



GUENZBURGER, Gustavo. O teatro e a estética do fomento. Rio de Janeiro: UERJ. Doutorando em Literatura Comparada, com orientação de Victor Hugo Adler Pereira. Bolsista Capes. Ator, cantor, produtor e diretor.

RESUMO

As várias cenas do teatro brasileiro contemporâneo tem como única interseção a dependência de algum fomento estatal. Para estudar a variedade estética de nosso teatro faz-se necessário então mapear as formas de fomento e suas relações com as cenas que lhes dizem respeito. A partir daí podemos nos questionar sobre as implicações estéticas e políticas destas relações entre a cena e a forma de patrocínio.

Palavras-chave: fomento, estética, teatro, recepção teatral, produção teatral

ABSTRACT

The various scenes of contemporary Brazilian theater have, as their unique intersection, the dependence in some state patronage. In order to study the aesthetic variety of our theater, it's necessary to map the sponsoring forms and their relations with the scenes they are concerned. Then we can ask ourselves about the aesthetic and political implications of these relationships between the scene and the sponsorship modalities.

Keywords: patronage, aesthetics, theater, theater reception, theater production

O TBC inaugurou um teatro que tentou combinar o aperfeiçoamento do humano com o bem de consumo para o público burguês. A partir dos anos 80, com a universalização da indústria áudio-visual e a lenta e definitiva entrada em cena das políticas públicas para o setor, este amálgama de projetos modernista e moderno para o teatro começa a desvanecer. A cena com pretensões "artísticas" ganha novas maneiras de sustento e de produção, ligadas ao patrocínio estatal, e começa assim a se destacar de outras formas teatrais que mantêm o vínculo direto com a bilheteria, pela via do entretenimento.

Para compreender a diversidade atual do teatro brasileiro é preciso que a academia ao menos tente mapear estas novas realidades. Precisamos nos questionar como o estético interfere e como é afetado em suas relações com a bilheteria, a televisão e o fomento, nas diversas cenas brasileiras, que incluem agora outros estados, outras classes, outros pontos de vista, para além do teatro burguês encerrado nos teatros de Rio e São Paulo. A lógica de mercantilização da arte moderna está sendo modificada na substituição dos paradigmas de legitimação, com o Estado/mecenas e a mídia tomando o lugar antes ocupado apenas pelo espectador pagante.

Precisamos perguntar: quais as relações das várias estéticas teatrais com estas mudanças?

A cultura do patrocínio é algo que já influencia desde a década de 80 a produção do teatro brasileiro em muitas frentes. A especificidade e a ambiguidade da legislação cultural brasileira talvez decorram do fato de que, após a ditadura militar, a urgência de uma política de Estado ampla para o setor coincida com a queda dos regimes comunistas e a universalização da ideologia neoliberal. Ou seja, os primeiros esboços de uma política pública para a cultura convivem com uma desconfiança generalizada quanto ao papel do Estado na sociedade Brasileira. A partir deste quadro ideológico, o endividado governo Sarney inaugura o esforço federal de cooptação do capital privado para a participação no fomento à cultura. Mas esta política só vai ser estruturada pela lei 8.313 de 1991, que perdura com muitas modificações e ainda hoje é conhecida pelo nome do então secretário da cultura no Governo Collor, o filósofo Sérgio Paulo Rouanet. De 1991 a 1997 a Lei Rouanet, que permitia descontos de parte do imposto de renda da pessoa jurídica que patrocinasse cultura, teve uma procura praticamente nula por parte da iniciativa privada, pouco interessada em poupar em impostos até 70% do que investisse em patrocínios. Em

geral, nesta primeira fase apenas se beneficiaram do dispositivo de incentivo fiscal as empresas que já patrocinavam cultura antes, como Shell e Coca-cola, no caso do teatro.

Uma brecha foi aberta então pela chamada “retomada” do cinema nacional, que envolveu a criação, em 1993, de uma ampla e generosa legislação específica para o setor, incluindo aí um dispositivo exclusivo de desconto de 100% no imposto de renda devido para quem patrocinasse cinema. Todas as outras categorias artísticas passaram então a gritar por uma equiparação ao setor cinematográfico, o que só aconteceu em 1997, com o aumento para 100% da renúncia fiscal de quase todas as áreas cobertas pela Lei Rouanet, como dança, artes visuais, circo e teatro. A partir daí a Rouanet finalmente começa a funcionar. (REIS, 2003)

Esquecido o objetivo privatista original da Lei, que era o de atrair capital privado para o fomento à cultura, inaugurou-se uma das mais estranhas e elitistas formas de incentivo no mundo, onde empresas patrocinadoras definem a obra, artista, grupo ou projeto a ser incentivado (de acordo com o potencial de retorno de marketing) e o governo entra com todo o capital investido, através do mecanismo da renúncia fiscal integral. Um processo carregado de hipocrisia, onde o governo finge que tem uma política cultural, mas não opina sobre os projetos, e o empresário finge que banca a produção cultural, mas não desembolsa nada. Diante da promessa de universalização da cultura, o objeto artístico perde a sua especificidade e se transforma em mercadoria com valor mensurável não pelo usufruto, mas pelo retorno de merchandising, num processo 100% financiado pelo governo - que, diga-se de passagem, há alguns anos vem “se empenhando” em modificar essa legislação, mas sem obter êxito.

A proposta da “Nova Lei” prevê todo um sistema de fomento que até inclui o mecenato incentivado, mas com percentual de incentivo ainda em disputa dentro do congresso, além de muitos outros dispositivos de financiamento direto. Apesar dos 4 anos que demorou para ser elaborada em consultas entre governo e sociedade civil, e dos mais 2 anos e meio de tramitação dentro do congresso nacional, não há sinais de que sua votação e promulgação estejam em vista no futuro próximo. Um dos entraves para a modificação da Lei é o medo que os produtores culturais e a sociedade têm do dirigismo estatal. Mas a lei claramente já opera através de um dirigismo empresarial que pouco tem a ver com a arte, e nada tem a ver com a democratização da mesma. Enquanto o novo sistema federal de apoio a cultura não é aprovado pelo legislativo, na prática, muita coisa vai se transformando, pela conscientização cada vez maior da sociedade em relação ao papel do Estado enquanto fomentador. Lentamente a federação, estados e municípios começam a abrir editais usando ou não recursos das leis de incentivos, assumindo assim seu papel na escolha dos projetos. Em alguns poucos lugares já começam a aparecer inclusive legislações locais, alternativas à da renúncia fiscal.

A pesquisa teatral se vê portanto diante de um primeiro mapeamento necessário: para pensarmos nas diferentes maneiras com que o teatro é afetado pelo patrocínio, seria necessário, antes, mapearmos as inúmeras formas que este último assume hoje. A própria lei Rouanet distribui seus recursos de inúmeras maneiras diferentes: via edital de uma empresa estatal, que também patrocina por fora do edital (convite), ou via edital da Funarte, com verba da Rouanet de renúncia da Petrobrás, por exemplo. Pode-se ainda enquadrar um produto cultural aos interesses de uma determinada empresa particular ou ir simplesmente bater porta da empresa em que seu tio trabalha. Para cada um destes casos, e dos muitos outros casos de fomento através da Rouanet ou de outros mecanismos, uma relação diferente se estabelece entre o objeto artístico e o mecanismo de financiamento que o possibilita existir.

Justamente no momento em que as artes cênicas explodem nas mais variadas linguagens e propostas artísticas, estas parecem ter como único ponto de interseção justamente a dependência das políticas estatais de fomento. E faltam-nos marcos teóricos seguros para

analisar estas relações, pois não parece haver ainda uma tradição de estudos que articulem os modos de produção às estéticas do teatro brasileiro. Quanto mais contemporâneo, ou quanto mais “artístico” o teatro (estamos mais presos à crítica modernista do que pensamos), mais rarefeitas vão ficando para nós essas ligações entre o palco e o modo de produção. Se as convenções do dito “teatro pré-moderno” de Procópio Ferreira são vistas pela academia como resultado cênico direto do gosto e da expectativa do público pagante, o TBC do “mecenas” Zampari já é enxergado como mais “independente” deste cabresto econômico e, com a multiplicação dos fomentos e das linguagens, adivinhamos hoje em dia a independência econômica da estética teatral que, com o fim da bilheteria, poderá finalmente se desenvolver e se expressar livremente.

Mas a arte que emerge deste novo contexto de produção certamente contém elementos cuja especificidade vai, na prática, muito além de nossos cacoetes acadêmicos. Apesar de o teatro ser uma arte que desde seu início quase sempre se viu às voltas com o mecenato, na contemporaneidade brasileira esta questão torna-se tanto mais definitiva quanto complexa, já que um objeto de arte de baixo, médio ou alto custo, dos anos 90 em diante, passou a ter que ser previamente planejado para passar pelo crivo dos setores de marketing e dos meses de trâmites burocráticos. Seja para agradar ao empresário ou ao governo, ou ainda a ambos, este planejamento, que é um narrar-se antes de existir, não é feito pelo artista, mas pelo produtor cultural, e deixa marcas indelévels no produto artístico final. Aspectos da produção e recepção desta obra estão ainda por serem estudados: quando o produtor narra e planeja a obra antes de contratar os artistas que vão criá-la, quem é o sujeito da criação? E o do discurso? Quando o consumidor de arte não é mais o seu financiador, quem é o público alvo? Quando o mecenato é dividido em alguém que decide, mas não paga (iniciativa privada) e alguém que paga, mas não decide (o governo), qual mecenas tem que ficar satisfeito com o resultado da obra, e de que maneira? E principalmente: quais os discursos e quais estéticas são valorizados nessas novas formas de produção?

A maior barreira para o desenvolvimento teórico dessas questões provém da extensão do objeto, que dificulta seu mapeamento. Pois o teatro das leis de incentivo hoje é praticamente todo o teatro contemporâneo brasileiro - pelo menos aquele que se estuda nas pós-graduações. Nos últimos anos, através de editais de empresas, de órgãos públicos, ou de captação direta de recursos incentivados, cada vez mais espetáculos e performances se atrelam a alguma modalidade de fomento. Quais formas teatrais recentes surgem ou são remodeladas por esta relação? No Rio de Janeiro, podemos pensar nos musicais de resgate de memória, que homenageiam alguma figura da música. Podemos pensar em certos tipos de teatro performativo, experimental ou mesmo ambiental que se apresentam profissionalissimamente para plateias diminutas. Lembre-se também dos grupos e espetáculos de rua, que deixaram de passar o chapéu para se tornarem especialistas em captação de recursos por editais. Aliás, esta especialidade também é a de todos os grupos e projetos coletivos de continuidade estética do Brasil.

A possibilidade de enormes aportes financeiros estatais é ainda a responsável pelo fenômeno das mega-produções de musicais e/ou de espetáculos de apelo midiático, atrelados a artistas de TV. Neste último caso, onde a atividade gera lucros, o apoio governamental seria justificado como qualquer outro incentivo industrial, que promove empregos num determinado segmento produtivo. Mas como a legislação ainda não faz distinção das diversas escalas de produção dos bens culturais, o que acontece é que essas produções de maior visibilidade centralizam as verbas incentivadas das empresas. As captações milionárias deste ramo servem ainda para enriquecer meia dúzia de empresários que pagam seus enormes custos com o dinheiro público e ficam com a bilheteria inteira como lucro, sem riscos e sem abatimentos, pois a sonegação de impostos sobre a bilheteria no Brasil é garantida pela falta de regularização legal para o setor.

Para terminar (mas não completar) essa rápida enumeração do teatro originado ou dependente do fomento, temos que citar praticamente toda a produção de fora do eixo RJ-

SP, além das formas de teatro que possuem alguma espécie de função sócio-educativa em escolas, hospitais, ou ainda visitando ou pertencendo a comunidades carentes. Estas últimas atividades são em geral menos fomentadas por renúncia fiscal, usufruindo mais de editais e de fontes e programas que financiam ONGs, entre eles o dos chamados “Pontos de Cultura”.

Se em todas as regiões o fomento permite uma aceleração da produção cultural, no Rio de Janeiro esta vem acompanhada do descompromisso para com o sustento de parte de seus artistas. O teatro carioca que não se define como puro entretenimento vem perdendo público, até se equiparar ao esquema dependente de mecenatos e curadorias, que até então sempre fora o da dança, da ópera e das artes plásticas. Hoje, apesar dos muitos espetáculos em cartaz, não há plateia suficiente para o financiamento por bilheteria e, com a inconstância e a incerteza dos patrocínios, essa fatia da chamada “classe teatral” sobrevive principalmente de expedientes como carreira acadêmica, trabalho em TV, sala de aulas, lojas, produção de festas, peças “comerciais”, etc., mas raramente de sua atividade artística. Guardadas as devidas exceções e interseções, é como se o teatro carioca tivesse vivido uma volta à era pré-TBC, se dividindo novamente entre, de um lado, os grupos e produções semi-diletantes do teatro “sério”, e do outro, uma indústria sustentável do teatro cômico, do musical e de artistas famosos.

Se pensamos ainda no aumento da criminalidade, no baque da universalização da TV e na consequente migração da dramaturgia realista para as novelas, vemos com mais clareza o quadro onde o teatro fica cada vez mais dependente do fomento e/ou vulnerável à tentação do entretenimento, espelhado ou dependente da indústria de comunicação.

Essas e outras contradições do fomento ao teatro no Brasil se remetem à sua origem no esquizofrênico mecanismo brasileiro de renúncia fiscal. Ao renunciar ao fisco, o Estado renuncia ao direito de escolher qual arte ele irá fomentar, e assim a sociedade renuncia ao direito de separar cultura de mercadoria. Ao mesmo tempo isso representa uma renúncia à tentativa de um mercado autônomo e auto-sustentável para a arte burguesa, que na universalização do patrocínio estatal ainda corre o risco de enfraquecer justamente sua característica crítica e até civilizadora - a única que justificaria o fomento.

A pergunta que fica é: o teatro fomentado será capaz de gerar os questionamentos necessários para enfrentar seus próprios problemas?

REFERÊNCIAS:

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2003.

<http://www.cultura.gov.br>