencadas a MP citada acima, não poderão lançar o total montante investido no projeto como despesas operacionais (que entrariam como despesas e custos em sua prestação de contas anual para com a Receita). Cabe ressaltar também que a utilização do valor incentivado tem o limite de desconto de até 4% do importe devido em cada ano fiscal, a título de imposto de renda para pessoa jurídica, e 6% para pessoa física. Esse fato acaba muitas vezes por limitar o rol de empresas potencialmente apoiadoras. Empresas que tem dívidas ou quaisquer pendências financeiras para com a União, não podem usufruir do benefício de isenção fiscal. (OLIVIERI, 2004)

Já no caso da doação a transferência de recursos deve ser obrigatoriamente sem fins lucrativos e sem finalidade promocional direta. Para as atividades incluídas na MP 2.229-1 (o caso das atividades em artes visuais) seguem os 100% de incentivo através da isenção fiscal. Na modalidade de doação, gastos com mídia para a

divulgação não podem ser incluídos. O que geralmente ocorre é que empresas acabam por escolher a forma de patrocínio uma vez que tem interesse na promoção das ações de marketing da mesma, já a pessoa física tenta e escolher a modalidade de doação permitindo um maior desconto em seu imposto de renda.

Fomento Direto: FNC e a FUNARTE

O FNC (Fundo Nacional da Cultura), diferentemente da Lei Rouanet, na qual o incentivo é indireto partindo da iniciativa privada através da isenção fiscal, disponibiliza a verba direta do governo para projetos culturais apresentados por instituições públicas ou privadas, obrigatoriamente sem fins lucrativos, custeando até 80% do valor da proposta.

Atualmente o Fundo Nacional de Cultura – FNC é constituído basicamente por 3% de toda verba da Loteria Federal, recursos do Tesouro Nacional e 1% do arrecadamento dos Fundos de Desenvolvimento Regional, desde que sejam aplicadas no Estado de origem, doações de entidades de qualquer natureza, devolução dos recursos não utilizados na categoria de mecenato, dentre outros. Isso torna o montante disponibilizado pelo Fundo uma variável, que depende dos valores provenientes dessas e outras fontes. O órgão está apto a financiar até 80% do valor total do projeto, com 20% de contrapartida. A partir da reforma de 2009, o FNC também ficou habilitado a fazer empréstimos e repasses a fundos estaduais e municipais, se tornando em uma alternativa a produtores culturais que não conseguem direito ao benefício da Lei Rouanet. Para o ano de 2013, o FNC aprovou 38 projetos, dentro de cinco categorias (artes visuais, teatro, música, artes integradas e humanidades) que não são contempladas por nenhum dos demais editais promovidos pelo MinC. O Fundo irá destinar mais de R\$ 9,7 milhões para o financiamento dessas ações culturais que deverão ser executados a partir do mês de dezembro do mesmo ano. Com o novo sistema implementado, 141 projetos ficaram no Cadastro de Reserva para o caso de uma possível disponibilidade financeira do FNC ou caso os aprovados não puderem atender as especificações legais até o prazo de sua execução. (OLIVIERI, 2004)

O FNC é gerido pela Secretaria Executiva do Governo Federal, e os recursos são distribuídos para a implementação de projetos, programas ou ações culturais no Sistema

MinC, ou seja, o repasse de verba correspondente ao Fundo é feito junto às Secretarias MinC e suas unidades vinculadas:

- IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
- IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus
- FUNARTE – Fundação Nacional das Artes
- FBN – Fundação Biblioteca Nacional
- FCRB – Fundação Casa de Rui Barbosa
- FCP – Fundação Cultural Palmares
- ANCINE – Agência Nacional do Cinema

Como citado anteriormente, o fundo foi na realidade criado para custear aquelas produções que, além de se enquadrar nas finalidades do PRONAC, não são consideradas viáveis em termos de investimentos e retorno de marketing para a iniciativa privada. Justamente por isso a FUNARTE (Fundação Nacional das Artes) criada em 1975, recebe agora o repasse de verbas do FNC, com o objetivo de custear através de receita direta esses projetos tidos como “pouco atraentes mercadologicamente”, como por exemplo, exposições de jovens artistas, ainda não conhecidos, realizadas a partir dos editais de ocupação das Galerias da Funarte, projetos editoriais e exposições de acervos, dentre outros. Assim como o restante das propostas encaminhadas via Lei Rouanet os projetos encaminhados via edital para a Funarte exigem ainda a apresentação dos objetivos, público-alvo, cronograma fluxo-orçamentário, cronograma especificado por semana e as chamadas cartas de anuências, documentos que garantem a participação dos artistas, proponente e outros envolvidos, a apresentação desses documentos visa assegurar que todos os envolvidos estão ciente de sua participação no projeto, e busca também dificultar a possibilidade de uso indevido dessa verba ou desvio da mesma para uso pessoal.

Ao mesmo tempo, durante a presente pesquisa foi difícil delimitar qual o perfil dos projetos financiados via FNC uma vez que ainda não há transparência ou total acesso da informação sobre a gestão de todos os órgãos anexos ao Ministério da Cultura. O Ministério apresenta todos os dados sobre tudo o que foi incentivado via mecenato, mas não ocorre o mesmo quando falamos em projetos via Fundo Nacional de Cultura.

1.2.2. Mecanismos estaduais

LIC – Lei de Incentivo à Cultura

A LIC integra atualmente o Pró-Cultura (Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais do Estado do Rio Grande do Sul), regulamentado pela lei 13.490/10. A LIC é, assim como a Rouanet, um sistema de incentivo fiscal através da dedução de imposto. O imposto que pode ser aqui deduzido é o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), justamente pelo fato de se caracterizar em um imposto estadual. Todas as empresas que estejam inscritas como contribuintes de ICMS, que não tenham dívidas para com o Estado e que não tenham aderido ao Simples Nacional (o caso de micro e pequenas empresas) podem ser beneficiárias desse sistema de incentivo. Esse fato mais uma vez limita o rol de empresas que poderiam apoiar ou patrocinar os projetos, restringindo o acesso ao fomento das ações culturais propostas via LIC.

Cabe ao Conselho Estadual da Cultura⁷ avaliar as propostas, sendo que esses tem que estar necessariamente ligados a qualquer das áreas a seguir: artes plásticas e grafismo, artes cênicas e carnaval de rua, cinema e vídeo, literatura, música, artesanato e folclore; acervo e patrimônio histórico e cultural. A aprovação do projeto é publicada no Diário Oficial do Estado, a partir disso, seguindo o mesmo sistema do restante das leis de incentivo à cultura do governo federal, cabe ao produtor cultural à captação de recursos para a viabilização e realização do mesmo. Essa captação é feita a partir da busca de empresas interessadas em patrocinar a ação cultural proposta pelo produtor, o que se torna uma problemática, uma vez que as empresas tendem a patrocinar projetos que lhes proporcionem um grande retorno em termos de marketing cultural, ou seja, projetos que

⁷ O Conselho Estadual de Cultura é composto por 24 (vinte e quatro) conselheiros, 2/3 (dois terços) eleitos por entidades representativas dos diversos segmentos culturais do estado e 1/3 (um terço) indicado pelo governador do estado do Rio Grande do Sul. O Conselho tem por finalidade promover a gestão democrática da política cultural. Dentre as atribuições no Conselho estão o Estabelecimento de diretrizes e prioridades para o desenvolvimento cultural do estado, a fiscalização da execução dos projetos culturais e aplicação de recursos, a manifestação sobre questões técnico-culturais e a emissão de pareceres e informações versando sobre matéria inerente a suas atribuições. Os atuais conselheiros que compõem o CEC são: Adriana Donato dos Reis, Adriano José Eli, Alcy Cheuiche, Ana Méri Zavadil Machado, Daniela Carvalhal Israel, Franklin Cunha, Gilberto Herschdorfer, Gilson Petrillo Nunes, Gisele Pereira Meyer, Graziela de Castro Saraiva, Hamilton Dias Braga, Isaac Newton Castiel Menda, José Mariano Bersch, Loma Berenice Gomes Pereira, Manoelito Carlos Savaris, Maturino Salvador Santos da Luz, Neidmar Roger Charão Alves, Nelson Coelho de Castro, Nicéa Irigaray Brasil, Nilza Cristina de Jesus Colombo, Paula Simon Ribeiro, Roque Jacoby, Suzana Frölich, Walter Galvani da Silveira.

estejam potencialmente (estética e ideologicamente) ligados ao seu segmento e público alvo.

Diferentemente da Lei 8.313 (Lei Rouanet), em ambas as leis estaduais 100% do valor investido no projeto pode ser deduzido do ICMS, com a exceção dos casos de cobrança de ingresso, onde a LIC financia apenas 80% do valor total do projeto, devendo os outros 20% serem originados de outras fontes de financiamento. A renúncia de ICMS deve respeitar a tabela que varia conforme os saldos devedores de cada exercício de apuração: entre 3% (para saldo a recolher acima de 400 mil reais) a 20% (para saldo a recolher até 50 mil reais) conforme o art. 6º da lei 13.490/10.

Figura 01 – Tabela de valores máximos de renúncia do ICMS

Saldo devedor do ICMS R\$ (*)	Alíquota (%)	Valor a adicionar
Até 50.000	20	-
De 50.000,01 até 100.000	15	2.500,00
De 100.000,01 até 200.000	10	7.500,00
De 200.000,01 até 400.000	5	17.500,00
Acima de 400.000,00	3	25.500,00

(*) Saldo devedor do ICMS, com base no mês anterior ao da apropriação do incentivo.

Fonte: EDITAL LIC - disponível em: <<http://www.procultura.rs.gov.br>>

No caso de o saldo devedor do período anterior ser superior a R\$ 400.000,00, o benefício será apurado mediante a aplicação e 3% sobre os R\$ 400 mil, acrescido de R\$ 25.500,00 ou pela aplicação do percentual de 3% sobre o saldo devedor do ICMS, o que for de maior valor (de acordo com o decreto nº 37.699, Livro I, art. 32, inc. XV, notas 01 e 02);

Para projetos que recebam apenas 80% de incentivo, o montante não financiado pelo governo poderá ser lançado como despesa operacional da empresa patrocinadora, e como tal, poderá ser dedutível do Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o lucro líquido proveniente da ação. Quanto os custos com mídia e divulgação, poderão ser utilizados até 25% do valor do projeto em material de divulgação seja através de mídia impressa ou digital, desde que especificados já no cronograma-orçamentário.

O valor máximo solicitado ao Pró-Cultura RS – LIC, por projeto, é definido pelos limites da tabela abaixo, devendo atender aos quesitos estipulados pela Lei.

Figura 02 – Tabela de valores máximos a serem solicitados via LIC

Modalidade	Valor máximo inicial	Valor acrescido a cada projeto aprovado	Valor acrescido a cada projeto homologado
Pessoa Física	R\$ 100.000,00	25.000,00	R\$ 50.000,00
Pessoa Jurídica	R\$ 300.000,00	50.000,00	R\$ 100.000,00
Prefeituras	R\$ 300.000,00	50.000,00	R\$ 100.000,00

Fonte: EDITAL LIC - disponível em: <<http://www.procultura.rs.gov.br>>

Para fins de cálculo do valor limite a ser solicitado por projeto serão consideradas as seguintes variantes: o produtor cultural Pessoa Jurídica poderá acrescentar R\$ 10 mil por ano completo de existência, para isso, tenhamos como “ano de existência” o tempo que o proponente responsável pelo projeto se encontra cadastrado como produtor cultural no sistema do Governo Estadual. Ou seja, se o proponente tem seu cadastro como produtor cultural junto ao Governo do Estado desde o ano de 2008, isso significa que o mesmo tem atualmente 5 anos de existência. A partir do 4º ano de existência esse acréscimo será de R\$ 20 mil, não podendo exceder o teto máximo para sua categoria de R\$ 300.000,00. O produtor pessoa jurídica que tiver cinco ou mais prestações de contas homologadas não terá limite máximo. Para os casos de coprodução os produtores poderão se valer do somatório de seus históricos culturais. Lembramos obviamente que para ter acesso aos benefícios da LIC e FAC o produtor cultural deve estar regularmente cadastrado no Programa Pró-Cultura, diferentemente das ferramentas de incentivo federais e municipais, o estado do RS exige a documentação e regulamentação da atividade de produtor cultural⁸.

É importante ainda assinalar sobre a LIC, que todos os investimentos em cultura que utilizam do incentivo devem destinar um percentual do valor patrocinado para o FAC – Fundo de Apoio à Cultura do RS, sendo: 5% para projetos de construção e restauração de patrimônio; 10% regra geral; 25% para propostas cujo valor de captação seja superior a R\$700.000,00. Os projetos aprovados pelo FAC utilizam do incentivo direto do governo

⁸ O CEPC - Cadastro Estadual de Produtor Cultural é constituído por pessoas físicas, pessoas jurídicas com ou sem fins lucrativos e prefeituras municipais que façam o registro para possibilitar a apresentação de projetos culturais para o Pró-cultura RS FAC e LIC, assim como outros editais. Pode ser efetuado pelo site do Programa Pró-Cultura. Para o cadastro é preciso ter sede ou residência no Estado do Rio Grande do Sul, e nos casos de pessoa jurídica 1 (um) ano de registro junto ao CNPJ e finalidade cultural expressa. (Disponível em: <<http://www.procultura.rs.gov.br>>. Acesso em 24.abr.2013)

estadual, sendo esses recursos captados, como já citado, a partir do percentual dos valores investidos na LIC pela iniciativa privada.

FAC (Fundo de Apoio a Cultura)

Para o exercício de 2013 o FAC das Artes Visuais investiu R\$ 300 mil sendo destinados R\$ 100 mil para projetos provenientes de pessoa física, contemplando quatro deles com o valor máximo de R\$ 25 mil cada, e R\$ 200 mil para aqueles encaminhados por pessoa jurídica, cabendo a esse montante a execução de quatro projetos no valor máximo de R\$ 50 mil cada. Em termos de financiamento, temos esses valores como baixos, que comportariam projetos de uma escala menor. A aprovação das propostas pelo FAC no ano de 2012 se deu em áreas variadas da cultura, desde Artes Visuais até a construção de patrimônio, como por exemplo, a construção de um monumento em homenagem ao tradicionalista Paixão Cortes, na cidade de Santana do Livramento, no qual foi solicitado o valor de R\$ 65 mil reais dos quais foram aprovados R\$ 49.336,68. Na área das Artes Visuais os valores geralmente ficam mais altos, devido ao fato que os projetos em artes visuais tendem a necessitar de maiores recursos para construção do espaço expositivo, montagem e desmontagem da exposição, seguro das obras, restauro quando necessário, dentre outros. No ano de 2012 as propostas aprovadas pelo FAC no campo das artes visuais se referem, em sua maioria, à confecção de catálogos, dentre eles a confecção de uma coleção de catálogos do Museu de Arte do Rio Grande do Sul (MARGS), e recuperação de acervo, o que despende de um maior investimento. Para projetos inscritos nos edital específicos para o campo das Artes Visuais deverão ainda ter como objetivos específicos:

- a) promover a realização de exposições contemporâneas de artes visuais em qualquer técnica ou suporte (de pintura, desenho, gravura, escultura, cerâmica, performances, fotografia e outras mídias) organizadas por produtores culturais, curadores, artistas, coletivos de arte, instituições públicas ou privadas; b) promover a circulação e o intercâmbio através da itinerância de exposições de artes visuais oportunizando a integração entre artistas de diferentes regiões do Estado do Rio Grande do Sul; c) estimular e incentivar a pesquisa para realização de curadorias de projetos de exposições da área de artes visuais; ed) promover a edição de livros de artes, livros de artistas ou catálogos de exposições de importância histórica ou contemporânea de exposições promovidas ou organizadas por produtores culturais, curadores, artistas, coletivos de arte, instituições públicas ou privadas. (Disponível em: <<http://www.procultura.rs.gov.br>>. Acesso em 17 abr. 2013)

Assim como os restantes projetos culturais que recebem auxílio direto ou indireto do Estado, aqueles contemplados pelo FAC devem também conter o planejamento e cronograma orçamentário com todas as ações que compõem o processo de pré-produção, execução, divulgação, pós-produção, bem como custos administrativos, taxas, tarifas e seguros relacionados ao bem cultural.

Observamos através do perfil dos entrevistados presente no Capítulo 2 dessa pesquisa, que os profissionais que atuam no segmento têm, em sua maioria, formação na área da administração, comunicação e marketing. São poucos aqueles com formação da área da cultura. Isso por muitas vezes dificulta o processo de execução do projeto, podendo criar embates entre produtor e artista. Não obstante, isso ocorre também pelo fato da maioria dos cursos superiores e de profissionalização da área da cultura estar ligados diretamente à produção teórica acadêmica e às práticas simbólicas do trabalho artístico. Esses cursos em geral não trazem em sua grade curricular questões como gestão cultural ou administração de bens culturais. O campo artístico opera sob uma série de parâmetros e valores diferentes e por muitas vezes divergentes dos valores de mercado. A prática simbólica não pode ser encarada da mesma forma que outros produtos e bens, e é imprescindível que o produtor cultural tenha domínio e conhecimento sobre como se dá a atribuição de valores no campo das Artes. Simultaneamente esse profissional deve ter habilidades nas áreas financeira e administrativa, pois um projeto cultural exige além da criação de um produto, e de uma poética, um planejamento financeiro, cronograma de trabalho, roteiro de execução, estratégias de vendas, plano de distribuição desse produto e posteriormente a prestação de contas para com os patrocinadores. O produtor deve estar apto e ter a capacidade de exercer diversas funções no setor cultural e lembrar sempre que, no caso de projetos que utilizam o benefício fiscal como um incentivo para a captação através de patrocinador, deve atender uma demanda real de um público-alvo e da empresa patrocinadora.

1.2.3. O Município e o FUMPROARTE

No início dos anos 90, com as transformações no cenário político e cultural brasileiro e, principalmente, com o fechamento do Ministério da Cultura no ano de 1990 (junto à chegada de Fernando Collor à presidência) e seus órgãos adjuntos, a cultura nacional ficou a mercê do mercado, podendo contar apenas com as poucas ações dos governos estaduais e municipais. É nesse contexto que surge, em 1994, a criação do Fundo Municipal de Apoio a Produção Artística de Cultural de Porto Alegre (FUMPROARTE).

Na capital do Estado, era possível observar uma expressiva demanda da comunidade cultural, por alguma forma de fomento e apoio as produções artísticas que vinham surgindo. O FUMPROARTE surgiu com o objetivo principal estimular, a fundo perdido, a produção artístico-cultural da cidade através do financiamento de até 80% do custo dos projetos culturais apresentados ao governo municipal por meio de concurso público aberto a pessoa física e jurídica. Os 20% restantes cabem ao proponente. O que ocorre é que geralmente esse valor é concedido em forma de apoio em troca de ações de marketing cultural ou por doação dos próprios produtores e artistas.

O Programa foi criado pela Secretaria Municipal da Fazenda, mas para que fosse sancionado, foi necessária a elaboração do texto da Lei (7.328/93), assim como do Decreto que a regulamenta (10.867/93). Tal texto só foi elaborado por meio de um longo processo de negociação com a comunidade artística local, durante o ano de 1993, com reuniões abertas e divulgadas pela imprensa. A implementação da Lei se deu em 1994, tendo seu primeiro edital lançado ainda em janeiro do mesmo ano.

A seleção dos contemplados pelo FUMPROARTE se dá em duas etapas: a primeira é via edital, divulgado semestralmente e avaliado pelo Comitê Assessor, que é composto por cinco funcionários da Secretaria Municipal de Cultura. Nesta fase são selecionados aqueles projetos que se adequam a todas as regras estipuladas pelo edital. É nessa etapa que observamos a maior porcentagem de recusa, cerca de 40% das propostas são eliminadas por não estarem em concordância com o edital, seja por falta de algum documento, ou por apresentar alguma irregularidade que fere a legislação ou a legitimidade do projeto.

Aqueles que passam para a segunda fase são avaliados por mérito pela Comissão de Avaliação e Seleção. A CAS é composta por especialistas da área cultural, contando atualmente com 18 membros, sendo nove titulares e nove suplentes. Desses 18 nomes, dois terços são representantes da classe artística porto-alegrense, advindos de sindicatos e associações dos profissionais do campo das artes, como por exemplo, a Associação Rio-grandense de Artes Plásticas Francisco Lisboa (Chico Lisboa) e a Associação dos Ceramistas do Rio Grande do Sul (ACERGS). Esses membros são escolhidos através de eleições abertas a comunidade⁹. O outro um terço do CAS é formado por técnicos advindos da Secretaria de Cultura. As eleições dessa Comissão são feitas anualmente e esses profissionais além de avaliar as propostas dos produtores, ficam responsáveis, por rever semestralmente o regimento interno que determina o funcionamento do concurso e do processo seletivo dos projetos, podendo propor mudanças e melhorias do instrumento.

Durante a segunda etapa da seleção, cada proposta é distribuída a três relatores desta Comissão, sendo um da área específica do projeto, e outros dois, sorteados. Isso exige ainda mais do produtor cultural, que deve prever que a avaliação dos projetos poderá ser feita por pessoas advindas de outras áreas da cultura, e logo deverá se munir de argumentos que sustentem bem o projeto.

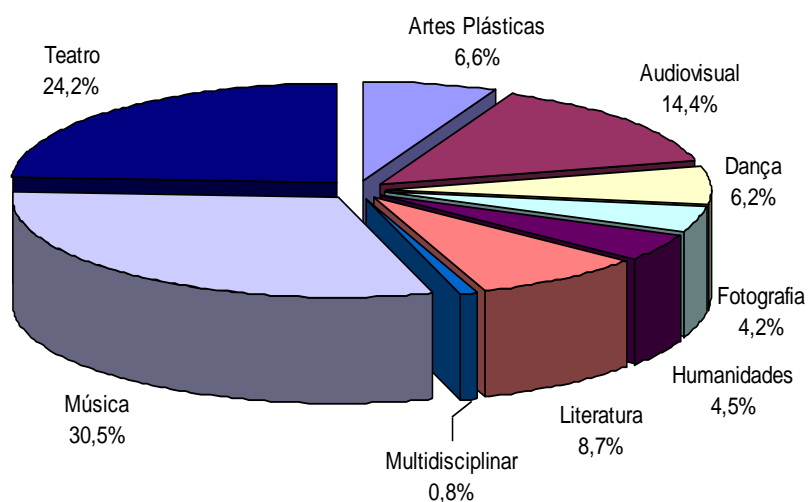
Na avaliação por mérito, os relatores devem considerar aspectos relacionados à coerência e clareza, previsão e adequação do cronograma fluxo-orçamentário, a originalidade e criatividade, além da abrangência e importância do projeto para o município.

Não obstante, sabemos que a carência em representantes na área das Artes Visuais reflete no número de projetos encaminhados e aceitos pelo FUMPROARTE. De acordo com informações disponibilizadas pela gestão do fundo, de 1994 a 2008 as Artes Visuais correspondem a apenas 6,6% do número de projetos encaminhados, aprovados e

⁹ Na gestão de 2013, os nomes que compõem o CAS são: Isabel de Castro, mestre em Artes Plásticas pela ECA-USP/SP e artista plástica, Flávia Seligman, doutora em Cinema pela ECA-USP/SP, diretora e produtora de cinema e coordenadora adjunta do Curso de Realização Audiovisual da Unisinos, além de Rosane Furtado, Luciano Fernandes, Marco Antônio Fillipin Rodrigues, Márcia Giovana da Costa, Roberto Tietzmann, doutor em Comunicação Social pela PUCRS, Marcello Ferreira Soares Junior, Vinicius Vieira de Souza, Luciano Alfonso da Silva, Clóvis Luis Jorge da Rocha estudante do grupo de pesquisa em Cultura e Educação pela ULBRA-RS e Lisete Bertotto Correa.

executados através de auxílio do FUMPROARTE. Se considerarmos a fotografia juntamente com as artes plásticas o percentual fica em 10,8%.

Figura 03 – FUMPROARTE: Projetos aprovados por área 1994 – 2008 (total 626)



Fonte: FUMPROARTE

Após a escolha das propostas, é realizada uma reunião aberta à comunidade, onde todos os pareceres são lidos, ao final de cada leitura, o relator deve, manifestar se está de acordo ou não com o projeto. Durante a reunião, os proponentes tem o direito a defender o seu projeto caso não estejam satisfeitos com o julgamento dos relatores. Se a defesa for considerada pertinente por algum dos membros da Comissão, esse por sua vez, pode requerer uma revisão e reconsiderar seu parecer. Os projetos finalistas são lidos na íntegra e avaliados por todos os membros da CAS, sendo realizada posteriormente uma Seleção Final, também em sessão aberta, onde são aprovados aqueles que recebem maior pontuação e votação.

Após a aprovação o produtor assina um termo que prevê a liberação da primeira parcela da verba referente aos custos do projeto. Posteriormente é realizada uma reunião com o produtor na qual serão esclarecidos os procedimentos referente à prestação de contas para com o município. Essa prestação de contas será analisada pela Administração de Fundos e pelo Comitê Assessor, ambos órgãos adjuntos a Secretaria Municipal de Cultura.

A segunda parcela do recurso só é liberada após a prestação de contas referente à primeira parcela e assim por diante. Essa burocratização do Fundo tem por fim

evitar o desvio de verba e os possíveis casos de superfaturamento. Observemos o fato de que sempre existe a possibilidade de readequar a distribuição de recursos dentro do projeto ao longo de sua execução, desde que isto seja justificado.

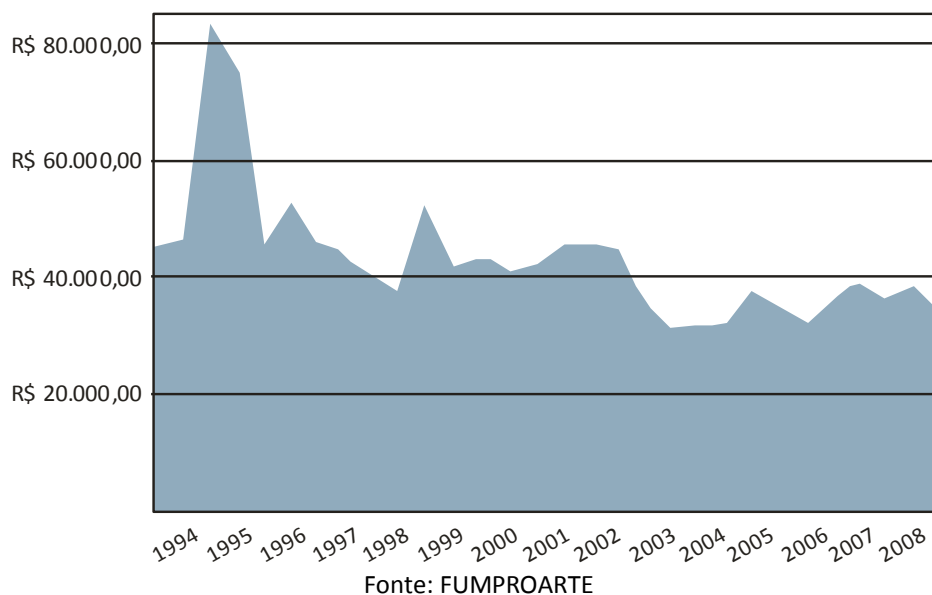
Assim como outras leis de incentivo, o FUMPROARTE também exige uma contrapartida social, onde os produtores devem se comprometer a dar ao Município, por intermédio da Secretaria de Cultura, o chamado Retorno de Interesse Público – RIP. Esse retorno consiste em 10% dos exemplares do produto cultural (sejam eles um material gráfico ou no caso de apresentações teatrais ou exposições, ingressos que preveem o acesso ao bem) para a Secretaria Municipal de Cultura, essa por sua vez é responsável pela distribuição do material, sendo destinada a doação, composição do acervo do FUMPROARTE, ou a venda em pontos pertencentes à Secretaria.

Em termos de números em onze anos de funcionamento, o FUMPROARTE já financiou cerca de 700 projetos, representando um investimento total de R\$ 20.414.862,25 dentre 1994 e 2011. Em seu primeiro ano de funcionamento foram 74 inscritos, tendo em 2004 um aumento significativo para 366 projetos apresentados. Com um crescimento da demanda em 392% houve a necessidade da ampliação do orçamento destinado ao fundo, que cresceu em maior proporção, cerca de 410%, sendo só no ano de 2004, estipulado em R\$1.296.980,84, contra R\$262.506,73 no ano de sua criação. Esse valor referente ao ano de 2004 representou aproximadamente 0,08% do orçamento total do Município de Porto Alegre, e 7,5% do orçamento da Secretaria de Cultura do Município. No ano de 2011 o valor destinado a financiamento de projetos aumentou ainda mais, chegando a R\$2.100.000,00. (Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/fumproarte/default.php?p_secao=5>, acesso em 28 mai. 2013)

Podemos levantar algumas observações quanto ao funcionamento do FUMPROARTE, como por exemplo, a limitação dos recursos e o fato de muitas propostas excederem a média de investimento por projeto. Deve-se atentar ao fato que o Fundo vem contemplar pequenas e médias produções que não teriam chances se apresentadas a iniciativa privada. Outra observação bastante pertinente é que projetos na área das artes visuais costumam ser mais dispendiosos que aqueles de outras áreas devido a uma série de

medidas a serem adotadas, como custos com a expografia, montagem da exposição, seguro das obras, dentre outros. Abaixo podemos observar através de dados administrativos do FUMPROARTE que o valor médio investido por projeto fica em torno de R\$ 40 mil, tendo inclusive diminuído nos últimos anos, ficando na faixa dos R\$ 35 mil.

Figura 04 – Indicador de valores médios reais de financiamento por projeto aprovado 1994 - 2008 (corrigido p/IGP-M)



Finalmente, um ponto bastante pertinente que não pode ser esquecido é a falta de avaliação dos projetos culturais financiados, tanto pelo FUMPROARTE quanto pelo restante das leis de incentivo, estaduais e federais. Embora os projetos sejam acompanhados no que se refere a sua administração, principalmente quanto à prestação de contas, esse acompanhamento não ocorre quando falamos em cultura. Não há um trabalho de avaliação dos resultados obtidos e da abrangência do produto cultural nem tampouco da transformação ou reflexão que o projeto vem propor para o público. A avaliação se torna fundamental e tem o objetivo de mensurar não apenas os números, mas o poder simbólico e a influência que essas manifestações artísticas exercem sobre a comunidade na qual foram inseridas. Os processos avaliativos são imprescindíveis por trazerem o real retorno do investimento feito pelo governo, buscando o fortalecimento dos instrumentos da política cultural e da democracia. De acordo com o autor Teixeira Coelho “a primeira grande dificuldade na avaliação de políticas culturais diz respeito à incerteza relativa de seus objetivos e à multiplicidade de efeitos buscados ou por ela alcançados”. Esses objetivos vão

além da esfera política e econômica, e se instauram principalmente na esfera cultural, o que dificulta a criação de parâmetros avaliativos.

Não obstante os objetivos da avaliação, devemos atentar para o fato que todo o processo avaliativo visa também um processo de auto-avaliação daqueles encarregados das políticas e programas culturais. Uma avaliação pode se dar de dois principais modos, a avaliação restrita e a avaliação ampla. No primeiro, é feita a análise do programa e ações, indicando os resultados obtidos e refletindo sobre parâmetros de antemão estabelecidos, já no processo de avaliação ampla são analisados não somente as ações e programas, mas também os pontos e partida dessas políticas e principalmente as causas dos resultados obtidos.

Quanto à metodologia empregada para compor uma avaliação de produtos culturais, é geralmente definida de acordo com o objeto a ser avaliado, logo não há um modelo de avaliação padrão. Muitos desses instrumentos avaliativos são de natureza etnográfica, sociológica, ideológica, funcionalista, quantitativa e também qualitativa. Apesar de se basear no próprio objeto, a avaliação deve começar basicamente através da reflexão sobre os fundamentos da política ou ação e sobre a coerência entre o que se busca e o que foi de fato realizado. De acordo com o Coelho, existem três principais níveis de coerência a serem levados em consideração no processo avaliativo:

- a) o nível das finalidades a serem alcançadas, em geral determinadas por valores previamente definidos (exemplo: aprimorar a capacitação profissional dos iluminadores teatrais);
- b) o nível dos fins perseguidos (permitir-lhes encontrar trabalho);
- c) o nível dos objetivos operacionais, procedimentos intermediários que permitem alcançar os fins e finalidades (realização de estágios adequados, contratação dos orientadores, assinatura de convênios com teatros qualificados, etc.). (COELHO, 1997, p.66)

A avaliação de uma política ou ação cultural procede também por meio da análise das oportunidades das mesmas, que permite determinar se aquela ação terá chances ou não de ser bem sucedida, da análise de sua eficácia (que pode ser obtida através da diferença entre resultados esperados e alcançados) e de sua eficiência, medida através da relação entre quantidade e qualidade dos resultados atingidos e os recursos materiais e humanos utilizados, e finalmente através da análise de seu impacto final, a partir do exame dos efeitos provocados intencionalmente ou não. Essa última análise é possível geralmente a

médio e longo prazo, se configurando em uma previsão desses efeitos, previstos já na fase de elaboração da política.

Devemos lembrar que a relação direta causa-efeito perde um pouco do seu valor quando lidamos com ações simbólicas, principalmente porque se situam em um contexto social maior, portanto os resultados acabam por adquirir um caráter relativo. Essas políticas e programas culturais podem também serem avaliadas tendo em vista diferentes ângulos e pontos de vista. A avaliação final deve ser uma soma do restante das avaliações específicas, integradas umas às outras, como ressalta Coelho (1997) “todo processo de avaliação de políticas culturais é, na verdade, uma sequência de avaliações parciais, continuamente realizadas embora limitadas em seu escopo momentâneo”. Em última instância, toda a avaliação deve fornecer dados numéricos sobre o bem ou ação cultural, mas também um diagnóstico sobre a situação do programa, afim de que possamos trabalhar em correções e distorções para as próximas ações propostas.

1.3. A cultura e as artes visuais como um campo de trabalho rentável

A gradativa importância econômica da produção artística e cultural em nosso país, e o crescimento da indústria cultural brasileira em termos de mercado, tem trazido diversas mudanças com relação à profissionalização dos agentes inseridos no campo cultural. Devido a uma série de exigências de adequação ao mercado, produtores e os gestores culturais são levados a buscar o apoio de economistas e administradores na formulação de seus projetos como forma de torna-los mais eficazes, econômicos e atraentes. Por outro lado, esse fato vem também despertando atenção para campos desconhecidos pelos atores culturais, exigindo por si só um maior nível de profissionalização desses agentes e fazendo com que muitos migrem para as áreas de marketing e gestão.

Ao tratarmos da economia no campo da cultura, a mesma é muitas vezes encarada apenas sob uma perspectiva quantitativa e pragmática, que parece não abarcar questões de desenvolvimento sociocultural, mas somente de mercado. Entretanto é imprescindível atentar ao fato que cada vez mais a economia se volta para o estudo das

indústrias culturais, da produção artística, suas especificidades microeconômicas, de acúmulo de capital e reprodução social.

Nessas condições, o paulatino interesse econômico do setor cultural, seja pelo capital investido ou pelo retorno encontrado pela iniciativa privada, tem urgenciado a necessidade de instrumentos capazes de dar conta da quantificação das variadas ações culturais que ocorrem dentro do território nacional, estabelecendo assim um diálogo interdisciplinar entre cultura, economia e política.

A partir do plano de expansão e democratização do acesso à produção e distribuição de bens culturais o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o ministério administrado por Gilberto Gil tiveram como importante medida a realização de uma parceria entre o Ministério da Cultura e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) visando sistematizar as informações relacionadas ao setor cultural. Ao resultado disso, temos no ano de 2006, o relatório do Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003¹⁰. Tal relatório trazia os dados do exercício de 2003 e servia como base para a coleta dos dados do ano de 2004, e conseqüentemente, a partir dessa coleta, a elaboração de um relatório de estatísticas oficiais a fim de servir como base de informações ao setor cultural,

de modo a fomentar estudos, pesquisas e publicações, visando municiar órgãos do governo e privados com subsídios e estudos setoriais, com vistas a caracterizar os principais aspectos da oferta e da demanda de bens e serviços culturais, os gastos das famílias e os gastos públicos com cultura, bem como o perfil socioeconômico da mão de obra ocupada em atividades culturais. (BOLAÑO et al. 2010, p.16)

Como podemos ver na figura que segue, esse primeiro relatório trouxe dados comparativos do mercado cultural no exercício de 2003, sendo dividido por segmento (indústria, comércio e serviços). Observamos um total de 269 mil empresas cadastradas no setor cultural, empregando um cerca de 1,5 milhão de pessoas, dentre as quais 1 milhão é assalariada. Isso corresponderia a 5,2% do empresariado nacional que ocupam 4% dos trabalhadores do país. (Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>)

¹⁰ Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/indic_culturais_2005.pdf>

Figura 05 – Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado no Cadastro Central de Empresas no setor cultural – Brasil – 2003

Especificação	Número de empresas	Mão-de-obra	
		Assalariada	Total
Cadastro Central de Empresas – Cempre	5.185.573	28.472.834	35.674.495
Setor cultural (AIC+ACC+ASC)	269.074	1.007.156	1.431.449
Participação do setor cultural no Cempre (%)	5,2	3,5	4
Atividades Industriais Culturais (AIC)	39.645	263.623	326.726
Participação das Atividades Industriais Culturais no total do setor cultural (%)	14,7	26,2	22,8
Atividades Comerciais Culturais (ACC)	71.253	114.208	211.066
Participação das Atividades Comerciais Culturais no total do setor cultural (%)	23,5	11,3	14,7
Atividades de Serviços Culturais (ASC)	158.178	629.127	893.667
Participação das Atividades de Serviços Culturais no setor econômico (%)	68,8	62,5	62,4

Fontes: IBGE, diretoria de pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2003.

Já se com relação ao ano de 2005, podemos observar que o número de empresas formalizadas e atuantes no mercado cultural brasileiro, alcançou um crescimento de 19,4%, superior ao crescimento total em empresas de outros setores no país, que ficou na média de 9,3%. No que diz respeito à mão-de-obra, houve um crescimento total de 14,2% entre 2003 e 2005 passando de 1,4 milhão para 1,6 milhão de pessoas ocupadas, e chegando ao valor total de R\$ 23,6 bilhões em remunerações no ano de 2005.

Figura 06 – Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado, salários e outras remunerações no total das atividades e nas atividades do setor cultural – Brasil – 2003/2005.

Especificação	Ano	Número de empresas	Mão-de-obra		Salário e outras remunerações (R\$ 1.000,00)
			Assalariada	Total	
Cadastro Central de Empresas – Cempre (Total das atividades)	2003	5.185.573	28.472.834	35.674.495	340.789.827
	2004	5.371.291	30.346.961	37.577.520	390.053.920
	2005	5.668.003	32.224.240	39.585.647	444.252.611
Atividades do setor cultural	2003	269.074	1.007.158	1.431.449	17.821.912
	2004	291.321	1.071.395	1.512.528	20.595.714
	2005	321.395	1.159.392	1.635.294	23.598.965
Participação do setor cultural no total das atividades (%)	2003	5,2	4,0	3,5	5,2
	2004	5,4	4,0	3,5	5,3
	2005	5,7	4,1	3,6	5,3

Fontes: IBGE, diretoria de pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2003 - 2005.

Quando falamos em empresas, de acordo com as estatísticas do CEMPRE (Cadastro Central de Empresas), que utiliza como indicador para identificar o tamanho das empresas, o número de empregados da mesma, nota-se que a maior parte das empresas do setor cultural concentram-se na faixa entre 0 e 4 pessoas ocupadas, correspondendo a 84,9% do total de empresas culturais e empregando 26,5% do no número total de trabalhadores do setor, em 2005. Empresas maiores, com porte de 500 ou mais trabalhadores, representam apenas 0,1% das empresas que atuam em ações culturais, entretanto ficam responsáveis por cerca de 50,8% do total de salários pagos.

Para empresas de micro e pequeno porte (faixa de 0 a 4 empregados) observou-se um crescimento no percentual de trabalhadores assalariados, aumentando de 14,9%, em 2003, para 15,7%, em 2005. Apesar de ainda não computados, facilitadores criados pelo governo federal nos últimos anos, como por exemplo, a formalização do Micro Empreendedor Individual (MEI – em vigor desde 2009) que prevê isenção de impostos para empresas com rendimento menor a R\$ 60 mil por ano, tendem a aumentar o número de empresas no setor cultural, devido ao fato de muitos produtores e agentes do campo buscarem a formalização para a obtenção de vantagens como a emissão de nota fiscal para prestação de serviço. Em contraponto a isso, a análise da distribuição da mão-de-obra assalariada por porte da empresa permite constatar que empresas menores do setor cultural, embora em maior número (272.758 empresas), empregaram à menos trabalhadores no regime de CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) que empresas de grande porte. Isso se deve principalmente ao fato dessas pequenas empresas não terem um fluxo de caixa constante ou suficiente para arcar com os custos de trabalhadores assalariados.

Figura 07 – Número de empresas, pessoal ocupado total e assalariado, salários e outras remunerações no total das atividades e nas atividades do setor cultural, por faixas de pessoal ocupado – Brasil 2003/2005

Especificação	Ano	Número de trabalhadores assalariados					
		Total	0 a 4	5 a 19	20 a 99	11 a 499	500 e mais
Número de empresas no setor cultural	2003	269.074	227.161	34.419	6.358	904	232
	2004	291.321	246.480	37.112	6.558	931	240
	2005	321.395	272.758	40.355	7.024	997	261
Número de trabalhadores assalariados	2003	1.431.449	384.468	298.481	236.293	187.964	324.243
	2004	1.512.528	403.591	321.298	240.860	190.966	355.813
	2005	1.635.294	433.986	349.074	257.933	203.841	390.460
Número de trabalhadores total	2003	1.007.158	57.124	225.879	222.516	185.134	316.505
	2004	1.071.395	61.144	244.552	227.089	186.785	351.825
	2005	1.159.392	67.951	265.432	244.350	200.470	381.189
Salários e outras remunerações (1.000.000 R\$)	2003	17.822	470	1.639	2.827	4.143	8.744
	2004	20.596	506	1.877	3.214	4.521	10.477
	2005	23.599	907	2.134	3.615	4.962	11.981

Fontes: IBGE, diretoria de pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2003 - 2005.

Entretanto, o fato que merece atenção é que o número de trabalhadores empregados no setor cultural vem aumentando substancialmente todos os anos, trazendo conseqüentemente a necessidade de um maior nível de profissionalização dos agentes do campo cultural e logo também a necessidade de formação desses profissionais.

Ainda com base nos dados da Figura 07 é possível constatar que, no que diz respeito aos diferentes segmentos econômicos, 60,4% das empresas atuantes no setor cultural se caracterizam como prestadores de serviços, o restante dos 39,7% se divide em comércio (25,2%) e indústria, esta com apenas (14,4%). Podemos observar também através da Figura 08 que quando nos referimos ao salário correspondente à mão-de-obra do setor, a média brasileira fica em torno de 5,4 salários mínimos mensais, e que a categoria de serviços mantém-se inclusive acima da média do próprio setor.

Figura 08 – Número de empresas, mão-de-obra total e assalariada, salários e outras remunerações, tamanho médio das empresas e salários médios mensais, no total das atividades e nas atividades do setor cultural – Brasil – 2005

Descrição	Nº de empresas	(%)	Mão-de-obra				Salário e outras remunerações (R\$ 1.000,00)	(%)	Salário médio mensal
			Total	(%)	CLT	(%)			
Atividades do setor cultural	321.395	100	1.635.294	100	1.159.392	100	23.598.965	100	5,4
Indústria	46.167	14,4	360.348	22	291.794	25,2	5.334.509	22,6	4,9
Comércio	81.102	25,2	242.472	14,8	138.100	11,9	1.487.547	6,3	2,9
Serviços	194.126	60,4	1.032.474	63,2	729.498	62,9	16.776.909	71,1	6,7

Fontes: IBGE, diretoria de pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2003 - 2005

Entretanto é importante salientar que as atividades culturais que são abarcadas pelo relatório do Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais vão desde editoração de livros, serviços ligados à fotografia e publicidade, consultoria em *softwares* até espetáculos culturais propriamente ditos. O trabalho de pesquisa em economia cultural também se torna árduo devido à dificuldade de se encontrar fontes legítimas de pesquisa na área uma vez que a formulação de indicadores específicos do setor cultural é bastante nova, o primeiro relatório direcionado a englobar as atividades do setor veio apenas no ano de 2003, perdurando até o ano de 2005. Para os anos seguintes não foi apresentado nenhum outro relatório, os pareceres encontrados sobre atividades culturais no país se resumem aos números apresentados pelo Ministério da Cultura quanto a modalidade de incentivo por mecenato. As atividades do Fundo Nacional de Cultura e de seus órgãos, vide Funarte, são brevemente descritas através de relatórios sem apresentar qualquer especificidade correspondente aos projetos desenvolvidos pelo órgão.

Ao imergir no setor cultural, em específico no que diz respeito à modalidade de mecenato, a catalogação de dados sobre as atividades culturais que usufruíram da Lei Rouanet se torna um pouco mais clara e objetiva. De acordo com relatórios publicados pelo Ministério da Cultura podemos ter acesso a quantidade de projetos apresentados, aprovados e captados no país desde o ano de 1993, tendo acesso inclusive aos valores aprovados e captados discriminado por ano, região, atividade cultural, etc.

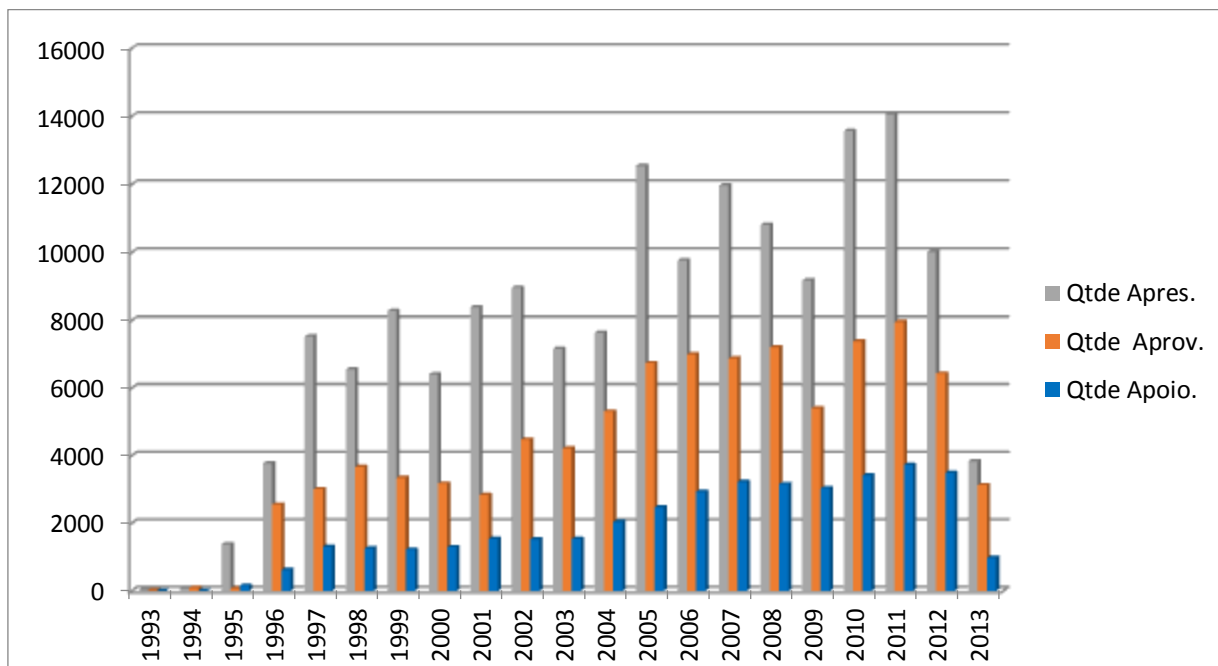
Na figura abaixo, temos desde o ano de 1993 a relação da quantidade dos projetos apresentados, aprovados e captados, bem como os valores totais apresentados por meio desses projetos. A tabela a seguir também nos mostra os valores aprovados pelo Ministério da Cultura através da Lei Rouanet, nas instâncias do mecenato e Fundo Nacional de Cultura, sem fazer sua distinção.

Figura 09 – Número de projetos e valores apresentados, aprovados e captados por ano através de Lei Rouanet e FNC – 1993/2013

Ano	Qtde Apres.	Qtde Aprov.	Qtde Apoio.	VI. Apresentado	VI. Aprovado	VI. Apoiado
1993	19	10	2	18.710.859,88	13.969.236,78	21.212,78
1994	74	91	7	98.228.196,18	114.775.297,55	533.751,57
1995	1.378	69	153	767.885.258,48	96.043.243,26	41.668.264,66
1996	3.773	2.552	624	2.130.370.530,80	1.612.596.208,73	195.030.104,42
1997	7.535	3.011	1.299	3.694.960.473,06	1.528.013.048,41	330.880.156,34
1998	6.559	3.669	1.258	3.005.725.978,41	1.590.098.542,21	310.451.086,40
1999	8.281	3.346	1.221	3.403.419.394,93	1.495.505.214,92	311.002.975,36
2000	6.406	3.174	1.292	2.710.416.568,51	1.382.569.111,80	462.246.528,32
2001	8.393	2.840	1.539	3.352.307.615,43	1.359.242.185,05	514.189.879,33
2002	8.969	4.476	1.527	4.125.303.358,95	2.271.888.163,89	483.188.432,36
2003	7.163	4.222	1.543	3.901.944.691,33	1.937.670.619,59	463.146.242,91
2004	7.637	5.304	2.040	5.034.827.391,28	2.536.717.914,78	594.258.632,39
2005	12.553	6.739	2.475	8.171.660.147,30	3.251.816.189,95	890.741.853,84
2006	9.766	6.997	2.928	6.127.225.022,67	3.489.017.305,99	931.815.865,31
2007	11.972	6.876	3.229	7.689.261.607,32	3.491.268.734,96	1.229.854.995,45
2008	10.814	7.212	3.159	9.195.256.092,41	4.170.542.015,42	1.098.528.530,92
2009	9.183	5.398	3.040	8.899.892.529,66	3.377.562.151,92	1.137.305.714,09
2010	13.572	7.385	3.412	7.637.183.757,83	5.129.318.102,78	1.457.115.465,17
2011	14.066	7.956	3.731	6.935.156.265,48	5.564.368.901,30	1.349.695.394,60
2012	10.014	6.431	3.497	7.019.729.848,42	5.476.329.437,28	1.291.002.965,99
2013/1	3.836	3.129	972	2.889.401.860,21	2.287.571.822,98	219.920.276,44

Fonte: Ministério da Cultura, disponível em: <http://www.cultura.gov.br>

Figura 10 – Relação entre o número de projetos apresentados, aprovados e captados por ano através de Lei Rouanet e FNC – 1993/2013

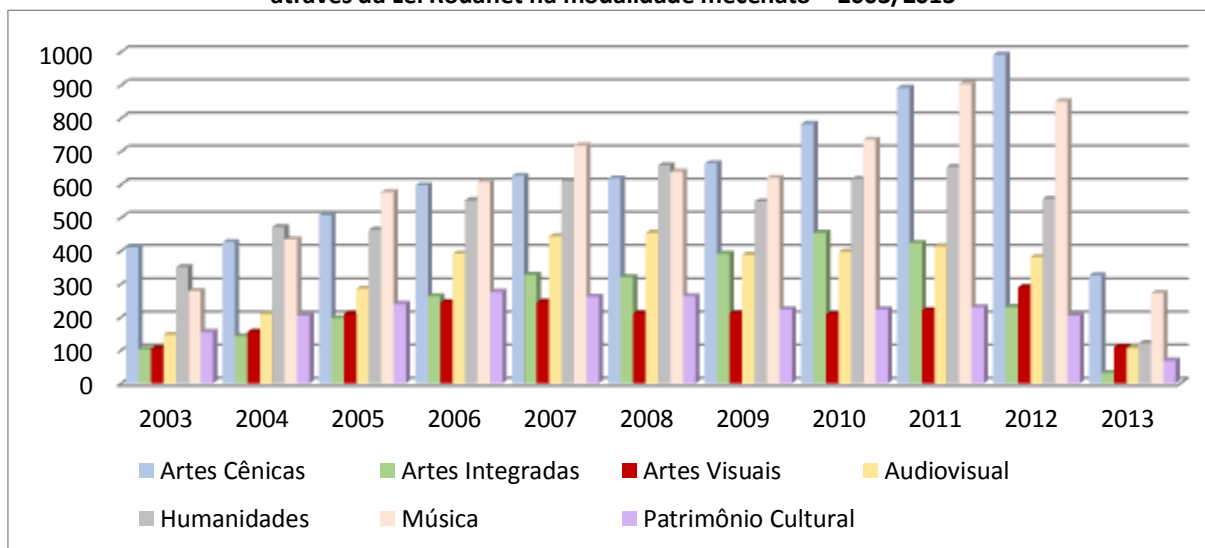


Fonte: Ministério da Cultura, disponível em: <http://www.cultura.gov.br>

Podemos observar através das figuras 09 e 10 que a relação entre o número de projetos aprovados e captados assim como os valores aprovados e apoiados são bastante díspares. Através da tabela seguinte, observamos que a média é que 2/3 (e em alguns anos essa diferença se torna maior) dos projetos apresentados tem aprovação pelo Ministério, e apenas a metade do número de projetos aprovados consegue financiamento para sua execução. Esse fato realça duas grandes falhas possíveis: a problemática já discutida sobre a incapacidade da atual política cultural brasileira e da Lei Rouanet em atender projetos culturais, e a questão do trabalho do produtor cultural, que por muitas vezes, apesar de inscrever um bom projeto e ter a aprovação do mesmo pelo MinC, não consegue vender o mesmo projeto para a iniciativa privada. Uma das grandes questões do profissional de cultura, e do produtor cultural em especial é como pensar um projeto também direcionado a atender as necessidades de um possível patrocinador, esse fato acaba por dificultar ainda mais o processo de captação de recursos. Cabe ao produtor cultural estruturar o projeto bem como viabiliza-lo através da captação e administração dos recursos sejam esses cedidos por receita direta ou pelo empresariado através do patrocínio e marketing cultural.

Porém, se analisarmos por área cultural, percebemos que as artes visuais ainda permanecem em desvantagem em relação aos demais segmentos culturais. Observamos que o campo das artes visuais fica em média na 5ª colocação quanto ao número de projetos incentivados do campo cultural. Tendo as artes cênicas e a música como os principais captadores de recursos e logo projetos realizados. Isso se deve ao fato de espetáculos teatrais e musicais geralmente movimentarem um número maior de público e logo um maior retorno em termos financeiros para a iniciativa privada, que busca apoiar ações que deem sempre um maior retorno em marketing cultural.

Figura 11 – Relação do número de projetos captados por ano e área cultural através da Lei Rouanet na modalidade mecenato – 2003/2013



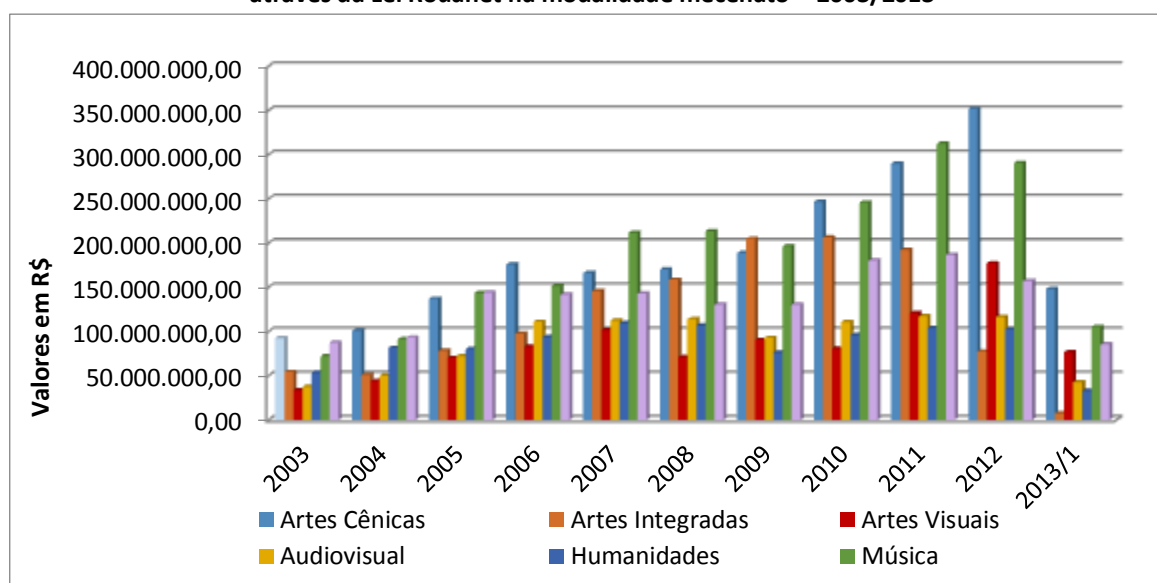
Fonte: Ministério da Cultura, disponível em: <http://www.cultura.gov.br>

Contudo, apesar dos índices não apresentarem uma boa posição das Artes Visuais em relação ao número de projetos captados nos dez anos a qual a Figura 11 se refere, a tabela abaixo mostra, porém, que os valores captados nos últimos três anos vêm crescendo substancialmente, chegando a ultrapassar as áreas de humanidades, áudio visual e inclusive patrimônio cultural. No ano de 2012 foi captado ao total cerca de R\$ 175 milhões, apresentando um crescimento de mais de 50% se comparado com o ano de 2010, no qual a captação na área das artes visuais chegou na casa dos R\$ 80 milhões. A projeção para o ano de 2013 é que o cenário seja ainda mais positivo, uma vez que já foram atingidos cerca de R\$ 75 milhões só no primeiro trimestre do ano.

Isso se deve a muitos fatores, desde o crescimento econômico do país, bem como a conscientização do empresariado quanto aos investimentos em marketing

cultural no setor das artes visuais. Mas devemos atentar a outro fator crucial, o fato dos projetos em Artes Visuais precisarem de alto financiamento em relação à infraestrutura, tecnologia e logística, uma vez que itens como, seguro, transporte de obras, viagens e montagem do espaço expositivo estarem previstas nos orçamentos da produção dessas exposições. E também a execução de grandes projetos em Artes Visuais nos últimos anos, como vinda de exposições de artistas renomados internacionalmente e o crescimento significativo das Bienais de Arte (Bienal de São Paulo e Bienal do Mercosul) que tem cada vez mais assumido importância no cenário internacional de arte contemporânea.

Figura 12 – Relação dos valores captados por ano e área cultural através da Lei Rouanet na modalidade mecenato – 2003/2013



Fonte: Ministério da Cultura, disponível em: <http://www.cultura.gov.br>

Sabe-se ainda que os valores citados acima discriminam a captação por área cultural mas não especificam para quais Estados eles foram remetidos. Apesar da maior parte desse montante se concentrar nos estados do Sudeste, eixo Rio – São Paulo principalmente, o Estado do Rio Grande do Sul tem apresentado um crescimento significativo quanto aos valores incentivados em cultura. Como podemos ver na Figura 13, o Rio Grande do Sul é o quarto Estado do Brasil que mais capta recursos para projetos culturais na modalidade Mecenato, só perdendo para São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Na Figura 13 podemos averiguar também, que desses valores captados em nosso Estado, 19,7% estão destinados à área das Artes Visuais, que se coloca como a terceira área que mais recebe incentivos no Rio Grande do Sul.

Figura 13 – Relação de valores captados por ano, UF através da Lei Rouanet na modalidade mecenato – 2003/2013
Detalhamento de valores captados no Rio Grande do Sul por ano, UF e área cultural – 2003/2013

Região / UF	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Centro Oeste											
Distrito Federal	16.612.977,06	9.728.327,11	11.007.726,27	18.790.543,27	18.349.576,93	20.382.329,37	29.946.493,30	23.788.665,02	23.397.498,38	15.831.164,88	
Goiás	4.377.431,97	4.573.416,55	3.255.424,82	4.780.833,52	4.116.784,00	4.007.510,08	3.530.510,64	5.350.966,10	8.526.974,29	7.611.642,71	
Mato Grosso	255.064,16	1.191.249,90	1.335.000,00	2.147.255,43	1.949.789,59	1.340.022,46	1.772.717,06	1.921.992,84	4.034.516,87	2.119.145,37	
Mato Grosso do Sul	1.418.074,25	1.148.773,84	2.837.122,96	2.689.122,13	2.641.577,24	741.775,65	898.470,50	1.524.173,96	2.447.713,60	2.737.417,78	
Nordeste											
Alagoas	162.224,00	849.715,14	682.648,75	1.859.770,66	2.038.906,36	1.477.331,00	159.000,00	698.555,08	1.547.016,99	1.178.000,00	
Bahia	10.662.327,93	9.241.517,68	19.039.820,22	18.320.546,36	26.206.613,26	19.483.683,92	18.212.090,50	19.731.866,57	16.494.931,76	12.773.225,85	
Ceará	5.510.544,74	6.446.545,15	7.526.351,20	10.883.607,18	8.850.204,55	11.341.428,19	13.760.618,76	16.340.775,46	16.483.774,47	13.885.272,54	
Maranhão	893.896,00	825.104,50	4.775.917,45	1.710.100,20	3.754.528,93	2.578.426,51	2.017.713,80	10.206.013,78	4.257.025,87	1.647.128,75	
Paraíba	20.000,00	184.400,00	488.625,00	456.131,62	671.050,00	1.382.416,16	1.258.091,75	1.484.181,01	1.406.920,72	735.570,90	
Pernambuco	9.616.399,59	8.109.262,76	12.065.535,36	18.298.419,42	18.565.149,54	16.898.566,09	24.654.789,95	17.991.286,42	23.580.379,02	18.097.598,15	
Piauí	1.173.000,00	1.805.000,00	1.268.950,00	2.437.213,20	480.375,00	3.126.776,60	2.754.726,19	1.957.574,28	3.008.677,03	2.345.162,50	
Rio Grande do Norte	193.091,87	897.143,88	1.451.363,86	289.226,40	1.051.344,27	1.368.408,20	989.317,80	1.645.106,00	1.734.862,50	3.834.778,07	
Sergipe	1.967.113,31	4.230.387,47	4.451.548,69	1.576.900,00	1.065.560,00	2.142.526,59	1.401.105,00	1.029.839,00	663.986,00	1.081.276,00	
Norte											
Acre		112.041,19	1.113.391,72	1.089.745,25	593.448,29	655.904,50	25.000,00	60.000,00	90.000,00	304.374,82	
Amapá				20.000,00	160.000,00	611.927,20	142.410,80	61.000,00	20.000,00	90.000,00	
Amazonas	300.000,00	3.400.000,00	738.033,73	1.592.331,11	1.826.968,88	750.193,86	714.888,46	3.411.898,19	2.133.152,55	1.451.747,24	
Pará	5.842.618,00	5.224.465,71	2.137.889,54	3.000.033,33	3.713.560,37	1.410.040,90	4.149.645,33	22.526.871,89	5.689.654,67	5.872.158,68	
Rondônia	254.300,00	394.799,48	249.039,11	177.412,02	446.508,00	1.370.330,00	562.722,00	867.498,00	500.000,00	1.000.000,00	
Roraima	30.000,00			25.000,00	95.000,00	92.500,00				110.000,00	
Tocantins	81.220,00	696.593,88	302.000,00	534.425,00	1.266.001,74	355.858,89			74.378,00	366.972,50	
Sudeste											
Espírito Santo	704.472,83	2.545.503,23	5.347.721,52	9.796.238,82	8.886.921,86	7.650.131,71	3.499.900,89	13.901.170,01	5.899.519,50	7.036.045,53	
Minas Gerais	44.139.927,77	51.122.452,18	79.991.234,35	103.873.117,01	113.151.278,32	108.650.925,05	89.483.276,97	125.932.922,55	127.596.935,44	126.903.493,39	50.000,00
Rio de Janeiro	114.477.695,10	120.210.957,90	197.436.740,20	207.813.166,38	226.644.756,41	231.287.650,52	278.573.489,63	270.925.453,53	350.300.494,21	332.932.809,46	140.000,00
São Paulo	169.157.089,33	215.266.739,06	290.287.724,34	360.753.874,16	442.010.567,97	415.104.537,89	399.415.971,79	492.106.132,72	571.625.266,24	563.158.892,91	190.000,00
Sul											
Paraná	10.980.798,70	15.132.656,07	17.079.250,92	21.176.172,91	22.022.022,17	33.600.600,52	26.067.364,88	37.630.315,42	46.854.687,88	48.845.588,50	10.000,00
Santa Catarina	7.492.236,35	8.576.782,32	11.376.809,48	11.281.764,08	19.608.717,10	16.263.025,86	19.877.897,14	26.235.658,77	31.728.322,36	36.969.576,45	10.000,00
Rio Grande do Sul	24.521.444,14	39.834.566,98	49.305.232,89	48.775.920,01	59.768.287,04	59.783.943,57	56.172.592,58	69.147.505,12	72.462.710,59	64.171.412,13	20.000,00
Demonstrativo do Rio Grande do Sul por área cultural											
Rio Grande do Sul	24.521.444,14	39.834.566,98	49.305.232,89	48.775.920,01	59.768.287,04	59.783.943,57	56.172.592,58	69.147.505,12	72.462.710,59	64.171.412,13	20.000,00
Artes Cênicas	3.808.654,83	3.483.687,88	4.204.144,03	8.715.430,02	7.147.058,86	10.394.048,64	10.818.547,99	13.052.623,55	15.742.491,37	17.015.759,54	0,00
Artes Integradas	1.357.915,00	1.218.741,80	2.943.898,00	3.421.838,44	6.671.955,86	5.273.680,71	10.962.689,26	13.231.947,02	9.677.346,37	3.886.874,85	0,00
Artes Visuais	7.315.017,50	2.268.053,40	6.036.975,00	2.684.558,28	11.089.081,60	7.710.842,23	8.469.110,00	4.526.412,00	8.283.656,15	9.120.945,02	0,00
Audiovisual	1.008.850,92	2.143.685,76	1.873.572,37	2.660.405,43	4.582.632,66	3.248.276,02	2.444.293,03	3.211.185,85	3.322.908,54	3.344.917,13	0,00
Humanidades	1.952.303,45	7.384.056,91	6.813.901,90	7.469.800,37	8.629.848,96	9.294.295,47	5.097.615,34	6.376.833,63	6.668.497,32	4.961.347,48	0,00
Música	2.714.640,51	6.353.132,54	5.919.232,16	7.111.736,98	10.331.699,94	11.993.709,46	9.210.759,29	16.222.285,09	17.849.783,39	14.931.568,86	0,00
Patrimônio Cultural	6.364.061,93	16.983.208,69	21.513.509,43	16.712.150,49	11.316.009,16	11.869.091,04	9.169.577,67	12.526.217,98	10.918.027,45	10.909.999,25	0,00

Fonte: Ministério da Cultura, disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>

Quando se fala em circuito de galeria e vendas de obras de arte para coleções tanto de pessoa física como jurídica, de acordo com a pesquisadora Dra. Ana Letícia Fialho o mercado de arte contemporânea, apesar de ser um mercado relativamente novo se comparado com os circuitos internacionais de arte, está em processo de expansão e principalmente de internacionalização. Cerca de 25% das galerias atuantes em nosso país tiveram sua criação a partir do ano de 2010, 42% foram criadas na década de 2000 e os outros 32% estão em atividade há mais de 13 anos. Dentro desse universo, 84% participaram de feiras internacionais de arte nos últimos cinco anos, sendo que no ano de 2012, 60% dessas galerias tiveram negociações de vendas no mercado internacional. Já é comum às galerias trabalharem com artistas internacionais, e 34% delas mantêm parcerias com galerias de fora do Brasil. O cenário tem apresentado um crescimento bastante significativo, o que consequentemente tem acarretado em um maior número de contratações de mão-de-obra. (FIALHO, 2012)

Das galerias citadas na pesquisa *Latitudes*¹¹ da autora, apenas uma é do Estado do Rio Grande do Sul, a Galeria Bolsa de Arte¹², em atividade na capital do Estado desde a década de 1980. Ainda que essa não seja a única galeria de arte de Porto Alegre sabemos que o número de galerias é pequeno, mas apesar disso contata-se que as mesmas tem seu público consumidor. A diferença fica no âmbito de circulação das obras, a venda de obras não se restringe a consumidores locais. (CALDAS, 2013, p.166)

Há o processo de fragilização e precarização das instituições públicas e, principalmente, das voltadas ao apoio e à promoção de novos jovens artistas, aliado ao setor de galerias privadas, que preticamente desaparece durante meados dos anos 1990 em Porto Alegre. Isto faz com que os agentes locais passem a buscar novas outras saídas para ingressarem no campo e no mercado. Essas instituições públicas, sem necessariamente deixarem de existir e de se multiplicar, não oferecem a visibilidade, a credibilidade e a capacidade de ingresso necessárias para os artistas no campo. Percebemos um determinado movimento na última década de iniciativas individuais e coletivas, não somente por artistas, mas por diversos outros agentes da arte. Elas surgem como forma de cumprir uma demanda que as instituições públicas e as galerias privadas em um formato tradicional não dão conta. (Ibidem, p.160)

¹¹ Pesquisa Setorial *Latitude* - Coordenada pela pesquisadora Ana Letícia Fialho, através da ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea) e pela Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), tem como principal objetivo mapear o mercado de arte contemporânea no Brasil e seu desenvolvimento. A pesquisa foi iniciada em 2011, os primeiros resultados foram divulgados em 2012, e é atualizada anualmente. (Disponível em: <http://www.latitudebrasil.org/>)

¹² A Galeria Bolsa de Arte de Porto Alegre iniciou suas atividades no ano de 1980, trabalhando com arte contemporânea desde então. Em 33 anos de atividade, já realizou mais de 250 exposições, além de participar ativamente de feiras, tanto no Brasil, quanto no exterior. (Disponível em: <http://www.bolsadearte.com.br>)

A partir desse dado, podemos aferir qual o tipo de investimento e de mercado de arte está sendo criado em nosso Estado. Apesar de não se ter um número expressivo de galerias, e tampouco a formação de um público local consumidor de arte (e aqui falamos de um público colecionador que compre obras em galerias especificamente), encontra-se, porém, uma boa oportunidade de trabalho e mercado no encaminhamento e execução de projetos culturais com aporte das Leis de Incentivo. Percebemos através dos diversos índices trazidos por essa pesquisa que o mercado da produção cultural está em franca expansão no Rio Grande do Sul, acarretando em um maior nível de formação e profissionalização dos agentes do campo.

2. O PRODUTOR CULTURAL

O objetivo principal nesse capítulo é compreender o processo de constituição e profissionalização do campo da produção cultural na cidade de Porto Alegre. Como parâmetro para essa discussão será considerada uma bibliografia específica e as entrevistas feitas com profissionais de diferentes gerações, do setor, levando em consideração quem são esses agentes que constituem esse novo campo profissional e qual a sua trajetória.

O autor Teixeira Coelho usa o termo administrador cultural para definir a figura do produtor cultural, por sua vez o que o autor chama por produtor cultural é o próprio artista, produtor do objeto cultural,

Administrador cultural é a expressão utilizada preferencialmente nos países anglo-saxões para designar o profissional que atua como mediador entre o produtor cultural, o público, o Estado e o empresário cultural ou incentivador (em qualquer combinação de duas dessas quatro figuras ou entre as quatro simultaneamente). [...] A expressão "administrador cultural" é aplicada a uma ampla gama de profissionais - professores, trabalhadores sociais, legisladores, funcionários de órgãos culturais, agentes culturais - que exerçam num determinado momento, em termos atuais, três funções básicas: 1) criar as condições para que a produção cultural aconteça; 2) aproximar o produtor cultural de seu público; 3) estimular a comunidade a desenvolver seu próprio potencial criativo, o que se consegue por intermédio da formação de públicos, da descoberta e da preparação de artistas profissionais. Em outras palavras, são atividades do administrador cultural: a) a produção de obras ou espetáculos; b) aquilo que tradicionalmente se chamou de animação; e c) a formação. Asia, estabeleceu uma dicotomia entre as figuras do artista(ou produtor cultural) e do administrador, apresentando-os como complementares mas não sobrepostos ("o administrador interessa-se pela arte mas não está diretamente envolvido com a arte e, sim, com sua administração"). [...] De um modo ou de outro, o que se espera desse administrador é: que consiga os recursos econômicos para a produção de uma obra cultural; que organize a rotina necessária a essa produção (o que inclui um trabalho com público); que incentive o produtor e o público.. (COELHO, 1997, p.39)

Ainda de acordo com o autor, existem tipologias de administradores/produtores culturais,

Fala-se num administrador-artista (como nas artes plásticas, domínio em que o próprio artista negocia as condições de exposição e venda de seus trabalhos com o marchand); no administrador como parceiro do artista (como nas expressões "diretor técnico" e "diretor cultural", quando ambas as funções existem num museu ou centro de cultural, ou como no par maestro (diretor artístico) e diretor administrativo, no caso de uma ópera ou sinfônica); no administrador como auxiliar do produtor cultural (o agente de um artista); no administrador como diretor do produtor cultural (editores que orientam o trabalho de escritores, marchands que requerem um certo tipo de produção); no administrador como funcionário do Estado; no administrador como auxiliar do público

No decorrer das entrevistas com os agentes culturais ainda percebemos outras tipologias não citadas por Coelho, mas que ainda sim se fazem muito presentes na produção cultural em artes visuais, e particularmente em grandes mostras como as bienais de arte. Observamos que os produtores se subdividem de acordo com a área do projeto pelas quais são responsáveis, a exemplo disso podemos citar o produtor de arte – que trabalha junto ao artista na confecção da obra dando uma assistência mais específica ao artista, desde o início da idealização da obra até pensando o transporte, seguros e armazenamentos das mesmas – o produtor de logística – responsável pelos passos mais operacionais do projeto, no tocante às áreas de transporte e hospedagens dos artistas – o produtor captador – encarregado pela captação de recursos junto à iniciativa privada, para pleitear a execução do projeto – e o produtor executivo, responsável por administrar a verba investida no projeto.

Podemos, porém, observar que em projetos menores, e atenta-se aqui a maioria dos projetos que recebem incentivos do município de Porto e Alegre e do Estado do Rio grande do Sul, que o produtor acaba sendo responsável por todas essas etapas, desde a concepção do projeto junto ao artista, no momento da inscrição em editais, até as questões logísticas e administrativas relacionadas à prestação de contas.

Os indivíduos abordados para o desenvolvimento da pesquisa são produtores culturais que atuam profissionalmente em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, com experiência na área específica das artes visuais, na esfera privada e pública.

Optou-se como critério de seleção desses profissionais o recorte temporal que determinou a atuação desses agentes nos últimos 30 anos. Tal recorte intenciona englobar profissionais de três diferentes gerações que tiveram o início de sua carreira em diferentes momentos históricos e culturais, e logo, diferentes processos formativos e experiências profissionais, constituindo posturas diversas quanto ao mercado de trabalho. Desse modo, pretende-se compreender como ocorreu o amadurecimento da profissão de produtor cultural e qual a importância do papel que este agente desempenha como organizador e fomentador do campo da cultura, em especial o campo das artes visuais.

A primeira geração analisada refere-se à década de 1980, um contexto de redemocratização do país, de intensificação da globalização e, no campo da cultura, de criação de políticas públicas de incentivo a produção e acesso a bens culturais de uma forma mais coerente e objetiva. O segundo momento trata da geração pertencente à década de

1990, uma época um tanto complicada em termos políticos e econômicos, correspondentes à abertura de mercado, instabilidade política e uma tentativa de recuperação do Governo para com a cultura através da implementação das leis de incentivo. A terceira geração analisada refere-se aos anos 2000 em diante. Aqui já compreendemos o sistema cultural como uma instância mais complexa, longe ainda de ser completa ou ideal, mas que apesar disso, passa agora a responder por diversos órgãos e instituições de fomento e distribuição de bens culturais, e a se configurar como um campo profissional um tanto restrito.

2.1. O surgimento de um profissional a partir de um novo campo de atuação

Os entrevistados da primeira faixa etária geracional, que tiveram suas atividades como produtor iniciadas na década de 1980 são representados pelas produtoras:

- Denise Velloso Fernandes Ribeiro (31/10/1957), graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), mestrado pela Universidade Sourbonne (França) e também pelo Instituto de Artes da UFRGS em História Teoria e Crítica de Arte. Produtora independente fundou sua própria empresa, a Liga Produção Cultural. Atualmente além de produtora é professora no Curso de Pós-graduação em Produção Cultural na Castelli e ministra o Curso de Extensão em Produção Cultural no Studio Clio.
- Marisa Veeck (14/10/1941), graduada em Artes Visuais pela Feevale e em Didática de desenho pela Unisinos. Pós-graduação em artes Visuais pela PUCRS, atua como produtora cultural independente específica na área das Artes Visuais desde a década de 1980.
- Susana Gastal (21/10/1951), graduada em Comunicação Social pela PUCRS, com mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e doutorado em Comunicação Social pela PUCRS. Atualmente é pesquisadora e orientadora do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, além de atuar como produtora cultural.

O próximo momento é composto por entrevista de um representante do que seria o segundo grupo geracional, que teve suas atividades profissionais iniciadas na década de 1990:

- Adriana Donato (13/01/1975), com nível superior completo em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da UFRGS e Especialização em Economia da Cultura também pela UFRGS. Atua no setor público compondo o Conselho de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul e também como parecerista do Ministério da Cultura. Seu trabalho como produtora se dá através de consultorias prestadas para o encaminhamento de projetos via Lei Rouanet, através de sua empresa Mecenaz Cultural. Atua também como professora na Sociedade Educacional Monteiro Lobato.

A terceira geração analisada teve suas atividades na área da produção cultural iniciadas na década de 2000 e é representada pela produtora:

- Carolina Biberg (17/08/1979), graduada em Artes Visuais pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) e também pela Unisinos no Curso de Gestão Cultural. Atua como produtora cultural na Fundação Vera Chaves Barcellos.

A demarcação temporal entre as gerações participantes dessa pesquisa entrelaça-se, e por algumas vezes até sobrepõe-se. Lembramos que devido à proximidade entre os grupos aqui apresentados, e sendo todos eles atuantes, acabam também compartilhando o mesmo ambiente profissional. O que diferencia os grupos são, principalmente, as mudanças vivenciadas ao longo desses 30 anos no cenário cultural local e nacional, e aqui cabe salientar os processos de institucionalização da cultura, a criação de políticas culturais a níveis federal, estadual e municipal e principalmente a formação acadêmica e profissional desses agentes. Devido a isso, no decorrer do processo de análise das entrevistas nota-se uma certa sobreposição de experiências, particularmente entre os entrevistados da geração de 1980 e 1990. As trajetórias são por vezes semelhantes, com perfis de trabalho similares no que se refere às formas de atuação profissional.

É importante porém ressaltar que a escolha do estudo baseado em relatos orais e entrevistas sobre a trajetória desses profissionais não pretende aqui elencar uma

forma melhor ou pior de atuação no campo, muito pelo contrário. A pesquisa visa analisar as possibilidades da atuação do produtor cultural em artes visuais e mostrar como, ao longo dessas três décadas, o campo da produção cultural foi se profissionalizando e se tornando uma área autônoma dentro do campo cultural. A partir das entrevistas realizadas pode-se compreender o mais amplo significado do produtor cultural no cenário da arte contemporânea.

Através dos diversos perfis profissionais abarcados nessa pesquisa, temos o produtor cultural não só como um intermediário entre o fazer artístico, o público e o produto final, mas também o produtor como gestor de projetos, como administrador de recursos, como o prestador de contas, e principalmente como o profissional que está acompanhando o projeto em artes visuais desde sua concepção no papel (através da inscrição do projeto em editais ou leis de incentivo) até as possíveis demandas referentes às atividades de manutenção e desmontagem das exposições. As atividades do produtor são múltiplas, e justamente devido a isso a figura do produtor acaba algumas vezes por se mesclar com as de outros agente do campo:

O que pra mim é o produtor cultural? Tu tens quem concebe o projeto, organiza o projeto e tu tens só quem cuida da parte de captação e gestão e hoje se chama tudo de produtor cultural, claro que o mercado vai se especializando, até porque essas são atitudes muito diferentes, papéis diferentes que o mercado está 'embolando' atualmente.[...] E aí tu tens que pensar o projeto todo. O que eu vou ter? Como é que eu vou conceber o livro, como eu vou conceber a exposição. Que é muito parecida com a figura do curador. Nós inclusive estamos usando o curador para mais áreas, para mais funções que a das Artes Plásticas. (GASTAL, 2013).

A questão da interposição das funções e cargos a um mesmo profissional no campo artístico acaba sendo muito recorrente, e isso se deve a diversos motivos. O fato das profissões não serem regulamentadas e do campo de trabalho ter um número escasso de contratações em nossa cidade, incentiva que esses profissionais tenham habilidades para atuar em diferentes frentes no campo, realizando trabalhos desde a parte pedagógica em mediação, por exemplo, até trabalhos de curadoria e produção. Um fato um tanto confuso quando se trata da figura o produtor, e aqui em especial do produtor de arte contemporânea, diz respeito a questão da autoria da obra e do projeto. Ao conceber um projeto cultural em artes visuais, trabalhando com artistas e curadores, o produtor tende a assumir para si também parte da autoria do projeto, ele deixa de ser um mero executor, para ser um criador do próprio projeto, concebendo-o e posteriormente viabilizando-o. Essa

questão é muito bem abordada pela produtora Susana Gastal quando fala da dificuldade encontrada na concepção de um projeto coletivo, que conte com vários artistas, escritores, etc.

...acho que ainda tem, para quem concebe, para quem cria o projeto, um problema porque é uma outra autoria. Então tu trabalhas com o artista, ou com o escritor. Até que tu convença ele que o livro é outra coisa, que o livro é um projeto autônomo, um projeto em si, é complicado. Até que “caia a ficha das pessoas” e daí tem as relações de poder, que se tornam muito complicadas. Nós tivemos o caso de um livro que tinha vários autores, tínhamos o organizador do livro com vários textos e várias imagens e cada autor queria a imagem tal ao lado do seu texto. Até que nós conseguíssemos convencer que o livro era outro produto e que as imagens iam ser pensadas não dentro do texto A ou B, mas dentro do contexto de todo o livro... E isso é muito complicado [...] (GASTAL, 2013)

Um ponto chave para compreender a profissionalização deste agente é a formação acadêmica ao longo desses 30 anos. Nota-se que os produtores correspondentes à década de 1980 têm sua formação superior não na área artística, mas na área da Comunicação principalmente, em cursos como Jornalismo e Relações Públicas, e que esses mesmos profissionais, são aqueles que ministram nos atuais cursos de extensão e pós-graduação em produção cultural. Isso se deve principalmente ao fato desses profissionais serem considerados pioneiros na produção cultural tal como a conhecemos hoje. Esses mesmos agentes, talvez devido a essa primeira falta, uma vez que o campo cultural é bem específico, e nas artes visuais conta com um sistema paralelo, buscaram uma formação continuada na área da cultura, através de cursos de pós-graduação, mestrados e doutorados.

Já os produtores atuantes na década de 1990, tem sua primeira formação superior já em áreas da cultura, especificamente em Artes Visuais, tendo sua formação continuada já na área de gestão, produção e economia cultural. Esse segundo tipo de profissional se mostrou mais direcionado, tendo uma noção maior do percurso a ser percorrido para a inserção no campo cultural local, e já entendiam a produção como um campo do conhecimento novo e uma nova possibilidade de trabalho. Contudo, se deve lembrar que a formação continuada desses agentes se dá, não na década de 1990, mas a partir dos anos 2000, e isso justamente porque os cursos de formação continuada foram criados a partir de uma necessidade de mercado, de um mercado já constituído, em franca expansão, porém ainda não formalizado.

O surgimento da maioria dos cursos na área data a partir de 2005, dentre eles, desde cursos de extensão até o nível de especialização. O primeiro curso a surgir foi em nível de pós-graduação lacto-sensu em Economia da Cultura pela Faculdade de Economia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), criado no ano de 2005. Posterior a esse temos os cursos de Extensão em Gestão e Produção Cultural – Studio Clio/ Liga Produção Cultural (2007), curso de Graduação em Gestão Cultural pela Unisinos criado em 2007, mas extinto do currículo da Universidade, Curso de Especialização em Gestão da Produção Cultural pela Castelli Escola Superior de Hotelaria que abrirá no próximo ano (2014) um curso de graduação na área.

Portanto, grande parte dos produtores atuantes no mercado cultural local teve sua formação na área cultural, contudo sua formação específica na área da produção veio a posteriori, dando um caráter totalmente empírico à sua profissionalização do campo. Quando questionei a produtora Denise Ribeiro como foi o início de sua carreira como produtora a entrevistada relata:

[...] eu fiz jornalismo lá no final dos anos 70 e como eu trabalhava numa rádio que era uma rádio de esquerda, no meio da ditadura, era super diferente, era uma rádio que todas as pessoas jovens ouviam, a rádio Continental. [...] eu comecei a trabalhar nessa rádio e, os músicos da cidade iam para o estúdio da rádio gravavam suas músicas lá e as músicas entravam na programação. Nem existia show de artista local, não existia música popular urbana, entende, só existia música da noite ou nativista. [...] aí tinha um programa que chamava Vivendo a Vida de Lee, que era patrocinado pelas calças jeans Lee de jeans, e nesse programa passava todos os talentos da música gaúcha moderna, e eles começaram a montar os concertos grandes, chamava Vivendo a Vida de Lee também, no Araújo Viana, [...] eram shows coletivos, e o troço ‘megalotava’ e tudo, mas nenhum artista sabia como fazer sozinho aquilo, e daí eu ouvia os problemas deles, porque eles ficavam o dia inteiro dentro da Rádio. E eu pensava “puxa eu acabei de fazer uma entrevista com o dono daquele teatro ali, e o cara dizendo que não tem o que botar no teatro, e esses artistas aqui procurando...” Então eu comecei a fazer a ponte. Foi quando eu descobri que eu já estava fazendo produção, foi assim que comecei.

Assim como para Denise Ribeiro a formação profissional de Marisa Veeck foi totalmente pautada sobre sua experiência no mercado, produzindo exposições primeiramente em galerias e posteriormente vindo a trabalhar com as leis de incentivo:

Eu trabalhei muitos anos em galerias de arte, então trabalhei na Gerdau, trabalhei na Sete Povos, na Galeria do Atelier Livre. Então eu trabalhei com esse tipo de produção, que hoje seria quase como uma curadoria. Trabalhei com esse tipo de coisa primeiro, na produção desses espaços, fui responsável pela produção do espaço da Galeria Sete Povos, depois fui responsável pelo espaço da Galeria Gerdau e depois também do Atelier Livre da Prefeitura quando ele era na Lobo da

Costa, tinha uma galeria que tinha como objetivo o lançamento de jovens artistas, primeira exposição. Então teve da Anico, do Alfredo Nicolaiewsky. de outros artistas, pessoas que tinham sua primeira exposição ali. Então eu comecei a trabalhar com isso. (VEECK, 2013)

Os profissionais que começaram a atuar como produtores a partir da década de 1980, por ter formação acadêmica em áreas que não da cultural, mas sim na área da Comunicação, por exemplo, atuavam muitas vezes como assessores de imprensa, ou profissões análogas em eventos, como no caso da produtora Dedé Ribeiro (Denise Ribeiro). Foi ficando recorrente a esses profissionais a atuação em eventos culturais, direcionando assim seu percurso profissional. Aqui temos uma significativa diferença de trajetória, onde podemos perceber que a experiência profissional desses agentes é o que os direciona para o campo cultural. Isso ocorre também com os produtores que tiveram o início de sua carreira profissional na década de 1990. Que já atuavam no campo cultural, ou como artistas, ou como produtores e que foram buscar sua formação acadêmica na área cultural por já estarem envolvidos nesse mercado, de acordo com o relato de Adriana Donato:

Eu já trabalhava com produção na área das artes plásticas muito antes de entrar para o Instituto de Artes. [...] trabalhei muito tempo em órgãos públicos, na Secretaria de Cultura de Alvorada, no Ministério da Cultura, e outros, evidentemente que enquanto gestora eu organizava muitos eventos e fazia também o trabalho de produtora. Mas a minha maior experiência na área de eventos foi no poder público. Eu realizei algumas atividades também no início em 1995, quando eu comecei a atuar enquanto artista. Organizando as minhas próprias exposições no Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre, na C.C.M.Q e outros, na época eu tinha apenas 18 anos de idade. Em 1998, com 23 anos fui convidada para ser Secretária de Cultura em Alvorada [...]. Quando entrei para o Instituto de Artes ainda estava na prefeitura, basicamente nos dois mandatos da Prefeita Stela [Stela Beatriz Farias Lopes], eu era Coordenadora de Artes Plásticas, foi quando eu comecei a fazer eventos, mas não tinha a intenção de ser produtora, eu fazia porque tinha que fazer, porque não tinha gente, equipe, minha intenção era realizar as atividades, as exposições de artes. Quando eu entrei para o Instituto de Artes já tinha essa experiência... (DONATO, 2013)

Já os profissionais que iniciaram sua atuação na década de 2000, por já contar com uma formação acadêmica mais direcionada, acabam por iniciar seu percurso profissional mais focado no mercado no qual buscam se inserir, aportados sempre pelo fator educacional, como podemos ver através do relato da produtora Carolina Biberg:

Eu sou formada em Artes Visuais pela ULBRA, quando eu estava fazendo artes eu estagiei no Santander Cultural, e lá no Santander fui efetivada, e trabalhei em

várias áreas, desde o atendimento ao público, atendimentos a eventos, depois na administração cultural, e depois mais na área de projetos. Na época quem estava na superintendência era a Liliane Magalhães. E então naquela época eu já comecei a me interessar pela área que atuo hoje, porque quando eu estava fazendo Artes, eu estava fazendo licenciatura na Ulbra, e vi que, apesar de gostar de dar aula, eu sentia que eu queria ir além, pois presenciava a produção cultural no meu dia a dia. [...]e então surgiu a oportunidade de fazer a graduação tecnológica na Unisinos, graduação em Gestão Cultural, e eu comecei a fazer quando eu estava trabalhando lá no Santander ainda, acho que foi em 2007. (BIBERG, 2013)

Quando questiono Carolina sobre a busca de uma formação voltada para a área da produção e gestão cultural, e qual a importância disso em sua carreira, a produtora afirma que:

O curso na Unisinos foi superimportante, pois eu tinha o conhecimento das artes, mas não da área administrativa. O legal é que durante a minha formação as coisas foram coincidindo, meu aprendizado lá era aproveitado diretamente aqui na FVCB, e assim concomitantemente. No Santander eu fazia as coisas de maneira muito mais intuitiva do que sabendo, 'faz assim que é melhor ou faz assado'. Claro que também teve a prática". (BIBERG, 2013)

A principal questão presente aqui é que, como tratamos de um campo profissional em formação, podemos observar que para aqueles agentes pioneiros da área da produção, a formação acadêmica é posterior à sua entrada no mercado de trabalho. É como se os estudos aportados pela academia viessem suprir uma carência de pensar a produção como um novo campo de trabalho. Já naqueles produtores que tem uma atuação recente, a formação acadêmica vem a priori, ou juntamente com suas atividades profissionais, tendo a academia como uma porta de entrada para o campo artístico e da produção. Sabe-se também que tal situação é uma consequência do processo de complexificação do mercado cultural, que, cada vez mais profissional, exige um maior nível de formação dos profissionais atuantes.

É imprescindível salientar também, como já citado anteriormente, que a criação da profissão do produtor cultural se deu a partir de uma demanda de mercado, da necessidade de um profissional que gerenciasse o processo de produção criativo-cultural. Com o aumento no consumo de bens culturais por parte da população, e logo com mais demandas na área da cultura, podemos observar que o mercado cultural vem tomando proporções cada vez maiores. Observamos que, primeiramente na década de 1980, no caso das artes visuais, existia a necessidade de gerenciamento dos processos de montagem de

exposições, espetáculos, e agenciamento de artistas, pagamentos de cachês, etc. “[...] *Eram shows coletivos, e o troço ‘megalotava’ e tudo, mas nenhum artista sabia como fazer sozinho aquilo*¹³. [...] *Então eu comecei a fazer a ponte. Foi quando eu descobri que eu já estava fazendo produção*”. (RIBEIRO, 2013).

Posteriormente, com a criação de uma série de ações em políticas culturais, a figura profissional do produtor foi sendo moldada, a partir da necessidade gradativa em gestão de projetos e enquadramento dos mesmos nas leis de incentivo e nos editais de programas culturais do Estado. Isso retoma a importância que a criação de políticas culturais teve no processo de profissionalização desse agente.

Um dado que podemos observar através das entrevistas realizadas é que, para aqueles produtores que atuam há mais de 20 anos no mercado, a produção pareceu se tornar uma escolha consciente somente depois que o profissional já está inserido no campo, justamente pelo fato de ser uma profissão na qual parecia difícil se prosperar. Enquanto para os profissionais mais jovens, sua entrada no mercado de trabalho da produção cultural, se deu a partir da escolha da profissão, de uma maneira mais consciente e confiante. Esses profissionais mais jovens escolheram desde o início em trabalhar como produtores nesse formato contemporâneo, através de inscrição de projetos em editais, o que não ocorria com aqueles atuantes já na década de 1980. Ao perguntar para a entrevistada Denise Ribeiro ‘como era fazer produção cultural na década de 1980, sem o apoio das leis de incentivo’ temos a seguinte resposta:

É trabalhar sem dinheiro né! [...] o risco era imenso, imenso, às vezes tu ‘empatava’ e já era bem bacana. Mas o trabalho que eu fiz sempre paralelo ao meu, que era de levar coisas para o exterior, levar arte gaúcha para o exterior, eu fiz uns festivais no sul da França, na Áustria, em Portugal, turnês... Com essas coisas, por exemplo, eu nunca ganhei nenhum tostão. Quando empata, é lindo. Se eu não gastasse um tostão do meu bolso em uma turnê, por exemplo, eu achava espetacular, mas era raríssimo. (RIBEIRO, 2013)

Concomitante a todo esse quadro já apresentado, averiguamos que a atuação como produtor é por muitas vezes difícil pela falta de demanda do mercado cultural local, que apesar de estar em ascensão, ainda sofre pela falta de incentivo e ações constantes. Quando perguntado sobre a dificuldade de atuar somente como produtor, e de viver da cultura como trabalho principal, os entrevistados afirmam que sempre é uma

¹³ Grifo meu.

questão complicada, devido principalmente à falta de demanda de trabalho, mas também muito pela falta de instituições que contratem esse tipo de profissional.

...o problema do produtor é esse. É complicado dizer, porque falta mercado em nosso campo. Não tens instituições que contratem produtores culturais. Não se vê no jornal, no caderno de emprego. É complicado eu te dizer uma solução, os produtores culturais ou vão ser funcionários públicos e quando eu digo isso é funcionários públicos na área de produção cultural, ou nas instituições privadas que são poucas, trabalhar de carteira assinada em algumas instituições, a própria Fundação Iberê Camargo, Teatro São Pedro, a Fundação Vera Chaves Barcelos não sei se ela abrange um grande número de pessoas contratadas [...]. E também tem a possibilidade de ter seu próprio negócio. Então é o concurso público, as empresas privadas, o empreendedor, que é o que a maioria faz e também aqueles que viram professor, que é uma boa parte. (DONATO, 2013)

A mesma afirmativa é sustentada através do depoimento da produtora

Marisa Veeck:

Eu acho que o problema é que ainda não se tem infraestrutura para esses profissionais, desde técnicos até gestores, faltam instituições para abrigarem esses profissionais. Então eu não sei bem te dizer. Em primeiro lugar, espaços culturais, essas galerias tem uma estrutura fechada, com os donos, no máximo gerentes e dificilmente tem procura de gente externa para trabalhar ali dentro. (VEECK, 2013)

Justamente pela dificuldade em ter uma demanda constante de trabalhos e não só isso, mas também pela instabilidade financeira ao qual o trabalho de produtor está atrelado, a maioria dos entrevistados mantém ou já manteve atividades em outras áreas de atuação. Alguns tendo trabalhado como artistas, curadores, assessores de imprensa, outros vinculados ao setor público, seja como cargo de confiança ou concursados, etc. Tal opção de manter ou não uma segunda atividade vem, muitas vezes por necessidade e de maneira natural, justamente pelo campo cultural local ser um tanto restrito e boa parte dos profissionais atuantes trabalhar através de indicações, mantendo uma rede um tanto fechada de relacionamento com os demais profissionais do campo. Em entrevista as produtoras Marisa Veeck e Susana Gastal afirmam que não vivem somente de seu trabalho como produtoras:

Agora eu acho muito meritório, não sei quem deu uma entrevista esses tempos que disse “eu vivo de projeto”, agora, os projetos que nós temos feito eu e a Marisa, nós ganhamos muito pouco, então, nós não vivemos disso. (GASTAL, 2013)

Para tu viveres desse tipo de coisa, viver do que eu ganho na produção executiva dos projetos, quantos projetos eu teria que fazer por ano? Não seria o número que eu faço, então tu imagina de que maneira teria que ser feito esse projeto, tudo meio a “toque de caixa” e um projeto te envolve muito, para que ele saia com qualidade, seja um produto bom... (VEECK, 2013)

Já a produtora Denise Ribeiro, apesar de viver somente de seu trabalho como produtora cultural, reconhece a dificuldade que se tem inicialmente ao escolher a carreira como produtor. A instabilidade do mercado e o fato dos vencimentos do trabalho como produtor não serem constantes exigem um planejamento de carreira.

...tem vezes que eu e a Luiza ficamos, três, quatro meses sem receber um tostão. Mas às vezes vem uma 'bolada'. Então tem que saber cuidar. Sempre quando ganhamos uma 'bolada' procuramos guardar um tantinho porque sabemos que vamos precisar. [...] Agora fazem dois anos que nunca mais parou. Esses últimos dois anos, eu sei que são dois anos porque viemos para esse local aqui [o escritório da Liga na Osvaldo Aranha] nunca parou. Toda semana está entrando projeto, sabe... Incrível. Estamos envolvidos em 40 projetos. (RIBEIRO, 2013)

Desse modo, o caminho a ser seguido como produtor cultural e a própria percepção de si como profissional da cultura está diretamente associada, já de acordo com a autora CUNHA, com uma ideia de campo 'a ser desbravado' e que nem sempre traz decisões objetivas, tanto quanto nas formas de atuação como no processo formativo. No entanto, a autora já havia identificado em sua pesquisa, e aqui retomo a afirmação da pesquisadora, que a mesma dificuldade de escolhas e colocação profissional não parece suceder com a mesma intensidade, àqueles produtores que exercem seu trabalho na esfera pública. A partir disso, podemos pressupor que, isso é devido à segurança profissional, quanto a um plano de carreira que a esfera pública oferece. Notamos que em seu discurso, Adriana Donato, por ter trabalhado dentro da esfera pública durante a maior parte de sua carreira se considera muito mais uma gestora do que uma produtora cultural:

Na realidade nunca me considerei "produtora cultural" sempre atuei muito mais enquanto gestora do que produtora, trabalhei muito tempo em órgãos públicos, na Secretaria de Cultura de Alvorada, no Ministério da Cultura, e outros, evidentemente que enquanto gestora eu organizava muitos eventos e fazia também o trabalho de produtora. [...] Então eu preferi participar da organização da Secretaria junto com o então secretário indicado, Rogério Teles, nesta época não havia nada, coordenações, ações segmentadas, não havia estrutura. Neste mesmo período a Sr.^a Margarete Moraes era a Secretária da Cultura em Porto Alegre. Eu e o secretário de cultura nos reunimos com a Margarete com o intuito de reestruturar a Secretaria de cultura Alvorada. Já nos anos 2002-2004 eu fui criadora e coordenadora do Espaço Arte, vinculado a Prefeitura de Alvorada, à convite do ex-secretário da administração da Andrew Carvalho. [...] Então tudo isso foi somando, e eu fazia por necessidade, por falta de estrutura e vontade de ver as coisas acontecer, sem pensar que isso me daria uma grande experiência na área da produção. [...] Por isso que eu não me considero produtora cultural, porque todo o

meu histórico, trabalhei muitos anos na gestão pública e ainda trabalho. (DONATO, 2013)

Não obstante, as dificuldades desse fazer profissional vão além de questões e dúvidas quanto a escolha o percurso a ser seguido ou perfis de atuação, elas trazem problemáticas ainda maiores, como por exemplo, o reconhecimento social dessa profissão e ainda mais, a regulamentação desse e dos outros profissionais do setor cultural, que sofrem uma carência de órgãos que os represente. Em sua aula, a produtora Luiza Pires destaca:

As pessoas não se profissionalizavam na área da cultura, até porque, historicamente a cultura é feita pela aristocracia, ou seja, feita por quem não precisa de dinheiro, então isto está mudando, leva séculos, mas está mudando essa mentalidade porque hoje os profissionais da área da cultura precisam viver do seu trabalho, tanto que antes as pessoas perguntavam “o que tu faz?” E daí o cara lá dizia “sou músico” e perguntavam “ok, mas o que tu faz para viver?” Ninguém imaginava que um músico fosse viver da sua música, com raríssimas exceções. E assim vale para escritores, assim vale para artistas plásticos, mas isso hoje está mudando, porque existe uma gama de profissionais da área técnica, profissionais da área conceitual e teórica, e artistas que movimentam esse mercado, então cada vez surge mais especialização. Essa parte da mão-de-obra na cultura é superimportante, para quem está no meio é superimportante a gente estar ligados nessas possibilidades, antigamente quem trabalhava em cultura não se aposentava pela cultura, porque não tinha um mecanismo que desse para ele uma legalização do trabalho. É claro que não foi pelos profissionais da cultura, mas por todos os outros profissionais de trabalho informal que foi pensado o MEI. Então, os profissionais da cultura hoje tem MEI¹⁴, porque é uma forma de formalizar o seu emprego, porque é difícil, se tu é um profissional autônomo liberal, tu tem um outro tipo de comprovação de renda, tu tem um outro tipo de formação profissional, formação que eu digo enquanto regulamentação. “Eu sou fotógrafa”, “eu sou artista”, “eu sou poetisa”... Mas é muito difícil tu colocar isso de uma maneira formal no sentido de uma profissão, mesmo que hoje se ganhe para isso. Isso é uma coisa que também se discute dentro do Ministério da Cultura, a coisa mais formal, as funções trabalhistas dentro da rede que é a cultura, é uma coisa que a gente realmente tem que pressionar. (PIRES, 2013)

A produtora Luiza Pires traz à tona não só a dificuldade na formalização da atividade profissional do produtor, mas também aos problemas referentes

¹⁴ Microempreendedor Individual (MEI) consiste em uma nova categoria de pessoa jurídica para os trabalhadores autônomos que queiram o direito a emitir nota fiscal e a aposentadoria pois todo o MEI tem uma contribuição para com o INSS. O MEI nasceu como uma maneira de legalização dos profissionais que viviam na informalidade, oferecendo isenção de tributação, diferentemente de outras categorias de empresas na qual a tributação pode ultrapassar 11% referente ao valor recebido. Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria. (Disponível em: < <http://www.portaldoempreendedor.gov.br>>. Acesso em 25.04.2013)

ao sustento desse profissional, desde as relações de trabalho constituídas na informalidade até questões como aposentadoria e previdência que para os agentes culturais sempre foi um motivo de preocupação e insegurança. Foi abordado nas entrevistas o papel que o Ministério da Cultura tem tido em relação à formalização dos profissionais da cultura e quais as alternativas que estão sendo pensadas para dar suporte a esses agentes. De acordo com a produtora Carolina Biber “o principal é a questão da regularização e da situação profissional [...] das políticas de cultura. Claro que houve uma grande mudança no MinC e nas políticas, mas mesmo assim, muita coisa tem que ser feita.”

Outro fator que é um constante ponto de discussão e que tem suma importância para o trabalho do produtor é referente às atuais políticas de cultura, mais especificamente à porcentagem ocupada pela Lei Rouanet nas políticas de cultura. É um consenso geral entre os entrevistados que não é difícil aprovar projetos via Lei Rouanet, mas a problemática aqui está na captação de recursos com a iniciativa privada. Enquanto apenas 20% do orçamento direcionado à cultura vai para os programas de fomento direto, os outros 80% desse mesmo orçamento são obtidos através da renúncia fiscal, o que faz com que indiretamente, o mercado regule o campo cultural. Luiza Pires propõe em sua fala que essa proporção seja invertida, e que a Lei Rouanet passe a ter uma menor porcentagem do orçamento do MinC em relação aos mecanismos de fomento direto:

Qual empresa que vocês acham que vai colocar dinheiro na Região Norte? Só a Petrobras. Então se o mercado for escolher, isso vai acontecer sempre. Alguém vai dizer que a região Norte produz menos cultura ou que a cultura da região Norte é menos rica do que a nossa ou de São Paulo? Não, né gente! É tanto quanto, senão mais. E aí a região Norte não recebe o dinheiro e eles pagam os impostos também, contribuem com os projetos que nós fazemos aqui, porque o imposto é federal. Como a gente resolve isso? Tirando e invertendo essa proporção. Se a gente deixar 20% desde valor para a Lei Rouanet, apenas 20% desse valor vai ser definido pelo mercado. Se eles decidirem pôr os 20% em São Paulo? Não estou nem aí, tem outros 80% para o resto do país. O que acontece hoje é que desses 80%, 65% fica em São Paulo, e o que não fica em São Paulo, fica no Rio. (PIRES, 2013)

Esse fator acaba trazendo grandes consequências para os mercados culturais periféricos (que não se encontram no eixo Rio - São Paulo), principalmente pela dificuldade de encontrar empresas patrocinadoras e parceiras. Também por causa disso, alguns produtores locais preferem buscar incentivos aos seus projetos através dos mecanismos de

fomento estaduais e municipais, e acabam dando preferencia aos editais que utilizam recursos dos fundos de receita direta.

Eu trabalho muito mais com o FUMPROARTE, mas além disso teve o MinC. O Projeto do Pedro Weingärtner e o Paulo Porcella, foram os dois projetos que nós juntamos as duas leis. Eu acho muito complicado essa história de captação. [...] O problema na Rouanet é conseguir captar. Conseguimos nos projetos do Pedro Weingärtner e do Porcella porque nós tínhamos um contato e relacionamento com o presidente da CEE, e eles tinham esse tipo de política cultural. Então conseguimos isso por causa da relação de trabalho que eu estabeleci enquanto trabalhei no Centro Cultural CEE, foi uma questão de chegar no Presidente da CEE e pedir e ele conceder, porque em geral é muito difícil. (VEECK, 2013)

...nós já ganhamos o selo para captar e não se conseguiu captar, até porque os nossos projetos são pequenos. [...] qualquer exposição no Rio ou em São Paulo, de artista iniciante, eles estão pedindo R\$ 300 mil. O nosso projeto, exposição mais livro, livro de qualidade, boa impressão, bom papel, este projeto vai sair R\$ 80 mil. Isso para Rio e São Paulo não é nada. Então o que eu sinto que tu tens no mercado, ou tu tem um apoiador para megaprojetos, ou tu não tem. É muito complicado encontrar patrocinadores para projetos que não tem custos tão altos assim. O que está se lançando agora que parece ser uma alternativa são os "*crowdfundings*¹⁵", é uma proposta muito interessante, ou seja, um coletivo online onde tu submete teu projeto e tem 60 dias para captar, com público final. [...] Então estão surgindo outras opções de arrecadação que não só a pública, agora, o que nós temos aqui no Rio Grande do Sul que é muito complicado. (GASTAL, 2013)

Esse fator acaba muitas vezes dificultando o crescimento e a profissionalização do campo cultural nessas cidades que não se constituem como centros econômicos do país. Quando os entrevistados são questionados sobre sua opinião com referência a cultura como uma ferramenta de marketing, alguns produtores ressaltam para o perigo que o marketing cultural traz no sentido de pré-estabelecer um padrão cultural criado muito mais pela cultura empresarial do que pela sociedade:

Eu sinceramente acho horrível isso. Infelizmente eu acredito que o pior para a cultura é o marketing cultural. Porque o que acontece aqui no Rio Grande do Sul: apoio de tal e tal empresa, tu só consegue se tu tiveres um contato, e um bom contato diga-se de passagem, com a agência de publicidade dessa empresa. A agência por sua vez, busca projetos que atendam seu público e seu meio social, de amigos e parceiros, enfim... Por exemplo, esses livros de fotografia sobre o Rio Grande do Sul, não desmerecendo o trabalho de quem fez o livro, mas isso tem alguma forte contribuição para a cultura no Rio Grande do Sul? Fala de cultura?

¹⁵ O *crowdfunding*, ou "financiamento coletivo", consiste na captação de capital para iniciativas de interesse público a partir de múltiplas fontes de financiamento. Em geral os investidores dos projetos são pessoas físicas. Geralmente é estipulada uma meta de arrecadação para a viabilização do projeto, as doações podem ser feitas a partir de cotas que preveem uma contrapartida ao doador. Se os recursos arrecadados não são o suficiente para viabilizar o projeto, o valor arrecadado volta para os doadores.

Fala de Arte? Então se tu vai pegar os produtos que mais saem, que são frutos dessas ações de marketing cultural, tu vais perceber que é só uma maneira de entregar para a empresa uma maneira de fazer marketing com verba incentivada pelo Estado entende... E a sociedade não pode abrir mão a ser ela a agilizadora, quer dizer, a concepção de políticas culturais ela tem que ser da sociedade, e do empresariado enquanto parte da sociedade. Então, aqui eu estou falando de marketing cultural, não estou falando de apoio cultural, ou por exemplo a Gerdau que é um exemplo em ações socioculturais, o que ela está fazendo não é puramente marketing, claro que é uma consequência também, mas o foco não é apenas o marketing. (GASTAL, 2013)

Torna-se complicado quando a empresa não vê o lado da própria cultura, do benefício cultural e social. Algumas empresas pensam nisso, eu sei que a Gerdau, por exemplo, se preocupa com a responsabilidade social, mas nem todas as empresas têm esse interesse e essa pretensão. (DONATO, 2013)

Contudo, todos os produtores concordam com o fato da cultura já ser amplamente reconhecida como um segmento de mercado rentável, que deve ser estimulado como qualquer outro mercado lucrativo existente.

...eu não tenho preconceito com o fato de ser um bom negócio. Acho que a arte também pode, aliás, a arte é um bom negócio. Quase todas as empresas pensam dessa forma na realidade, mas algumas se preocupam também com a questão da responsabilidade social, a disseminação da cultura etc. (DONATO, 2013)

Como já visto anteriormente nessa pesquisa, nos últimos 20 anos observou-se um considerável aumento de realização de projetos culturais que se utilizam das leis de incentivo. Isso demonstra que a iniciativa privada acordou para a cultura e para as oportunidades que ela oferece em termos de projeção de marca seu o mercado consumidor. O marketing cultural se tornou um veículo de propaganda muito mais eficaz e muito mais barata que a propaganda publicitária. Cabe agora ao produtor, utilizar isso ao seu favor na hora de buscar essas empresas para o patrocínio de seus projetos.

Porque eles põem dinheiro no projeto cultural ao invés de pagar uma página na Zero Hora? Toda mídia espontânea é muito mais acreditada do que a mídia que tu paga para falarem bem de ti mesmo. Todas as pastas de dente. Xampus, papel higiênico, tudo é a mesma coisa hoje, o que muda não é nem o valor, nem a qualidade, o que muda é a simpatia, é aquilo que a marca te diz, é isso que a gente compra hoje, é o valor agregado. Não é a qualidade, a cor, o cheiro ou o preço, porque é tudo a mesma coisa. Então hoje eles preferem colocar R\$ 40 mil em um projeto cultural e não pagar uma página na Zero Hora, porque isso vai render muito mais para eles, além de ter uma imagem de superbom moço. Então ele põe no projeto e não paga a mais por isso, ele põe no projeto e deixa de pagar R\$ 12 mil de imposto de renda (neste caso). (PIRES, 2013)

Mas a Luiza Pires também faz uma crítica ao sistema da política cultural brasileira que, ao tentar criar uma ferramenta de fomento que viesse a dar autonomia ao mercado cultural, mostrando ao empresariado que cultura é antes um investimento capaz de trazer grandes retornos, acabou criando na verdade uma política paternalista e protetora do empresariado que só investe em cultura mediante a possibilidade do uso de incentivos fiscais.

...quando surgiram as leis de incentivo a cultura, elas surgiram com o intuito de criar a cultura empresarial de investir em cultura. Então com o tempo as leis deveriam ir se retirando, ir diminuindo, como se tirasse um tapetinho e o cara vai ficando ali em cima. Não. O Governo nem pensou em tirar o tapetinho e eles queriam mais incentivo, então isso só não criou a cultura do patrocínio como criou uma cultura paternalista [...]. Então como nada acontecia e ninguém patrocinava livro, ninguém patrocinava música erudita, música instrumental, exposição de artes visuais, artes cênicas. Porque vocês acham que ninguém patrocinava isso? Baixo retorno. Qual é o público de uma sala de música erudita? Se eu fosse um bom empreendedor iria colocar o nome da empresa num show da Ivete Sangalo, nunca que eu iria colocar dinheiro num show de música erudita. E é isso que eles fazem mesmo. Aí o que o Ministério teve que fazer? Teve que dar um incentivo maior para essas áreas nas quais os empresários não investiam, e o incentivo maior foi apenas total. Então 100% de incentivo para pessoas físicas dentro daquele limite de 6% e para pessoas jurídicas naquele limite de 4%, para projetos incentivados nessas áreas. Mas tudo o que não é dessas áreas mais restritas, recebe 80% de incentivo [...]. Tu chega para o empresário, ele nem olha o projeto, a primeira pergunta é “Tem 100% de patrocínio? Tem 100% de incentivo?”. Então em tese era pra ser assim, eu primeiro entro com a parte do governo, eu mostro que dá dinheiro pra tua marca, tu agrega valor, as pessoas gostam de ti, elas vão comprar de ti, elas vão consumir, e aí eu vou tirando o incentivo e tu não vai nem sentindo, criou a cultura do patrocínio. Mas aqui não, aqui criou a cultura do paternalismo [...] Agora, se as leis de incentivo acabam eu não saberia dizer o que vai ser da cultura nesse país, realmente eu não sei. Eu acho que nos primeiros meses ia ser um caos total. Porque nem eles sabem trabalhar sem incentivo, nem nós sabemos bater na porta de alguém sem ter o incentivo fiscal. (PIRES, 2013).

Não obstante, como uma tentativa de compensar essas disparidades da Lei, inclusive para as regiões do país menos favorecidas e ‘menos ativas’ culturalmente, o Ministério da Cultura vem modificando sua atuação e postura quando na avaliação das propostas recebidas pelos editais de fomento direto.

Tem editais que são bem específicos pra essa ou aquela cidade por exemplo. Mas daí vocês vão dizer “mas é injusto edital pra tal cidade, porque não abre para todas?” Seria um absurdo, porque todas concorrem no mercado, enquanto aquela

cidade nunca vai ganhar no mercado. Então eu acho que eles [o Ministério] têm mesmo é que dirigir nesse sentido, de democratizar, não de escolher as áreas nem os projetos, mas de pelo menos geograficamente, democratizar. Então a gente tem que batalhar para que tenham mecanismos, não que a lei [Lei Rouanet] mude, a lei é bacana, mas tem que ter mecanismos para assegurar essa democratização. Atualmente, de todo o orçamento direcionado para o Ministério da Cultura, 80% é destinado para Lei de Incentivo e apenas 20% para a política de editais e prêmios. Ou seja, se o Ministério tem R\$ 1 milhão, R\$ 200 mil vão para os fundos, direcionados a editais e o restante o Governo não tem, mas ele abdica de ganhar através do incentivo fiscal. O ideal seria inverter esse quadro, 80% para o fundo e 20% para lei de incentivo. (PIRES, 2013)

Buscando descentralizar a cultura e oferecer uma oportunidade aquelas regiões que contam com um menor número de eventos culturais, a maioria dos editais da FUNARTE, por exemplo, tem uma bonificação em pontos para os propostas advindas de estados de outras regiões do país que não a região sudeste. Porém é importante ressaltar nesse caso que o Rio Grande do Sul não entra nesse sistema de bonificação dos pontos, por já ter um mercado considerado autossuficiente pelo MinC.

Verificando alguns editais do Minc, considerando que uma das diretrizes do Ministério é a descentralização da cultura, e quando o critério de seleção é por pontuação, quem mora naquelas regiões menos favorecidas geralmente tem um ponto a mais, Porto Alegre, por exemplo, está fora. Pois já é considerada dentro deste circuito [artístico]. Alguns editais da Funarte estão nessa linha, um dos critérios de pontuação é para essas zonas periféricas, visando o equilíbrio na distribuição regional de recursos. Mas ainda assim, maioria dos projetos é do eixo Rio-São Paulo, não só os que são premiados, mas os que são encaminhados e conseqüentemente são aprovados e executados, porque aprovar via Lei Rouanet basta que o projeto cumpra com as exigências da lei e possua objeto cultural, e os patrocinadores destes estados estão mais acostumados investir em projetos culturais. (DONATO, 2013)

Essa nova política de descentralização da cultura teve início durante o ministério de Gilberto Gil e posteriormente com o Juca Ferreira, que são duas figuras bastante elogiadas pelos entrevistados, justamente por suas ações de popularização e acesso a cultura pelas comunidades carentes por todo o país.

O que aconteceu, o Gilberto Gil foi o cara que fez tudo, dá para se dizer no Ministério, claro que ele estava bem assessorado pelo Juca Ferreira, ele não fez tudo sozinho, não podemos negar que o Juca contribuiu muito, os dois eram do Partido Verde, e trabalharam juntos nessa ideia da descentralização da cultura, de focar muito na democratização, dos programas, a cultura popular, tudo isso que surgiu foi no Ministério do Gil, e a intenção não era manter aquela cultura com a qual nós já estamos acostumados. A Lei Rouanet foi muito criticada pelo Ministério do Gilberto Gil, em minha interpretação, eles nunca foram muito a favor da renúncia fiscal, e foi no governo deles que surgiram muitos programas e muitos

editais de passagem, o Programa Cultura Viva criado por eles, que deu muito certo durante o Ministério do Gilberto Gil e depois veio diminuindo e todos esses editais, esses programas diferenciados, cultura para negros, para outros povos, os ciganos, os indígenas, a cultura LGBT. Tudo isso entrou com o Gil, porque até então era aquela cultura das áreas específicas, artes plásticas, artes cênicas, música... (DONATO, 2013)

Porem os agentes do campo também reconhecem que algumas dessas iniciativas, como por exemplo, as discussões a respeito da profissionalização e regulação dos artistas e técnicos do campo, e também sobre as próprias políticas culturais do Ministério, estão agora estacionadas e que há muitas mudanças a serem feitas.

Eu posso dizer para vocês que eu sou uma viúva do Gil e do Juca, porque depois que eles saíram do Ministério da Cultura, muitas das coisas que estavam sendo discutidas bem insistentemente, hoje não se discute mais. [...] Então nesse sentido eu acho que o Ministério deu um passo atrás. [...] Então eu acho que de vez em quando a gente tem que entrar no site do MinC e mandar umas perguntinhas assim, para que eles não esqueçam, porque a gente precisa desse contato, dessas discussões. (PIRES, 2013)

Concomitante a isso, uma questão muito recorrente no campo das Artes Visuais também tratada nas entrevistas com os produtores foi a respeito da criação de público para o campo, em especial para arte contemporânea. Quando perguntado para os produtores se eles acreditam que o empresariado tenha uma preferência por área cultural a ser incentivada, é um consenso que a preferência está diretamente ligada ao público-alvo da empresa patrocinadora, que busca apoiar eventos e iniciativas que sejam de interesse do seu público para que assim tenham um retorno maior do seu investimento.

...vai depender da empresa. Porque cada empresa tem um tipo de público e logo a sua área de interesse. O Banrisul, por exemplo, gosta muito de patrocinar livros, eventos gauchescos, porque tem afinidade com seu cliente. [...] A Pepsi, por exemplo, apesar de estar meio desaparecida sempre patrocinou shows, a criação do *Pepsi On Stage*, foi um estratégia de marketing, apesar de que eles já patrocinavam shows há muito tempo. Cada empresa tem seu perfil de público e sua área de interesse. (DONATO, 2013)

Esse fator fez com que muitos produtores repensassem sua estratégia na elaboração de projetos, buscando primeiramente atender o empresariado, suprindo suas necessidades e encontrando os perfis artísticos que se encaixam nos moldes dessas empresas e das atividades que estas estão dispostas a desenvolver. A produtora Denise Ribeiro enfatiza essa questão, que o produtor deve buscar alternativas e recorrer

primeiramente à iniciativa privada, para que assim encontre projetos que se encaixem nas necessidades das empresas.

Se tu fazes um trabalho ao contrário, ou seja, se tu vais na empresa, ver o que a empresa quer [...] que daí tu podes fazer trabalhar os artistas que tu queres [...] Então o que a gente fez... O que a Fundação Sicredi quer? Ah, eles querem ideia de união, cooperação e tudo isso, para criança, adolescente e adulto. Vamos fazer um projeto de teatro. [...] A Fundação Sicredi amou fazer isso, para eles é um assunto árido a educação financeira, e para nós não. [...] Mas a gente montou a peça como a gente queria, com o diretor e os atores que queríamos, fizemos todo o projeto. Então foi um projeto que nos orgulhamos muito de fazer, e não tem nada de “ah eu vou trabalhar pra empresa, eu vou engolir sapo a vida inteira”, não. Fizemos exatamente o que queríamos, só que tivemos que convencer o cliente disso. É direcionar o que tu vai fazer e pra quem tu vai fazer. (RIBEIRO, 2013)

Contudo, a criação de público ainda se mostra uma problemática geral no campo da cultura e das Artes Visuais em particular. Com a exceção de megaeventos de arte, como a Bienal do Mercosul, percebe-se uma certa carência de grandes públicos em exposições e mostras de artes que ocorrem em Porto Alegre. Perguntou-se aos entrevistados qual a opinião sobre essa carência de público, os possíveis motivos e as possíveis soluções para que Porto Alegre venha a oxigenar o circuito das artes a partir da fidelização de um novo público, e que conseqüentemente dê retornos a esses estímulos em termos de mercado. De acordo com Adriana Donato (produtora e gestora cultural, parecerista do Ministério da Cultura), pensar em uma formação de público é essencial para qualquer projeto cultural, principalmente quando da busca por incentivos fiscais via Rouanet ou fomento direto através de editais.

Formação de público é uma coisa que a gente sempre fala bastante. Inclusive na especialização de Economia da Cultura, se fala muito em trabalhar na criação de um mercado. Porque mercado é isso, tu tens que ter demanda para poder atender, é a oferta e a demanda, não adianta só ter o produto, sem ter para quem vender. Então é bem essa a ideia de criação de público. Quando a gente encaminha um projeto, ele meio que força essa ideia porque, cada vez mais nas instruções normativas do MinC, fica bem claro a ideia de formação de público, é criar estratégias, é uns dos itens que consta nos formulários, a criação de estratégias para democratizar, significa não apenas para os mesmos, democratização de acesso não é para o público restrito, que quer dizer, os artistas, a imprensa, não é isso que eles querem. A democratização é para acesso do público em geral. Então o que o proponente vai fazer para trazer esse público que não vem? No encaminhamento do projeto já deve prever isso, tanto para a LIC quanto para a Rouanet, o que chamamos de estimativa de público. As pessoas que formulam as regras, as leis de incentivo à cultura já estão pensando nisso, mas os artistas, não sei se pensam. (DONATO, 2013)

A problemática artista X arte contemporânea X público ainda se mostra bastante latente na opinião dos produtores que em parte entendem o porquê do distanciamento do público frente à abstração da arte, e por outro lado tem para si como principal desafio conciliar as temáticas dos projetos culturais em função da busca por um novo público e de atender uma demanda já existente. Alguns produtores reconhecem que as Artes Visuais acaba sendo uma dentre as menos procuradas pelo público em geral, que tende a optar primeiramente pelo cinema e música, seguido do Teatro e Literatura consecutivamente. Uma crítica que também foi tratada é a respeito da falta de diálogo e multidisciplinaridade entre as áreas culturais, que acaba, conseqüentemente, segregando o mercado cultural em pequenos nichos isolados, que por sua vez se sustentam com dificuldade.

...as áreas culturais não dialogam. Teve uma época que eu fazia muita oficina e projetos com artistas plásticos, e era uma choradeira a respeito do fato de ninguém comprar arte, ou do público ser bastante restrito. E eu sempre perguntava: Qual foi o último livro do Assis Brasil que tu leste? Qual o último filme gaúcho que tu foste assistir? Você tem CDs de grupos do Rio Grande do Sul? A resposta era, na maioria das vezes, não. Então, se tu não és consumidor cultural, como tu esperas ser consumido? Então o que se vê, nessas novas gerações talvez agora esteja começando a mudar, mas o músico não vai a uma exposição de arte, um artista plástico dificilmente vai a lançamento de livro que não seja da área. O consumidor de cultura é também produtor de cultura. Então se nós não vamos ao cinema, não lemos ou não compramos livros, não vamos a um espetáculo de música, o mercado cultural não se estabelece, ele depende menos de grande público, do que de público específico. Uma Bienal depende de grande público. Os nossos produtos precisam que os próprios produtores de cultura sejam consumidores de cultura. [...] O mercado só se institui quando ele é retroalimentativo, se não, acontece o que nós vemos aqui, nós temos mercados capengas. Então a música e o teatro ainda se retroalimentam, mas a área de Artes Plásticas fica falando sozinha, porque é um público menor, mais restrito. (GASTAL, 2013)

Contudo entende-se também que a criação de público deve ser tratada não somente pelos agentes e pelas políticas culturais, mas antes pelas políticas públicas de educação. Fala-se muito sobre a dificuldade de fidelização de público, a dificuldade de criar o hábito do consumo de cultura no âmbito das Artes Visuais, porém sabe-se que a educação tem grande responsabilidade na educação cultural e principalmente visual da população brasileira e em especial dos habitantes de Porto Alegre. Alguns dos entrevistados arriscam a sugerir ações para que se resgate esse interesse pela cultura por parte da população gaúcha e em especial pelas Arte Contemporânea.

Como tu cria público? Tem que voltar a ter disciplinas de artes no primeiro e segundo grau, tem que voltar. Porque tu vê que a arte trabalhada é a Literatura, que é uma área que tem retorno, a Feira do Livro é uma das provas disso. Porque a música no Rio Grande do Sul é forte? Nós temos muitas casas de música ao vivo, então o músico, mesmo que ele não faça sucesso, fome ele não passa. Ele toca

aqui, toca ali, ele sobrevive do seu trabalho. Se nós voltássemos a ter aulas de artes nas escolas, para as Artes Plásticas isso seria ótimo. [...]Então o que encolheu também, que eu acho que é responsabilidade do Poder Público, é criar essas plateias. A Prefeitura também encolheu. A Marisa falou sobre o Festival de Arte, o Festival de Arte deveria ter se expandido, por ser um formador de plateia. O Assis Brasil é que respondia quando perguntavam se as oficinas de literatura formariam tantos escritores, ele dizia “não, mas eu estou mais preocupado em formar bons leitores, se metade desses bons leitores virarem bons escritores, melhor”. Então se nós temos oficinas, educação, se cria um público que estará habituado, se criará o habito, uma alfabetização visual. E aquilo que nós já comentamos que para mim é o maior buraco, o produtor tem que diversificar o seu consumo de cultura, enquanto nós não tivermos isso, a história vai se repetir, as pesquisas mostram. (GASTAL, 2013)

O último tópico abordado pelas entrevistas com os produtores foi a respeito de prospecções para o futuro da produção cultural na cidade de Porto Alegre. Foram questionados aos entrevistados quais os tipos de melhorias e ações que ainda devem ser feitas e como eles vem o campo cultural daqui para frente. A partir dessa questão nota-se um pensamento bastante crítico a respeito do cenário de arte contemporânea, e consciente das dificuldades que ainda deverão ser enfrentadas. A maioria dos entrevistados reconhece que, apesar das barreiras existentes que dificultam o crescimento do mercado e da estagnação que a cidade vem enfrentando culturalmente devido a falta de recursos do Estado, o cenário tende a melhorar justamente por causa da profissionalização do campo.

...a cidade estava se tornando um polo de cultura no Mercosul, e de repente isso deu uma parada. Mas o que importa é que Porto Alegre entrou no eixo internacional que antes era só Rio e São Paulo. Alguns projetos de circulação que eu estou analisando ficam entre: Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, entre projetos internacionais e nacionais. (DONATO, 2013)

Como eu te disse, tu tens muitas etapas. Tem uma questão que está relacionada com a criação de público, e aí o que nós temos hoje? Cultura é segmento de mercado, gostemos ou não, hoje cultura é segmento de mercado e no momento que ela entra como segmento de mercado, ela começa a gerar dinheiro, e cada vez mais vão vir profissionais se especializando. Num mercado como Porto Alegre, por exemplo, eu acredito que vão começar a entrar profissionais, ou empresas e redes de Rio e São Paulo, o que vai mobilizar o setor, mudar a lógica. Como na hotelaria, era um ramo familiar, o próprio Plaza, aí entraram as redes que estão dominando o mercado, enquanto a hotelaria tradicional não teve grandes ações e acabaram perdendo para as redes. Eu acho que esse mercado cultural de São Paulo se expande para o país como segmento econômico. Cultura hoje é infraestrutura. (GASTAL, 2013)

É interessante a colocação feita pela produtora Susana Gastal quando diz que o fato da cultura já ser considerada como um segmento econômico, traz também a tendência de profissionalização do próprio campo cultural no âmbito local e regional. O crescimento do número de produtores e profissionais da cultura urgência o investimento em infra-estrutura por parte do Estado e também da iniciativa privada que passa a investir em centros de eventos, teatros e outros estabelecimentos culturais, vide casos de parceria entre produtoras e grandes empresas como Oi e Cia. Zaffari Bourbom por exemplo.

A entrada dessas grandes empresas no mercado cultural local não deve ser vista de maneira negativa, pelo contrário, deve ser pensada e discutida a luz de uma alavancagem no mercado cultural, pensando a partir daí ações coletivas entre o empresariado, o Poder Público e os profissionais da cultura para uma oxigenação, um ressurgimento da cultura na cidade de Porto Alegre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, estudar e problematizar o surgimento da figura do produtor cultural no cenário das Artes Visuais da cidade de Porto Alegre, analisando o contexto de surgimento e de profissionalização desse agente, bem como as alternativas e medidas encontradas para a construção de um percurso profissional.

Foi realizado um estudo sobre como se deu a institucionalização da cultura no Brasil e sobre o surgimento de políticas públicas de fomento a cultura, que tiveram grande impacto no mercado, proporcionando alternativas de investimento e fomento a atividades artísticas. A partir desse estudo pudemos concluir que a relação entre Cultura e Estado no Brasil pode ser identificada por diferentes formas de atuação, dentre elas estão a fiscalização do mercado cultural e as ações de fomento promovidas pelos órgãos governamentais. Como já citado nessa pesquisa, é interessante observarmos como o Estado passa aos poucos de financiador para regulador das atividades culturais, transferindo à iniciativa privada parte da responsabilidade pelos investimentos no campo cultural. Essa configuração acabou por redefinir os papéis dos profissionais do campo e acarretou no surgimento da profissão contemplada por essa pesquisa, o produtor cultural.

A figura do produtor, praticamente inexistente até a década de 1980 (década de início das políticas culturais que contemplam o incentivo fiscal), passa a ganhar espaço no mercado, se fazendo necessária, uma vez que os artistas não estavam habituados a essa nova forma de fazer e pensar cultura. Com isso o produtor que antes era um mero operador das atividades necessárias para a elaboração do projeto, passa agora a administrá-los desde sua concepção até a prestação de contas. Dentro desse processo ainda houve, nos últimos 20 anos, uma especialização ainda maior, surgindo tipos de produtores, o produtor

executivo, o produtor captador, o produtor de logística, etc. Esse fator trouxe uma elevação do nível de profissionalização e logo uma maior necessidade de formação desses agentes.

Em resposta a isso surgiram também diversos cursos de formação. Graduações, pós-graduações e cursos extensivos têm como objetivo preparar o profissional da cultura para esse modelo pautado sob as políticas de incentivo fiscal e editais. Concomitantemente, podemos observar através de dados trazidos por esta pesquisa, o crescimento do mercado cultural brasileiro, com um aumento de 126,6% na realização de projetos via Lei Rouanet nos últimos 10 anos (2003 – 2013), e uma expansão de cerca de 22% ao ano no segmento de compra e venda de objetos de arte pelas galerias do Brasil.

Porém quando trazemos os resultados das entrevistas, a título local, observamos que na opinião dos produtores atuantes no mercado de Porto Alegre, ainda falta muito a ser feito. Apesar das iniciativas do Estado, a partir da implementação de novos mecanismos, como o FAC (Fundo de Apoio a Cultura do Estado do Rio Grande do Sul), ainda é complicado o encaminhamento de projetos culturais, pois os mecanismos de fomento ainda não dão conta de suprir as necessidades que o próprio campo tem por investimentos.

A principal problemática apontada quando se fala nas políticas públicas se pauta sob os mecanismos de nível federal e sob o direcionamento da verba disponível do Ministério da Cultura que atualmente trabalha com 80% de sua verba voltada a Lei Rouanet e apenas 20% para fomento direto através do Fundo Nacional de Cultura. De acordo com os produtores, o ideal seria a inversão dessa porcentagem, pois, uma vez que 80% da verba do MinC é direcionada a isenção fiscal via Lei Rouanet, 80% do orçamento do Ministério fica a mercê do mercado, que acaba decidindo o que é bom e ruim em termos de investimento em cultura.

O fato do mercado e da iniciativa privada exercerem um grande poder decisório em relação aos investimentos no setor cultural acaba por balizar ainda mais o trabalho do produtor que, após a fase de formatação e inscrição de projetos (no caso de pleito a incentivo fiscal) ainda deve se ocupar da captação de recursos para a viabilização das ações. Tendo isso como uma premissa básica da atual atividade de produtor, encontra-se no Rio Grande do Sul um cenário preocupante, pois existem poucas empresas no Estado que

podem se beneficiar do incentivo previsto pela Lei Rouanet, e logo poucas empresas dispostas a patrocinar projetos culturais. Um ponto bastante importante é que muitos dos projetos culturais pensados aqui têm um baixo valor de custo, o que acaba inviabilizando a captação via incentivo federal, já que as empresas que utilizam desse benefício tendem a optar por eventos de maior projeção frente ao seu público-alvo.

Não obstante, os produtores locais ainda encontram três ferramentas das quais podem se valer para a captação de recursos para seus projetos: A LIC (Lei de Incentivo à Cultura), o FAC (Fundo de Apoio à Cultura) ferramentas de incentivo estadual, e o FUMPROARTE (Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural) da cidade de Porto Alegre. A LIC é similar à lei federal, dá incentivo através da isenção do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), porém traz novamente a questão problemática da dificuldade de captação de recursos e da busca por patrocinadores. Já os fundos funcionam muito bem para o apoio a projetos de valores médios e baixos. Mas todo esse contexto nos incita a uma maior indagação, diferente daquelas que eram ponto de partida da pesquisa, mas que se tornou ponto chave de discussão sobre a profissionalização desse agente: Como projetar uma carreira profissional a partir das possibilidades que o mercado de Porto Alegre proporciona?

Em resposta a esses questionamentos, a partir da pesquisa realizada e das entrevistas com os agentes do campo, foi concluído que são poucos os profissionais que sobrevivem de seu trabalho como produtores. Dentre os entrevistados temos profissionais do setor público (concursados) e professores que admitem não ter na produção cultural sua fonte de renda. Dois dos entrevistados, porém sobrevivem da produção cultural, sendo que um atua de maneira independente e o outro tem um vínculo empregatício regularizado, sendo contratado por uma instituição cultural que se sustenta através de verba privada (o que é bem incomum em Porto Alegre, justamente pela falta de instituições voltadas para as artes). Os demais profissionais atuam em outras frentes, e apesar de se considerarem produtores, tem a produção como sua segunda atividade.

Uma vez constatado esse fato, o mesmo se torna motivo de apreensão para mim e acredito que também para os demais profissionais do campo. Observa-se que a profissionalização dos agentes de um mercado está diretamente relacionada com a

regularização das profissões existentes no campo, e o campo cultural sofre de uma carência de regularização profissional. Na cena artística local, a maioria dos profissionais é contratada em regime temporário, e muitas vezes, nem contrato formalizado tem. Uma hipótese trazida pela pesquisa é que a falta de instituições culturais em nossa cidade e Estado acaba por problematizar mais a questão do emprego e do trabalho do produtor cultural. A cidade de Porto Alegre não tem instituições suficientes que abarquem a quantidade de profissionais atualmente disponíveis, o que faz com que muitos deles busquem outros mercados, mais especificamente na região Sudeste do Brasil, que ainda detém o poder econômico e uma certa hegemonia diante às regiões tidas como periféricas no cenário cultural. Conseqüentemente a esse fato, acaba sendo difícil a profissionalização do próprio campo cultural da cidade de Porto Alegre, pois a relação entre os agentes por muitas vezes permanece na informalidade.

Observa-se ao longo da pesquisa que a entrada dos produtores no mercado de trabalho é em geral pautada sobre relações informais. Vemos que os produtores mais antigos no mercado tiveram suas atividades iniciadas muitas vezes ao acaso, são profissionais que não tiveram formação na área e que aprenderam a produção fazendo produção. Justamente por isso, muitos deles atuaram em outras áreas de conhecimento que não a cultura, ou que mesmo trabalhando na área, eram antes professores, funcionários públicos, etc. Já os agentes mais novos tem formação no campo cultural e atuam como produtores, porém não só nessa frente. Como a projeção de uma carreira no campo é bastante instável, esses novos produtores transitam ainda por outras atividades, mantendo trabalhos em pesquisa, curadoria, mediação, licenciatura, entre outros. Nota-se também que esses profissionais que tiveram a entrada no mercado de trabalho posterior a década de 1990, buscam na formação continuada, os cursos de produção, gestão e economia da cultura como suporte ao conhecimento adquirido profissionalmente e também visando uma maior inserção no mercado de trabalho. É muitas vezes essa instabilidade que acaba trazendo dúvidas quanto à escolha consciente da atuação como produtor cultural. A maioria dos entrevistados reconhece que sobreviver do trabalho de produção pode ser difícil, exige planejamento e flexibilidade de adaptação.

Contudo os índices positivos do crescimento do mercado cultural nacional dão margem para que esses produtores planejem suas ações e encontrem meios de sobreviver do seu trabalho. Outras alternativas para financiamento, como por exemplo, os *crowdfundings*, estão surgindo e exigindo do produtor um direcionamento ainda maior na elaboração dos projetos, focados cada vez mais para atingir a diferentes públicos. O que passa a ser requisitado do produtor é também a capacidade de pensar estratégia em longo prazo, entrando no território da gestão cultural. As novas políticas públicas contemplam programas culturais e ações continuadas que tenham uma capacidade social transformadora.

Quando se fala em produção cultural e em geral quando se fala em consumo de cultura faz referência à criação de público para o campo e em especial para artes visuais. Porto Alegre sofre de uma carência muito grande de público para arte contemporânea, apesar de sermos sede de uma Bienal de Arte que conta com uma ampla divulgação e visitação. Porém, me parece que essa ampla visitação da Bienal é um caso isolado, já que não vemos a mesma incidência ocorrer nas demais exposições abertas na cidade ao longo dos anos. Essa carência de público para arte contemporânea nos mostra outros fatores alarmantes relacionamos a educação cultural desde a educação básica. A importância do ensino de artes nas escolas é indiscutivelmente, justamente por auxiliar no desenvolvimento visual e sensível do ser humano. Pensar na formação de público para artes visuais e arte contemporânea em especial é além de construir educação e cultura visual, constituir mercado.

Outro ponto muito impactante em termos de resultado de pesquisa foi a percepção que as dificuldades no crescimento do mercado de arte de Porto Alegre estão diretamente ligadas com o grau de consumo de arte dos próprios agentes do campo. Essa constatação é na verdade pautada pelos relatos ouvidos dos produtores, de acordo com eles próprios, a troca de informações entre as áreas culturais não é algo corrente. Os agentes do campo devem diversificar o seu consumo de cultura para que o mercado se torne unificado e retroalimentativo. Tomemos como exemplo o “regime da comunicação” descrito por Cauquelin, onde o sistema das artes contemporâneo se estabelece através de um esquema tripartido entre produção, distribuição e consumo. Essa é a premissa básica para

compreender o mercado de bens simbólicos e materiais da contemporaneidade. A partir da atual estrutura de consumo alimentada pela sociedade capitalista os mercados foram levados da era da industrialização à era da comunicação, tendo cada vez mais profissionais agregados a esse novo sistema das artes. Nessa nova configuração de mundo, o produto de interesse é a informação, logo as leis que regem a arte são agora, as mesmas que atuam na esfera comunicacional. O agente que dispõe das ferramentas para distribuir a informação se configura como o produtor nesse novo sistema. Aqui ele trabalha com o que já está dado, com os signos, especulação de valor, compondo redes de informações. A rede é um elemento crucial para conceber esse novo Sistema das Artes, são redes entre artistas, instituições, produtores, galerias, trabalhadores técnicos, interação entre mercados de diferentes segmentos, etc. “Essas transformações alcançam o domínio artístico em dois pontos: no registro da maneira como a arte circula, ou seja, no mercado (ou continente), e no registro intra-artístico (ou conteúdos das obras)” (CAUQUELIN, 2005 pg 65). Portanto, tendo em vista a atual carência da troca de informações entre os agentes culturais, como, num campo de mercado caracterizado pela comunicação, esses produtores vão atuar?

Conclui-se aqui que o percurso para a profissionalização do campo cultural em geral e em especial do produtor, ainda é longo. Os produtores de artes visuais, por trabalharem em um mercado ainda mais restrito, devem buscar elaborar ações e projetos em artes integradas, com o objetivo de alavancar o setor, criando maiores oportunidades de mercado e chamamento de público. Não obstante, o contexto da cultura no país tem sido cada vez mais favorável, novos mecanismos de fomento foram desenvolvidos ao longo desses últimos 10 anos, e novas oportunidades podem ser encontradas pelos produtores.

No contexto local há muito para ser feito, mas é aí que o produtor deve estar inserido. O profissional de cultura deve ser dinâmico, deve buscar soluções para as atuais carências de mercado se aliando ao Poder Público e também à iniciativa privada, criando planejamento e estratégias a longo prazo, se valendo desses incentivos fiscais e editais. Cabe ao produtor, juntamente com os demais profissionais do campo cultural, incitar discussões sobre sua regularização profissional e sobre as atuais políticas públicas de cultura, e estar sempre em contato com o Ministério da Cultura e com as Secretarias da Cultura do Estado e Município. O produtor deve visar a melhoria do mercado através do incentivo do consumo

de cultura (a começar pela diversificação de seu próprio consumo de arte) e a profissionalização do campo, estabelecendo uma maior formalidade nas relações profissionais e valorizando seu trabalho, para que se atinja assim constantes mudanças e melhoras no campo cultural. O papel dos produtores culturais em Porto Alegre, além de mercadológico deve ser político.

BIBLIOGRAFIA

Livros

BOLAÑO, César., BRITTOS, Valério e GOLSDIN, Cida (Orgs.). *Economia da arte e da cultura organização*. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo:Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão:Obscom/UFS, 2010.

BOURRIAUD, Nicolas. *Pós-produção: como a arte reprograma o mundo contemporâneo*. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Martins, 2009.

BRANT, Leonardo. *O poder da cultura*. São Paulo: Peirópolis, 2004.

_____. *Mercado cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001.

CASTELLANO, Maria. *Estímulo à Cultura*. In: *Programa Gestão Pública e Cidadania – Histórias de um Brasil que funciona/ 2005*. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2005.

CAUQUELIN, A. *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 168p.

CHAUÍ, Marilena. *Cidadania Cultural: o direito à cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COELHO, Jose Teixeira. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. São Paulo: Iluminuras, 1997.

COSTA, Ivan Freitas da. *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

CUNHA, Maria H. *Gestão cultural: profissão em formação*. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2007.

DÓRIA, Carlos Alberto. *Os Federais da Cultura*. São Paulo: Editora Biruta, 2003.

GALVÃO, Maria Rita Eliezer. *Burguesia e cinema, o caso da Vera Cruz*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, EMBRAFILME, 1981.

MICELI, Sérgio (org.). *Estado e cultura no Brasil*. São Paulo: Difel, 1984.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. *Cultura Neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

VASCONCELOS, M. A.S.; GREMAUD, A.P.; e TONETO JÚNIOR, R. *Economia Brasileira Contemporânea*. 3ª. Edição; São Paulo: Atlas, 1999.

WU, Chin-Tao. *Privatização da cultura: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 1980*. São Paulo: Boitempo, 2006.

Artigos, Teses e Dissertações

AUGUSTIN, André Coutinho. *A farsa das leis de incentivo – o Neoliberalismo e seu impacto na política cultural brasileira*. Trabalho de Conclusão do Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Curso de Ciências Econômicas. Porto Alegre: 2010.

CALABRE, Lia. *Política cultural no Brasil: um histórico*. In: CALABRE, Lia (org.) *Políticas culturais: diálogo indispensável*. Rio de Janeiro, Edições Casa de Rui Barbosa, 2005, p.9-21.

_____. *Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas*. In: III ENECULT. Salvador – BA. Maio/2007.

CALDAS, Felipe. *O Campo Enquanto Mercado: Um Estudo Sobre o Cenário Mercadológico de Porto Alegre (1990-2012)*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UFRGS. Porto Alegre, 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Definiciones en transición*. In: *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*. Daniel Mato. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2005. pp. 69-81.

COSTA, Lilian A. L. *Política cultural e a atuação do Conselho Nacional de Cultura (1961-1964)*. Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro – RJ.

DIAS, Caio Gonçalves. *A cultura como conceito operativo: Antropologia, Gestão Cultural e algumas implicações políticas desta última*. Revista Latino Americana de Estudos em Cultura. Ano 1, n. 1. 2011.

GUS, Marcelo. *Marketing cultural: um estudo sobre patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UFRGS. Porto Alegre, 2002.

MATA-MACHADO, Bernardo N. *Uma política cultural para as artes. Para além do fomento à produção e ao consumo*. Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro – RJ.

NEVES, Juliana. *São Paulo do Segundo Pós-guerra: imprensa, mercado editorial e o campo da cultura na cidade*. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 26 nº75.

NORONHA, Andrius Estevam. *Elite intelectual do Rio Grande do Sul (1930 – 1950)*. In: *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, Taubaté, v. 4, nº4, p. 121-135, set-dez/2008.

NUNES, Ariel F. *Pontos de cultura e os novos paradigmas das políticas públicas culturais: reflexões macro e micropolíticas*. Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro – RJ.

RIBEIRO, Denise Velloso Fernandes. *Políticas Culturais para as Artes Visuais: o caso do Fumproarte em Porto Alegre*. Dissertação de Mestrado do Curso de Artes Visuais. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Artes. Porto Alegre: 2009

RUBIM, Antônio A. C. *Políticas culturais no Brasil: tristes tradições*. In: *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 13, p. 101-113, jun. 2007.

_____. *Políticas culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007

RUBIM, Linda (Org.) *Organização e produção da cultura*. Salvador: Edufba, 2005.

SARAIVA, Henrique. *A gestão da cultura e a cultura da gestão: a importância da capacitação de administradores culturais*. In: V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. 2008. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, BA. 2008.

SIMON, Círio. *Origens do Instituto de Artes da UFRGS etapas entre 1908-1962 e contribuições na constituição de expressões de autonomia do sistema das artes visuais do Rio Grande do Sul*. Tese de Doutorado do Curso de História. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Porto Alegre: 2003.

VASCONCELOS, Ana Teresa A. *Múltiplos olhares sobre as políticas públicas de cultura: artistas, pontos de cultura e Estado*. Fundação Casa de Rui Barbosa. Rio de Janeiro – RJ.

VEIGA, Juliana L. T. *Gestão cultural a partir de uma abordagem micropolítica*. Trabalho de Conclusão de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

Sites

Bolsa de arte - A Galeria. Disponível em: <http://www.bolsadearte.com.br>. Acesso em: 14 nov. 2013

O Brasil de JK > 50 anos em 5: o Plano de Metas. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Economia/PlanodeMetas>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

O Brasil de JK > Sociedade e cultura nos anos 1950. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

DOMIGUES, Daniele; Marcos PINHEIRO e Talita LIMA. *AI-5: O golpe dentro do golpe - mesmo 40 anos depois, o Brasil ainda sofre suas consequências*. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/7%20-%20ai5%20o%20golpe%20dentro%20do%20golpe.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2013.

FIALHO, Ana Letícia. *Pesquisa Setorial - O mercado de arte contemporânea no Brasil*. 2ª Edição. São Paulo: Julho 2012. Disponível em: <<http://www.latitudebrasil.org>>. Acesso em: 15 mai. 2013.

FUMPROARTE – *Projetos Aprovados por área 1994-2008 (total 626)*. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/fumproarte/default.php?p_secao=5>. Acesso em: 28 mai. 2013.

GIL, Gilberto. *Pronunciamento do Ministro da Cultura, Gilberto Gil, na abertura da 1ª Conferência Nacional de Cultura*. Brasília, 13 de Dezembro de 2005. Ministério da Cultura, 2010. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2005/12/12/pronunciamento-do-ministro-gilberto-gil-na-abertura-da-1%C2%AA-conferencia-nacional-de-cultura/>>. Acesso em: 27 mai. 2013.

Ministério da Cultura – Indexadores e relações de projetos apresentados, aprovados e captados. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/salicnet>>. Acesso em: 20 ago. 2013.

O que é? - Definição do Microempreendedor Individual – MEI. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>>. Acesso em 25.04.2013

PAIXÃO, Cleiton. *PNC: um histórico. Publicado em Cultura e Mercado, 2008*. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/plano-nacional-de-cultura-o-historico>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

SILVA, Luiz Inácio Lula da. *Discurso do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na solenidade de abertura do Fórum Cultural Mundial*. São Paulo-SP, 29 de junho de 2004. Biblioteca da Presidência da República, 2012b. Disponível em: <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/luiz-inacio-luladasilva/duscursos/1o-mandato/2004/1o-semester/29-06-2004-discurso-do-presidente-darepublica-luiz-inacio-lula-da-silva-na-solenidade-de-abertura-do-forum-cultural-mundial-2013-brasil-2004/view>>. Acesso em: 23 set. 2013.

Sistema de Informações e Indicadores Culturais 2003 - 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/indic_culturais2005.pdf>. Acesso em: 15 set. 2013.

Entrevistas e arquivos em áudio

BIBERG, Carolina. *Entrevista com Carolina Biberg – produtora cultural na Fundação Vera Chaves Barcellos (FVCB)*. Porto Alegre: 14 ago. 2013. Entrevista concedida à Fernanda Castilhos de Oliveira.

DONATO, Adriana. *Entrevista com Adriana Donato – produtora cultural e parecerista do MinC*. Porto Alegre: 05 set. 2013. Entrevista concedida à Fernanda Castilhos de Oliveira.

PIRES, Luiza. *Trecho de aula dada pela produtora Luiza Pires durante o curso de Gestão e Produção Cultural ministrado pela Liga Produções*. Porto Alegre: 20 ago. 2013. Arquivo em áudio gravado por Fernanda Castilhos de Oliveira.

RIBEIRO, Denise. *Entrevista com Dedé Ribeiro – produtora cultural independente na Liga Produções*. Porto Alegre: 20 jun. 2013. Entrevista concedida à Fernanda Castilhos de Oliveira.

VEECK, Marisa, GASTAL, Susana. *Entrevista com Marisa Veeck e Susana Gastal – produtoras culturais independentes*. Porto Alegre: 19 out. 2013. Entrevista concedida à Fernanda Castilhos de Oliveira.

APÊNDICES

CURRÍCULOS DAS ENTREVISTADAS

Dedé Ribeiro

Dedé Ribeiro é produtora, jornalista e dramaturga, com pós-graduação em produção cultural pela Universidade de Paris I / Sorbonne, na França e mestrado em Artes Visuais na UFRGS. Desde 1977, atua como produtora cultural, tendo se responsabilizado por shows e discos de Nei Lisboa, Nelson Coelho e Castro, Arthur de Faria e Quartchêto, entre outros. Foi produtora da Unisinos, diretora da Usina do Gasômetro e Coordenadora Geral do Santander Cultural. De 2003 a 2007 foi coordenadora de comunicação da Rede Metodista de Educação IPA, onde foi a responsável pela criação do curso de Música. Foi diretora de produção da programação cultural oficial do III Fórum Social Mundial. Trabalha com turnês de artistas gaúchos e a criação de festivais na Europa, notadamente na França, Áustria, Portugal e Suíça. Professora de produção e divulgação desde 1988, lecionando em cursos privados e instituições como IPA, UFRGS e Unisinos. Atualmente integra o corpo docente da Especialização em Produção Cultural da Castelli e mantém três turmas anuais de curso técnico, em Porto Alegre, além de ser sócia-diretora da Liga, empresa de produção cultural situada na cidade de Porto Alegre.

Adriana Donato

Mestre em Comunicação Social - PUCRS. Especialista em Economia da Cultura - UFRGS. Graduada em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Artista visual, gestora cultural, consultora de projetos. Pesquisadora em marketing cultural, políticas culturais, incentivos fiscais, financiamento da cultura, legislação cultural, leis de regulação e economia da cultura. Sócia diretora da empresa Mecenaz Cultura. Integrante do Conselho Estadual de Cultura do RS e do Colegiado Setorial de Artes Visuais do Estado do RS - Gestão 2011- 2013, pela Secretaria de Estado da Cultura. Parecerista do Ministério da Cultura nas áreas: Artes Visuais e Infraestrutura Cultural. Professora de Legislação Cultural do Curso Superior de Tecnologia em Produção Cênica, na FATO - Monteiro Lobato. Tem experiência na área de Artes, com ênfase em Fotografia.

Carolina Biberg

Graduada em Gestão Cultural pela Unisinos e em Artes Visuais pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Atualmente ocupa o cargo de Coordenadora de Projetos Culturais na Fundação Vera Chaves Barcellos (FVCB) na cidade de Viamão – RS. É responsável pela gestão e coordenação dos projetos culturais e educativos da instituição, tendo participado da

produção de diversos projetos de exposição da Fundação além de dar assessoria a produção de catálogos e do Programa Educativo da FVCB. Ministrou o curso de Produção e Realização de Projetos Culturais nas Escolas, integrado a Secretaria Municipal de Educação de Viamão. Foi assessora da gestão executiva do Santander Cultural em Porto Alegre – RS, responsável pela elaboração e execução da programação anual.

Susana Gastal

Professora Doutora Titular na Universidade de Caxias do Sul. Pesquisadora e Orientadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo na mesma Universidade. Estágio Pós-Doutoral na Universidade Católica Portuguesa (2012-2013). Doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2002). Mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1995). Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1974). Atua na área de Turismo e na área cultural como editora, curadora e produtora. Tem diversos livros publicados além de artigos em revistas acadêmicas. Coordenou o NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade da Intercom, entre 2005-2008; coordena o GT Produção Simbólica do Semintur. Foi diretora científica da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) no biênio 2009-2011 e atualmente é membro do seu Conselho Científico. Eleita em 2013 como Destaque em Pesquisa - ANPTUR. É bolsista CNPq de Produtividade em Pesquisa 2.

Marisa Veeck

Graduada no curso de Desenho – Licenciatura, pela Unisinos – RS, com pós-graduação em Artes Visuais: Suportes Científicos e Praxis, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC – RS). Foi supervisora de educação artística na Secretaria Estadual de Educação e Cultura de Porto Alegre. Atuou na direção cultural das galerias de arte Sete Povos e Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre, tendo sido também assessora de assuntos culturais do Atelier Livre. Foi responsável pela idealização, produção e organização do Festival de Arte da Cidade de Porto Alegre, que atualmente está em sua XXVI edição, e diversas outras exposições. No ano de 2001 trabalhou como Coordenadora de Artes Plásticas da Secretaria Municipal de Porto Alegre. Dentre as exposições que participou, foi produtora executiva do projeto “Caixa Resgatando a Memória”, da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre, além de projetos de exposição com edição de catálogos e livros de arte Alice Brueggemann e Alice Soares (1998), Alfredo Nicolaiewsky – Desenho s e Pinturas (1999), Pedro Geraldo Escosteguy - Poéticas Visuais (2003) e Desenhos de Pedro Weingärtner (2008), dentre outros, todos via edital FUMPROARTE – POA/RS.

QUESTIONÁRIO BASE PARA ENTREVISTA COM PRODUTORES CULTURAIS DE PORTO ALEGRE
O TRABALHO COMO PRODUTOR E O FOMENTO A CULTURA

1. A partir de quando você começou a trabalhar como produtor cultural? Quando passou a perceber a necessidade de formatar projetos culturais para buscar apoio do governo de do empresariado? Como tudo começou?
2. Como se deu a sua profissionalização no campo? Houve alguma busca na formação acadêmica como produtor cultural? Ou a profissionalização veio exclusivamente das tuas ações como produtor? Como pensar a formação de gestores e de produtores culturais?
3. Você trabalha sob demanda? Como se dá o seu trabalho como produtora, os projetos são pensados por você e daí é feito um convite para os artistas, você é procurado pelos artistas para auxiliar no projeto ou as empresas procuram seu trabalho para que possam usar as leis de incentivo e a cultura como ferramenta de comunicação?
4. Você seleciona os projetos culturais com os quais vai trabalhar? Quais são os critérios para a avaliação dos projetos que serão patrocinados? A empresa leva em consideração seus valores, missão e objetivos estratégicos?
5. Você acredita que aqui em nossa cidade e região haja um pensamento no longo prazo quando falamos em cultura e projetos culturais? O produtor se preocupa com isso?
6. Quais são os principais desafios e as principais oportunidades que você vê para o produtor cultural hoje?
7. Infraestrutura e recursos para desenvolver a atividade costumam ser precários para os produtores culturais. A remuneração geralmente é variável, muitos produtores precisam exercer outras atividades, o que torna difícil o planejamento de carreira. É possível mudar esse cenário? Quais seriam os caminhos?
8. Sabemos que a cidade de Porto Alegre em geral é carente em termo de público para arte contemporânea. Como pensar a formação de um público? Isso é levado em consideração na hora de pensar o projeto?
9. O que você pensa sobre a utilização da cultura como meio de comunicação e ferramenta de marketing estratégico para empresas? Diante a essa situação de financiamento da cultura pela iniciativa privada, você acredita que já existe uma mudança de consciência do empresariado?

10. Como você vê a associação da responsabilidade social à cultura?
11. Você tem um leque de “clientes” ou empresas com quem costuma trabalhar? Ou cada projeto é uma nova busca por financiamento?
12. Como se dá o seu trabalho quanto à busca de patrocínio? Os projetos são feitos pensando já em um possível patrocinador?
13. Você nota alguma preferência por parte do empresariado para investir em alguma área específica da cultura (música, dança, teatro, artes visuais)?
14. É feito um processo de avaliação sobre o impacto e retorno do investimento na ação cultural? Isso fica a par do produtor ou das empresas? É possível mensurar esse resultado?
15. Qual a sua opinião sobre a política de editais?
16. O mercado cultural profissionalizado está cada dia mais em pauta. Na sua opinião, os produtores gaúchos tiveram avanço no desenvolvimento do seu trabalho nos últimos anos? A que isso se deve e o que ainda falta?
17. Porto Alegre foi uma cidade que já teve uma experiência internacional muito mais forte com o Fórum Social Mundial, com a Bienal do Mercosul e com todo esse processo de integração cultural com os países vizinhos. Em que estágio estamos?
18. Pensando no desenvolvimento do mercado, como você vê o futuro da produção cultural em artes visuais em nossa região?

Entrevista com Dedé Ribeiro – produtora cultural independente na Liga Produções

Porto Alegre, 20 de junho, de 2013.

[Fernanda Castilhos] Como tu começastes, como foi o início?

[Denise Ribeiro] Na verdade eu sou jornalista de formação, eu fiz jornalismo lá no final dos anos 1970 e como eu trabalhava numa rádio que era uma de esquerda, no meio da ditadura, era super diferente, era uma rádio que todas as pessoas jovens ouviam, rádio Continental. Eu entrei na faculdade e comecei a trabalhar lá antes mesmo das aulas começarem, eu tinha uns 19 anos, muito rápido, e daí eu comecei a trabalhar e na época os músicos da cidade iam para o estúdio da rádio gravavam suas músicas lá e as músicas entravam na programação. Nem existia show de artista local, não existia música popular urbana, entende? Só existia música da noite, das festas ou nativista, então os artistas que estavam aparecendo de música popular iam à Rádio Continental e tocavam lá. A rádio tinha um programa que chamava Vivendo a Vida de Lee, que era patrocinado pelas calças jeans Lee, nesse programa passava todos os talentos da música gaúcha moderna, e eles começaram a montar os concertos grandes, chamavam Vivendo a Vida de Lee também, no Araújo Viana, um foi até em Curitiba, eram shows coletivos, e os shows ‘megalotavam’, mas nenhum artista sabia como fazer sozinho aquilo, e então eu ouvia os problemas deles, porque eles ficavam o dia inteiro dentro da Rádio. E eu pensava “puxa eu acabei de fazer uma entrevista com o dono daquele teatro ali, e o cara dizendo que não tem o que por no teatro, e esses artistas aqui procurando...” Então eu comecei a fazer a ponte. Foi quando eu descobri que eu já estava fazendo produção, foi assim que começou.

[FC] Na verdade é bem esse trabalho de tu ir ligando os lugares com os artistas e tudo mais. Queria saber, em termos de artes visuais, como foi, com quem tu já trabalhou?

[DR] Nessa ocasião, logo no começo lá no final dos anos 70 eu já tinha montado uma pequena produtora e daí algumas coisas de artes visuais já apareciam, exposições, performances, essas coisas já apareciam naquela ocasião, mas era uma coisa mais esporádica, as vezes um curso, coisas assim, e daí eu ou divulgava, ou produzia, mas não era nada muito permanente. O meu trabalho mais pesado com Artes Visuais foi depois que, daí passaram-se anos né. A minha trajetória foi assim: eu tinha produtora, trabalhava como produtora, daí eu comecei a trabalhar com muitas outras produtoras que começaram a me chamar pra fazer o trabalho de assessoria de imprensa, então assim eu vi como as outras produtoras também trabalhavam e eu acabei começando a ganhar muito dinheiro com assessoria de imprensa e parei de fazer produção, montei um escritório só de assessoria de imprensa, mas aproveitei esse contato que eu tinha com todas as produtoras pra criar um método de ensinar a fazer produção, aí que eu comecei a dar aula, criei o primeiro curso de produção. E daí segui sempre dando aula e pesquisando sobre técnicas de produção, mas eu

trabalhava com assessoria de imprensa cultural, então eu trabalhava com muitas pessoas, e assim foi durante muitos anos, em 1996 eu parei de fazer assessoria de imprensa quando eu fui para a direção da Usina do Gasômetro, daí comecei a fazer várias coisas de gestão, trabalhar com gestão, com montagem de políticas culturais, e daí as Artes Visuais entraram bastante tanto na Usina do Gasômetro que tinha exposições de arte quanto depois pra montar o Santander Cultural, que daí era um mergulho dentro da Arte Contemporânea . Ele era pra ser só de arte contemporânea na época que foi criado, depois não, depois apareceram algumas coisas de arte moderna, mas foi criado para ser um centro de arte contemporânea.

[FC] Outra coisa que eu queria saber, quarta-feira na palestra da Fabico [*evento Cultura como Oportunidade de Negócio, que ocorreu na mesma semana, na Faculdade de Comunicação da UFRGS*] tu dissesse que o mercado mudou muito, também em função das leis de incentivo. Como era trabalhar sem as leis de incentivo?

[DR] É trabalhar sem dinheiro né.

[FC] Exatamente, como que funcionava essa questão de tu teres que captar e às vezes investir do próprio bolso, isso acontecia muito, de fazer para ver se depois iria receber ou não?

[DR] Sim, o risco era imenso, imenso, às vezes se tu empatava' já era bem bacana. Mas o trabalho que eu fiz sempre paralelo ao meu, que era de levar coisas para o exterior, levar arte gaúcha para o exterior, eu fiz uns festivais no sul da França, na Áustria, em Portugal, turnês... Com essas coisas, por exemplo, eu nunca ganhei nenhum tostão. Quando empata, é lindo. Se eu não gastasse um tostão do meu bolso em uma turnê, por exemplo, eu achava espetacular, mas era raríssimo.

[FC] Mas com as artes visuais a coisa é pior ainda, nesse sentido. Hoje em dia eu acredito que esteja um pouco diferente, mas a questão é que demanda muitos recursos, e como a gente vê aqui, boa parte das amostras são gratuitas, cobrar uma entrada em uma Bienal, em um evento de Artes Visuais tu tende a não ter público.

[DR] Não tem como, para isso não tem como. O problema das Artes Visuais na verdade é que entra em outra área, tu tem um sistema paralelo. Nas outras áreas tu não tem esses sistema. Em livros, em publicações de livros tu tem esse sistema, que está ligado a indústria, etc. Nas artes tu tem um sistema paralelo que é o sistema de galerias, de salões, que é o mercado e que é bem específico. Então a área que eu atuaria, é essa área que a gente poderia chamar de independente, então é onde estão os editais públicos e tal. Mas então, como existe esse sistema paralelo das artes que é muito forte e muito fechado, e muito amigo, entende? Amigo entre eles. Como tem esse sistema paralelo, o empresariado não se

liga muito no alternativo, eles vão lá para o que é confirmado. Mas tem mudado, dá pra fazer bastante coisa. A gente tem publicado muitos livros, livros de fotografia a gente tem feito milhões, as pessoas adoram, as empresas adoram porque elas podem dar de presente de final de ano um livro de fotografia lindo, um coffee table book, fica lindo na sala, eles adoram isso. Então os livros de arte estão saindo bastante, é o que mais capta, é o que mais capta.

[FC] Exposições eu acho que é uma coisa mais complicada, não?

[DR] Sim é mais complicado, porque tem menos procura, mesmo tendo catálogo, mas mesmo assim tem saído. Agora tem muito edital de circulação de exposição. A gente faz bastante, já fizemos várias exposições. Depois da existência da Liga, depois que terminou nossa fase no Santander, a gente já fez várias coisas, além das publicações de livros a gente fez exposições, para o exterior eu levei duas exposições, mas daí foi mais na área de desenho gráfico e arte gráfica. Não design, mas uma coisa mais de cartunistas, ilustração, com o Fabio Zimbres. Para Suíça levamos fotografia, para França também exposição de fotografia.

[FC] Isso tudo através editais?

[DR] Não, na Europa nada foi através de editais, tudo foi através de intercâmbio, de conversar com as Instituições lá, de conseguir um dinheiro aqui, outro alí, e levar. Na Suíça a gente conseguiu levar para Genebra uma exposição de fotografia sobre o Xingú, mandamos a exposição para lá. Por isso que é importante que cada projeto seja estudado para um público muito especificamente, porque de repente tu olhas o tema e surge uma oportunidade, um caminho, Às vezes é outra coisa, às vezes é o nome do artista que vai abrir caminho, ou sei lá, a obra, o suporte da obra. Cada coisa vai te dar um caminho diferente.

[FC] Diferente do público e de onde tu vai conseguir recursos pra fazer aquilo dar certo. Eu queria saber... Eu vejo que tu se tornaste produtora porque tu trabalhaste como produtora. Como foi essa coisa de se tornar professora, de tu formatar esse curso...

[DR] Foi assim, eu fazia assessoria de imprensa para várias produtoras, daí fazia assessoria de imprensa da Oppus, por exemplo, daí eu notava “poxa a Oppus faz superbem isso aqui, muito legal esse plano de venda pra captação de recursos”, daí eu olhava outros e via que alguns não sabiam fazer desse jeito, em compensação esse outro aqui tinha um modo perfeito de fazer a organização da planilha de transportes de festival, e daí eu fui pegando o melhor de cada um e desenvolvendo aquilo, então assim montei o primeiro curso, em 1986, eu pensei “Sabendo só sobre as produtoras de Porto Alegre deu pra montar um curso te 16 horas no começo, imagina quando eu souber como trabalham as produtoras do Rio, de São Paulo, ou da França, por exemplo”. Daí eu fiz um projeto, apresentei pro CNPQ [*Conselho*

Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico] como pessoa física, eu não tinha ligação nenhuma com Faculdade nenhuma, nada, e daí apresentei para o CNPQ, inscrevi para a Paris I – Panthéon-Sorbonne, e consegui lá o aceite, consegui bolsa do CNPQ, fui pra França e fiquei dois anos lá, estudando como se fazia produção lá. Isso deixou a coisa muito mais legal.

[FC] Surgiu-me a curiosidade, quais as principais diferenças entre a produção lá e aqui? O que tu conseguiste trazer que deu certo? Porque às vezes a gente vê muita coisa, muitos formatos de trabalho que dá certo fora e quando tentamos implementar aqui e não funciona.

[DR] Na verdade lá é muito diferente, o que acontece, aqui a área independente ela toma conta da cena, na verdade quando eu fiz esse trabalho comparativo, eu tinha que escolher uma área das artes, e eu escolhi Teatro, porque é muito complexo produzir Teatro, é uma produção cara, difícil, demorada, exige muita coisa, cenário, figurino, muitos profissionais, dificilmente se paga. Então eu pensei “vou pegar a pior” e teatro é a pior, não tem dúvida, é a mais complicada de produzir, e a que dá menos recursos. Só que daí eu cheguei lá e vi o teatro é muito subvencionado, é outro sistema, ele tem um sistema. Então o produtor tem que chegar e botar o trabalho dentro de um sistema que já existe, e que funciona, entende? Por exemplo, tenho uma ideia, vou lá e preencho um formulário do Ministério da Cultura, com a minha ideia, eles vão me dar um lugar pra ensaiar, um lugar pra não sei o que, eu vou chamar os atores e tem tudo. Os atores são assalariados, fica tudo certo. Pronta a minha ideia, vamos apresentar e vamos concorrer para algum Teatro, se nenhum teatro estiver disponível, vamos esperar até que tenha algum, e isso não é problema, porque todos estarão recebendo enquanto isso, entende? Não vai acontecer de eles pararem para fazer outra coisa. Isso fora toda o sistema de Teatros Nacionais, onde tem um diretor dizendo “bom, esse ano no Teatro tal, eu vou ter Shakespeare, todo esse ano será dedicado a Shakespeare”. Então ele faz uma curadoria do seu teatro, da sua casa de espetáculos, chama o diretor tal para fazer Hamlet em março, o diretor tal pra fazer MacBeth em agosto, e contrata os atores, tem no teatro atelier para fazer figurino, eles tem tudo, até pra fazer sapatos, perucas, dentro dos teatros. Teatros de quatro, cinco andares só de ateliers e oficinas funcionando, funcionando mesmo.

[FC] Então, pelo o que tu fala, lá eles tem um mercado de trabalho. Porque aqui o mercado é muito pontual, existem projetos que começam e acabam e sem uma constância de trabalho e de projetos culturais a longo prazo. É só através de editais, e quando não é receita direta, a gente tem a dificuldade da captação. Até queria saber como funciona aqui na Liga? As pessoas trazem os seus projetos para vocês produzirem ou vocês montam projetos e vão atrás de editais.

[DR] Atualmente a gente está com pouca perna pra fazer os nossos projetos, as nossas ideias. Porque estamos com bastante demanda, felizmente. Então não temos conseguido fazer nem dois projetos nossos por ano. Mas antes costumávamos a ter dois ou três nossos por ano, montávamos o projeto e tentávamos conseguir com que ele fosse financiado, e quando o projeto é financiado, ele nos sustenta quase que o ano inteiro, porque a gente ganha pela produção, pela administração e vai ganhando por mês. Então temos basicamente três linhas de atuação, na verdade são duas, porque uma delas se bifurca, já vou te explicar. Uma delas é fazer projetos, e a outra é a linha de formação, então temos o nosso trabalho profissional de projetos que daí trabalhamos com concepção, produção, administração, tudo menos captação de recursos. Isso a gente não faz. E no outro lado, o lado da formação, temos a parte de cursos, ministramos cursos no Studio Clio, mais a assessoria da Castelli, que é a pós-graduação e agora vai sair o tecnólogo, e ainda temos alguns cursos feitos sob encomenda, por exemplo, em Jaguarão, Caxias, etc. Vamos nos lugares, já fizemos para o Ministério da Cultura no país inteiro uma formação para formatação de projetos, então acontece essa parte didática mesmo, porque todos aqui são professores.

Ao lado da formação ainda tem outra ponta, que é a assessoria que damos com hora marcada, para produtores e artistas. Então a pessoa vem, paga R\$ 100 por hora, e nesse tempo ela tira todas as dúvidas dela. Traz os projetos para nós olharmos, nós arrumamos. Isso é uma alternativa para a pessoa que, por exemplo, não tem dinheiro, porque a gente cobra caro pra fazer um projeto, cerca de R\$ 3 mil por projeto, para depois nem saber se ele vai ser realizado. A aprovação nós garantimos, mas não sabemos se ele/ela vai conseguir captar, ou se ele vai ganhar o edital, então não é uma garantia. Então para um artista fica complicado, mas igual nós temos uma estrutura, essa sala, mais uma sala no quarto andar, são sete pessoas trabalhando, não tem como eu parar o escritório para fazer um projeto, para ver o que acontece. Até porque eu sou amiga de 90% dos artistas da cidade entende? Se eu fizer pra um como eu não vou fazer para os outros? Não tem como, nós temos muita proximidade com os artistas. Então descobrimos essa possibilidade, que também surgiu porque, às vezes passávamos a semana sem trabalhar, só com os artistas pedindo conselho, daí criamos esse sistema de assessoria, se não as pessoas passavam aqui pra tomar um café e eu perdia o dia. Então agora as pessoas pagam R\$ 100,00, e isso faz elas pensarem melhor também, se organizar, chegar aqui com todas as dúvidas, e não achar que podem chegar aqui só com uma ideia mirabolante. Então a pessoa tem tempo, faz o projeto, traz aqui e nós arrumamos, em uma hora sentamos juntos e ajeitamos tudo. Às vezes nem é questão de ajustar o projeto, às vezes é uma prestação de contas. Já cansou de chegar bandas aqui “como a gente faz para ganhar sucesso?” Então vamos sentar uma hora e falar sobre estratégia. Nós fazemos todas as etapas desde escrever o projeto até a prestação de contas, tem alguém aqui que vai dar essa assessoria. Aqui temos uma divisão, eu e a Luiza somos as sócias, eu cuido basicamente da parte de estratégia e atendimento e a Luiza cuida da parte administrativa, da administração dos projetos, prestação de contas, etc. Mas os projetos da área de Humanas ficam com ela também, Restauo e Humanísticas com ela e Artísticos comigo.

[FC] Quando vocês trabalham produzindo outros projetos, vocês sempre pedem que as pessoas já venham com o projeto já captado?

[DR] A gente sugere que ela já vem com pelo menos uma ideia. Em alguns casos a pessoa fala “Não, a gente quer fazer assim mesmo e tentar editais públicos”, mas a gente avisa “tu vais gastar bastante até ter o retorno disso” e às vezes a gente diz “esse edital não é pra ti, esse não vai dar certo”.

[FC] Tem essa parte de direcionar, e dizer “ah aqui tu não vais conseguir”?

[DR] Quando abre um edital público nós olhamos em geral todos os nossos clientes e avisamos para eles “olha vai abrir esse Edital, aqui tem chance, alí tem chance, se tu quiser tu pode fazer o edital tu mesmo, se não, a gente cobra X”, de acordo com a dificuldade do edital.

[FC] Esses clientes que tu falas, são empresas, artistas?

[DR] Tem tudo, empresas, artistas...

[FC] E toda vez que sai um edital, vocês veem o que se enquadra mais para os clientes com os quais vocês já estão trabalhando?

[DR] Temos uma lista de projetos, uma lista inclusive que usamos pra orientar nossa reunião de pauta toda semana, repassamos todos eles, toda semana. “Tal edital, como é que está?” dai a pessoa diz, “Esse falta tanto”, ou “esse está lá no Ministério, mas está andando”. E assim vai indo, então isso é superfácil para nós. Ontem abriu o Edital dos Correios, daí olha o Edital, tem para dança, para isso e aquilo, o que nós temos? Temos esse, esse e aquele cliente, daí envia um e-mail para todo mundo. A Agatha que trabalha aqui conosco, já olha e diz, “para fazer esse aqui eu levo 4 horas”, então R\$ 400,00 e já oferece para os nossos clientes, “olha por R\$ 400,00 fazemos para ti, se não, tu pode fazer tu mesmo”.

[FC] Eu vejo que quando o artista tem que lidar com isso ele não dá conta. Que dizer, ele tem que pensar o projeto, tem que pensar a sua produção e ainda tem que pensar a produção do projeto.

[DR] Sim, e fora aqueles artistas que tem uma ideia por minuto né. Que tem dificuldade de focar.

[FC] Sim, até por experiência própria, nós estávamos ajudando um artista a participar do Edital. Quando fomos reunir a produção, porque nós também trabalhamos com curadoria,

não conseguimos focar, não conseguimos fazer o artista entender. Então ele disse “olha acho que não vai dar certo” e às vezes não dá certo. Temos que aceitar que nem todos os projetos vão acontecer, e é difícil trabalhar com artista, imagino que pra ti que está há anos fazendo isso, teve que sistematizar, e o fato de dar a assessoria, cobrando a hora é uma maneira de valorizar o teu trabalho também.

[DR] Sim, sim, mas tu imaginas que depois de 35 anos eu não arrumasse um jeito, daí tinha que fechar as portas.

[FC] O que tu acha que hoje seriam as coisas mais fáceis e mais difíceis do trabalho do produtor?

[DR] Até hoje a coisa mais difícil ainda é a captação, não tem dúvida. Mesmo que a gente faça um trabalho bom, com estratégia, com boas contrapartidas, e um trabalho, um projeto bem feito, sabe? Até com as vantagens da lei, ainda é muito difícil, e ainda mais aqui no Rio Grande do Sul que é tudo assim, tudo para o amigo.

[FC] Exatamente, como minha pesquisa é a nível local, eu estava conversando com minha orientadora, e ela comentou “tu sabe que aqui no Rio Grande do Sul a coisa é bem mais complicada”. Até por ser um Estado fechado em seus grupos, tanto na iniciativa privada, quanto no campo das Artes Visuais mesmo, isso é bastante complicado.

[DR] Isso eu acho que seria o mais difícil, no caso específico das Artes, tem uma outra coisa, que eu acho que é também essa divisão entre o trabalho de produção e o trabalho do artista. Porque os artistas estavam há muito tempo se baseando no marchand, na galeria que o representa e agora que eles estão começando a entender o trabalho do produtor. Alguém que vai providenciar as molduras pra ele, entende? Ou independente disso, alguém que vai colocar ele em um edital ou que vai focar que ele tem que teorizar um pouco sobre o seu trabalho, ou que vai organizar uma agenda com a imprensa. Eles não conseguem perceber muito isso, é bem difícil, e eles não buscam produtores, eles ficam ali tentando achar o lugar deles dentro do sistema antigo, não buscam um caminho alternativo, então quando eu falo de produção para o pessoal das Artes Visuais, eles dizem “ah, mas isso não existe, um produtor que faz isso”, mas eles nunca procuraram. Eu formo 60 produtores por ano e nunca ninguém das Artes Visuais veio atrás deles, entende? Só gente do Teatro e da Música que procura, de Literatura é muito raro também.

[FC] E é uma questão de tu aceitar ser agenciado, por que o artista, ao meu ver, tem essa dificuldade. O produtor também tem que “dar palpite” em alguns casos, no trabalho do artista, e dizer “olha acho que por aqui não vai dar certo”, enfim, me parece que os artistas de Porto Alegre tem essa dificuldade, os artistas visuais.

[DR] Eu acho que em todo lugar tem uma tendência, nas Artes Visuais ainda é mais pelo sistema de galerias e de mercado. Eu percebo muito isso porque o meu filho é galerista, e ele é estudioso disto. Ele vê muito o colecionismo, galerismo. Agora ele tem uma galeria em São Paulo, mas ele tinha uma galeria aqui, a Galeria Adesivo, que virou a Fita Tape, e hoje tem em São Paulo, chama Galeria Logo. É uma galeria muito legal, muito bacana, enorme. Então, ele está estudando muito isso lá, está dando aula lá sobre galerias e colecionismo, e estuda muito o mercado. Então na verdade eu acabei aprendendo muito de mercado com ele. São mundos que não se conversam, tanto é que nós fizemos aqui um projeto de livro de arte de duas exposições do Mateus Grim, colocamos na Rouanet e faz dois anos o projeto ainda não captou. E ele está todo o dia, vendendo obras de 30, 40 mil reais, mas vende em São Paulo.

[FC] Isso é muito engraçado, porque ao mesmo tempo em que Porto Alegre fecha para esse sistema de mercado, não tem um mercado ativo, ou melhor, um mercado significativo. Nós temos pouquíssimos compradores de Artes Visuais aqui, as galerias acabam trabalhando com outras coisas também.

[DR] Eles trabalham com uma arte mais careta. Um colecionador tem a obra do fulano de tal, e daí o resto das outras pessoas, vai lá e quer comprar aquilo que aquele colecionador mandou dizer que é bom e acabou. E é um aqui, só tem um, que é o maior colecionador e que dita o que vale e o que não vale. É assustadora a coisa aqui.

[FC] Sim é supercomplicado ainda mais para jovens artistas, vender arte aqui é difícil. Aqui em Porto Alegre é muito complicado.

[DR] Mas tem outros projetos que tem funcionado e são bacanas também, sabe... Eu vi agora, eu estava voltando do Chuí, fomos até lá para ver uns negócios do Festival de Teatro Brasileiro e eu comentei com o Mateus Grimm que é o artista com quem nós trabalhamos, e eu parei no meio do caminho e encontrei um ônibus, projeto da empresa Planalto, que chama Arte na Estrada, que cada ônibus tem a pintura de um artista, super bonito, e isso é um projeto de lei de incentivo e vai, é bacana, se tu crias uma coisa assim, de popularização, é tranquilo, daí as pessoas querem.

[FC] Tu acreditas que seja uma questão de encontrar alternativas, porque o artista ainda está muito baseado em colocar o trabalho em galeria?

[DR] Isso. Então se tu fazes um trabalho ao contrário, agora falando da parte boa... Se tu fazes um trabalho ao contrário, ou seja, se tu vais na empresa, ver o que a empresa quer... Trabalha pra quem tem dinheiro, que daí tu podes fazer trabalhar os artistas que tu queres, não trabalha para os artistas, eles não tem como te pagar.

Então o que a gente fez... O que a Fundação Sicred quer? Ah, eles querem ideia de união, cooperação e tudo isso, para criança, adolescente e adulto. Vamos fazer um projeto de teatro. Daí a gente chegou e disse “Olha, queremos fazer um projeto de teatro com vocês, mas tem que ser teatro de verdade. Não é teatrinho de escola, nem didático nem nada, nós queremos uma peça de teatro, a gente consegue fazer uma dramaturgia bem legal, mas que tenha a ver com união e cooperação, que tenha esse tema.” Tanto é que vendemos para eles, o “Rir e poupar é só começar”, texto meu e o pai da Luiza, são sketches de humor superengraçados e deu supercerto. 100 apresentações em seis estados do Brasil, uma em cada cidade. Uma ‘locurama’, as pessoas adorando, se matando de tanto rir, até hoje a gente passa na rua e encontra os atores e eles falam.

A Fundação Sicredi amou fazer isso, para eles é um assunto árido a educação financeira, e para nós não. Nós fizemos um casal fazendo compras, brigando no supermercado, porque a mulher queria comprar umas coisas e o homem outras, sabe? Esse tipo de situação. Mas a gente montou a peça como a gente queria, com o diretor e os atores que queríamos, fizemos todo o projeto. Então foi um projeto que nos orgulhamos muito de fazer, e não tem nada de “ah eu vou trabalhar pra empresa, eu vou engolir sapo a vida inteira”, não. Fizemos exatamente o que queríamos, só que tivemos que convencer o cliente disso. É direcionar o que tu vai fazer e pra quem tu vai fazer. E a Fundação Sicredi disse “ah mas a gente queria que fosse mais didático” daí nós dissemos “ah mas daí não passa no Ministério da Cultura, para passar no Ministério da Cultura, tem que ser obra de arte”. Então a gente diz isso e resolve, já estamos no 7º projeto, agora vamos fazer o 8º.

[FC] Eu vejo que é difícil adequar um projeto à uma empresa, às necessidades daquela empresa, sem que tu perca o projeto, porque fazer marketing cultural por fazer, as empresas podem querer mandar no projeto. Já aconteceu isso contigo, de empresas quererem tomar mais parte do projeto e alterar coisas?

[DR] Nessa do Sicredi, a parte de marketing e divulgação fica com eles, é uma parte que a gente não toca porque eles têm agência. Então eles fazem. O máximo que a gente diz é “olha isso aqui pode, isso aqui não pode”. Mas deixamos a campanha com eles. Campanha, divulgação a gente nem se mete, o que é ótimo.

[FC] De outros projetos, vocês fazem a divulgação?

[DR] De outros nós fazemos. Chamamos o artista, o Fabio, por exemplo, fez muita coisa pra nós, o Zimbres, até a museografia de exposição o Fábio faz de vez em quando. Fez o nosso site também.

[FC] Bacana porque forma uma rede de parceria com os artistas, um trabalho contínuo que não se vê muito.

[DR] É, temos vários aqui que são artistas e nossos amigos.

[FC] Outra coisa, sobre infraestrutura e recursos. Nós geralmente partimos do pressuposto que nem o produtor tem dinheiro pra investir no próprio espetáculo ou exposição, e me parece que isso torna a coisa meio difícil de planejar, ainda mais quando lembramos que os produtores são independentes, e aqui no Rio Grande do Sul são projetos que tem início meio e fim, e depois tu tens que procurar de novo. Como é projetar uma carreira de produtor cultural aqui, como foi pra ti e como tu acha que está sendo agora?

[DR] Mas é que eu mudei muito né. Lembra aquelas três formas de fazer produção que eu falei quarta-feira na palestra? Então, eu já andei por todas. A única que eu não trabalhei muito é aquela de promotora, de trazer artistas, que eu não gosto, acho muito chato, muito burocrático. Eu só pegar as coisas e botar dentro de um lugar, sabe, eu não vejo graça nisso.

[FC] Nesse caso tu não pensa o projeto né. É uma coisa que já está formatada e tu só traz.

[DR] É sempre igual. Eu acho horrivelmente chato. E fora a isso, isso só funciona, esse é um pensamento que eu não consegui terminar lá [na palestra de quarta-feira] porque a conversa ia indo pra outros lugares, mas só funciona esse tipo de produção pra quem tem espaço físico. Porque, imagina assim, Fernanda Montenegro liga pra Porto Alegre e diz assim “Bom Dedé, eu quero que tu faça minha produção. Mas então, vamos fazer no Teatro do Bourbon.” Beleza, mas daí o Teatro do Bourbon custa R\$ 25 mil por dia, endente? Se ela fizer pela Oppus é de graça o dia porque é o Teatro deles, eles vão ganhar pela produção, entendeu? Com quem que ela vai fazer? Lógico. Entende? Então tu nunca vais conseguir concorrer com quem tem o espaço físico. Não tem como. Esse tipo de coisa então acontece nessa modalidade, embora eu tenha trabalhado bastante com intercâmbio, então levava alguns artistas pra fora e trazia alguns pra cá, tinha que fazer mais ou menos isso, só que eu usava o equipamento público, então eu tinha que me aliar à Prefeitura ou ao Governo do Estado.

[FC] Sim, gostaria de perguntar justamente sobre a captação. Como conseguir recursos, para pagar as passagens, a infraestrutura da exposição, ou enfim, da peça?

[DR] Tem que se aliar ao poder público, e tem o lado bom e o lado ruim. Às vezes dá, às vezes não dá, às vezes atrasa muito pra pagar, tem toda essas questões.

[FC] Como funciona o atraso para pagamento com o poder público? Vocês entram com o dinheiro e depois o Estado ressarci?

[DR] É muito raro acontecer isso. Agora nós estamos num caso assim, fogo cruzado. Temos que fazer uma ação no meio do Festival de Gastronomia, começa semana que vem e hoje viemos a descobrir que tem uma possibilidade de nos pagarem em julho, dia 10 de julho que eu não estou nem acreditando. Joga para agosto. E eu tenho que botar uma equipe inteira trabalhando. Vai nos custar uns 5, 6 mil reais.

[FC] Então vocês tiram do caixa da produtora porque enfim, porque atualmente tem caixa.

[DR] Sim, nesse caso sim, mas às vezes não tem caixa. Às vezes não tem. E é uma coisa assim, tem meses que eu e a Luiza ficamos, 3, 4 meses sem receber um tostão. Mas às vezes vem uma bolada. Então tem que saber cuidar. Sempre quando ganhamos uma 'bolada' procuramos guardar um tantinho porque sabemos que vamos precisar.

[FC] É uma questão muito mais de planejamento pessoal de vocês, não só da empresa, mas pessoal mesmo. Como tem esse problema de fluxo de trabalho, nunca se sabe quando vai se ter trabalho, quando não vai ter.

[DR] Agora fazem dois anos que nunca mais parou. Esses últimos dois anos, eu sei que são dois anos porque viemos para esse local aqui [*o escritório da Liga na Osvaldo Aranha*] nunca parou. Toda semana está entrando projeto, sabe... Incrível. Estamos envolvidos em 40 projetos.

[FC] Na verdade com o tempo se vai vendo que as coisas não são difíceis, mas que tem que estar atento as oportunidades. Mais ou menos isso?

[DR] Sim, e eu vou dizer que o seguinte, tem muita gente no mercado... Tem muita gente ruim no mercado, muita gente ruim. Tem pouquíssima gente competente. Quem é competente, estudioso, dedicado, centrado e com facilidade de articulação, com diplomacia, com psicologia, um joguinho de cintura, quer dizer, não é pouca coisa, são muitas, aliás. Quem tem isso, e um pouquinho de perseverança, se dá muito bem. Mas tem que ter um pouquinho de perseverança, porque claro, até que todos os fornecedores confiem em ti, tem que criar uma rede de relacionamentos. Tu criando uma rede de relacionamentos e tendo alguns atributos pessoais, estudando, dá certo. E eu digo assim, é uma profissão que precisa pouquíssimo investimento entende... Tu tendo um computador e as tuas coisas pessoais, pode ficar milionário com um computador. Pode criar uma ideia que seja um sucesso mundial, e montar um festival sabe. Um festival, montou um festival, chama as pessoas pelo computador, tu tem tudo.

[FC] E hoje em dia tem essa vantagem que as mídias estão mais democráticas, não é tanto questão de dinheiro. Tu consegues fazer um barulho num Facebook ou Twitter.

[DR] Claro, não precisa montar um consultório de dentista entende? É uma coisa barata pra começar, fazer um trabalho de produção. Digamos que o trabalho seja tu. Tu e um computador com internet.

[FC] A questão da iniciativa privada, tu acha que as empresas tem preferência em financiar alguma área específica da cultura, tipo música ou teatro?

[DR] Não, cada um escolhe o seu.

[FC] É que de acordo com pesquisas, podemos ver que a maioria dos projetos financiados são em Música e Teatro. Mas isso também porque essas são as áreas que mais entram com propostas.

[DR] Se tu fizeres um levantamento, pode até pegar uma média pelo próprio FUMPROARTE, cada edição, a média é essa, entra 20 de Música pra 7 de Artes Visuais. Entende... Tem muito mais projetos, então acaba acontecendo mais. Nós agora estamos fazendo um livro da vida de um artista, é um livro onde tem todas as coleções que ele já fez e é complicadíssimo, caríssimo. Serão R\$ 500.000 pra fazer o livro, inclusive ele quem captou. Ele pessoa física. Ia a festas e dizia para as pessoas “Estou fazendo um livro, assim assado” e me ligava dizendo “Dedé, acabei de sair de uma festa de casamento e captei mais R\$ 150 mil”. E assim ia indo, e ele captou tudo. Mas tem essa coisa, ele se virou, aqui, ali e tal. Mas o projeto, “noooooossa”. Um livro espetacular. O livro tem tamanhos diferentes dentro, ele é bem complexo, do ponto de vista de editoração. Tivemos que procurar uma editora em São Paulo, a única que fazia isso. Bem difícil.

[FC] E vai ser uma tiragem um pouco restrita ou vai ser pra venda em livrarias?

[DR] Será uma tiragem de 2 mil livros. Pelo ministério o máximo é 3 mil unidades.

[FC] Tem também a questão de lucrabilidade.

[DR] Sim, e é independente né. Quem independente vai distribuir mais que 3 mil exemplares? Não tem quase.

[FC] E quanto a esse trabalho de editoração, tem que ser distribuição, no caso de livro?

[DR] Gratuita tu quer dizer?

[FC] É.

[DR] Não, não. Pode ser vendido, só que o lucro vai ser abatido do valor do projeto que tu podes captar.

[FC] Mudando um pouco de assunto, mas nem tanto. Eu gostaria de saber qual a tua opinião sobre essa política de editais. Tu disseste na quarta-feira que tu tem visto uma melhora muito grande, porque como antigamente não haviam as leis de incentivo, era muito mais difícil, mas em relação a receita direta, ou Rouanet – Mecenato. Embora eu acho que mecenato no Brasil ainda é algo difícil. Qual a tua opinião sobre isso?

[DR] É que tem uma técnica para captar recurso, tem uma técnica. Tem que saber chegar na empresa, ver o que a empresa está buscando, às vezes aquele cara é o cara que eu preciso para outro tipo de projeto sabe... De repente tu vai vender uma coisa e acaba vendendo outra.

[FC] E essa coisa de adequar o projeto, de ver a necessidade da empresa?

[DR] Então, existe uma forma de tu captar. Mas não é muito fácil não. Não é muito fácil. Agora o edital público é muito legal. Os editais nacionais eu digo.

[FC] Pois é, sobre a LIC e o FUMPROARTE, o que tu acha dessas leis como forma de incentivo?

[DR] Daí é complicado. O FUMPROARTE eu não sei o que está acontecendo sabe... Daí muda, muda, muda todo ano.

[FC] Tu se refere à comissão avaliadora?

[DR] Não a CAS muda um terço a cada dois anos. O problema nem é a CAS, o problema é quem está na coordenação. Tem mudado, agora no verão [verão de 2012/2013] mudou, ficou até abril sem ninguém, o dinheiro do ano passado não foi pago, as pessoas que ganharam ano passado, entende... Está uma confusão, eu não sei mais o que está acontecendo. Mas é um mecanismo muito legal para pequenos projetos.

Eu fiz o meu trabalho de mestrado no IA sobre o FUMPROARTE nas Artes Visuais, foi na verdade um estudo do FUMPROARTE para as Artes Visuais. No iniciozinho tem um histórico da produção cultural no Brasil para as Artes Visuais, e depois tem uma análise do FUMPROARTE. E tem a LIC e o FAC. Tem o FAQ também né. A primeira experiência de FAQ, estamos tendo agora, que é um espetáculo de dança. O FUMPROARTE já fizemos uns seis.

Bom a LIQ é quase a mesma coisa, captação com incentivo privado só que a nível estadual. O FAQ é receita direta. Só que o FAQ é diferente do FUMPROARTE no qual tu pede qualquer valor. No FAQ tem que entrar nos editais. Eles têm um módulo de R\$ 50 mil, outro de R\$ 100 mil.

[FC] Inclusive, eu ouvi falar que eles vão começar a abrir editais menores, com valor menores porque às vezes chegava de não conseguirem escoar toda a verba porque não tinha projeto bom. Claro que projeto sempre se tem, mas de não ter projeto bom o suficiente. Acontece muito de ganhar o edital e acabar não fazendo o projeto?

[DR] Não acontece muito, acontece muito pouco, é bem raro. Na história do FUMPROARTE tem 6 ou 7 em toda a história, 17 anos. Tem muito pouco que dá errado, que a pessoa começa a fazer e depois dá errado, não consegue prestar contas, tem pouco.

[FC] Como tu acha que a coisa fica daqui pra frente, em termos de profissionalização. Tu acredita que tende a melhorar? E a questão do fluxo, exemplo, eu tenho visto que a Bienal ela move montanhas aqui, vejo porque tenho amigos que trabalham na produção, mas é temporário, e vejo também que esse barulho que a Bienal faz a cada dois anos é muito bom, mas a gente fica meio abandonado depois.

[DR] Mas o resto do mercado da produção, se tu tens iniciativa para encaminhar teus próprios projetos é ótimo, porque daí tu fica bem independente. Agora, eu estou sempre de olho, se eu preciso de um produtor e a pessoa me diz que trabalhou na Bienal, eu já fico mais feliz. A Ágatha que é nosso braço direito da administração, foi da Bienal e do Em Cena, que são dois grandes festivais. A pessoa que pegou essa tranqueira já sabe como é, já mexe um pouco.

[FC] Claro que quando a gente trabalha com essas instituições é um carimbo no currículo muito bom, só que depois que elas passam, e como são pontuais, tem que ficar indo atrás, propondo projeto...

[DR] Sim, mas essas coisas, são coisas que tu tens que fazer o ano todo, depois chega. Até porque eles pagam muito pouco. Mesmo a Agatha como administradora, ela trabalhava com eles um ano todo, mas só um ano. Quando nós começamos com ela, de repente se tornou melhor ganhar um pouco menos, mas todos os anos. Esse ano a Bienal tentou tirar ela de nós, mas nós seguramos ela [risos]. Mas tendo um pouco de perseverança, a coisa vai. Vocês são quantos no Coletivo?

[FC] Somos 5. Sempre quando vamos pensar um projeto, como somos voltados para Artes Visuais e trabalhamos principalmente pensando em exposições, visitamos o espaço e pensamos um artista, o que seria bom, se foto, intervenção, pintura... Convidamos o artista para tentar o edital conosco e montar o projeto. Fizemos agora um na Chico Lisboa com a Carolina Maróstica, que foi assim, abriu o edital, nós visitamos o espaço e pensamos na Carol. Na verdade nós não somos todos os 5 produtores, somos uma pequena produtora e tentamos cuidar de todo o processo. O Carlos Eduardo com a museografia e o espaço, eu

com a administração, a Laura com a assessoria, a Luise na curadoria, e Luiza com produção, e assim montamos o projeto.

[DR] Uma agência inteira. Normalmente existe a empresa de produção e usam esses prestadores de serviços pagam com cachê dentro do projeto. Dá uma olhada nesse edital dos Correios, e me manda um e-mail. Eu recebo um material de uma agência que ela distribui, ela manda todos os editais abertos do mundo. Ela é espanhola e ela manda os editais abertos em Artes Visuais no mundo, eu te mando isso. Tu te inscreves e recebes, e é para Artes Visuais. Eu nunca tenho o que botar ali, mas de repente tu vais ter.

[FC] Ótimo, eu mando por e-mail. Bom, muito obrigada pelo teu tempo. Foi um prazer.

[DR] Obrigada você pelo convite.

Entrevista com Adriana Donato – parecerista do MinC e produtora cultural

Porto Alegre, 05 de setembro, de 2013.

[Fernanda Castilhos] Bom, minha pesquisa de TCC da graduação é sobre o produtor cultural na cena artística de Porto Alegre e região, enfatizando o percurso de profissionalização do produtor, que é difícil, pois a gente sabe que as demandas são bem variáveis, às vezes tem trabalho, às vezes não tem.

[Adriana Donato] É inclusive para viver disso é difícil.

[FC] Sim a gente sabe que no eixo São Paulo – Rio já existe mais possibilidades.

[AD] "Claro, até porque a maioria dos grandes eventos acontece lá, e o maior número de patrocinadores está concentrado no eixo Rio-São Paulo, assim como maior número de artistas". Mas Porto Alegre está bem melhor. Verificando alguns editais do Minc, considerando que uma das diretrizes do Ministério é a descentralização da cultura, e quando o critério de seleção é por pontuação, quem mora naquelas regiões menos favorecidas geralmente tem um ponto a mais, Porto Alegre, por exemplo, está fora". Pois já é considerada dentro deste circuito *[artístico]*. Alguns editais da Funarte estão nessa linha, um dos critérios de pontuação é para essas zonas periféricas, visando o equilíbrio na distribuição regional de recursos. Mas ainda assim, maioria dos projetos é do eixo Rio-São Paulo, não só os que são premiados, mas os que são encaminhados e conseqüentemente são aprovados e executados, porque aprovar via Lei Rouanet basta que o projeto cumpra com as exigências da lei e possua objeto cultural, e os patrocinadores destes estados estão mais acostumados investir em projetos culturais.

[FC] Não conheço as leis de incentivo do Paraná.

[AD] Tem uma lei criada e sancionada recentemente, chama-se o Programa Estadual de Fomento e Incentivo à Cultura (PROFICE).

[FC] Minas Gerais tem uma cena artística ativa não?

[AD] Sim, mas é um pouco diferente. Nós estamos na mesma linha de produção. Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo. Minas Gerais tem um cenário cultural ainda muito voltado para sua história, artesanato, questões folclóricas, eventos temáticos vinculados à cultura popular e cultura local.

[FC] Como tu começaste como produtora/ gestora? Tu és formada em Artes Visuais pelo Instituto de Artes.

[AD] Eu já trabalhava com produção na área das artes plásticas muito antes de entrar para o Instituto de Artes.

[FC] Mas fazia produção cultural ou eventos em geral?

[AD] Na realidade nunca me considerei “produtora cultural” sempre atuei muito mais enquanto gestora do que produtora, trabalhei muito tempo em órgãos públicos, na Secretaria de Cultura de Alvorada, no Ministério da Cultura, e outros, evidentemente que enquanto gestora eu organizava muitos eventos e fazia também o trabalho de produtora. Mas a minha maior experiência na área de eventos foi no poder público. Eu realizei algumas atividades também no início em 1995, quando eu comecei a atuar enquanto artista. Organizando as minhas próprias exposições no Atelier Livre da Prefeitura de Porto Alegre, na C.C.M.Q [Casa de Cultura Mario Quintana] e outros, na época eu tinha apenas 18 anos de idade. Em 1998, com 23 anos fui convidada para ser Secretária de Cultura em Alvorada, mas não aceitei, pois era muito jovem. Então eu preferi participar da organização da Secretaria junto com o então secretário indicado, Rogério Teles, nesta época não havia nada, coordenações, ações segmentadas, não havia estrutura. Neste mesmo período a Sr.ª Margarete Moraes era a Secretária da Cultura em Porto Alegre. Eu e o secretário de cultura nos reunimos com a Margarete com o intuito de reestruturar a Secretaria de cultura Alvorada. Já nos anos 2002-2004 eu fui criadora e coordenadora do *Espaço Arte*, vinculado a Prefeitura de Alvorada, à convite do ex-secretário da administração da Andrew Carvalho. Nós fazíamos alguns trabalhos em conjunto com outros equipamentos culturais, foi nesse período que eu comecei a produzir, através de muita parceria, pedia materiais emprestados, como por exemplo, lembro-me de ter solicitado molduras para o MARGS [Museu de Arte do Rio Grande do Sul], painéis para a Secretaria de Cultura de Porto Alegre. Realizei editais semelhantes aos editais de Porto Alegre. Então tudo isso foi somando, e eu fazia por necessidade, por falta de estrutura e vontade de ver as coisas acontecer, sem pensar que isso me daria uma grande experiência na área da produção.

[FC] Então esse teu trabalho na Secretaria da Cultura de Alvorada foi muito mais na área de gestão e política cultural do que produção?

[AD] Exatamente, por isso que eu não me considero produtora cultural, porque todo o meu histórico, trabalhei muitos anos na gestão pública e ainda trabalho, depois montei minha empresa, vou te contar na ordem então. Quando entrei para o Instituto de Artes ainda estava na prefeitura, basicamente nos dois mandatos da Prefeita Stela [Stela Beatriz Farias Lopes], e eu era Coordenadora de Artes Plásticas, foi quando eu comecei a fazer eventos, mas não tinha a intenção de ser produtora, eu fazia porque tinha que fazer, porque não tinha gente, equipe, minha intenção era realizar as atividades, as exposições de artes.

Quando eu entrei para o Instituto de Artes já tinha essa experiência e sempre gostei muito de política cultural, sempre foi da minha natureza, discutir políticas culturais em todo lugar que eu passava. Particpei de muitos grupos, aqui em Porto Alegre e outras cidades, em Alvorada, em Novo Hamburgo.

Na época do Governo Olívio Dutra, eu ia trabalhar na Casa de Cultura, mas acabei não indo, inclusive quem estava lá nessa época era o Paulo Gomes. Trabalhei na Bienal do Mercosul e fui mediadora no MARGS, meados de 2000-2002. Em 2005, depois de ter saído da Prefeitura de Alvorada fui indicada para o Ministério da Cultura. E nesse meio tempo eu fui da diretoria da Chico Lisboa, foi outra experiência importante.

[FC] Naquela época a Chico já tinha edital de exposição?

[AD] Sim, nós já tínhamos começado com a ideia de editais, na época quem estava presidindo lá era o André Venzon. Então, assim, foi um período bem tumultuado, eu estava me formando no Instituto de Artes, trabalhando no Ministério e ainda era da diretoria da Chico Lisboa. Quando eu comecei lá no Ministério fui trabalhar com a Lei Rouanet, porque lá na Secretaria eu já tinha uma experiência com projetos culturais, já que na Prefeitura não tinha orçamento para investir em cultura, então eu precisava buscar recursos financeiros, foi quando eu descobri e fui ter contato com o Fundo da cultura do Ministério, por necessidade a gente vai investigando e descobrindo que existem formas de tu buscar incentivo, foi meu primeiro contato com a Lei Rouanet. Então, quando eu fui para o Ministério eu já tinha tido esse contato, em função desses convênios com a Secretaria de Cultura. Eu trabalhava só com atendimento ao proponente, fazia orientação aos proponentes, eu tive que ler toda a Lei e entender como que ela funcionava porque eu tinha que explicar para os proponentes. Depois disso, o Ministério começou a implementar um novo sistema que tinha a pré-análise dos projetos e eu comecei então a fazer também a pré-análise desses projetos.

[FC] Pré-análise é verificar a questão de documentação?

[AD] Isso. Eu fiquei no Ministério da Cultura durante todo o primeiro mandato do Presidente Lula, foi de 2004 até 2009. Peguei a época do Ministro Gilberto Gil e depois a saída do Gil e a entrada do Juca Ferreira. Eu sai em 2009, e foi muita coincidência porque bem na época que eu sai, abriu um edital do Ministério para parecerista, e eu me inscrevi no Edital e fui selecionada, em seguida eu fui contratada para ser Perita na área da Artes Visuais. Então comecei a trabalhar bem por ali no final de 2009, e eu sou parecerista até hoje do Ministério da Cultura. Muitas pessoas que eram pareceristas eram produtores culturais, se intitulavam produtores culturais. Foi nesse meio tempo que eu abri a minha empresa, com esse intuito de dar consultoria, porque algumas pessoas começaram a me procurar, algumas que já me conheciam do Ministério da Cultura, para que eu desse uma assessoria, uma consultoria nos

projetos culturais, cursos e palestras, inclusive no interior do RS, até Prefeituras me procuraram e mais uma vez por necessidade, que eu abri a minha empresa.

[FC] Existia uma demanda e tu não querias te negar, é isso?

[AD] Sim, eu precisava trabalhar e também para ter nota fiscal, as prefeituras pedem. Montei a empresa, mas também não foi com a intenção de montar a empresa e ir para o mercado. No início eu até divulguei um pouco, hoje eu não divulgo a minha empresa. Aliás, ela não é nem um pouco divulgada, eu ainda penso um pouco mais para o futuro para quando eu tiver mais tempo. Então, eu tenho três pessoas que trabalham comigo, a empresa tem como objeto, produção, cursos, consultorias, inclusive assessoria jurídica, pois um dos meus sócios é assessor jurídico e trabalha com direitos autorais, é totalmente voltado para a área cultural. Com o Ministério da Cultura no início foi meio devagar, eles contrataram muitos pareceristas e um tempo depois, muitos foram saindo. Mas como eu sempre gostei, sempre achei legal, eu fiquei e já faz uns quatro anos que eu estou lá. Mas enfim, como muitos pareceristas saíram o fluxo de demanda de projeto aumentou e foi aumentando cada vez mais, em 2010 eu recebia pouco, 2011, 2012 foi uma loucura. Então assim em 2012 eu já estava com muita demanda de projeto cultural para analisar para o Ministério, muitas pessoas me ligando para dar consultoria e aí eu fui convidada para fazer parte do Conselho Estadual de Cultura. Eu entrei no Conselho em 2012. E ainda nesse meio tempo, antes de entrar para o Conselho, eu fui convidada para dar aula na Monteiro Lobato, entrei na Monteiro Lobato em 2012 e entrei no Conselho logo depois. Então já pra te responder tudo isso, como tudo começou. Aí eu fiquei atucanada.

[FC] Claro, é bastante coisa, e tem a empresa...

[AD] Que eu não divulgo, mas querendo ou não, as coisas aparecem, eu tenho alguns projetos que eu trabalho. Dia 12 agora [de agosto], foi lançado um livro que eu produzi, tu conheces o Eduardo Bueno, o Peninha?

[FC] Sim.

[AD] Então, junto com o Peninha, e o Gunter Axt que é historiador e mais o irmão do Peninha que é fotógrafo. Foi uma loucura, a gente fez um livro muito bacana e agora estamos produzindo outro eu e o Gunter que é para a Faculdade de Direito da UFRGS, eu estou produzindo o livro e fazendo as fotografias porque eu sou formada em Desenho e meu projeto final foi em Fotografia pelo Instituto de Artes. Não tem como negar esses projetos eu também gosto de fazer. Tem alguns inclusive que estão esperando, a Dulce Helfer, que era jornalista da Zero Hora, nós estamos há mais ou menos um ano nos programando, ela me convidou para fazer o livro sobre o Parque do Marinha, quer que eu faça algumas fotos e

ela outras, e chega a ser uma piada assim, porque cada vez que a gente se encontra sempre falamos: “Aaah tem aquele projeto pra fazer hein”.

Então sempre tem alguns projetos. Eu já prestei consultoria para o Teatro São Pedro, agora eu tive que parar um pouco por causa do Conselho. Eles trabalham mais com Rouanet, que é onde eles conseguem absorver mais valores, a LIC também, e eles têm vários patrocinadores, no entanto nunca desenvolvi projetos para eles porque eles têm uma equipe própria para isso.

Prestei consultoria e fiz projeto para a Fundação Iberê Camargo, isso em 2010. Tem um novo Centro Cultural que está para ser construído em Porto Alegre, Centro Cultural Shofar, é um Centro Cultural muito bacana, já saiu na Zero Hora o layout do Prédio, esse é um projeto que eu estou assessorando. Eu presto assessoria para projetos enviados a Lei Rouanet, já para a LIC eu tenho impedimento, por eu ser conselheira eu não posso me envolver com os projetos que pleiteiam incentivos da LIC. No Ministério da Cultura não há impedimento, desde que não haja conflito de interesses, de todo modo, os projetos que analiso não são do RS são de outros Estados. Mas como eu te disse, eu tenho trabalhado cada vez menos porque eu não tenho tido tempo, tenho trabalhado em uns 2 projetos mais ou menos.

[FC] Isso por ano?

[AD] Sim, por ano. E esses projetos levam muito tempo geralmente desde a concepção até o final. Encaminhar, aprovar, executar, prestar contas...

[FC] E como funciona a captação desses projetos de Rouanet? Tu faz a consultoria e a captação é com os teus clientes?

[AD] Depende, porque a figura do captador está cada vez mais... Está desaparecendo. Tem uma captadora que trabalha comigo em parceria que é a Ana Amaral, ela é captadora da Fundação Iberê, nós nos conhecemos quando eu comecei a trabalhar lá que foi quando a gente trabalhou juntas. É muito difícil tu ter um captador, ela é especialista na área de captação e não tem muitos. Esse projeto que eu te falei, que eu fiz com o Peninha foi ele mesmo que captou, porque os artistas, os escritores enfim, já tem relações, conhecem o meio e eles mesmo acabam captando. A Dulce, por exemplo, quando fez o livro dela, ela mesma captou. Então assim eu não me envolvo com captação, não porque eu não quero, mas porque é bem difícil, eu acho difícil. Cada um tem o seu talento, eu costumo dizer, e o meu nunca foi captar.

[FC] Sim, é complicado é toda uma rede de relacionamentos que tu tens que formar, e com todos os produtores com os quais eu já conversei, nenhum deles faz a captação.

[AD] E tu sabes que a captação é boa, financeiramente ela é muito vantajosa, mas ela é uma coisa difícil, é cansativa, tu tem que te dedicar. É a mesma coisa que um vendedor, é um vendedor, tu tem que se dedicar à captação, que é o caso dessa minha amiga, a Ana Amaral, ela se dedica unicamente a captação. É um trabalho bem dedicado, ela manda material, ela telefona, marca reunião, fica insistindo. Tem que ter esse tempo e essa dedicação. Então assim, ou tu é captador ou tu faz outras coisas, não consegue fazer tudo ao mesmo tempo. Ou essas pessoas que tem essas relações (que não são captadores) mas que eventualmente captam pro seu próprio projeto, aí é um caso mais específico.

[FC] E os projetos nos quais tu participas, nenhum deles é encabeçado por ti? Tu geralmente trabalhas por ser convidada?

[AD] Eu digo isso mais porque as coisas foram acontecendo, como eu já te contei, e as coisas foram se encaminhando para isso. Não que eu não tivesse vontade de criar o meu próprio projeto, de fazer a concepção, mas é que eu não consigo fazer isso, me dedicar a isso. Acaba que as pessoas me convidam para trabalhar junto. Eu gosto da burocracia, gosto da formatação, então me convidam para isso, para cuidar dessa parte de acompanhamento técnico, as pessoas precisam e eu gosto.

[FC] E os projetos por editais, FUNARTE, essas coisas?

[AD] Eu tenho prestado consultorias bem simples para os editais, até porque edital não é uma coisa difícil. O que eu faço? Eu costumo ter uma conversa, porque eu não tenho tempo para sentar e formatar um projeto para um Edital, porque edital tem toda hora. Então eu dou uma consultoria, explico, te digo as palavras-chave, organizo a ideia do que a pessoa quer, e aí ela preenche o formulário. Teve alguns projetos que nós prestamos consultoria e foram selecionados, o Rogério Severo, que faz esculturas de metal, ele é de São Leopoldo, ele nunca tinha feito um projeto, era um edital da FUNARTE para expor em Brasília, e tinha aquelas três galerias para escolher, e ele foi selecionado, o trabalho dele era muito bom. Eu só expliquei as palavras, como ele deveria por no papel.

[FC] Tu achas que a Rouanet é mais fácil para aprovar?

[AD] Ela é fácil para aprovar. O edital é mais concorrido com toda a certeza. É que a Rouanet claro que vai ser mais fácil que o Edital porque é só ela estar enquadrada na Lei, se o projeto está de acordo, agora o Edital não, além de ele estar de acordo, ele tem que ser melhor do que os outros, porque vai ser uma seleção, depende de vários critérios, descentralização, etc. Abrange vários critérios, e é por pontuação, as maiores pontuações são aqueles que vão entrando.

[FC] A tua profissionalização no campo foi através da tua atuação? Ou tu chegaste a fazer uma especialização na área de produção cultural?

[AD] Fiz, eu fiz especialização em Economia da Cultura na UFRGS, muita boa aquela especialização. Ela não está na quarta edição? Eu fiz a terceira e é muito boa. Recomendo pra quem gosta dessa área, foi um ano e meio de especialização. Eu paguei pela especialização e não achei ruim, nunca me importei que ela fosse paga, eu só achei ela meio cara comparada às outras, porque ela era uma média de R\$ 700,00, quando muitas especializações são na média de R\$ 300,00. Mas ela é muito boa, os professores são muito bons, vale à pena.

[FC] Eu andei vendo uma especialização no Itaú Cultural, mas que é pela Universidade de Girona.

[AD] Sim eu conheço essa especialização, ela é gratuita. E têm ótimos nomes, tu imaginas Teixeira Coelho dando aula.

[FC] O que tu acha que são atualmente os maiores desafios e as maiores possibilidades no campo da Cultura para produtores e gestores? Em termos tanto de empregos como de projetos. Porque tem a questão que geralmente os produtores são independentes, é difícil conseguir um trabalho mais fixo, de carteira assinada, contínuo. Geralmente são projetos que tem início, meio e fim e depois tu fica sem nada.

[AD] Sim, o problema do produtor é esse. É complicado dizer, porque falta mercado em nosso campo. Não tens instituições que contratem produtores culturais. Não se vê no jornal, no caderno de emprego. É complicado eu te dizer uma solução, os produtores culturais ou vão ser funcionários públicos e quando eu digo isso é funcionários públicos na área de produção cultural, pois já existem alguns concursos acontecendo, em Cachoeirinha tem o Técnico em Cultura, aqui no Governo do Estado tem para técnico em cultura também. Então existe o gestor, o produtor cultural para ocupar um cargo público para trabalhar nos equipamentos, ou nas instituições privadas que são poucas, trabalhar de carteira assinada em algumas instituições, a própria Fundação Iberê Camargo, Teatro São Pedro, a Fundação Vera Chaves Barcelos não sei se ela abrange um grande número de pessoas contratadas, tem a Fundação Bienal do Mercosul, eles têm uma equipe maior. E também tem a possibilidade de ter seu próprio negócio. Então é o concurso público, as empresas privadas, o empreendedor, que é o que a maioria faz e também aqueles que viram professor, que é uma boa parte.

[FC] Como tu se tornaste professora?

[AD] Não foi algo que eu queria. Corrigindo, não que eu não quisesse, mas não foi algo que eu busquei. Eu fui convidada e acabei gostando, acabei gostando muito e eu tenho vontade de continuar sendo professora, não consigo imaginar parar de dar aula. Como eu dou aula só duas vezes por semana, não me ocupa tanto tempo, e me ajuda com muitas outras coisas, ter contato, ter novas dúvidas, porque a gente nunca sabe tudo, então são outras dúvidas que geram e que eu tenho que ir atrás, estudar e pesquisar. Dar aula é muito bom.

[FC] Tu falaste que tu acompanhaste o trabalho do Ministério com o Gilberto Gil e com o Juca Ferreira. Como foi essa mudança entre os ministros? Primeiro o Gil, depois Juca, Ana de Holanda, e ainda mais agora com a Marta Suplicy.

[AD] O que aconteceu, o Gilberto Gil foi o cara que fez tudo, dá para se dizer no Ministério, claro que ele estava bem assessorado pelo Juca Ferreira, ele não fez tudo sozinho, não podemos negar que o Juca contribuiu muito, os dois eram do Partido Verde, e trabalharam juntos nessa ideia da descentralização da cultura, de focar muito na democratização, dos programas, a cultura popular, tudo isso que surgiu foi no Ministério do Gil, e a intenção não era manter aquela cultura com a qual nós já estamos acostumados. A Lei Rouanet foi muito criticada pelo Ministério do Gilberto Gil, em minha interpretação, eles nunca foram muito a favor da renúncia fiscal, e foi no governo deles que surgiram muitos programas e muitos editais de passagem, o Programa Cultura Viva criado por eles, que deu muito certo durante o Ministério do Gilberto Gil e depois veio diminuindo e todos esses editais, esses programas diferenciados, cultura para negros, para outros povos, os ciganos, os indígenas, a cultura LGBT. Tudo isso entrou com o Gil, porque até então era aquela cultura das áreas específicas, artes plásticas, artes cênicas, música...

[FC] Não se viam muitos editais que contemplassem a interdisciplinaridade entre as áreas.

[AD] Exatamente, essa mistura entre as artes, artes integradas que a gente diz. A mudança foi grande. Depois entrou a Ana de Holanda, a meu ver ela deu o segmento a cultura tradicional, ficou claro que ela não estava muito preocupada com a cultura popular, e ela sofreu muita crítica, considerada defensora da cultura da elite, eu não a critico, pois é fácil criticar. Mas depois, entrou a Marta, e se for comparar... A Marta não tinha envolvimento nenhum com a cultura, e a Ana de Holanda bem ou mal ela é da área cultural. Então foi um problema, ali eu acho que foi muito mais um problema político do que pessoal Ana de Holanda ou Marta, ou outro. Hoje, acredito que existe uma carência de uma *Política Cultural* como tinha sido antes no governo Gil.

[FC] Sim e o Gil era artista antes de ser Ministro.

[AD] Eu sempre digo que o melhor Ministro da Cultura foi o Gil, eu não tenho dúvida. Ele foi o melhor Ministro que o Brasil já teve.

[FC] Eu ouço muito falar que muitas das iniciativas que ele teve, estão agora retrocedendo.

[AD] É bem isso, essa questão das prioridades da política do Ministério dele.

[FC] Outra coisa que eu gostaria de te perguntar é sobre formação de público. Porque aqui em Porto Alegre principalmente a gente vê que o público temos para arte é a própria classe artística.

[AD] Isso é um problema.

[FC] Como é pensar em projetos via LIC, FUMPROARTE, ou Rouanet, enfim, se o público é sempre aquele mesmo. Tem uma carência de público tu achas? Teria como pensar uma formação de público para artes visuais?

[AD] Formação de público é uma coisa que a gente sempre fala bastante. Inclusive na especialização de Economia da Cultura, se fala muito em trabalhar na criação de um mercado. Porque mercado é isso, tu tens que ter demanda para poder atender, é a oferta e a demanda, não adianta só ter o produto, sem ter para quem vender. Então é bem essa a ideia de criação de público. Quando a gente encaminha um projeto, ele meio que força essa ideia porque, cada vez mais nas instruções normativas do MinC, fica bem claro a ideia de formação de público, é criar estratégias, é uns dos itens que consta nos formulários, a criação de estratégias para democratizar, significa não apenas para os mesmos, democratização de acesso não é para o público restrito, que quer dizer, os artistas, a imprensa, não é isso que eles querem. A democratização é para acesso do público em geral. Então o que o proponente vai fazer para trazer esse público que não vem? No encaminhamento do projeto já deve prever isso, tanto para a LIC quanto para a Rouanet, o que chamamos de estimativa de público. As pessoas que formulam as regras, as leis de incentivo à cultura já estão pensando nisso, mas os artistas, não sei se pensam.

[FC] Eu noto que tem uma grande diferença no produtor que está pensando o projeto de uma maneira muito mais objetiva e no artista.

[AD] Os artistas... Parece que eles ainda fazem os trabalhos nessa coisa meio romântica de produzir pra si mesmo, nós para nós mesmos.

[FC] E eu noto também que ainda as áreas que estão mais voltadas para público é a música e o teatro.

[AD] Na realidade a primeira área é o cinema. O cinema é a área das artes que mais cresceu no Brasil.

[FC] O cinema é bem particular, porque tem toda a ANCINE...

[AD] Sim. Tem a Lei do Audiovisual, que deu um empurrão. A lei do audiovisual e a Rouanet surgiram mais ou menos no mesmo período. Com a mesma finalidade, de criar um mercado, regular e o audiovisual conseguiu, tanto que a indústria cinematográfica brasileira caminha com as próprias pernas. A questão é que a produção do cinema é muito cara ainda, mas tem o retorno do público. Claro que o teatro é muito mais acessível de produzir do que um curta, ou um média. Mas as áreas que tem grande público é o cinema e depois a música e o teatro, já o livro e as artes plásticas eles competem na carência de público.

[FC] Eu acho que o mais complicado das artes visuais é a questão do valor, porque aqui no RS, a gente vê que o Teatro tu paga, as pessoas pagam para ver um espetáculo de teatro, de música, mas ninguém paga para ver uma exposição de artes visuais. Tu paga por um livro, mas nas artes visuais, se tu fores pensar um projeto de exposição que deveria ser pago, isso aqui no nosso Estado, não vai funcionar.

[AD] No Rio de Janeiro e em São Paulo eles cobram, e todos ou a maioria dos projetos que nós avaliamos, que são de lá, prevê a cobrança de ingresso. E às vezes tem exposições que a gente fica pensando, comparando com o público do RS “quem é que vai pagar esse valor” e tem quem pague porque eles têm público pra isso, até mesmo pelo turismo, que lá é maior do que aqui.

[FC] Sim, mas aqui eu noto que é bem mais difícil, porque se o MARGS, por exemplo, for cobrar ingresso, as pessoas não vão pagar.

[AD] Claro, elas já não entram mesmo sendo gratuito.

[FC] Eu lembro que teve no MARGS uma vez, uma exposição de obras francesas, que “choveu de gente”.

[AD] Sim eu lembro, teve realmente muita gente. Essa exposição se não em engano foi no ano de 2002, “Paris 1900” e depois teve outra, intitulada “Brasil 500 Anos” e as duas tiveram um grande público. A divulgação também foi boa. Nessas horas que percebemos como a Televisão é importante. A Fundação Iberê Camargo não aparece muito na televisão e se aparecesse talvez, iria aumentar o número de visitantes.

[FC] A Bienal já costuma aparecer mais. Esse público geral de artes visuais ele tem o costume de correr a cada dois anos e ver toda a Bienal enlouquecidamente, e depois parece que por dois anos eles já cumpriram o dever de ver uma exposição de arte.

[AD] Sim, isso que tu fala da Bienal acontece. Ali no Memorial tem sido bem interessante porque quando nós aprovamos o projeto da Bienal, porque a Bienal tem Lei Rouanet e LIC e outros apoios. É comum dizer que os valores para este tipo de projeto é muito alto, e o

interessante é que a Bienal deste ano, com recursos que eles captaram para seu evento, estão reformando os espaços, tanto o MARGS quanto o Memorial.

[FC] Isso é bom. Acho que o melhor da Bienal e desses grandes eventos é que o Governo e o empresariado “abre a mão”, por serem eventos de grande projeção.

[AD] Claro é um evento interessante, e os valores para exposições em artes visuais geralmente são altos. Os projetos enviados ao MinC são em torno de R\$ 400 mil, R\$ 300 mil, em geral e de outros Estados, projetos de Rio e São Paulo ficam sempre em torno de R\$ 1 milhão, R\$ 2 milhões, assim como a Bienal de SP.

[FC] Qual o critério que tem, como parecerista, para avaliar em questão orçamentária os projetos. Porque eu sei que tem uma tabela da FGV...

[AD] Sim, tem a tabela da FGV, mas a avaliação está relacionada com tipo de projeto. É claro que uma Bienal vai ser mais caro, um projeto que tenha instalações com tecnologia vai ser mais caro, artistas conhecido onde tu tens que pagar transporte, seguro e direito autoral, depende de diversos aspectos. Tu vai fazer com um artista local? É mais barato. E assim por diante. Tem vários critérios, artista, curador. Mas é claro que tem certos limites, curadoria tem limite, os cachês costumam ter limite, mas são esses os critérios básicos, mas análise é de acordo com o perfil de projeto.

[FC] Aquela tabela da FGV [*Fundação Getúlio Vargas*] eu acho ótima para ter uma ideia de remuneração e custo dos serviços.

[AD] Ela é muito boa. Tem gente que diz que ela já está defasada, mas eu acho muito boa ainda.

[FC] Claro que tem valores que são bem díspares, se comparados por região do país. Se tu pega a média de um cenotécnico em São Paulo e outro em Manaus, a diferença é realmente incabível.

[AD] Mas o que eu acho bacana naquela tabela é que os técnicos são valorizados, e o contador, o advogado não são tanto. Os artistas e os técnicos são bem remunerados. Eu gostei bastante disso. Eu lembro até que meu sócio olhou e disse “mas esse advogado aqui está fora da realidade.” E eu disse “bom, mas isso é para projeto cultural” é dentro dessa realidade da cultura, não vai ser a mesma remuneração de advogado empresarial. Então eu achei que a tabela é boa, eu gosto, mas tem muita gente que está reclamando. Eu uso ela inclusive aqui no Conselho.

[FC] Sim, a tabela é uma estimativa.

[AD] Sim, e ainda... Ela é uma estimativa para aquilo que o Governo está disposto a pagar, porque é dinheiro público. Pode até um cachê artístico ser um pouco mais caro, mas a Lei tem limites para pagamentos, se não se perde o controle. Ainda mais alguns artistas e cantores que usam Lei Rouanet. Claudia Leite e tal, então eles ganham cachês altíssimos, se não houvesse limites se tornaria um desequilíbrio. Porque nós vamos pagar um cachê tão alto para a Claudia Leite com dinheiro público? Então por isso tem limites, é sobre esse aspecto que eu concordo com a tabela da FGV porque ela impõe esses limites.

[FC] E são limites independentes de quem seja. Quer dizer, a tabela não sabe quem é quem.

[AD] Exatamente, ela não discrimina. Por isso eu prefiro a tabela. O tratamento é igual para todos, quer usar recurso público? É assim que funciona. Vai ter que receber os valores médios, como nós costumamos dizer, valores médios praticados no mercado.

[FC] O que tu acha dessa utilização da cultura como ferramenta de marketing pelas empresas?

[AD] Não considero ruim. Torna-se complicado quando a empresa não vê o lado da própria cultura, do benefício cultural e social. Algumas empresas pensam nisso, eu sei que a Gerdau, por exemplo, se preocupa com a responsabilidade social, mas nem todas as empresas têm esse interesse e essa pretensão.

[FC] Tu já presenciaste algum caso em que ficava notável que era muito mais negócio do que responsabilidade sociocultural?

[AD] Tudo é um negócio, e eu não tenho preconceito com o fato de ser um bom negócio. Acho que a arte também pode, aliás, a arte é um bom negócio. Quase todas as empresas pensam dessa forma na realidade, mas algumas se preocupam também com a questão da responsabilidade social, a disseminação da cultura etc.

[FC] Já aconteceu de tu veres algum projeto onde o empresariado estava querendo passar por cima do projeto? No sentido de descaracterizar o projeto ou querer mandar no projeto, uma questão de “eu estou pagando por isso, então tem que ser do jeito que eu quero”?

[AD] Isso acontece, já vi acontecer sim. E aí, como produtora, tem que negociar, e pensar nos dois lados. Porque da mesma forma que tu precisa dele, tem que deixar bem claro que ele também precisa do projeto, até pra não ficar aquela coisa, de como se estivesse pedindo um favor. Então a gente entende também o lado do empresário, porque patrocinar um projeto é um envolvimento para a empresa. Questões contábeis tem que ter profissionais para fazer a contabilidade desse dinheiro que está sendo investido no projeto, primeiro investe o recurso e o abatimento do imposto é posterior. A preocupação da empresa existe

também, se o projeto não acontece, ou não é bem feito, é a imagem da empresa. Então existe também toda a preocupação por parte da empresa, o trabalho do departamento de Marketing e toda dedicação deles. Existe o lado do artista e do projeto, por isso penso que o através do bom senso que se consegue negociar. Eu nunca vi nada absurdo, mas que eles deixam claro seu interesse.

[FC] Tu acha que existe alguma área de preferência das artes pelo empresariado?

[AD] Tem. Mas vai depender da empresa. Porque cada empresa tem um tipo de público e logo a sua área de interesse. O Banrisul, por exemplo, gosta muito de patrocinar livros, eventos gauchescos, porque tem afinidade com seu cliente.

[FC] Eu noto que a Cia Zaffari, por exemplo, tem um público mais tradicional.

[AD] Claro. A Pepsi, por exemplo, apesar de estar meio desaparecida sempre patrocinou shows, a criação do *Pepsi On Stage*, foi um estratégia de marketing, apesar de que eles já patrocinavam shows há muito tempo. Cada empresa tem seu perfil de público e sua área de interesse.

[FC] Sobre essa questão de avaliação dos projetos que tu prestaste consultoria, tu já viste sendo feita uma avaliação de retorno do investimento? Como foi isso? Quem faz é o produtor ou a empresa? É quantificado?

[AD] A avaliação é feita por parte de todos. O proponente tem que prestar contas, ele precisa fazer um relatório dos resultados. A empresa sempre quer saber os resultados também porque, na maioria das vezes, um projeto também presta contas para o patrocinador. Mandando release, fotos. Recentemente em nosso livro, nós encaminhamos tudo para o patrocinador, e cópias do produto, normalmente tem uma cota do produto que eles têm direito a 10% do produto. E o MinC também avalia esse resultado nas prestações de contas, o MinC hoje está fazendo visita *in loco*, estão visitando os espaços.

[FC] Sim, justamente, a avaliação contábil é muito mais fácil de fazer porque tu tens todos os registros ali, mas o impacto social que a ação cultural gera é muito mais difícil de estipular.

[AD] Sim, com certeza é muito mais difícil de mensurar, mas o MinC está fazendo já essas avaliações, através dos relatórios existe a comprovação de público, impactos sociais e econômicos, faz parte da planilha de prestação de contas essas perguntas, o impacto social, pontos positivos e negativos... E esta visitas que o MinC está realizando, fazem parte das prestações parciais, por exemplo ontem mesmo nós recebemos um visita de alguns técnicos de Brasília que estão fazendo a avaliação desse impacto social e tudo isso eles nos perguntaram: que tipo de público, como está sendo a divulgação, valor do produto (no caso

do livro), quantas pessoas foram no lançamento, olharam as distribuições, viram que nós já distribuimos para bibliotecas. É novo, não tem nem um ano que isso está acontecendo.

[FC] É bem recente, e eu confesso que desconhecia essa avaliação mais qualitativa que eles faziam.

[AD] A prestação de contas não é só financeira, sempre há avaliação da execução. Avaliação física e financeira.

[FC] E a questão do empresariado, a gente sabe que na Rouanet, quem pode fazer a dedução são as empresas de lucro real. Tu acha que existira a possibilidade de abrir para outras empresas? Porque as empresas de lucro real, que podem investir em cultura e fazer a dedução fiscal, são apenas 4% do empresariado do país e desses 4%, metade está no eixo Rio – São Paulo.

[AD] É 4% do imposto de renda. E a informação que eu tenho é que apenas 2% das empresas estão enquadradas no lucro real. Eu acredito que por motivos contábeis e de fiscalização eles não devem ampliar para empresas de lucro presumido. Porque a empresa do lucro presumido não tem a mesma eficiência para a fiscalização por parte do Governo do que aquelas de lucro real. São 98% das empresas que declaram pelo lucro presumido. O lucro real tem todo detalhamento de tudo o que entra em despesas operacionais, em investimento em cultura, funcionários, etc, desta forma, para o Governo facilita a fiscalização, até por ser um número menor de empresas, talvez. Acho que esse é também um dos motivos pelo qual só as empresas de lucro real que podem patrocinar e utilizar a dedução fiscal. Isso é só uma especulação minha.

[FC] E sobre a LIC e o FUMPROARTE, o que tu acha dessas duas ferramentas como financiadoras da cultura?

[AD] Eu acho ambas muito boas. No caso da LIC, facilita porque muitas empresas podem patrocinar. O FUMPROARTE é um fundo da mesma forma que o Fundo Nacional de Cultura e o FAC do nosso Estado, que é um fundo para prêmios e editais, que faz parte do orçamento da Secretaria de Cultura, seja do Município ou do Estado. O FUMPROARTE assim como o FAC é através de edital. O edital tem datas para inscrição e encerramento, a seleção é de mérito.

[FC] Agora andou mudando um pouco, tem possibilidade de bolsa, para atividades de pesquisa.

[AD] Eles têm dois tipos de edital, para produção artística e agora um específico para pesquisa, neste caso, a bolsa. O edital de pesquisa é bem interessante, mas os valores

também são baixos, uma média de 15 e 20 mil reais. Eu lembro que o primeiro edital era R\$ 15 mil e eles agora devem ter aumentado um pouco.

[FC] E uma última pergunta. Como tu vê daqui pra frente? No sentido que, tem a representação do MinC aqui, estamos reformulando o FAQ e a LIC. Como tu vê a produção e a gestão cultural se encaminhando aqui em Porto Alegre e Rio Grande do Sul em geral?

[AD] No Rio Grande do Sul eu não tenho dúvida que está crescendo, minha dúvida é no resto do Brasil. Norte, Nordeste ainda ficam para trás. Mas aqui no Rio Grande do Sul a produção cultural está crescendo sim, ela está realmente aparecendo mais. A gente vê que a Bienal do Mercosul, não sei se é correto dizer isso, mas ela já se equipara a Bienal de São Paulo. Hoje o valor de um evento como a Bienal do Mercosul, o tamanho, a equipe, o número de artistas, ela se aproximou, está praticamente igual a Bienal de São Paulo. Uma coisa que me chamou a atenção, é que a Bienal de São Paulo está em torno de 10 milhões e a do Mercosul está em torno de 8 milhões. É um evento do mesmo porte.

[FC] Sim e até em questão da mídia, tu vê a imprensa internacional vindo para a Bienal, que eu acho que antigamente se via bem menos.

[AD] Porto Alegre começou a abrir para shows internacionais, coisa que não acontecia tanto. Os atores dizem que gostam muito inclusive de estrear em Porto Alegre, atores do Rio de Janeiro, eles acham que a população de Porto Alegre é um pouco mais crítica, então eles gostam de saber a opinião do público. A Feira do Livro, como tem pessoas que vem ainda hoje, que vem de outros países só para a Feira do Livro de Porto Alegre, a Feira do Livro ainda é uma das maiores feiras do setor no Brasil.

[FC] Nós passamos por um momento de internacionalização com a Bienal, Feira do Livro, Fórum Social Mundial, mas depois eu noto que deu uma reduzida.

[AD] Deu uma reduzida, a cidade estava se tornando um polo de cultura no Mercosul, e de repente isso deu uma parada. Mas o que importa é que Porto Alegre entrou no eixo internacional que antes era só Rio e São Paulo. Alguns projetos de circulação que eu estou analisando ficam entre: Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre, entre projetos internacionais e nacionais.

[FC] Tu recibes muitos projetos internacionais, de grupos de fora que querem vir se apresentar aqui, e tentam usar o incentivo?

[AD] Não, normalmente quem usa o incentivo são daqui, até porque para ser proponente tem que residir no País, mas são as pessoas daqui que trazem o artista internacional, isso tem muito, e tem alguns que vão realizar o projeto em outro país. Tem um projeto da área

da Moda que foi aprovado que vai ser realizado em Paris, o que inclusive gerou polêmica. O projeto do Alexandre Herchcovitch com Pedro Lourenço. Então tem esses e outros projetos para serem realizados fora do Brasil também com o incentivo da Lei Rouanet.

Voltando ao Rio Grande do Sul, não há dúvida que a produção cultural está crescendo. A intenção é justamente descentralizar esses recursos para outros Estados, essa é a preocupação. No Norte e Nordeste ainda é complicado, são aqueles mesmos shows, a cultura do Carnaval, cultura local, tem galerias e museus, projetos de preservação da cultura local. Não há muitos shows internacionais como já tem por aqui. Madonna por exemplo, veio para Porto Alegre. O Festival de Cinema de Gramado é o maior festival do Brasil e foi muito elogiado na mídia, as pessoas vêm de outros estados e de outros países. Feira do Livro também é a maior do Brasil, a Bienal do Mercosul está crescendo. Eu tenho uma visão otimista, a cultura no RS tem qualidade e bons profissionais.

[FC] Pra terminar, tu não achas que trabalhar com produção em artes visuais é mais difícil?

[AD] Em questão de público?

[FC] Não só em questão de público, mas a questão de trabalhar com artistas, de pensar projeto os em artes visuais. A gente sabe que existe um sistema das artes visuais, que não é o mesmo que acontece na música, não é o mesmo do teatro, tem esse sistema paralelo de galerias que tem outra dinâmica... Tu não achas que esse sistema paralelo, que é bastante político, pode dificultar o trabalho do produtor?

[AD] O artista visual é muito independente, ele acaba fazendo muita coisa por conta própria. Mas eu nunca pensei muito nisso. Trabalhei em alguns projetos de artistas visuais e foram bem executados, nunca tive problema com artista, essa coisa de dizer que “o artista tem dificuldade de se enquadrar as regras gerais” não dá para generalizar, com os que eu trabalhei nunca tive problemas. E o circuito de galerias eu considero bem bacana, essa coisa do coletivo. Em projetos trabalhei com artistas individuais, exceto a Bienal B, nunca trabalhei com grupos, talvez, com grupos a coisa pode ser tornar sempre um pouco mais difícil. Mas já trabalhei com grupo de teatro e foi uma boa experiência. No Teatro, sempre tinha alguém que estava representando, como um porta-voz e eu tratava mais com aquela pessoa. Cada campo tem suas particularidades, o campo das Artes Visuais não é diferente, é sempre preciso um pouco de jogo de cintura, flexibilidade para negociação. Eu nunca tive problemas.

Entrevista Carolina Biberg – produtora cultural na Fundação Vera Chaves Barcellos

Porto Alegre, 14 de agosto, de 2013.

[Fernanda Castilhos] Primeiramente eu gostaria de agradecer a tua participação na minha pesquisa, e também gostaria de iniciar a entrevista te perguntando sobre tua formação acadêmica, se tu procuraste uma formação em produção cultural, em gestão, e como tu começaste a trabalhar como produtora?

[Carolina Biberg] Eu sou formada em Artes Visuais pela ULBRA, quando eu estava fazendo artes eu estagiei no Santander Cultural, e lá no Santander fui efetivada, e trabalhei em várias áreas, desde o atendimento ao público, atendimentos a eventos, depois na administração cultural, e depois mais na área de projetos.

[FC] Quem estava na coordenação na época?

[CB] Na época quem estava na superintendência era a Liliane Magalhães. E então naquela época eu já comecei a me interessar pela área que atuo hoje, porque quando eu estava fazendo Artes, eu estava fazendo licenciatura na Ulbra, e vi que, apesar de gostar de dar aula, eu sentia que eu queria ir além, pois presenciava a produção cultural no meu dia a dia.

[FC] Mais ligado a projetos do que a pedagogia?

[CB] Sim, e então surgiu a oportunidade de fazer a graduação tecnológica na Unisinos, graduação em Gestão Cultural, e eu comecei a fazer quando eu estava trabalhando lá no Santander ainda, acho que foi em 2007.

[FC] Esse curso era especialização?

[CB] Era uma graduação, tecnólogo. Depois que comecei a fazer essa graduação em Gestão Cultural, eu comecei a ser encaminhada mais para essa parte de projetos, no cadastramento, na separação, na indicação. Após a minha saída do Santander Cultural, eu fiquei um tempo trabalhando só com projetos independentes, foi então que eu entrei aqui na Fundação [FVCB] em 2009. Trabalhava junto com a Nonô Joris, que era a responsável pelos projetos, comunicação etc. Após algum tempo, ela saiu da Fundação, e então fui convidada pela Vera a assumir a área de projetos. Desde 2009, sou a responsável pelos projetos da FVCB. Na Fundação trabalhamos mais com Editais, e bem pouco com Lei de Incentivo. O foco é mais em Editais, mas tem se pensado nessa possibilidade de trabalhar com projetos via lei Rouanet ou LIC, mas há a dificuldade da captação.

[FC] Tu já trabalhaste na parte de captação? Já captou para algum projeto?

[CB] Captação não. Sempre na parte de construção do projeto. Pensamento, a ideia de desenvolvimento a realização.

[FC] Seria então mais a gestão do projeto do que a produção?

[CB] As duas coisas, aqui na Fundação eu faço as duas coisas, além de fazer o projeto eu faço a produção. Agora pouco terminou um projeto, que foi um Edital da Funarte, então estamos fazendo a prestação de contas e mandando os materiais.

[FC] Eu lembro que teve um projeto no qual a Fundação foi selecionada, provavelmente era tu quem estava à frente disso, que foi o Conexões Visuais, ano passado. Eu lembro que os selecionados foram vocês e Fundação Iberê Camargo. Gostaria de saber como funciona essa parte de gestão de projetos dentro de uma instituição privada? Porque eu achei que vocês trabalhassem com a Lei Rouanet, principalmente por causa dos planejamentos anuais da Fundação, e pra depois captar com patrocínio. Então não, cada projeto que vocês encaminham é para um Edital específico?

[CB] Cada projeto é para um edital específico. Agora, a partir do ano passado que começou a se pensar na possibilidade de fazer projetos via Lei, mas como a Fundação é em Viamão, há uma dificuldade no sentido de que, não são muitos os patrocinadores e a questão da visibilidade é diferente de uma capital, por exemplo.

[FC] Sim até porque as ações se dariam basicamente lá.

[CB] É mais complicado. Como a gente também não tem uma pessoa, porque na verdade o ideal é que a gente tivesse uma pessoa para fazer essa parte de captação, mas a gente não tem, e é difícil de conseguir profissionais que tenham essa habilidade e a confiança também é outro problema.

[FC] Como foi a questão de profissionalização *versus* formação em Gestão Cultural na Unisinos? Como foi o curso pra ti? Tu achas que teve bastante coisa que pode absorver ou que tu aprendeste muito mais fazendo do que na academia?

[CB] O curso na Unisinos foi superimportante, pois eu tinha o conhecimento das artes, mas não da área administrativa. O legal é que durante a minha formação as coisas foram coincidindo, meu aprendizado lá era aproveitado diretamente aqui na FVCB, e assim concomitantemente. No Santander eu fazia as coisas de maneira muito mais intuitiva do que sabendo, “faz assim que é melhor ou faz assado”. Claro que também teve a prática.

[FC] Uma curiosidade, qual o projeto que vocês encaminharam para o Conexões?

[CB] Foi o livro do Júlio Plaza, a publicação e o lançamento do Livro com as palestras.

[FC] E quando tu trabalhavas como autônoma, tu escolhia os projetos com os quais tu queria trabalhar? Porque a gente sabe que o trabalho do produtor é difícil, em termos de fluxo de trabalho, muitas vezes o profissional pega vários trabalhos ao mesmo tempo por não ter garantias, e às vezes de 10 projetos tu consegue viabilizar apenas um. Ou tu sempre escolheste trabalhos em Artes Visuais? Chegou a trabalhar com algum projeto de outra área cultural?

[CB] Não, não. Na verdade aparecia, e claro que para mim era muito mais fácil dentro dessa área em que eu já estava atuando.

[FC] Já fez algum projeto em outra área das Artes?

[CB] Sim, fiz um projeto, mas eu não cheguei a executar, um projeto de dança, era uma publicação sobre dança, e fiz alguns projetos no FUMPROARTE de seminário, de grupo de estudos, e também na parte educativa e pedagógica.

[FC] Quanto a nossa região, a gente sabe que a captação aqui é muito difícil, é muito mais difícil que em São Paulo por exemplo. Tu acha que existe um pensamento a longo prazo em termos de gestão cultural aqui no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre para ser mais específico? Tu vê os produtores tendo essa preocupação? Ou tu acha que não se consegue devido ao jogo político?

[CB] Olha, eu acho que a gestão cultural ainda está engatinhando, e as pessoas tem dificuldade até para entender o que é. Acho que se faz aqui muito mais produção do que uma gestão, com planejamento. Até pela questão política, a gestão pública de cultura aqui em Porto Alegre é bem complicada, ainda muito aquém das outras capitais. Já São Paulo, Rio e Minas, a reflexão caminha com a prática. Ainda referente a formação, o primeiro curso no Brasil foi o da Unisinos. Em Sapucaia, tem um curso federal a nível técnico em produção cultural, que também não é o ideal. Então eu acho difícil, a Unisinos, por exemplo, retrocedeu a Unisinos agora vai formar essa turma e o curso vai mudar, vai mudar de nome, para produção cultural.

[FC] Sim, é diferente e produção da gestão cultural.

[CB] Sim, e isso mostra que o público não estava preparado para esse curso, entende? Claro que eu acho, que se as pessoas soubessem direito sobre o que se trata, com certeza teria muito mais procura. Mas eu tenho certeza que eles não estavam preparados. Não se tem conhecimento, é uma coisa, assim, uma atitude isolada, foi uma tentativa isolada da Unisinos, então eu acho muito difícil. Eu acho bem complicado, essa é a nossa área.

[FC] Quais tu acha que seriam os desafios do produtor e do gestor cultural?

[CB] Acho que o principal é a questão da regularização e da situação profissional e também essa questão da captação, das políticas de cultura. Claro que houve uma grande mudança no MinC e nas políticas, mas mesmo assim, muita coisa tem que ser feita.

[FC] Agora tem as representações do MinC pelo Brasil, tem aqui em Porto Alegre, mas eu acredito que muitas coisas ficam esquecidas. O que te parece?

[CB] Sim, por exemplo, a FUNARTE, só tem sede no Rio de Janeiro e a de São Paulo. Quando deveria ter uma em cada capital.

[FC] Na verdade tem ainda o problema das empresas só poderem usar a Rouanet se forem empresas de lucro real, o que diminui muito o leque. A sede dessas empresas geralmente não é aqui.

[CB] E geralmente essas empresas já estão engatadas em outros projetos, em seus próprios Institutos. A Vera, a presidente da Fundação, tem toda uma dificuldade, na verdade nem é uma dificuldade, mas ela tem todo um cuidado com relação a quem vai patrocinar a Fundação. Não que seja uma pessoa complicada, “não quero isso ou aquilo”, mas existe uma preocupação em relação a isso, com o perfil de patrocinador, e isso é uma coisa que já complica, porque no momento que tu queres escolher os patrocinadores do teu projeto, reduz mais ainda as possibilidades. Então se tinha a possibilidade de cinco empresas patrocinarem, quando tu decides filtrar, tu passas a ter uma ou duas.

[FC] Como a Fundação se mantém atualmente?

[CB] A partir desses projetos que são realizados via edital e a partir de verba direta da Vera.

[FC] Seria então verba realmente privada, de pessoa física.
Sim.

[FC] Vocês nunca procuraram um patrocinador específico para ter como mantenedor? Assim como a gente sabe que ocorre com a Fundação Iberê Camargo?

[CB] Até se pensou, mas também se pensou na dificuldade de se arrumar um patrocinador que se encaixe nesse perfil. E também tem uma questão de quem manda. Isso também, tu perde a autonomia. Isso é uma coisa que eu acho que seria bem difícil para a Vera, abrir mão, dividir as decisões, e a gente sabe que acontece. Quem manda é sempre o dono do dinheiro.

[FC] Até gostaria de saber se já aconteceu de tu veres, ou fizer projeto via lei de incentivo e pegar patrocinadores que quisessem impor ou mudar certas coisas no projeto. E se aconteceu como foi pra ti conciliar isso. Porque sempre se corre o risco, nesses casos, do projeto perder sua identidade.

[CB] Isso é uma questão bem difícil eu vejo, e não é nem só pelas leis de incentivo. Eu vejo agora, por exemplo, esse projeto que a gente fez pela FUNARTE. Eles fizeram algumas exigências, por exemplo, na folha de rosto do livro, tem que constar aquela frase “Ministério da Cultura e Petrobrás apresentam...”, e daí nós, como se tratava de um projeto da Fundação, pois foi a Fundação que idealizou o projeto, nós incluímos a Fundação nessa frase, e eles mandaram tirar. Então parece que o projeto foi pensado por eles e a Fundação fez a produção, quando na verdade não foi isso, todo o projeto foi feito por nós. Não é uma coisa só de Lei de Incentivo, e eu vejo que agora as coisas estão mudando, e é de agora, porque vários outros projetos que a gente já fez, nós não tivemos esse tipo de problema. Agora estamos tendo, então tivemos que abrir mão disso em função de uma exigência deles.

[FC] Não deixa de ser uma propaganda, só que não é de uma empresa privada. Não sabia que isso acontecia, sempre achei que fosse uma questão do empresariado privado querer se sobrepor e se sobressair mais que o próprio projeto. Em termos de remuneração, a gente sabe que apesar de existirem aquelas tabelas de remuneração base da FGV, por quais a FUNARTE geralmente se baseia, como tu acha que funcionam as remunerações para os produtores culturais? Tanto em instituições como nos projetos? Aliás principalmente em projetos porque os valores serão estipulados de acordo com o cronograma fluxo-orçamentário. Tu acreditas que o profissional está conseguindo se manter, viver da produção, tendo uma boa remuneração ou é algo do tipo “eu faço isso E sou produtor cultural”

[CB] Em termos né. É que eu, como trabalho muito com projetos, eu dependo daquilo que sai, daquilo que é selecionado.

[FC] Tu tem algum vínculo empregatício com a Fundação?

[CB] Sim, tenho carteira assinada. Quando faço os projetos, que saem, às vezes quando é possível, há uma previsão de remuneração. É importante salientar que aqui trabalhamos com valores reais, orçados, é uma exigência da Vera. E algumas vezes até acontece como agora, por exemplo, a gente está fazendo um projeto de aquisição de acervo, e os valores aumentaram, havia uma margem, sempre colocamos uma margem, mas não é como em projetos que vemos que é colocado uma margem bem mais alta e que passam pelos avaliadores. Então são esses detalhes, tem algumas coisas prioritárias, básicas, que eu faço, e me são exigidas e eu acho correto.

[FC] Uma coisa que eu vejo muito acontecer com o produtor é que, como ele quer muito fazer o projeto, viabilizar o projeto, que seja algo bacana, que dê gosto e que seja satisfatório, o produtor abre mão da sua remuneração, como “ok não vou receber R\$1000,00, vou receber R\$500,00” e injeta o resto no projeto. Tu acreditas que isso ainda acontece muito? Acontece aqui na Fundação, nos projetos de vocês?

[CB] Sim acontece, e como! Na maioria das vezes, a gente inscreve em edital, o valor é baixo. Só pra te dar um exemplo, fizemos um projeto no ano passado de dois semestres de um programa educativo, no valor de R\$ 50 mil. Tínhamos 50 mil para executar um projeto em um ano. Fizemos milagre, se tu olhar o produto do projeto tu diria “impossível”. Então costumamos fazer isso, até para passar na seleção, depois se faz ajustes e a prestação de contas.

[FC] Sim, quanto mais editais se ganha, maior a probabilidade de ganhar outros. E qual a média de verba com a qual vocês costumam trabalhar? Editais de quanto mais ou menos, R\$ 50, R\$ 60 mil? Não ultrapassa quais valores?

[CB] Por exemplo, esse projeto de aquisições do Marco Antônio Vilaça, foi de R\$ 350 mil, que pra aquisição é quase nada. Agora estamos terminando a fase das aquisições, deu em torno de 25, 26 obras. Mas normalmente os projetos não passam de R\$ 100 mil. São projetos pensados para um semestre. Não costumamos trabalhar com projetos pensados para todo o ano porque não tem edital pra isso. Tem agora esse das mulheres da Funarte que é de R\$ 70 mil.

[FC] Outra coisa que eu queria te perguntar é sobre formação de público. Vocês levam em conta isso na hora de pensar o projeto? Eu pergunto por que agora tem essa questão do Catarse, e ali fica claro se o projeto tem público mesmo, porque é o próprio público que vai financiar. Como tu vê essa questão de público nos projetos que vocês encaminham pela Fundação?

[CB] A gente faz uma avaliação, uma prospecção com certeza. Todos os editais são pensados em públicos bem diferentes.

[FC] Vocês fazem como a FIC, em ter um projeto pedagógico funcionando constantemente? Isso é feito mais com escolas de Viamão ou Porto Alegre?

[CB] Assim, os projetos são pensados prioritariamente para Viamão, mas desde o ano passado, estamos tentando contato com outras secretarias, e é bem complicado, pois as Secretarias tem realidades bem diferentes e muitas não se interessam pelo projeto. Estamos tentando expandir o programa educativo da FVCB para outras cidades nos arredores da

Fundação, tais como Alvorada, Cachoeirinha e Gravataí. E também pensamos em apresentar um projeto para Porto Alegre, mas a gente sabe da dificuldade em relação ao transporte.

[FC] A última pergunta para a gente fechar. Qual a tua opinião sobre a política dos Editais, porque com certeza fazer cultura antes de existirem os editais da FUNARTE e Leis de Incentivo era bem mais caótico. Só que ao mesmo tempo, se pensarmos na política cultural norte-americana, vemos que o empresariado já vê a cultura como uma forma de propaganda e marketing, investe sem o auxílio de incentivos do Estado. Queria saber qual a tua opinião, um dia chegaremos lá?

[CB] Eu acho que falta muito. Acredito que desde o Gilberto Gil é visível à mudança, mas parece que houve um retrocesso após as mudanças de ministro, vejo com receio a questão política atrapalha a continuidade dos processos.

Entrevista com Marisa Veeck e Susana Gastal – produtoras culturais independentes

Porto Alegre, 19 de outubro de 2013

[Fernanda Castilhos] Como vocês sabem, justamente porque já havíamos conversado anteriormente, a minha pesquisa é sobre a profissionalização do produtor cultural na cidade de Porto Alegre. A intenção é abordar o percurso dessa figura ao longo dos anos, tratando de todos os vieses, desde o trabalho de produção propriamente dito, como o gerenciamento dos projetos, o apoio das leis de incentivo, a dificuldade da captação...

[Susana Gastal] Mas aí tu tens uma série de outras coisas, tu tem várias etapas aí. O que pra mim é o produtor cultural? Tu tens quem concebe o projeto, organiza o projeto e tu tens só quem cuida da parte de captação e gestão e hoje se chama tudo de produtor cultural, claro que o mercado vai se especializando, até porque essas são atitudes muito diferentes, papéis diferentes que o mercado está 'embolando' atualmente.

[FC] Sim, mas isso também se deve ao fato, e principalmente aqui, como a figura do captador é muito mais específica, e mais rara, tu tem muito poucos captadores, acaba que muitas vezes o produtor faz o papel do captador.

[Marisa Veeck] Eu não faço captação. Eu faço desde a produção do projeto em si, de pensar, elaborar, encaminhar projeto e depois também na produção do evento em si, da montagem, da produção do livro, entrar em contato com as pessoas que vão participar do livro, contato com o editor, com o revisor, com o artista. Enfim, essa parte mais de produção executiva. O meu tipo de produção é produção executiva mesmo.

[SG] E aí tu tens que pensar o projeto todo. O que eu vou ter? Como é que eu vou conceber o livro, como eu vou conceber a exposição. Que é muito parecida com a figura do curador. Nós inclusive estamos usando o curador para mais áreas, para mais funções que a das Artes Plásticas. Outro dia chegou para mim um material, em jardins botânicos, curadoria do jardim botânico. Então a expressão curadoria está ganhando um viés bem maior. Então acho que ainda tem, para quem concebe, para quem cria o projeto, um problema porque é uma outra autoria. Então tu trabalhas com o artista, ou com o escritor, até que tu convença ele que o livro é outra coisa, que o livro é um projeto autônomo, um projeto em si, é complicado. Até que "caia a ficha das pessoas" e daí tem as relações de poder, que se tornam muito complicadas. Nós tivemos o caso de um livro que tinha vários autores, tínhamos o organizador do livro com vários textos e várias imagens e cada autor queria a imagem tal ao lado do seu texto. Até que nós conseguíssemos convencer que o livro era outro produto e que as imagens iam ser pensadas não dentro do texto A ou B mas dentro do contexto de todo o livro... E isso é muito complicado, porque as vezes as pessoas nos chamam e eu não sei muito bem porque elas nos chamam muitas vezes. Houve um caso que a pessoa queria um livro, todo ele em Word, e deu uma trabalhadeira porque nós tivemos que refazer toda a

formatação, e eu ainda ouvi “ah era só pra facilitar onde colocar as imagens”. Mas não ia ser usada aquela distribuição das imagens. Até porque o Word não é programa de diagramação.

[MV] É que acaba sendo muito difícil dentro de um trabalho que a gente faz, vamos dizer, a produção do projeto, a parte escrita de elaboração do projeto, formalização, que tu manda para o FUMPROARTE ou para as demais leis de incentivo, envolve menos pessoas, porque daí geralmente nós trabalhamos, com esses artistas que nós trabalhamos juntas, porque geralmente quando me pedem para elaborar um projeto, eu sempre peço para o artista me dar a justificativa, porque para mim é muito complicado colocar a justificativa daquele projeto. Como eu vou dizer o porque daquilo se está na cabeça de quem propôs? Agora nós fizemos o projeto da Galeria Arte Fato, que está tramitando no FUMPROARTE, está na última etapa mas ainda não foi totalmente aprovado, então por exemplo, a pessoa que propôs esse projeto, que nós tivemos uma reunião, eu pedi para ela me dar a justificativa, o porquê de fazer esse projeto. Eu tendo isso, o que a pessoa quer, a justificativa, que é geralmente o que eu peço, por exemplo, quando nós fizemos o projeto do Edgar Vásquez, porque o Edgar Vásquez é importante, porque a gente deve fazer o projeto dele, porque a partir do momento que tu tens a justificativa, para mim os outros passos são fáceis, porque em cima da justificativa tu vais ver quais são os objetivos, as fases, a estrutura, como vai ser como não vai, se tem fase de pesquisa, então tu vai elaborar a partir daquilo ali que tu tens. Nessa parte da elaboração do projeto em si, eu acho ele bem mais fácil, porque envolve geralmente a pessoa que é proponente, eu, e o designer gráfico, no caso do livro, isso porque eu peço para o designer fazer como se fosse um boneco do que seria o livro, para eu anexar à proposta. Então eu acho esse processo, essa primeira parte do processo mais simples para o tipo de produção que eu faço, que é a produção executiva, desde a concepção até a produção propriamente dita.

[FC] Na verdade a primeira parte tem a ver com o planejamento para depois tirar do papel. Eu gostaria de saber como tu começaste como produtora, porque hoje em dia nós temos cursos de graduação e pós-graduação, e há pouco tempo atrás não existia, então tu aprendia fazendo. Tu começaste a trabalhar com produção na década de 1980. Então gostaria de saber como começou e como era já naquela época trabalhar sem as leis de incentivo.

[MV] Eu trabalhei muitos anos em galerias de arte, então trabalhei na Gerdau, trabalhei na Sete Povos, na Galeria do Atelier Livre. Então eu trabalhei com esse tipo de produção, que hoje seria quase como uma curadoria. Trabalhei com esse tipo de coisa primeiro, na produção desses espaços, fui responsável pela produção do espaço da Galeria Sete Povos, depois fui responsável pelo espaço da Galeria Gerdau e depois também do Atelier Livre da Prefeitura quando ele era na Lobo da Costa, tinha uma galeria que tinha como objetivo o lançamento de jovens artistas, primeira exposição. Então teve da Anico, do Alfredo Nicolaievski. de outros artistas, pessoas que tinham sua primeira exposição ali. Então

eu comecei a trabalhar com isso. Depois quando eu fui para o Atelier Livre como professora, eu fui convidada pela diretora do Atelier para fazer a produção, organizar... Na realidade foi eu que propus a ela, ela me convidou para ser assessora dela e eu disse que só aceitaria se eu pudesse fazer um festival de arte, como tinha eu Ouro Preto, aquela coisa toda. Fiz a produção desse Festival que existe hoje, fui eu que criei, lá no Atelier Livre da Prefeitura. Essas foram as experiências que eu tive antes da produção de livros, de exposições. Daí depois a Marilene Pietra, que foi minha professora na faculdade, escreveu um livro sobre arte no Rio Grande do Sul, isso foi no começo dos anos 1990, ela escreveu esse livro que seria lançado e que teria o patrocínio da Caixa Econômica Federal, então ela me pediu para trabalhar com ela na organização e na divulgação do evento porque eu já tinha essa experiência com galeria de arte, daí eu fiz isso com ela e com esse livro eu tive contato com o pessoal da Caixa Econômica Federal, que estava lá, meio morto. Foi aí que a Susana Heirich, que é coordenadora do espaço cultural da Caixa me perguntou se eu não queria propor uma atividade cultural para a Caixa, daí eu propus um evento de três anos, que saiu vários catálogos, que foi o Resgatando a Memória, o Projeto Resgatando a Memória, e foi assim que eu comecei esse tipo de trabalho, com o Resgatando a Memória, porque daí, nós fazíamos um projeto, indicávamos as pessoas para trabalhar com a parte teórica, e a partir desses contatos, então nós escolhíamos um artista que havia sido importante mas que por algum motivo estava esquecido. Então foi um projeto muito importante naquela época, que teve 9 edições, que era esse trabalho de resgate, produzimos os catálogos e as exposições. Esse projeto “Resgatando a Memória”, que te obrigava a fazer essa parte do projeto para entregar para a Caixa, para que eles aprovassem o financiamento, foi assim que eu comecei, com esse trabalho da Caixa. Nessa época já tinha o FUMPROARTE e então nós fizemos um projeto em cima das Alices, a Alice Brueggemanne a Alice Soares, então foi o primeiro projeto que eu fiz como produtora pelo FUMPROARTE.

[FC] Tu trabalhas com algum outro mecanismo de fomento, algum outro incentivo, LIC, Rouanet?

[MV] Eu trabalho muito mais com o FUMPROARTE mas, além disso, teve o MinC. O Projeto do Pedro Weingärtner e o Paulo Porcella foram os dois projetos que nós juntamos as duas leis. Eu acho muito complicado essa história de captação.

[FC] Não tem nenhum captador que trabalhe usualmente com vocês?

[SG] É que assim, tu tem dois tipos de incentivo. Antes tinha só a renúncia fiscal, agora mudou. Então nós já ganhamos o selo para captar e não se conseguiu captar, até porque os nossos projetos são pequenos. Eu fui avaliadora do MinC durante um ano, depois não tive condições de continuar. Mas enfim, qualquer exposição no Rio ou em São Paulo, de artista iniciante, eles estão pedindo R\$ 300 mil. O nosso projeto, exposição mais livro, livro de qualidade, boa impressão, bom papel, este projeto vai sair R\$ 80 mil. Isso para Rio e São

Paulo não é nada. Então o que eu sinto que tu tens no mercado, ou tu tem um apoiador para megaprojetos, ou tu não tem. É muito complicado encontrar patrocinadores para projetos que não tem custos tão altos assim. O que está se lançando agora que parece ser uma alternativa são os “crowdfundings”, que é uma proposta muito interessante, ou seja, um coletivo online onde tu submete teu projeto e tem 60 dias para captar, com público final. O Nei Lisboa que eu acompanhei, captou mais do que era preciso. Então estão surgindo outras opções de arrecadação que não só a pública, agora, o que nós temos aqui no Rio Grande do Sul que é muito complicado, as áreas culturais não dialogam. Teve uma época que eu fazia muita oficina e projetos com artistas plásticos, e era uma choradeira a respeito do fato de ninguém comprar arte, ou do público ser bastante restrito. E eu sempre perguntava: Qual foi o último livro do Assis Brasil que tu leste? Qual o último filme daqui que tu fostes assistir? Você tem CDs de grupos daqui? A resposta era na maioria das vezes não. Então, se tu não é consumidor cultural, como tu esperas ser consumido? Então o que se vê nessas novas gerações, talvez agora esteja começando a mudar, mas o músico não vai em uma exposição de arte, um artista plástico dificilmente vai em lançamento de livro que não seja da área. O consumidor de cultura é também produtor de cultura. Então se nós não vamos ao cinema, não lemos ou não compramos livros, não vamos a um espetáculo de música, ou não vamos ao cinema, o mercado cultural não se estabelece, ele depende menos de grande público, do que de público específico. Uma Bienal depende de grande público. Os nossos produtos precisam que os próprios produtores de cultura sejam consumidores de cultura.

[FC] É uma questão também de se falar aos pares né, o mercado se estabelece porque o público consome e produz ao mesmo tempo. Deveria ser um sistema retroalimentativo.

[SG] Não deveria ser, ele só existe quando ele é. O mercado só se institui quando ele é retroalimentativo, se não, acontece o que nós vemos aqui, nós temos mercados capengas. Então a música e o teatro ainda se retroalimentam, mas a área de Artes Plásticas fica falando sozinha, porque é um público menor, mais restrito.

[FC] Sim, eu até gostaria de saber qual a opinião de vocês sobre a questão da carência e a formação de público em Artes Visuais. Porque o público de praxe são os artistas, os produtores, mas a gente não vê a questão do consumo de arte.

[SG] Quem consome são essas pessoas, então é dessas pessoas que tu tem que cobrar o consumo.

[MV] Mas eu entendo o que ela quer dizer, que quando tem algum desses eventos em Artes Plásticas não tem grande público.

[FC] Eu noto que o único evento que atinge um grande público aqui atualmente é a Bienal.

[MV] Sim, e eu tenho um certo medo que disso, porque tem toda essa mídia, todo esse trabalho, um público enorme vai, mas eu tenho medo que o produto apresentado não satisfaça as expectativas do público.

[SG] Mas não sei se tu pode dizer isso Marisa, teria que fazer uma pesquisa. Nós sabemos que muito desses eventos são feitos na realidade para os pares especializados.

[MV] Então, justamente, imagina para quem não está familiarizado com isso. O problema é que esse público não se fideliza. Ele vai com uma expectativa e o que ele vê pode não suprir o esperado, tanto que não cria nessa pessoa esse hábito de visitar exposições de arte.

[SG] Mas aí eu acho que seria o caso de estudar o porquê. Porque não se cria esse hábito, teria que estudar, acho inclusive que é uma boa pergunta. Deveria ter alguma pesquisa, se tem eu até desconheço, mas algo assim: mês de setembro, ou outro mês qualquer, quantas exposições haviam na cidade de Porto Alegre e quantas pessoas visitaram essas exposições, porque, digamos assim, esse é o público de arte fidelizado de Porto Alegre. Mas uma coisa que eu noto por exemplo, hoje eu recebo convite da Fundação Vera Chaves Barcellos, e só. Eu não recebo nenhum outro convite, e eu sou um público especializado, eles deveriam me achar. E eu falo mesmo dos convites virtuais, por e-mail. Não tem uma galeria que me envia, sequer um artista. Agora, quando é Literatura eu recebo penca de convites. Mas a questão nem é essa, a questão é como tu encontra o teu público e como tu entras em contato com ele. Até parece que as pessoas estão economizando e-mail.

[FC] Parece-me que tem um abismo de comunicação mesmo.

[SG] Isso! Teve uma exposição eu não lembro agora de quem, que eu fui e tinha a secretária, e eu disse assim “Fulana, eu recebia a newsletter de vocês e não recebo mais”, sabe o que ela me disse? “Manda um e-mail pra mim, me pedindo que eu te coloco na lista de novo.” Claro que eu não mandei né, esqueci. Eu estava na frente dela, sabe... Estou interessada no produto dela, e aí ela não consegue me mandar, dizer “então me dá seu e-mail aqui que eu anoto e já coloco na lista”, sabe... Ela estava secretariando o evento, e eu sinto que essa é uma questão geral. Então que contatos que essas instituições têm construído, que público eles tem buscado.

[FC] Outra pergunta que eu tenho para vocês, vocês trabalham geralmente por convite ou eventualmente elaboram o projeto de vocês e convidam artistas para participar?

[SG] O projeto do Santiago e do Edgar Vásquez fomos nós quem propusemos.

[MV] Com os dois casos. No meu caso na verdade mais as pessoas me procuram, Tem projetos que eu concebo, mas não tanto quanto convites que eu recebo.

[SG] Outro projeto que nós fizemos foi do Pedro Escosteguy.

[MV] Sim, mas esses projetos, do Santiago, do Edgar Vasques, do Pedro Escosteguy, eu participei, mas a ideia veio originalmente da Susana, ela quem me propôs. Na realidade como eu te disse, eu pensar no projeto, já fiz, mas não é tanto quanto o número de pessoas que me procuram.

[SG] É que nós temos uma equipe, então às vezes fica difícil até separar os papéis.

[FC] E sobre a questão do empresariado e da cultura ser utilizada como ferramenta de marketing. Quando olhamos para a Rouanet a gente sabe que ali tem alguns problemas, devido também ao fato de só empresas de lucro real poderem utilizar o incentivo, o que diminui muito as possibilidades de patrocínio no Rio Grande do Sul. Como vocês encaram essa questão? Vocês vem alguma perspectiva de melhora?

[SG] Eu sinceramente acho horrível isso. Infelizmente eu acredito que o pior para a cultura é o marketing cultural. Porque o que acontece aqui no Rio Grande do Sul: apoio de tal e tal empresa, tu só consegue se tu tiveres um contato, e um bom contato diga-se de passagem, com a agência de publicidade dessa empresa. A agência por sua vez, busca projetos que atendam seu público e seu meio social, de amigos e parceiros, enfim... Por exemplo, esses livros de fotografia sobre o Rio Grande do Sul, não desmerecendo o trabalho de quem fez o livro, mas isso tem alguma forte contribuição para a cultura no Rio Grande do Sul? Fala de cultura? Fala de Arte? Então se tu vai pegar os produtos que mais saem, que são frutos dessas ações de marketing cultural, tu vais perceber que é só uma maneira de entregar para a empresa uma maneira de fazer marketing com verba incentivada pelo Estado entende... E a sociedade não pode abrir mão a ser ela a agilizadora, quer dizer, a concepção de políticas culturais ela tem que ser da sociedade, e do empresariado enquanto parte da sociedade. Então, aqui eu estou falando de marketing cultural, não estou falando de apoio cultural, ou por exemplo a Gerdau que é um exemplo em ações socioculturais, o que ela está fazendo não é puramente marketing, claro que é uma consequência também, mas o foco não é apenas o marketing, é diferente de tu fazer um livro para dar de presente de Natal para os seus acionistas.

[FC] A Gerdau de fato é um outro tipo de empresa, que se destaca aqui no Rio Grande do Sul das demais.

[MV] Totalmente. A Gerdau tem uma política de apoio a grandes projetos. Mas é um pouco o que a Susana falou antes, grandes projetos, então para um livro como o nosso é

complicado, é um projeto pequeno, e para essas empresas, Gerdau, Tramontina, eles não tem interesse nesse tipo de projeto, eles tem interesses em projetos grandes como Iberê Camargo, Teatro São Pedro. Nós conseguimos duas vezes juntar os incentivos para os projetos, FUMPROARTE e

MinC, mas o problema na Rouanet é conseguir captar. Conseguimos nos projetos do Pedro Weingärtner e do Porcella porque nós tínhamos um contato e relacionamento com o presidente da CEE, e eles tinham esse tipo de política cultural. Então conseguimos isso por causa da relação de trabalho que eu estabeleci enquanto trabalhei no Centro Cultural CEE, então isso foi uma questão de chegar ao Presidente da CEE e pedir e ele conceder, porque em geral é muito difícil.

[SG] Agora eu acho muito meritório, não sei quem deu uma entrevista esses tempos que disse “eu vivo de projeto”, agora, os projetos que nós temos feito eu e a Marisa, nós ganhamos muito pouco, então, nós não vivemos disso.

[FC] O FUMPROARTE já é para valores menores, mas se tu recorres a Rouanet para pequenos valores, dificilmente vai captar porque o projeto não se mostra expressivo o suficiente para essas grandes empresas. Agora, isso para mim é muito importante saber, se vocês vivem ou não te projetos, pois o produtor cultural deveria sobreviver do seu trabalho como produtor, só que eu acho que ainda é muito difícil, principalmente aqui.

[SG] Sim, mas qual o nosso problema em termos de Brasil? O problema é que 80% dos valores incentivados ficam em São Paulo e Rio. Isso tem dados no site do Ministério da Cultura que comprovam. Isso é muito complicado. Eu me lembro de um projeto que o artista era novo, não tinha currículo, e que o projeto dele estava na base de custos de R\$ 300 mil, entende... Teve outro projeto que eu disse “não” que foi o Cow Parade, porque com o dinheiro que entraria do Ministério, dinheiro de incentivo, quase todo ia para pagar o licenciamento do nome Cow Parade, que é uma marca. Eu como avaliadora pensei, porque nós temos que pegar esse monte de dinheiro do povo brasileiro e mandar para o exterior. O projeto era de Santa Catarina, e aí quem pedia o incentivo era da área do Turismo, não tinham nenhuma ligação com a área da Cultura. Eu neguei o projeto, mas daí o Ministério dizia que legalmente estava correto. Bom, se eu estou aqui de parecerista do Ministério, só para dizer se o projeto está de acordo com a lei ou não, se é legal ou não, vocês não precisam de mim, peguem o setor jurídico do Ministério e eles que digam se é legal ou ilegal. Então esse tipo de coisa era muito complicado, e também o fato de eu nunca ter recebido por isso, as avaliações de projetos nunca recebi de nenhum, durante um ano. Essa semana até me chegou uma carta, dizendo que o meu parecer sobre tal projeto não tinha sido aceito, e que portanto eu não seria paga, eu até achei engraçado, porque nunca me pagaram, para mim não é novidade não me pagarem agora. É muito complicado, e tem avaliador vivendo de ser avaliador, existem profissionais da avaliação, e se tu ficas dependente desse dinheiro, é pior ainda.

[MV] Para tu viveres desse tipo de coisa, viver do que eu ganho na produção executiva dos projetos, quantos projetos eu teria que fazer por ano? Não seria o número que eu faço, então tu imagina de que maneira teria que ser feito esse projeto, tudo meio a “toque de caixa” e um projeto te envolve muito, para que ele saia com qualidade, seja um produto bom...

[SG] Nós nunca trabalhamos com o intuito de ganhar prêmio, mas já ganhamos. Ganhamos nos dois últimos anos, com nossos livros, o Prêmio Açoriano de Artes Plásticas.

[FC] Isso é bem complicado, porque quando se trabalha com projeto se dispende muito tempo e se tu vai cobrar um valor que sirva de sustento, que contemple o teu sustento de vida, acaba onerando de mais o projeto, podendo até inviabilizar o mesmo algumas vezes, dependendo o tipo de incentivo que se está buscando para o projeto. Então é bem difícil.

[SG] E assim, não é uma área de pessoas fácil de trabalhar. Tem gente muito bacana, mas tem gente muito difícil de trabalhar.

[MV] Mas os problemas vão além disso, na verdade tem muito problemas com relação aos prazos, porque tem a prestação de contas.

[FC] E quanto à formação, gostaria de saber a formação de vocês.

[SG] Eu sou formada em Comunicação, com mestrado em Artes pelo Instituto de Artes da UFRGS e doutorado em Comunicação pela PUC também. Eu inclusive já coordenei uma especialização em Produção Cultural, na PUC.

[FC] Isso é algo bastante curioso que eu percebi através das entrevistas, da pesquisa. A maioria dos produtores atuantes desde a década de 1980 tem formação bacharelado em outras áreas que não a área cultural, mas a formação continuada, já é direcionada para a área cultural. Já os produtores mais novos eles já começam com uma formação mais focada, já vindo da área da cultura no bacharelado.

[SG] Mas tu sabes que o grande problema do curso que eu ministrei e que depois não foi mais oferecido é que o aluno ele não quer uma discussão cultural, era um perfil de aluno bem pragmático, queria saber como se fazia. Então quem consegue ser produtor sem ter uma visão de mundo, uma visão crítica sobre a importância da cultura na sociedade contemporânea, como é que tu concebes um projeto cultural, uma justificativa? Eu diria que a justificativa do FUMPROARTE é sucinta, é mais fácil de fazer, três parágrafos, agora para o MinC é bem mais complexo o grau de exigência, é mais densa.

[FC] Mas é engraçado que quem formou o mercado da produção cultural, veio muito mais da Comunicação do que das Artes. Pessoas formadas em Comunicação, mas que sempre estiveram atreladas ao campo cultural.

[SG] Que é mais ou menos o meu caso, eu trabalhei na Secretaria da Cultura por mais de 20 anos e em uma época na qual a Secretaria fazia muita produção. Então o FUNCULTURA, da Prefeitura, a gente tinha esse fundo, e os projetos não precisavam dar lucro, mas tinham que se sustentar. Lá na Secretaria eu trabalhava com a Literatura e as Artes Visuais.

[FC] Eu gostaria de te perguntar também, a teu ver, qual a parte da área das Artes Visuais que facilita ou dificulta o trabalho do produtor? Porque nós percebemos que as Artes Visuais tem um campo paralelo, diferentemente da Música, do Teatro, que é o circuito de galerias. Então me parece um campo mais fechado.

[SG] Tu não podes tentar fazer essa comparação. Acho que na verdade esse é o problema, o pessoal das Artes Visuais olha muito para si, e sempre está de salto alto.

[MV] Mas sim, é um campo mais fechado justamente porque o artista visual é mais individualista.

[SG] Eu acho que o problema é que o campo das Artes Plásticas ainda está atrelado a uma questão de elitização no Brasil. A gente falou aqui que não cria grande público, até que ponto as galerias querem estar abertas para o grande público, até que ponto elas são convidativas. Porque se tu vai olhar o MARGS é um local que tem um público um pouco maior.

[MV] Principalmente quando tem exposições maiores, com artistas famosos.

[SG] Mas aí geralmente tem a RBS patrocinando, ou dando apoio. Eu lembro que quando eu ainda estava na Secretaria, eu propus que todo o Teatro de Porto Alegre deveria ter uma tela, chamando para outras peças, em outros Teatros. Então o que as galerias deveriam fazer, ter a exposição, mas ter em alguma parte um monitor, ou algum material de divulgação do que está acontecendo nas outras galerias, nos outros lugares.

[MV] Mas eles nunca fazem isso.

[SG] Mas ai morre todo mundo abraçado entende, se afoga todo mundo junto.

[MV] Eu sinto isso, que em Artes Plásticas realmente, para o cara produzir uma obra, ele produz aquilo sozinho, e é muito para ele, o que é diferente do Teatro, da Música, mesmo que seja um monólogo, que seja um solista, ele precisa do outro.

[FC] Minha última pergunta é sobre a opinião de vocês quanto ao futuro da produção cultural aqui em Porto Alegre, vocês acham que tende a melhorar? O que está faltando? Eu vejo que têm surgido muitos cursos na área e isso contribui para a profissionalização.

[SG] Como eu te disse, tu tens muitas etapas. Tem uma questão que está relacionada com a criação de público, e aí o que nós temos hoje? Cultura é segmento de mercado, gostemos ou não, hoje cultura é segmento de mercado e no momento que ela entra como segmento de mercado, ela começa a gerar dinheiro, e cada vez mais vão vir profissionais se especializando. Num mercado como Porto Alegre, por exemplo, eu acredito que vão começar a entrar profissionais, ou empresas e redes de Rio e São Paulo, o que vai mobilizar o setor, mudar a lógica. Como na hotelaria, era um ramo familiar, o próprio Plaza, aí entraram as redes que estão dominando o mercado, enquanto a hotelaria tradicional não teve grandes ações e acabaram perdendo para as redes. Eu acho que esse mercado cultural de São Paulo se expande para o país como segmento econômico. Cultura hoje é infraestrutura.

[MV] Eu acho que o problema é que ainda não se tem infraestrutura para esses profissionais, desde técnicos até gestores, faltam instituições para abrigarem esses profissionais. Então eu não sei bem te dizer. Em primeiro lugar, espaços culturais, essas galerias ela tem uma estrutura fechada, com os donos, no máximo gerentes e dificilmente tem procura de gente externa para trabalhar ali dentro.

[SG] Como a Galeria do Itaú que tem ali no espaço do Cinema do Itaú do Bourbom Country. Eu estava vendo hoje, aquele terreno da descida da Av. Tarso Dutra, perto do Jardim Botânico, vai ter um megaempreendimento, e eles terão uma área de exposição e eventos enorme. Agora esses 'caras' não vão entrar brincando. O projeto é enorme. Aquilo ali ou puxa para uma profissionalização ou não se sustenta.

[MV] Sim, até acredito que futuramente se tenha uma profissionalização, mas nesse momento, na nossa realidade o que nós temos? Em termos de infraestrutura, para empregar esses técnicos, essa mão-de-obra toda. Eu fico com receio de dar um parecer porque eu estou há muito tempo nessa área, nesse ramo, eu vejo, por exemplo, quantos anos faz que aquele espaço que era para ser o Centro Cultural da Caixa Federal está lá parado. Dá um desalento.

[SG] Mas isso também passa por criação de público, como criar público? Tem que voltar a ter disciplinas de artes no primeiro e segundo grau, tem que voltar. Porque tu vê que a arte trabalhada é a Literatura, que é uma área que retorno tem, a Feira do Livro é uma das provas disso. Porque a música no Rio Grande do Sul é forte? Nós temos muitas casas de música ao vivo, então o músico, mesmo que ele não faça sucesso, fome ele não passa. Ele toca aqui, toca ali, ele sobrevive do seu trabalho. Se nós voltássemos a ter aulas de artes nas escolas, para as Artes Plásticas isso seria ótimo.

[MV] Sim, porque nós temos que pensar que alguns anos atrás, eu ainda peguei o final desse auge nos anos 1970, 1980, o Rio Grande do Sul era um Estado desenvolvido na área cultural. Então tu tinhas exposições maravilhosas, teatros, peças teatrais maravilhosas, shows. Tudo o que vinha pela Argentina, passava por aqui. De uns anos pra cá, passou a diminuir. Parte porque o Estado empobreceu, parte por aquilo que a Susana falou, porque bem ou mal no primeiro e segundo grau, tu tinhas aulas de educação artística. Tinham os projetos com apoio do Estado que tu levavas os alunos no Museu, os artistas iam à escola falar, depois eles ia ouvir a Ospa, e discutiam sobre isso. Então existia esse tipo de coisa, de educação artística.

[SG] Então o que encolheu também, que eu acho que é responsabilidade do Poder Público, é criar essas plateias. A Prefeitura também encolheu. A Marisa falou sobre o Festival de Arte, o Festival de Arte deveria ter se expandido, por ser um formador de plateia. O Assis Brasil é que respondia quando perguntavam se as oficinas de literatura formariam tantos escritores, ele dizia “não, mas eu estou mais preocupado em formar bons leitores, se metade desses bons leitores virarem bons escritores, melhor”. Então se nós temos oficinas, educação, se cria um público que estará habituado, se criará o habito, uma alfabetização visual. E aquilo que nós já comentamos que para mim é o maior buraco, o produtor tem que diversificar o seu consumo de cultura, enquanto nós não tivermos isso, a história vai se repetir, as pesquisas mostram.

[FC] Bom, eu gostaria de agradecer o tempo de vocês, muito obrigada pela entrevista. Foi um prazer ouvi-las.

Trecho de aula dada pela produtora Luiza Pires durante o curso de Gestão e Produção Cultural ministrado pela Liga Produções

Porto Alegre, 20 de agosto, de 2013.

[Luiza Pires] Então, nós vamos falar hoje sobre o sistema de financiamento do Governo Federal e do Governo do Estado para os projetos culturais. Mais especificamente da Lei Rouanet e da LIC, a Lie de Incentivo à Cultura do Estado, ambas funcionam concedendo isenção de impostos aos patrocinadores dos projetos aprovados por essas mesmas leis.

Quando a gente pensa na Rouanet o que é importante lembrar? É incentivo fiscal, isenção de imposto de renda, e principalmente, prevê captação de recursos. O Governo abdica de ganhar o imposto e concede à empresa patrocinadora esse valor para que ela invista em um projeto cultural. Então quando falamos isso, a gente tem que lembrar que estamos falando de mercado, porque quem escolhe aqui o que vai ser patrocinado são as empresas, elas que escolhem onde por o dinheiro, qual projeto “vale a pena e qual não vale” para elas. Agora, pensando nos projetos da região Norte que vão para o Ministério da Cultura, primeiro que eles já tem o problema da origem porque eu dei aula em Roraima, e sei que lá a internet é horrível, horrível. Eu não conseguia dar aula porque não tinha internet na Universidade. Então isso já é uma perda e eles já vem correndo atrás. Ai os projetos chegam lá. Qual é o poder de mercado que tem a região Norte? Qual empresa que vocês acham que vai colocar dinheiro na Região Norte? Só a Petrobras. Então se o mercado for escolher, isso vai acontecer sempre. Alguém vai dizer que a região Norte produz menos cultura ou que a cultura da região Norte é menos rica do que a nossa ou de São Paulo? Não, né gente! É tanto quanto, senão mais. E aí a região Norte não recebe o dinheiro e eles pagam os impostos também, contribuem com os projetos que nós fazemos aqui, porque o imposto é federal.

Como a gente resolve isso? Tirando e invertendo essa proporção. Se a gente deixar 20% desse valor para a Lei Rouanet, apenas 20% desse valor vai ser definido pelo mercado. Se eles decidirem pôr os 20% em São Paulo? Não estou nem aí, tem outros 80% para o resto do país. O que acontece hoje é que desses 80%, 65% fica em São Paulo, e o que não fica em São Paulo, fica no Rio. Uma vez eu fiz um workshop do Ministério da Cultura lá em BH [Belo Horizonte] e nem se discutia isso na época, a discussão era outra. Mas eu lembro que tinha um rapaz que falava “porque a Lei Via Dutra” e aí eu fiquei sabendo que em Belo Horizonte eles chamam a Lei Rouanet de Lei Via Dutra, São Paulo – Rio. Então se a gente acha hoje que recebe bastante, que consegue captar o que produz, vocês imaginem se fosse invertido. Só um Estado perderia nessa situação, só um Estado, São Paulo, e ele é tão forte que o loby dele, faz três anos que isso está em discussão, e todo mundo quer fazer essa mudança, e os caras fazem um loby que nem está mais da pauta do Ministério, e que eu acho que seria a única solução para melhorar os desvios que tem a Lei Rouanet. Fora isso é o mercado que decide o que vai para o mercado.

Então raramente a gente vai ver uma manifestação do Norte/Nordeste que não seja com alguém de muito nome por trás. Se tiver uma Ivete Sangalo atrás ai tudo bem, mas se não, se for do folclore nordestino, a chance é mínima. Então por isso os editais do Ministério da Cultura. Tem editais que são bem específicos pra essa ou aquela cidade por exemplo. Mas daí vocês vão dizer “mas é injusto edital pra tal cidade, porque não abre para todas?” Seria um absurdo, porque todas concorrem no mercado, enquanto aquela cidade nunca vai ganhar no mercado. Então eu acho que eles [o Ministério] tem mesmo é que dirigir nesse sentido, de democratizar, não de escolher as áreas nem os projetos, mas de pelo menos geograficamente, democratizar. Então a gente tem que batalhar para que tenham mecanismos, não que a lei mude, a lei é bacana, mas tem que ter mecanismos para assegurar essa democratização.

Atualmente, de todo o orçamento direcionado para o Ministério da Cultura, 80% é destinado para Lei de Incentivo e apenas 20% para a política de editais e prêmios. Ou seja, se o Ministério tem R\$ 1 milhão, R\$ 200 mil vão para os fundos, direcionados a editais e o restante o Governo não tem, mas ele abdica de ganhar através do incentivo fiscal. O ideal seria inverter esse quadro, 80% para o fundo e 20% para lei de incentivo.

Logo depois desse contexto federal, surgiu a LIC, que foi muito baseada na Lei Rouanet, só que a LIC teve um problema na sua origem, que nunca foi resolvido e espero que agora esteja sendo. Até uns 3 anos atrás esse problema não tinha sido resolvido, não tinha nem sido pensado na solução por nenhum dos últimos Governos, mas agora parece que eles estão retomando algumas discussões.

Quando a LIC surgiu, ela surgiu para fornecer, com incentivo fiscal, a verba para o artista fazer o seu trabalho, como se o artista fosse o produtor, e o produtor ficava como um intermediário, ganhando também como um intermediário. Então a LIC na sua origem enxergava o produtor como um intermediário, que estava ali para juntar as pontas e ganhar dinheiro. Então ela nunca se interessou em saber o que o produtor fazia, com o que ele trabalhava, para a LIC o produtor era simplesmente um intermediário, a pessoa que terceiriza o trabalho do artista. E foi por anos assim, tanto que quando um projeto tem problemas na LIC, a priori tratam todos os produtores culturais como mau caráter.

Claro que a LIC vem mudando, aos poucos vem mudando, principalmente pelo fato de quem está lá, ser um egresso do Ministério da Cultura e lá essa pessoa já fazia um bom trabalho. Mas a questão é que depois de alguns escândalos referente à prestação de contas de alguns projetos, ficou decidido que os produtores que encaminhassem projeto via LIC só poderiam ter um projeto encaminhado por vez, e só poderiam encaminhar outro projeto após a prestação de contas desse primeiro, e homologado a prestação de contas. Isso leva anos. Portanto, se eu tinha um projeto de um festival anual, eu apresentei a prestação de contas, e eles levam anos para homologar, então eu não poderia encaminhar o projeto no próximo

ano porque eu sou considerado um devedor do Estado. Mas eu acho que agora está mudando.

E agora eles lançaram o Pró-Cultura que eu acho que está funcionando, a gente enviou uns projetos e estamos fazendo já dois projetos pelo Pró-Cultura, enfim, está andando. Essa lei também surgiu com o intuito de fomentar a cultura, mas para a LIC o artista é o produtor, para eles não existia alguém que produzisse o artista, o produtor era o intermediário.

Acontece que, com a grana que tem sido investida em cultura, cultura virou um grande negócio e como virou um grande negócio, hoje existe uma gama de profissionais que antes ficavam atrás da cortina, atrás da cortina não literalmente, atrás da cortina profissional. As pessoas não se profissionalizavam na área da cultura, até porque, historicamente a cultura é feita pela aristocracia, ou seja, feita por quem não precisa de dinheiro, então isto está mudando, leva séculos, mas está mudando essa mentalidade porque hoje os profissionais da área da cultura precisam viver do seu trabalho, tanto que antes as pessoas perguntavam “o que tu faz?” E daí o cara lá dizia “sou músico” e perguntavam “ok, mas o que tu faz para viver?” Ninguém imaginava que um músico fosse viver da sua música, com raríssimas exceções. E assim vale para escritores, assim vale para artistas plásticos, mas isso hoje está mudando, porque existe uma gama de profissionais da área técnica, profissionais da área conceitual e teórica, e artistas que movimentam esse mercado, então cada vez surge mais especialização. Essa parte da mão-de-obra na cultura é superimportante, para quem está no meio é superimportante a gente estar ligados nessas possibilidades, antigamente quem trabalhava em cultura não se aposentava pela cultura, porque não tinha um mecanismo que desse para ele uma legalização do trabalho. É claro que não foi pelos profissionais da cultura, mas por todos os outros profissionais de trabalho informal que foi pensado o MEI. Então, os profissionais da cultura hoje tem MEI, porque é uma forma de formalizar o seu emprego, porque é difícil, se tu é um profissional autônomo liberal, tu tem um outro tipo de comprovação de renda, tu tem um outro tipo de formação profissional, formação que eu digo enquanto regulamentação. “Eu sou fotógrafa”, “eu sou artista”, “eu sou poetisa”... Mas é muito difícil tu colocar isso de uma maneira formal no sentido de uma profissão, mesmo que hoje se ganhe para isso. Isso é uma coisa que também se discute dentro do ministério da cultura, a coisa mais formal, as funções trabalhistas dentro da rede que é a cultura, é uma coisa que a gente realmente tem que pressionar. Eles [o MinC] já estiveram bem mais perto disso alguns anos atrás de formalizar as profissões da cultura, do que estão hoje. Eu posso dizer para vocês que eu sou uma viúva do Gil e do Juca, porque depois que eles saíram do Ministério da Cultura, muitas das coisas que estavam sendo discutidas bem insistentemente, hoje não se discute mais. A Marta tocou pra baixo do tapete, uma coisa é a questão profissional, e outra é essa que eu falei para vocês da inversão de percentuais entre fundos e Rouanet, para diminuir a discrepância da Lei. Então essas são questões que se ouvia falar muito, que se discutia, que tinham reuniões do Ministério com representações aqui,

seminários... Nunca mais se tocou no assunto. Então nesse sentido eu acho que o Ministério deu um passo atrás.

Eu sou muito fã do Gil e do Juca, porque eles se preocupavam com isso, com a questão de formalizar a profissão, já que é um mercado que está rendendo, onde todo mundo está pondo dinheiro, só por isso a cultura hoje é bem vista e está nos meios de imprensa e tudo mais... Não é por isso que ela está dando dinheiro, muito pelo contrário é por ela estar dando dinheiro que ela virou uma aposta. Então eu acho que de vez em quando a gente tem que entrar no site do MinC e mandar umas perguntinhas assim, para que eles não esqueçam, porque a gente precisa disso.

Então, Fundo Nacional de Cultura. O Fundo Nacional de Cultura não funciona só por editais, também podem se inscrever para o FNC aquelas entidades, ongs, prefeituras, etc... só entidades sem fins lucrativos que podem se valer do FNC. Empresas privadas com fins lucrativos não podem. Então normalmente prefeituras se utilizam muito do Fundo para projetos mais específicos. Quem pode ser incentivadora? Quando a gente manda um projeto para o Ministério, a gente já sabe que ele tem que estar enquadrado em uma das áreas da cultura, das artes, não sendo assim ele não se encaixa do Ministério da Cultura. Quando tu manda o projeto para a Lei Rouanet, em caso tu passe, tu pode saber quem é o teu incentivador: podem ser pessoas jurídicas e pessoas físicas. Pessoas jurídicas que podem colocar dinheiro no projeto são só aquelas tributadas pelo lucro real, ou seja, empresas muito grandes, porque as outras empresas são tributadas pelo lucro presumido. 4,8% das empresas de todo o país são tributadas pelo lucro real. Tu é uma empresa que tem lucro, que não faz parte do simples, tu pode escolher a cada ano, “eu quero pagar meus impostos pelo lucro real” ou “eu quero pagar meus impostos pelo lucro presumido”. Se eu opto pelo lucro presumido, eu digo que eu vou lucrar R\$ 1 milhão naquele ano. Se eu lucrei R\$ 1.000.050,00 eu vou me ralar, porque eu vou pagar uma alíquota muito maior. Se eu faço a opção pelo lucro real é porque eu ganho muito dinheiro e não quero fazer uma previsão e correr o risco de ter que pagar sob essa alíquota depois. Então eu vou pagando a cada trimestre, mas quando chega o final do ano eu vejo o quanto eu ganhei o ano todo e pago um percentual sobre esse lucro, que vai ser menor do que se for presumido e estourar a cota. Então, empresas tributadas pelo lucro real, podem incentivar projetos pela Lei Rouanet. Vocês vão me perguntar, “porque só essas?” Porque eles não conseguem ter o controle se eles liberarem para todas. Tem um valor que o Governo Federal libera para ser descontado do imposto de renda. Por exemplo, eu calculo que com a Lei Rouanet, eu deixo de receber R\$ 5 trilhões em impostos por ano. Se eu contar só com essas empresas, eu conto só com 4,8% das maiores empresas do país. Então eu tenho o controle pra saber como chegou até aqueles trilhões ali. Se eu abrir para todas as empresas eu perco o controle, daí vai dar um rombo no final e o Governo vai ter que arcar. Então não tem como abrir para todo mundo, e logo, são as empresas muito grandes. Por isso que, quando tu vai ver os

maiores investidores do país, tu pega os primeiros 50, depois 100, 150 e são sempre os mesmos, porque são só aqueles.

Bom, quando a gente pensa um projeto cultural, a gente pensa um público pra ele, e a gente pensa quem pode patrocinar. Aí tu tem 100% de possibilidade de patrocínio. Qualquer um que gostar do teu projeto, pode patrocinar. Se tu inscreveu na Lei Rouanet esses 100% viraram 4%. Desses 4,8%, 0,5% São aqueles 250 que investem, os outros nem sabem que isso existe. Portanto o teu projeto tem quase nada de chances de patrocínio. Por isso que tem que mudar isso, a ideia é fazer pressão para mudar essa lógica. Se desses 4,8% só os 0,5% investem, ou seja, menos de 1%, são realmente só aquelas 250 empresas que vocês veem ali. Então tem uma infinidade de outras que tem condições e não patrocinam. Por quê? Porque não sabem, porque tem medo de patrocinar, do governo mexer no imposto e vai achar um furo. Não, isso não acontece. Uma coisa não tem nada a ver com a outra, a Fazenda não tem nada a ver com isso. Ou pegaram um produtor bem picareta, pagaram e o cara não fez nada, não entregou... Então tem todas essas, as que desconhecem, as que têm medo e as que foram enganadas.

Quando tu busca um patrocínio, tu sempre pensa, qual o produto que eu vou oferecer, quem tem o foco nesse produto e nesse público. Se eu vou oferecer para apenas uma empresa de cada área. É um pouco deselegante tu oferecer o mesmo projeto para mais de uma empresa na mesma área, por questão de concorrência. Se eu ofereço para telefonia, eu ofereço para uma só, duas jamais vão colocar seu nome em um produto que a concorrente já financia, eles vão estar dividindo atenção. Elas compram o teu produto não porque ele é bom, apesar de ser, não sejam ingênuos. Elas só compram por ser financeiramente atrativos para elas.

Então se eu sou gerente de marketing da Vivo, e o meu público é atingido pelo teu projeto, eu vou comprar o teu projeto porque para mim vai ser bastante lucrativo isso. Agora se a Claro vai entrar nessa, “nunca que eu vou dividir espaço com ela”. Eles não se dividem e a gente não deve vender para mais de uma empresa do mesmo ramo.

Pessoa física pode colocar verba em projetos culturais? Pode, desde que ela faça o imposto de renda dela pela declaração não simples, aquela mais complexa e que ela tenha imposto a pagar não deduzido na fonte, então as pessoas que pagam mensalmente, aquele não entra, não pode colocar no final do ano e nem antecipar. Tem que ser além do imposto a pagar. E aí são pequenos para pessoa física, pessoa física só faz sentido a gente pegar verba quando a gente faz uma campanha de baixo custo, quando a relação custo-benefício é boa.

Por exemplo, a UFRGS faz uma campanha muito legal para restauração dos seus prédios e dá supercerto. Porque? Porque elas ganham de uma agência de publicidade os anúncios e eles tem um público focado, que é uma comunidade imensa, porque, quem nessa cidade não

passou pela UFRGS? Seja parente, seja a gente mesmo, ou um filho, ou um pai. Então a comunidade inteira quase do Estado tem alguma ligação nem que seja de terceiro grau com a Universidade, e ela é uma Universidade muito boa, com vários cursos, então todo mundo quer ver a UFRGS muito bem. Então tu faz uma campanha para restauro da UFRGS, ela é focada e com uma palavra atinge todo Estado, então é uma campanha barata e então todo mundo vai lá e pinga, pinga. Se vocês entrarem no projeto de restauro da UFRGS no site do Ministério da Cultura, vocês vão ver a quantidade de doações, de R\$ 200, de R\$ 100, de R\$ 20,00 de R\$ 50,00. Todo mundo põe dinheiro ali, porque todo mundo se sente parte daquilo ali, então para uma campanha assim vale a pena fazer. Agora, imagina que eu vou ter que pagar uma mídia pesada pra atingir a comunidade e ainda para ser uma campanha muito boa para sensibilizar as pessoas por uma causa que não toca as pessoas naturalmente, então o meu investimento vai ser tão grande que não vai valer a pena o retorno. Então pessoas físicas podem patrocinar? Podem, a gente só tem que avaliar a relação custo-benefício para uma campanha dessas.

O Teatro São Pedro por exemplo, faz campanha e não atinge 1% do que atinge a UFRGS, porque o Teatro São Pedro não é íntimo da comunidade de Porto Alegre. A grande maioria das pessoas nem sabe o que é o Teatro São Pedro, algumas poucas tem ele a sua altura, mas a maioria nunca entrou lá dentro. Então já é diferente, tem que ter mais investimento em mídia. Outra coisa, se alguém colocasse uma campanha para restaurar o Mercado Público, todo mundo aqui ia botar dinheiro, entende? Porque o Mercado já tem um apelo por si só. Então campanhas assim, valem à pena a gente fazer para pessoa física, mas só essas. Se não a gente tem que investir muito pra sensibilizar a comunidade.

O projeto pra gente, que entre na Lei Rouanet, e vá pela vala comum, a pessoa física pode colocar até 6% do imposto que ela deve, se eu tenho R\$ 100 mil para pagar de imposto, eu posso colocar R\$ 6 mil no projeto cultural, é claro que uma pessoa física não vai querer patrocinar, e sim doar, porque quando a gente patrocina, a gente tem direito de ter o nome divulgado em todas as instâncias, quando a gente doa, não aparece o patrocinador. Então se tu é uma pessoa física, e vai colocar, digamos R\$ 200,00, tu não vai querer eu nome lá pequenininho, então a gente faz a doação porque a dedução também é maior, desses R\$ 6 mil que eu doei para o projeto cultural, 40% eu posso descontar.

Pessoa jurídica pode patrocinar até 4% do imposto de renda. Se eu sou uma grande empresa, pago R\$ 1 milhão de imposto de renda, eu posso colocar R\$ 40 mil no projeto cultural. Destes R\$ 40 mil que eu botei no projeto cultural como patrocínio, eu vou poder descontar R\$ 12 mil reais do imposto. Então eu botei R\$ 40 mil dos 40 eu vou pagar R\$ 28 mil.

Porque eles põem dinheiro no projeto cultural ao invés de pagar uma página na Zero Hora? Toda mídia espontânea é muito mais acreditada do que a mídia que tu paga para falarem

bem de ti mesmo. Todas as pastas de dente. Xampus, papel higiênico, tudo é a mesma coisa hoje, o que muda não é nem o valor, nem a qualidade, o que muda é a simpatia, é aquilo que a marca te diz, é isso que a gente compra hoje, é o valor agregado. Não é a qualidade, a cor, o cheiro ou o preço, porque é tudo a mesma coisa. Então hoje eles preferem colocar R\$ 40 mil em um projeto cultural e não pagar uma página na Zero Hora, porque isso vai render muito mais para eles, além de ter uma imagem de superbom moço. Então ele põe no projeto e não paga a mais por isso, ele põe no projeto e deixa de pagar R\$ 12 mil de imposto de renda (neste caso).

Teve uma época, porque quando surgiram as leis de incentivo a cultura, elas surgiram com o intuito de criar a cultura empresarial de investir em cultura. Então com o tempo as leis deveriam ir se retirando, ir diminuindo, como se tirasse um tapetinho e o cara vai ficando ali em cima. Não. O Governo nem pensou em tirar o tapetinho e eles queriam mais incentivo, então isso só não criou a cultura do patrocínio como criou uma cultura paternalista, de que o Governo tem que investir em cultura, e eu tenho que aparecer. Então como nada acontecia e ninguém patrocinava livro, ninguém patrocinava música erudita, música instrumental, exposição de artes visuais, artes cênicas. Porque vocês acham que ninguém patrocinava isso? Baixo retorno. Qual é o público de uma sala de música erudita? Se eu fosse um bom empreendedor iria colocar o nome da empresa num show da Ivete Sangalo, nunca que eu iria colocar dinheiro num show de música erudita. E é isso que eles fazem mesmo. Aí o que o Ministério teve que fazer? Teve que dar um incentivo maior para essas áreas nas quais os empresários não investiam, e o incentivo maior foi apenas total. Então 100% de incentivo para pessoas físicas dentro daquele limite de 6% e para pessoas jurídicas naquele limite de 4%, para projetos incentivados nessas áreas. Mas tudo o que não é dessas áreas mais restritas, recebe 80% de incentivo.

Tudo isso que não era incentivado, hoje em dia é mais do que incentivado. Tu chega para o empresário, ele nem olha o projeto, a primeira pergunta é “Tem 100% de patrocínio? Tem 100% de incentivo?”. Não importa o projeto ou a área, então o que acontece agora? Todos os projetos incentivados se concentram aí. Então o que eles conseguiram foi criar a cultura do paternalismo. Vocês não fazem a ideia da quantidade de livro de arte patrocinados, o empresário nem sabe sobre o que é o livro, só sabe que tem 100% de incentivo.

Então em tese era pra ser assim, eu primeiro entro com a parte do governo, eu mostro que dá dinheiro pra tua marca, tu agrega valor, as pessoas gostam de ti, elas vão comprar de ti, elas vão consumir, e aí eu vou tirando o incentivo e tu não vai nem sentindo, criou a cultura do patrocínio. Mas aqui não, aqui criou a cultura do paternalismo, “eu quero mais”. Agora, se as leis de incentivo acabam eu não saberia dizer o que vai ser da cultura nesse país, realmente eu não sei. Eu acho que nos primeiros meses ia ser um caos total. Porque nem eles sabem trabalhar sem incentivo, nem nós sabemos bater na porta de alguém sem ter o incentivo fiscal.

Então, quando a gente manda um projeto para o Ministério da Cultura, a gente cadastra esse projeto no SalicWeb, este cadastro, essa pré-análise não é do projeto, é da proposta cultural. É uma proposta cultural até que o Ministério decida que ela vire um projeto. Então ela sofre uma pré-análise de documentação, de quem pode enviar, que são todas as pessoas jurídicas que tem o seu CNPJ constituído específico para atividades culturais e todas as pessoas físicas que tenham comprovado atividade cultural de no mínimo dois anos. Então passa por essa análise de documentação, no caso de empresa, as negativas, enfim... Passa por uma série de análises documentais. Pode cadastrar como MEI, é só colocar tudo como pessoa física e cadastrar o CNPJ como MEI, tanto que as regras do Ministério, por exemplo, o Ministério tem limite de projetos que podem ser cadastrados por pessoa física e jurídica por exercício fiscal, para quem tem MEI o limite é o mesmo da pessoa física.

Então passando por essa pré-análise, vai para a análise do projeto. Secretarias, na FUNARTE se for Teatro, Música ou Artes Visuais, se for de livro é para Fundação Biblioteca Nacional, se for de curta e média, vai para a Secretaria de Áudio Visual. Cada área da cultura tem a sua secretaria e a maioria delas é abrigada na FUNARTE. A secretaria então distribui aos seus pareceristas e eles depois devolvem a Secretaria, específica, essa devolve para a CENIC e depois vai para a CNIC. A CNIC retifica ou ratifica o parecer do parecerista, às vezes ratifica parcialmente, faz alguma alteração, às vezes retifica muito, as vezes não concorda, as vezes indefere. Não significa que o parecer do parecerista seja sempre o julgamento final. Feito isso, passou pela CNIC com ou sem alteração, ele leva uns 5 dias para ser veiculado do Diário Oficial da União. No Diário Oficial ele sai com todas as informações possíveis, número de PRONAC, que é quando ele sai do cadastramento e vai para a análise técnica, ele ganha um número, onde os dois primeiros dígitos são do ano fiscal para qual ele foi aprovado, que ele deu entrada no Ministério, e os outros são números de ordem de chegada. Então ele ganha esse número e ele vai sempre ter esse número. Quando sai no Diário Oficial, sai o número, com nome do projeto, nome do proponente, CNPJ do proponente, o prazo de captação que termina sempre o último dia do ano fiscal, que pode ser renovado, e o valor que eles autorizam à captação. Isso é o que sai no Diário Oficial da União e esta página PE o que vocês precisam para fazer a captação, além de um projeto bem apresentável, mais visual. É isso aqui que vai garantir ao patrocinador do projeto que ele pode se valer do incentivo fiscal.

Quando ele sai no diário oficial ele está apto a receber recursos, então o Ministério abre duas contas correntes na agência que a gente indicou quando cadastrou o projeto. Quando a gente se inscreve a gente escolhe uma agência do Banco do Brasil onde a gente quer receber, que movimento o projeto cultural. Então o Ministério abre duas contas nessa agência, a primeira é uma conta bloqueada, e a segunda chama-se conta movimento. A conta bloqueada é a conta que vai entrar dinheiro dos patrocinadores, naquela conta só entra dinheiro direto dos patrocinadores que é por depósito identificado e o proponente não tem direito de mexer naquela conta, só o Ministério. Quando chega em 20% do valor total captado, que é o que a gente precisa para mexer no projeto cultural, a gente pede para

o Ministério via ofício, a movimentação da conta, pede para que esse dinheiro seja transferido para a conta movimento. Então o Ministério faz a transferência e daí a gente pode começar a movimentar o dinheiro, retirar talão de cheque e começar a pagar as pessoas e serviços. Nesta conta movimento não entra dinheiro de forma alguma que não seja da conta bloqueada, e da conta bloqueada não sai dinheiro nenhum que não seja autorizado pelo Ministério para a conta movimentação. Uma só recebe e a outra só sai, e a transferência feita de uma a outra é só o Ministério que faz. As contas também só são fechadas pelo Ministério. Acabou o projeto, sobrou uns trocadinhos, faz uma GRU (Guia de Recolhimento da União), zera a conta e deixa ela ali, o Ministério que fecha ela.

Passado por essas Secretaria, na CNIC a avaliação é a seguinte, currículo do proponente, regularidade fiscal, viabilidade de execução do projeto e orçamento compatível, que é o que garante a idoneidade do proponente e a idoneidade técnica do projeto. Quando a gente diz ali viabilidade de execução do projeto, O Ministério da Cultura trabalha com coisas muito simples, sucintas e objetivas, a única coisa que ele quer garantir no projeto como um todo é a pessoa que está fazendo o projeto consegue, domina todas ferramentas do evento/produto que ela está propondo fazer. Ela sabe que com aquilo ali, com aquela metodologia e com aquele valor ela chega a este resultado, é basicamente isso que eles querem saber. Se tu coloca uma coisa esdrúxula aqui, uma maíó ou menos ali e uma absurda lá, eles não indeferem a priori, mas eles te devolvem pra tu arrumar, uma vez tu tem 20 dias pra responder, eles não se sentindo satisfeitos, te mandam de novo, tem mais 20 dias para responder, e só isso.

Então, a gente tem que ser mais coerente possível da hora de argumentar. Quanto mais a gente se perder nos conceitos para o Ministério da Cultura é pior. Eles querem saber das coisas objetivas, o que eu vou fazer o que eu preciso para fazer, quando eu vou entregar e quanto vai custar. Porque, vejam bem, as pessoas que analisam os projetos são parecerista que as vezes não dominam nem os projetos que eles estão averiguando. Então eles precisam ler e ter clareza naquilo que vocês estão escrevendo, isso é muito importante. Então tem que ser uma fala simples e clara, objetiva e clara.