

MUITO BARULHO POR NADA?

MARIA BETHÂNIA, A LEI ROUANET E A MÍDIA BRASILEIRA¹

Leonardo Costa²

Renata Rocha³

Resumo: Buscaremos neste artigo discutir o caso envolvendo a cantora Maria Bethânia e a aprovação de um projeto para captação de recursos na Lei Rouanet, em março de 2011, fato que gerou grande polêmica na imprensa e nas mídias sociais sobre o funcionamento e as especificidades da referida Lei. Traremos, primeiramente, uma contextualização das leis de incentivo no Brasil, para em seguida discutirmos sobre este episódio a partir de duas perspectivas distintas: o valor da mercadoria simbólica e a necessidade de se ampliar o debate sobre o financiamento da cultura no Brasil.

Palavras-chave: políticas culturais, financiamento da cultura, lei Rouanet, mídias sociais, Maria Bethânia.

Contextualizando a Lei Rouanet

A cultura, enquanto dimensão constitutiva do desenvolvimento, vem se cristalizando no discurso político. Cada vez mais seu papel é reconhecido como estratégico e central, mas também é necessário caracterizá-la como importante vetor que deve perpassar políticas públicas, não apenas de cultura, mas de outras áreas.

Chamamos políticas culturais,

(...) 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 de 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, 2005:65).

O campo cultural pode ser financiado por uma diversidade de fontes, e há uma correlação importante ao que é definido como política cultural. A complexidade de se estabelecer uma política para esta área se deve, em grande parte, à necessidade de entrelaçamentos entre o setor público (federal, estadual e municipal) e o privado (pessoas físicas, empresas, organizações) no financiamento cultural. “O setor privado constitui de fato uma excelente

¹ Este artigo é uma atualização da versão publicada na revista PROA: Revista de Antropologia e Arte, v. 1, n. 3, 2011/2012.

² Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). leocosta@ufba.br

³ Jornalista. Doutoranda em Cultura e Sociedade pela UFBA, com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). renataprocha@gmail.com

fonte de recursos ao financiamento da cultura, mas somente se os incentivos à sua participação estiverem concatenados com os da política cultural pública” (REIS, 2006:150).

O poder público tem um importante papel na promoção da diversidade cultural e na democratização crescente do acesso, enquanto que o setor privado primordialmente tem objetivos de mercado. De um lado, essa questão se justifica pela diferença de públicos de cada setor: do ponto de vista público temos em mente os cidadãos, já do privado, temos clientes, consumidores, fornecedores, funcionários e comunidade do entorno (REIS, 2006:152).

A necessidade de uma política cultural repousa no fato de que a produção da cultura, nos seus diferentes aspectos, não será garantida se deixada solta às forças do mercado (tendo sua diversidade prejudicada), assim como sua distribuição e consumo não ocorrerão de forma socialmente mais desejável (ou seja, será não democrática) (REIS, 2006:140).

Há diversas formas possíveis de financiamento no setor. Dentre elas, nos interessa, particularmente, os investimentos não-reembolsáveis, também conhecidos como “investimentos a fundo perdido”; geralmente realizados pelo Estado, sem uma expectativa de retorno do montante aplicado. O principal objetivo é melhorar as condições de existência de setores de baixa renda, estimulando investimentos privados através da oferta de um produto ou serviço antes inexistente.

O Estado atua, por exemplo, subsidiando, de forma não-reembolsável, públicos às instituições culturais (na sua manutenção e na sua programação) e na criação e execução de Fundos de Cultura. Além disso, o Estado atua de forma indireta ao destinar um montante de recursos públicos – provenientes da arrecadação de impostos dos contribuintes; para que atores privados possam investir, de forma não-reembolsável, em projetos culturais de interesse público – as conhecidas leis de incentivo à cultura⁴.

A política pública federal de cultura sempre foi uma das menos privilegiadas em termos orçamentários, embora demais áreas também enfrentem um acúmulo de problemas que demandam recursos. Como forma de remediar tal situação surgiu os incentivos fiscais, com o objetivo de estimular o aporte de recursos adicionais das empresas. No entanto, esses não deveriam substituir, em princípio, os recursos das instituições públicas (pois estas se direcionam a serviços culturais permanentes), mas complementá-los (SILVA, 2004).

Desde a década de 80, com a criação das leis de incentivo à cultura no Brasil, houve um aumento na oferta de espetáculos culturais, festivais de música, produção cinematográfica, entre outras produções artístico-culturais, financiados (COSTA, 2010). As leis de incentivo à cultura representaram uma crescente injeção de recursos (SALGADO,

⁴ A área cultural não é a única que conta com uma política de financiamento que adota o incentivo fiscal. Apenas a título de exemplo, podemos citar: a Lei 11.770/2008, que amplia a licença maternidade de 120 para 180 dias, por meio da concessão de incentivo fiscal ao empregador que aderir ao Programa Empresa Cidadã; a Lei 11.472/2007, que permite a pessoas físicas e jurídicas usufruir de incentivos fiscais ao apoiar diretamente projetos desportivos e paradesportivos previamente aprovados pelo Ministério dos Esportes; e a Lei 8.069/1990, que institui o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e permite pessoas físicas e jurídicas destinarem parte de seu Imposto de Renda para os Fundos da Infância e da Adolescência (FIAs).

PEDRA e CALDAS, 2010) – ainda que majoritariamente públicos – no mercado cultural, dando dinâmica ao setor, com o aumento do número de projetos, empresas e infra-estrutura.

No governo Sarney foi criada a primeira lei de incentivos fiscais à cultura no Brasil, a Lei Sarney, de nº 7.505/86⁵ –, experiência onde a renúncia fiscal é feita pelo governo para projetos culturais previamente selecionados pelo mercado. “O incentivo à cultura nasceu da percepção do potencial econômico do setor. A possibilidade de crescimento e geração de empregos, a partir do estímulo público, fomentou o mercado, em pleno processo de ampliação e consolidação” (BRANT, 2002:59).

A Lei Sarney funcionava do seguinte modo: produtores culturais previamente cadastrados poderiam receber verbas de patrocinadores para a realização de projetos, sendo que as empresas patrocinadoras tinham garantida a possibilidade de desconto de parte do valor aplicado no seu Imposto de Renda (IR) – as empresas complementavam o total com uma pequena parte de recursos próprios (OLIVIERI, 2004:72; CESNIK, 2007:04). É um momento de atração de empresários para o financiamento cultural, que se revela como um modelo nefasto quando trabalhado de forma única. “A nova lei, em um momento de escassez de recursos estatais, funcionou como outro componente no jogo de ambigüidades (...). O Estado aparentemente cresce, mas o mercado ganha poder de decisão” (RUBIM, 2007:25).

Durante o governo do presidente Fernando Collor de Mello (de 1990 a 1992) há um período de instabilidade e desmantelamento na política cultural brasileira, com uma conseqüência devastadora, do ponto de vista institucional, para a intervenção governamental na área, culminando, inclusive, com a extinção do próprio Ministério da Cultura. “A determinação era a de que o mercado deveria ser o critério de sustentação da produção artística” (BOTELHO, 1998:94). No governo Collor foi extinta a Lei Sarney⁶ e criada uma segunda lei de incentivo federal, a Lei Rouanet – Lei de nº 8.313/91⁷ –, que leva o nome do segundo Secretário de Cultura dessa gestão – Sérgio Paulo Rouanet.

Em 1999, no segundo mandato do governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, a estrutura do Ministério da Cultura foi reorganizada segundo a Lei de nº 9.649⁸,

⁵ Embora tenha sido apresentada ao Congresso Nacional em 1972, só foi aprovada no ano de 1986. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7505.htm (acesso em 31 dez. de 2010).

⁶ Mesmo com a extinção da Lei Sarney – cuja renúncia fiscal se dava através do IR; temos no início dos anos de 1990 um movimento de criação de leis de incentivo através da arrecadação de outros impostos, tais como os estaduais (Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS) e municipais (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS e Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana – IPTU). Para mais informações, consultar o texto *Estudos das leis de incentivo à cultura* (SESI, 2007).

⁷ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313cons.htm (acesso em 31 dez. de 2010).

⁸ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8490.htm (acesso em 31 dez. de 2010).

aprovada em 27 de maio de 1998. O governo do presidente FHC é o momento onde a política neoliberal é fortemente implantada no Brasil, “pretende-se que o mercado, imaginado como todo-poderoso e dinâmico, substitua o Estado” (RUBIM, 2007:26). Essa relação é marcada como um período de ausência de políticas culturais na gestão do ministro Francisco Weffort:

O posicionamento, ou melhor, a falta de posicionamento por parte do Governo FHC, fez com que a política cultural para o país não tenha definições estratégicas ou prioridades. O Ministério comporta-se como balcão, aguarda as demandas, e estabelece suas ações sem critério, visto que os objetivos não estão claros nem divulgados. A falta de um projeto maior compromete a eficiência das ações culturais implantadas (OLIVIERI, 2004:172-173).

Ou seja, o financiamento público para a cultura acaba tendo o seu poder decisório nas mãos de diretorias de comunicação de empresas privadas, que escolhem de projetos culturais a partir de uma estratégia empresarial de *marketing*⁹, uma forma a mais de divulgação e atração de atenção a sua marca (CORRÊA, 2004; COSTA, 2004).

Termos como política e gestão culturais figuravam num segundo plano, já que o Estado buscava minimizar a sua participação e as suas responsabilidades na área cultural: a ele competia apenas a liberação de verbas através da renúncia fiscal. “As leis de incentivo criam um embaralhamento entre a lógica pública e a privada. Esse aspecto, para mim, trava a possibilidade de desenvolvimento profissional do gestor cultural brasileiro” (SARKOVAS, 2010). O incentivo fiscal, porém, permanece como estratégia predominante de financiamento público, sendo que no ano de 2009 representou cerca de 96% do montante total de investimento na área cultural (SALGADO, PEDRA e CALDAS, 2010:93) – ou seja, financiou uma série de projetos culturais que provavelmente não teriam saído do papel¹⁰. Vale ressaltar ainda que a aprovação de um projeto cultural numa lei de incentivo não garante o seu financiamento, sendo que uma média de 70% dos projetos apresentados são aprovados pelo MinC, mas apenas 30% deles conseguem efetivamente captar recursos junto às empresas privadas (SALGADO, PEDRA e CALDAS, 2010:96).

O Caso Bethânia

⁹ Nesse caso, o *marketing* cultural, entendido como toda a ação de *marketing* que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, produto ou fixar imagem de uma empresa patrocinadora. “Podemos tomar o marketing cultural como sendo o conjunto de recursos de marketing utilizados para atingir o consumidor potencial, através da vinculação de um produto/evento cultural, com a imagem/produto da empresa. Em outras palavras, seriam os esforços mercadológicos utilizados para fixar e/ou projetar o nome da empresa/produto com o prestígio advindo da atividade cultural” (LEOCADIO e MARCHETTI, 2003).

¹⁰ Como afirma o economista João Leiva Filho: “O audiovisual é um exemplo do papel estratégico que a Lei Rouanet tem para a cultura. Trouxe recursos para o setor, algo que não existia, e estimulou a produção”. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2009/04/28/saldo-da-lei-rouanet-e-amplamente-positivo/> (acesso em 29 out. de 2011).

Essa breve contextualização da criação da Lei Rouanet serve como pano de fundo para uma análise mais detida, ainda que breve, do episódio que envolveu uma proposta da cantora Maria Bethânia e que teve grande repercussão na imprensa e nas mídias sociais em março de 2011. O projeto se chama “O Mundo Precisa de Poesia – blog”, e possui número 1012234 de inscrição no PRONAC¹¹, de autoria da QPA Quitanda Produções Artísticas¹² Ltda., empresa criada no ano de 2003 que é dirigida por Kati de Almeida Braga, empresária do ramo financeiro e musical, e pela própria Maria Bethânia. Originalmente, foi solicitada a autorização para captação, via lei de incentivo, de R\$ 1.798.600,00 – dos quais foram aprovados pelo Ministério R\$ 1.356.858,00. A síntese do projeto é a seguinte:

Um blog inteiramente dedicado à poesia. Diariamente, será publicado um vídeo diferente no qual Maria Bethânia interpretará uma grande obra em verso ou prosa. A ideia é invadir a internet com lirismo, delicadeza e difundir a cultura na rede. Será um calendário virtual, que apresentará ao público 365 pílulas diárias de pura poesia. Uma forma democrática e idealista de levar poesia para a vida das pessoas por meio da mais potente ferramenta de comunicação do mundo atual.

O coordenador de conteúdo e moderador do *blog* seria Hermano Vianna, antropólogo e pesquisador musical conhecido pela criação do site colaborativo Overmundo¹³ – projeto que também é patrocinado, através de isenção fiscal, via Lei Rouanet¹⁴. O *design* do *site* de Bethânia, inclusive, seria coordenado pelo *designer* Felipe Vaz, o arquiteto de informação do próprio Overmundo.

Segundo parecer técnico, “A quantidade de profissionais, planejamento e tempo de trabalho parecem ser adequadas à produção do produto. Além disso, os currículos apresentados são condizentes a proposta”¹⁵. O projeto teria duração de 15 meses, sendo 12 meses o período de atualização diária do *blog*. No dia 15 de março de 2011¹⁶ a proposta recebeu a autorização do Ministério da Cultura (MinC) para iniciar o processo de captação.

Um dia depois, no dia 16 de março, os milhões de usuários brasileiros de mídias sociais¹⁷ que acessaram suas contas de *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e outras redes se depararam

¹¹ Programa Nacional de Apoio à Cultura, mais conhecido como a Lei Rouanet.

¹² Entre os trabalhos já realizados pela empresa, consta a produção de diversas turnês de Maria Bethânia no Brasil e exterior; e projetos de produção fonográfica (selo distribuído pela gravadora Biscoito Fino).

¹³ Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/> (acesso em 02 jun. de 2011).

¹⁴ Projeto que também passou por uma polêmica na *web* no ano de 2006, por ser “patrocinado pela Petrobras, (...), com custo final de 2 milhões de reais”. Disponível em: http://revistaraz.uol.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=135 (acesso em 02 jun. de 2011).

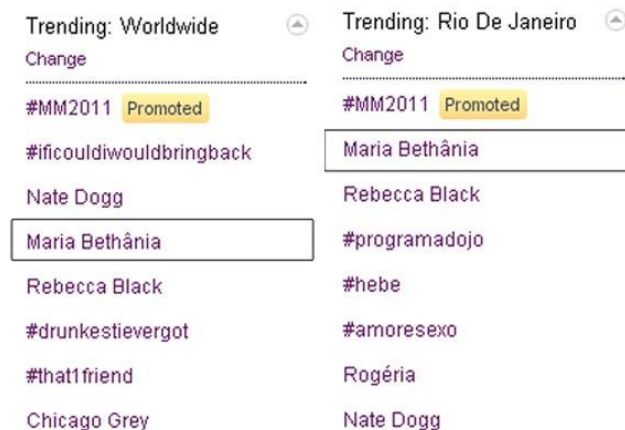
¹⁵ O parecer, cuja autoria não é divulgada, foi acessado no site do MinC, através do número de inscrição. Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/salinet/Salinet/Salinet.php> (acesso em 11 abr. de 2011).

¹⁶ Aprovado na 184ª reunião da CNIC. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/02/Resultado-CNIC-184%C2%AA.pdf> (acesso em 02 jun. de 2011).

¹⁷ Segundo o Instituto de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) / Nielsen, dentre os cerca de 73 milhões de internautas brasileiros, 86% usam mídias sociais. Disponível em: <http://www.antropologiadigital.com.br/pesquisa-mostra-que-internet-chega-a-quase-40-da-populacao-brasileira> e <http://www.antropologiadigital.com.br/pesquisa-diz-que-o-brasil-e-o-pais-que-mais-acessa-redes-sociais> (acesso em 23 mai. de 2011).

com *tags*¹⁸, no mínimo, atípicas: no *Twitter*, por exemplo, dentre os tópicos mais debatidos do dia (*trending topics*), no Brasil estavam “Maria Bethânia”, “Andrucha”, “MinC”, “Lei Rouanet”. No mundo, a *tag* “Maria Bethânia” chegou constar entre os três temas mais comentados.

Imagem 1: *Trending topics*



Fonte: www.twitter.com (16/03/2011).

O inusitado destaque foi resultado do compartilhamento de uma pequena nota intitulada “O blog da Bethânia”, da colunista do Jornal Folha de São Paulo Mônica Bergamo, e seus diversos desdobramentos. No texto, a colunista afirmava que:

Maria Bethânia conseguiu autorização do Ministério da Cultura para captar R\$ 1,3 milhão e criar um blog. A ideia é que “O Mundo Precisa de Poesia”, nome dado ao site, seja dedicado inteiramente aos versos e traga diariamente um vídeo da cantora interpretando grandes obras. A direção dos 365 vídeos seria de Andrucha Waddington¹⁹.

A nota estava disponível *on-line* apenas para assinantes e, por este motivo, o texto “Maria Bethânia terá R\$ 1,3 milhão para criar blog”²⁰, oriundo da redação da área de cultura do mesmo jornal e que reproduzia tal coluna, foi a versão inicialmente divulgada do episódio. Em linhas gerais, a matéria abordava a aprovação do projeto “O Mundo precisa de poesia”, idealizado pela cantora Maria Bethânia, e trazia dados superficiais sobre a proposta de criação e manutenção do site, ou *blog*, com postagens diárias de vídeos dirigidos pelo premiado diretor e produtor de cinema e publicidade brasileiro, Andrucha Waddington. Por fim, o texto rememora o episódio polêmico ocorrido em 2008, quando Maria Bethânia propôs a realização de

¹⁸ Etiquetas ou palavras-chave relevantes ou termos associados que possibilitam a classificação, geralmente feita de forma bastante informal, das informações disponibilizadas nas redes.

¹⁹ Disponível em: http://sergyovitro.blogspot.com/2011/03/monica-bergamo_16.html (acesso em 16 mar. de 2011).

²⁰ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/889245-maria-bethania-tera-r-13-milhao-para-criar-blog.shtml> (acesso em 16 mar. de 2011).

uma turnê de shows com a cantora cubana Omara Portuondo, envolvendo, mais uma vez, a Rouanet, a cantora e ainda o ex-ministro Juca Ferreira²¹.

É interessante perceber que, após a ampla divulgação da nota, foi realizada uma edição, modificando a chamada para “Maria Bethânia poderá ter R\$ 1,3 milhão para criar blog”. Embora pareça pequena, a alteração se refere a um esclarecimento de fundamental importância para a compreensão do funcionamento da Lei Rouanet e suas distorções, que extrapolam o episódio citado e levam a especulações em torno de uma suposta corrupção ou apropriação indevida de verba pública. Apesar disso, a edição *on-line* do jornal não apresentou qualquer esclarecimento para os leitores sobre a correção:

Imagens 2 e 3: Folha.com – Ilustrada



Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/889245-maria-bethania-tera-r-13-milhao-para-criar-blog.shtml> (16/03/2011).

O caso Bethânia trouxe uma enxurrada de mensagens através das redes sociais, a maior parte delas mostrando um grande desconhecimento em relação aos marcos reguladores do incentivo fiscal à cultura no Brasil. Um exemplo são as críticas que relatavam que Bethânia deveria devolver o dinheiro – algo absurdo ao tratarmos da aprovação inicial de

²¹ Na ocasião, a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) rejeitou o projeto, intitulado “Maria Bethânia e Omara Portuondo”, que pedia autorização para captar R\$ 1,8 milhão, através da Lei Rouanet. A comissão julgou que a receita prevista com a bilheteria era equivalente ao pleito de patrocínio, o que tornaria desnecessária a captação. No entanto, segundo matéria da Folha de São Paulo, a dirigente da Quitanda Produções Artísticas não se conformou com a decisão e recorreu ao então Ministro da Cultura, que aprovou a proposta. O procedimento é previsto na Lei 9.874, de 1999, e no decreto 5.761 de 2006. Na época, a empresária Kati Almeida Braga afirmou: “Fiz as contas. Não podia fazer essa turnê sem patrocínio. São 25 pessoas viajando [para os shows], sendo duas vindas de Cuba; cinco cenários. Mesmo com casa lotada, uma produção desse tipo não se paga”. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u391826.shtml> (acesso em 29 out. de 2011).

captação do projeto –, como foi o caso do músico Lobão no *Twitter*: “Sugeriria fazermos uma campanha tipo: DEVOLVE ESSA PORRA BETHANIA!!! Daí essa MPB formada por cadáveres insepultos querendo permanecer no presente contínuo através da chapa branca”. Outros não demonstravam discernimento sobre a relação do dinheiro público no incentivo fiscal, quando o Estado deixa de arrecadar o que lhe seria devido para financiar determinada área, e tampouco que a busca da captação, embora seja feita diretamente na iniciativa privada, conta com verba pública. De todo modo o fato se tornou uma grande polêmica nas mídias sociais, onde os usuários *twitaram* e *retwitaram* o assunto diversas vezes.

Outra crítica bastante comum, dentre as manifestações, questionava o uso de dinheiro público para financiamento de projetos culturais, num país em que as necessidades mais básicas dos cidadãos não são completamente supridas. Neste caso, especificamente, chama a atenção a desconsideração, por grande parte da população brasileira, da cultura, em especial em seu caráter conflituoso de disputas pelas definições e significados, como elemento constitutivo e fundamental para o desenvolvimento social e econômico (ORTIZ, 2008).

Imagem 4: Tweets



Fonte: www.twitter.com (16/03/2011).

Dentre as inúmeras manifestações, algumas paródias foram feitas sobre o caso, dentre as quais merece destaque a criação de um *blog* com uma única postagem, que traz uma paródia da música “Teresinha” na voz de Maria Bethânia, gravada pelo Grupo “Os

Trapalhões”²². O *blog*, cujo fundo da tela é ilustrado várias cédulas de real, atingiu a marca de 117 mil acessos e mais de 570 comentários, conforme pode ser visto na imagem a seguir:

Imagem 5: *Blog da Bethânia*



Fonte: <http://blogdabethania.blogspot.com/> (23/05/2011).

O MinC respondeu às críticas através de uma nota de esclarecimento, publicada no dia 16 de março de 2011, na qual informava que a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC), responsável pela aprovação do projeto, além de representantes do Estado, é composta por representantes de artistas, empresários, sociedade civil de todas as regiões do país, e que:

Esta aprovação, que seguiu estritamente a legislação, não garante, apenas autoriza a captação de recursos junto à sociedade;

Os critérios da CNIC são técnicos e jurídicos; assim, rejeitar um proponente pelo fato de ser famoso, ou não, configuraria óbvia e insustentável discriminação;

Todas as reuniões deliberativas da CNIC têm transmissão em áudio em tempo real pelo site do MinC (www.cultura.gov.br), acessível a qualquer cidadão²³.

²² Trata-se da primeira paródia musical do grupo, gravada no ano de 1977, que resultou em um estrondoso sucesso. No videoclipe, o humorista Renato Aragão (Didi) se veste da cantora e os demais Trapalhões – Mauro Faccio Gonçalves (Zacarias), Manfred Sant'Anna (Dedé Santana) e Antônio Carlos Bernardes Gomes (Mussum) – agem como pretendentes, em um final bem particular. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-257341,00.html> (acesso em 01 de novembro de 2011).

²³ Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2011/03/16/nota-de-esclarecimento-28/> (acesso em 02 jun. de 2011).

No dia seguinte, o Ministério publicou uma segunda nota de esclarecimento, desmentindo os boatos de que uma das empresas a serem contratadas pelo projeto teria como sócio um sobrinho da ministra, alegando que: a) o parentesco entre o produtor e a ministra Ana de Hollanda é considerado pela Lei Civil como de quinto grau, o que não o inabilitaria para participação em projeto inscrito na Lei Rouanet; b) o projeto tinha sido inscrito antes mesmo da definição do pleito presidencial e, portanto, da indicação da ministra; e c) a formação diversa e representativa da comissão da CNIC²⁴.

No dia 27 de março de 2011 foi publicada uma coluna no Jornal O Globo de autoria de Caetano Veloso, onde ele assinala que “Os editores da revista e do jornal sabem que estão enganando os leitores. E estimulando os internautas a darem vazão à mescla de rancor, ignorância e vontade de aparecer que domina grande parte dos que vivem grudados à rede”²⁵. Caetano Veloso aproveita e enumera quantias mais altas que foram aprovadas na mesma reunião da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) para captação, citando os casos de Marisa Monte (projeto “Marisa Monte ao Vivo - Brasil Sul”, de R\$ 4.994.530,00), Zizi Possi (projeto “Missa Leiga - Zizi Possi”, de R\$ 1.596.260,00), e Maria Rita (projeto “Redescobrir Elis - Shows de Maria Rita”, de R\$ 2.195.800,00).

No mesmo dia, o Jornal O Estado de São Paulo fez um balanço dos primeiros três meses de administração da ministra Ana de Hollanda, e, entre os fatos que permearam o início da gestão, o caso do blog de Bethânia foi taxado pela ministra como: “(...) uma tempestade em copo d’água”. Como a lei, cuja modificação está em tramitação no Congresso, permite a inscrição de projetos que são considerados pela opinião pública como absurdos, o Ministério apenas se deteve a reiterar que todo o processo da aprovação da captação para o *blog* de Bethânia seguiu os trâmites legais exigidos, passando inclusive por pareceristas que analisam os preços e o mérito se é um projeto cultural.

Desde o ano de 2010, há uma gama de profissionais externos à instituição que se tornaram peritos para análise e emissão de pareceres técnicos em projetos culturais a partir do credenciamento através do edital nº 1/2009²⁶. Desta forma, caso o projeto cumpra com os requisitos técnicos estipulados, ele é automaticamente aprovado, de maneira que Maria

²⁴ Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2011/03/17/nota-de-esclarecimento-29/> (acesso em 02 jun. de 2011).

²⁵ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/03/27/caetano-veloso-sai-em-defesa-de-maria-bethania-na-polemica-sobre-blog-924098835.asp> (acesso em 11 abr. de 2011).

²⁶ 1.492 profissionais foram inscritos, dos quais cerca de 270 candidatos foram considerados aptos para o credenciamento. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2009/09/28/credenciamento-de-pareceristas/> (acesso em 02 jun. de 2011).

Bethânia, ou qualquer outro proponente, não precisa ter nenhuma relação junto ao MinC para ter o seu projeto aprovado.

Por fim, no dia 20 de setembro de 2011²⁷, foi publicada, na mesma coluna do Jornal Folha de São Paulo responsável por trazer o assunto à pauta, uma declaração da assessoria da cantora informando que ela havia desistido de criar seu blog de poemas e que se dedicaria, no momento, a outros projetos. O projeto, no entanto, permanece com o status de “ativo”, na página do MinC²⁸, e não constam solicitações ou confirmações de seu arquivamento.

O valor da mercadoria simbólica

Dentre os aspectos mais ressaltados nas críticas dirigidas à cantora, estava a destinação da quantia de mais de um milhão de reais para a manutenção do que seria um *blog*, ferramenta que se destaca pelo seu baixo custo e facilidade de manuseio. De fato, este pode parecer, de antemão, um recurso abusivo para um mero *blog*. No entanto, os diversos meios de comunicação que abordaram o tema não chegaram a enfatizar o fato de que para a manutenção do site, ou *blog*, deveriam ser realizados 365 vídeos, de duração variada, dirigidos e editados por renomados profissionais.

A título de comparação, o Projeto “Longa Doc - Edital de seleção nº 05”, da Secretaria de Audiovisual do MinC e da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), de apoio à realização de produções de documentários de longa metragem²⁹, lançado no dia 09 de dezembro de 2009, previa para cada uma das cinco obras selecionadas um apoio no valor de até R\$ 600.000,00 para fins de produção e cópias previstas. Se considerarmos que cada vídeo do *blog* teria um minuto de duração, teríamos 365 minutos de material, o que significa muito mais que um longa-metragem³⁰, num custo de cerca de R\$ 3.500,00 por vídeo.

Ou seja, caso a empresa de Maria Bethânia tivesse proposto um documentário de longa-metragem para exibição na TV Brasil, emissora televisiva da EBC, muito dificilmente o valor seria contestado. Para além do custo, a internet é um meio democrático e acessível para a população. A TV Brasil, por sua vez, embora tenha grande parte da sua programação

²⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/977903-apos-polemica-maria-bethania-desiste-de-criar-blog-de-poesia.shtml> (acesso em 28 de outubro de 2011).

²⁸ Disponível em: <http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php> (acesso em 29 de outubro de 2011).

²⁹ Disponível em: http://tvbrasil.org.br/saladeimprensa/PDF/LONGA_DOC.pdf (acesso em 02 de junho de 2011).

³⁰ O edital anteriormente citado considera que as obras devem ter entre 70 e 90 minutos.

retransmitida pelas emissoras educativas estaduais e regionais, é um canal disponível apenas para assinantes de TV a cabo³¹.

Merece destaque também o fato de que a polêmica em torno do projeto de Maria Bethânia suscitou discussões em torno do tema do valor da cultura na internet, a exemplo da matéria do Jornal O Globo “Blog de poesia de Maria Bethânia inspira debate sobre projetos brasileiros na web”³², de autoria de André Miranda e Mauro Ventura e publicada em 20 de março de 2011. O argumento permeou também a defesa do projeto por profissionais envolvidos em sua realização, a exemplo do coordenador de conteúdo e moderador do *blog* Hermano Viana, em coluna publicada no dia 18 de março, e da entrevista cedida pelo diretor dos vídeos Andrucha Waddington a Cláudio Leal, para o site Terra Magazine³³.

Além disso, com base no projeto inscrito, acessível na rede³⁴, a proposta original reserva para a cantora um cachê de R\$ 600 mil pela “direção artística”. Nesse caso, trata-se de uma avaliação ainda mais complexa e cuja discussão perpassa o fato de que o produto em análise é um bem simbólico e, como tal, pertence a um campo autônomo (o campo intelectual e artístico), com características singulares. Segundo Bourdieu (1974), a formação deste campo no mundo ocidental é resultado da progressiva autonomização do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. Tal mercado se desenvolveu em paralelo a um processo de diferenciação, a partir da diversidade dos públicos aos quais os produtos são destinados e da própria natureza dos bens simbólicos. Por outro lado, o caráter mercantil e o cultural das obras de arte subsistem de forma relativamente independente.

De todas as maneiras, as ponderações sobre o cachê da artista devem levar em conta a dificuldade em se mensurar o valor de um serviço extremamente particularizado a ser prestado por uma profissional reconhecida no Brasil e no mundo como um dos grandes nomes da música popular brasileira. Tal discussão, a nosso ver, vai além do valor de uso de determinado produto, adentrando o espectro da “formação de um valor honorífico dos artistas e sua conversão em preços na esfera comercial” (NUSSBAUMER, 2000:45).

A questão do valor simbólico diz respeito à própria operacionalização dos mecanismos de financiamento da cultura. Atualmente, o próprio Ministério elencou uma série

³¹ Ainda que na justificativa do projeto “O Mundo Precisa de Poesia – blog” seja citado o interesse do canal fechado GNT em exibir os vídeos na sua grade de programação.

³² Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/03/20/blog-de-poesia-de-maria-bethania-inspira-debate-sobre-projetos-brasileiros-na-web-924048888.asp> (acesso em 02 de junho de 2011).

³³ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/03/18/hermano-vianna-colunista-comenta-polemica-envolvendo-blog-de-maria-bethania-924039639.asp> e <http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI4997312-EI6581,00-Andrucha+ataca+patrulhamento+idiota+contra+Maria+Bethania.html> (acesso em 02 de junho de 2011).

³⁴ Disponível em: http://www.implicante.org/arquivos/projeto_bethania.pdf (acesso em 11 de abril de 2011).

de indicadores de preço para a cultura como forma de embasar a avaliação dos projetos inscritos na lei de incentivo. O levantamento detecta os valores médios de 255 itens, entre serviços (hospedagem, locação de veículos, etc.) e mão de obra (coreógrafos, diretores, técnicos, etc.) do universo da produção cultural. Os indicadores foram organizados pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV), e segundo o secretário de Fomento e Incentivo à Cultura (SEFIC), Henilton Menezes, “A proposta não é engessar e sim servir como parâmetro, em torno do qual deverão gravitar os valores aprovados. Caso o proponente apresente valor discrepante ao divulgado na pesquisa, deverá justificar o motivo junto ao MinC”³⁵.

Embora se faça necessário destacar o caráter inaugural do levantamento e sua relevância para a tentativa de se estabelecer critérios de avaliação sólidos para a área, são inevitáveis os questionamentos acerca de sua real aplicabilidade. Dentre eles, podemos questionar se, de fato, os cantores com projetos aprovados na 181ª reunião da CNIC receberão, por apresentação, cachês na faixa de R\$ 919,03. Este certamente não foi o valor indicado por projetos aprovados, como os das cantoras Céu e Margareth Menezes.

O que, de fato, está em debate?

Para os profissionais da cultura, em especial os que se voltam para o momento da organização da cultura (RUBIM, 2008), bem como para estudiosos, interessados e demais usuários da Lei Rouanet como mecanismo de financiamento de projetos, resta esclarecido que Maria Bethânia não “terá” R\$ 1,3 milhões para o *blog*, como constava no primeiro título divulgado. No entanto, para a imensa parcela da população brasileira que não atua profissionalmente na área cultural, as informações sobre o funcionamento e especificidades da Lei não são, e não foram no episódio, disponibilizadas de maneira satisfatória. Pelo contrário, o que se verificou foi uma repetição de dados superficiais.

Dentre as raras exceções, destaca-se o texto da jornalista Ana Paula Sousa que discute o caso a partir das distorções na lei e as suas necessidades de mudança, ao afirmar que “O que Bethânia está fazendo é legal. É moral? Essa resposta é tão intrincada quanto o sistema de financiamento à cultura no Brasil”³⁶. A discussão traz à tona o apoio recorrente a figuras consolidadas num mercado da cultura através de incentivos públicos, enquanto centenas de

³⁵ Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2011/10/21/pesquisa-de-precos-para-projetos/> (acesso em 21 de outubro de 2011).

³⁶ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/891670-caso-bethania-nao-pode-travar-revisao-da-rouanet.shtml> (acesso em 21 mar. de 2011).

produtores, com projetos menos comerciais, vivem com os “canecos” nas mãos atrás de financiamento. Pelas regras do mercado, é inegável a preferência pelos departamentos de *marketing* das grandes empresas, em termos de retorno de imagem, por associar sua marca a um artista já consagrado, ao invés de financiar propostas que não se financiariam sem apoio, a exemplo de grupos experimentais, pouco reconhecidos, ou que possuem públicos restritos. Os departamentos que cuidam das imagens das grandes empresas acabam por definir, em certa medida, os rumos de uma política cultural pública.

Tal discussão por diversas vezes chega a pautar a mídia, mas não consegue avançar em termos legislativos. Em 2006, por exemplo, a turnê do grupo canadense *Cirque du Soleil* foi notícia por ter sido autorizada a captar R\$ 9,4 milhões, sendo que os ingressos custavam algumas centenas de reais – e eram vendidos inicialmente para clientes de bandeiras específicas de cartão de crédito. Sob esta perspectiva, merece relevo o fato de que o MinC, através de sua representante máxima, cita apenas superficialmente que desde 2009 são feitas consultas públicas para a mudança da Lei Rouanet, e que tais questões estão presentes em um novo projeto de lei de incentivo à cultura, que ainda está tramitando no Congresso Nacional³⁷.

Entretanto, o MinC não contribuiu de maneira eficaz para a elucidação das questões relevantes para a compreensão deste modelo de financiamento da cultura. As duas notas publicadas, a nosso ver, ignoram a comunicação, e suas dinâmicas, como campo constitutivo das políticas culturais, ao desconsiderar as diferenças entre as instâncias comunicativas e as articulações de sentido resultantes do episódio, pois

Tanto las prácticas autoritarias dentro del estado como las porosidades que permiten que los grupos se apropien del sentido de una política cultural están profundamente ancladas en la naturaleza de los procesos comunicativos que se dan a través de esta cadena y el modo como estos procesos comunicativos afectan y están determinados por la cultura política de las instituciones de gobierno y de las distintas instancias públicas del país. La traducción de derechos culturales a derechos políticos encuentra aquí algunos de sus obstáculos más contundentes (OCHOA, 2003:90).

Ou seja, considerando a proporção desmedida tomada pelo caso, ainda que fugaz, a instituição deveria direcionar seu aparato comunicativo não apenas para responder às críticas recebidas, mas sim para trazer à tona dados e discussões relevantes sobre as distorções existentes na aplicação do modelo de leis de incentivo, sistema de financiamento à cultura então predominante no país, incluindo uma parcela ampla da sociedade neste debate que, embora seja bastante atual, não possui como atributo o ineditismo.

³⁷ Projeto de lei de nº 6.722/2010, que visa substituir a Lei Rouanet, intitulado Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura (Procultura). “O Procultura seria formado por quatro mecanismos: Fundo Nacional da Cultura, Incentivos Fiscais a Projetos Culturais, Fundo de Investimento Cultural e Artístico – FICART e Vale Cultura. No mecanismo de incentivos fiscais, a principal mudança proposta pelo projeto de lei foi uma graduação da renúncia” (SALGADO, PEDRA e CALDAS, 2010:100).

Referências

- BOTELHO, I. As leis de incentivo fiscais à cultura. In: FRANCESCHI, A. de et alli. *Marketing cultural: um investimento com qualidade*. São Paulo: Informações Culturais, 1998.
- BOURDIEU, P. O mercado dos bens simbólicos. In: MICELI, S. (Org.). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974. pp. 99-181.
- BRANT, L. *Mercado Cultural*. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- CANCLINI, N. G.. Definiciones en transición. In: MATO, Daniel (org.). *Cultura, política y sociedad: perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: CLACSO, 2005.
- CORREIA, M. *Do marketing ao desenvolvimento cultural*. Belo Horizonte: 2004.
- COSTA, I. F. da. *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca*. São Paulo: Atlas, 2004.
- COSTA, L.F.. *Profissionalização da organização da cultura no Brasil: uma análise da formação em produção, gestão e políticas culturais*. Doutorado Multidisciplinar em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, 2011.
- CESNIK, F. de S. *Guia do Incentivo à Cultura*. Barueri: Manole, 2007.
- LEOCADIO, A. L.; e MARCHETTI, R. Marketing Cultural: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. In: *VI SEMEAD*. São Paulo: 2003.
- NUSSBAUMER, G. M.. *O mercado da cultura em tempos (pós) modernos*. Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.
- OCHOA, A. M. La dispersión de las escrituras y la etnografía de las políticas culturales. In: _____. *Entre los deseos y los derechos*. Bogotá: ICAH, 2003.
- OLIVIERI, C. G. *Cultura Neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura*. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.
- ORTIZ, R. Cultura e Desenvolvimento. In: *Políticas Culturais em Revista*. Nº 1 (out. 2008). Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3194/2304>. Acesso em 01/11/2011.
- REIS, A. C. F.. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.
- RUBIM, A. A. C. Políticas culturais no Brasil: tristes tradições, enormes desafios. In: _____.; e BARBALHO, A. (Org.). *Políticas Culturais no Brasil*. Salvador: Edufba, 2007.
- _____. Formação em Organização da Cultura no Brasil. In: *Revista Observatório Itaú Cultural*. Nº 6 (jul./set. 2008). São Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- SALGADO, G. M.; PEDRA, L. S.; e CALDAS, R. dos S.. As políticas de financiamento à cultura: a urgência de uma reforma. In: RUBIM, Albino (org.). *Políticas Culturais no Governo Lula*. Salvador: Edufba, 2010.
- SARKOVAS, Y. *Produção Cultural no Brasil*. 20 de agosto de 2010. Disponível em: <http://www.producaocultural.org.br/wp-content/themes/prod-cultural/integra/integra-yacoff-sarkovas.html>. Acesso em 29/08/2010.
- SERVIÇO SOCIAL DA INDÚSTRIA – SESI. *Estudos das leis de incentivo à cultura*. Brasília: Sesi/ Departamento Nacional, 2007.
- SILVA, F. A. B. da. Financiamento cultural: situação atual e questões para reflexão. In: *Políticas sociais: acompanhamento e análise*. Nº 8. Brasília: IPEA, fev. 2004.