



UNICAMP

P26.40

EVENTO: Patrocínio Cultural

VEÍCULO: Jornal do Brasil

DATA: 08 de janeiro de 1995

PÁGINA: 4

SEÇÃO: Caderno B



CDMC
BrasilUnicamp

Modelos de incentivo à cultura

Fabiano / Arte JB

Entre as diversas propostas de patrocínio, as sociedades de amigos são a grande novidade

SÃO PAULO — As críticas de Gina Gomes Machado, gerente de projetos da área cultural da associação Vitae, à burocracia que envolve as políticas de incentivo no Brasil coincidem com as de Roberto Paulo César de Andrade, presidente da Brascan. “Se você faz uma doação para um museu federal, o dinheiro vai para Brasília, passeia pela burocracia e só depois de muito tempo chega às mãos dos técnicos responsáveis pelo projeto”, diz Roberto Paulo, cuja empresa faz contribuições anuais de R\$ 100 mil para projetos culturais. O empresário é um dos que batem na tecla da instabilidade econômica como fator determinante para o atraso brasileiro no setor. “Quando há uma fase de crescimento e estabilidade econômica, os investimentos em cultura crescem, mas quando as vacas estão magras, a tendência é cortá-las”, reconhece.

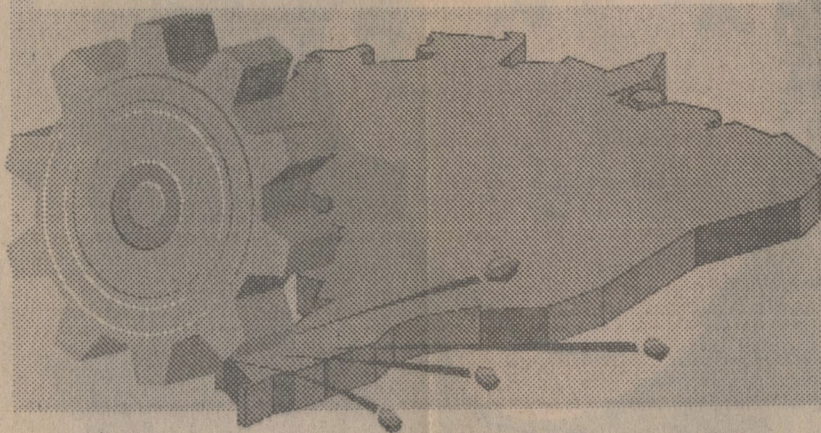
A burocracia pública tem criado um novo modelo de patrocínio cultural, o da sociedade de amigos. É através dessas sociedades, formadas em sua maioria por grandes empresários, que instituições públicas podem receber recursos mais rapidamente, assinando convênios diretos. O patrocínio cultural da iniciativa privada brasileira funciona ainda com outros modelos. Há o financiamento de grandes eventos, como o Rock In Rio e o Free Jazz. Nesses, a abordagem é mercado-

lógica. A empresa investe dinheiro e, de retorno, passa a ter um produto associado a um artista ou um estilo. Existe ainda o patrocínio ligado ao departamento corporativo da empresa. Nesse caso, costuma-se investir em publicação de livros, premiação de talentos, promoção de espetáculos eruditos, produtos que dão prestígio às empresas. Uma ramificação deste modelo são os institutos e fundações, que recebem uma dotação da empresa, mas têm programas autônomos de investimento em projetos culturais. Caso dos institutos Moreira Salles, Iochpe, Itaú e muitos outros.

As leis de incentivo fiscal são para muitos a solução para estimular maior participação da iniciativa privada em investimentos culturais. O ministro da Cultura, Francisco Weffort, tem ouvido reclamações sobre as dificuldades de se operar com a Lei Rouanet, de âmbito nacional, e já acenou com a possibilidade de promover mudanças que facilitem seu aproveitamento. “Nós não condicionamos nossa participação a uma lei de incentivos fiscais, embora ela seja positiva como instrumento de estímulo”, diz Orlando Puppin, diretor de assuntos corporativos da Shell no Brasil. O cartão de visitas da Lei Rouanet não é mesmo promissor. Em 1994, o Minc liberou autorização para que os produtores captassem quase R\$ 90 milhões no mercado. Apenas R\$ 11 milhões foram efetivamente obtidos pelos produtores junto aos empresários. (Brenda Fucuta)

O QUE EMPERRA A CULTURA

- Empresariado sem tradição de patrocínio cultural
- Desconhecimento e desconfiança dos empresários em relação às leis de incentivo fiscal
- Excesso de burocracia nas instituições públicas ligadas aos órgãos de cultura
- Longo período de instabilidade econômica do país
- Postura equivocada da maioria dos artistas, que considera a oferta de recursos por parte das empresas um favor, e não um negócio
- Falta de estatísticas sobre o volume de investimento privado em cultura



Um exemplo de parceria

SÃO PAULO — Em 1989, quando os 18 bailarinos do grupo Corpo, de Belo Horizonte, assinaram o primeiro contrato com a Shell, o grupo fazia 30 apresentações por ano pelo país. A agenda da companhia para 1995 marca 110 apresentações, sendo 50 delas no exterior. De início, o grupo custava à Shell US\$ 800 mil por ano. A partir de 95, custará US\$ 600 mil. O novo

contrato com a companhia de balé prevê a liberdade para a captação de recursos juntos a novos patrocinadores.

A vantagem da parceria está no tipo de contrato, que assegura a continuidade do projeto — ele vale por três anos e, ao final de cada um, pode ser renovado um ano a mais. “É um contrato único na América Latina. Mas só é possível porque somos absolutamente profissionais na organização. Temos planejamento até o ano 2000 e a Shell sabe disso”, diz Paulo Pederneiras, diretor artístico do Corpo.

Empresários erguem teatro

SÃO PAULO — Um novo teatro, destinado à ópera, música e balé, será construído em São Paulo. O teatro, que começa a ser levantado neste ano, ao lado do Parque Villa-Lobos, deverá ser entregue no final de 98. Até lá, consumirá um cifra estimada inicialmente em US\$ 50 milhões. O projeto prevê um prédio de 20 mil metros quadrados, com capacidade para 2.600 lugares, 1 mil a mais que o Teatro Municipal. O terreno que sediará o teatro foi doado pelo Estado, mas sua construção correrá por conta da iniciativa privada.

Com projeto do arquiteto Eduardo de Almeida, o teatro foi concebido por um grupo de empresários paulistas que, no final dos anos 80, se reuniu para tentar reformar o Teatro Municipal. O grupo cresceu até formar a Associação Novo Teatro de São Paulo, que idealizou a construção de um outro local para abrigar espetáculos eruditos. “O Teatro Municipal é pequeno e sua localização é de difícil acesso”, explica Elizabeth Machado, coordenadora geral do projeto de construção do novo teatro. Uma empresa de engenharia, um escritório de arquitetura e dois escritórios de consultoria acústica com sede nos Estados Unidos estão no projeto.

A formação atual da associação responde por uma parte considerável do PIB brasileiro: Max Feffer, José Ermirio de Moraes, Roberto Muylaert, Edson Vaz Musa, Eugênio Staub, Mário



Elizabeth: novo Municipal

Amato, Mauro Salles, Olacyr de Moraes, Ozires Silva, Rubel Thomas, Roberto Cívita, Roberto Duailibi e outros. A associação serve para captar os recursos necessários para a construção das três partes do teatro, que é formado por uma sala de espetáculo com quatro níveis e 8 camarotes, uma recepção para o público tendo um café e uma grande praça e a área técnica. Depois de construído, o teatro deve ser administrado pela mesma associação. “Ela não tem fins lucrativos, mas vai procurar tornar o teatro auto-suficiente”, diz Elizabeth Machado.

Renato de Souza