

AILTON DOS SANTOS LIMA

**INFLUÊNCIA DO FINANCIAMENTO CULTURAL NA ATIVIDADE
TEATRAL NA BAHIA : LIGEIRO ESBOÇO DE ANÁLISE**

**Salvador
2003**

AILTON DOS SANTOS LIMA

**INFLUÊNCIA DO FINANCIAMENTO CULTURAL NA ATIVIDADE
TEATRAL DA BAHIA : LIGEIRO ESBOÇO DE ANÁLISE**

**Monografia apresentada no curso de graduação de Ciências
Econômicas da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Ciências Econômicas**

Orientador: Prof. Antônio Plínio Pires de Moura

Salvador

2003

LIMA, Ailton dos Santos.

Influência do financiamento cultural na atividade teatral na Bahia:ligeiro esboço de análise/Ailton dos Santos Lima. – Salvador 2003.

60 p., graf., tab.

Monografia (graduação em economia) UFBA, 2003.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Plínio Pires de Moura.

1. Teatro – financiamento cultural
2. Cultura – lei de incentivo
3. Fazcultura
4. política cultural.
5. Cultura – aspectos econômicos.

CDD- 306

AGRADECIMENTOS

A DEUS;

A minha família;

Aos meus professores, que tanto contribuíram para minha formação;

Ao meu Orientador, pela compreensão e orientação.

A todo o corpo técnico-administrativo desta faculdade

A todos os meus amigos

RESUMO

O objetivo deste trabalho é fazer uma investigação com o intuito de medir o impacto do Programa de Incentivo – FAZCULTURA, adotado pelo Governo do Estado da Bahia sobre a produção teatral baiana. Para atingir esse objetivo serão analisados os aspectos da Política Cultural no Brasil, demonstrando a forma como o governo se relaciona com o meio cultural, o surgimento das leis de incentivo e a importância do Marketing Cultural. Para ajudar nessa compreensão será usado o conceito da Nova Economia Institucional e Mercado de Bens Culturais Posteriormente, far-se-á uma abordagem sobre o surgimento do teatro na Bahia e no Brasil e seus aspectos financeiros.

Palavras chaves: teatro, política cultural, Marketing cultural ,lei de incentivo e produção teatral.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Investimento do governo, 1997-2002	43
FIGURA 2 – Projetos inscritos, 1997 –2002	44
FIGURA 3 – Projetos aprovados, 1997-2002	45
FIGURA 4 – Projetos patrocinados, 1997 – 2002	46
TABELA 1 – Desempenho do Fazcultura 2000	47
TABELA 2 – Motivações das empresas para investimento em cultura	48
FIGURA 5 – Projetos patrocinados com recursos do Fazcultura – 2003	51

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	5
1 INTRODUÇÃO	7
2 POLÍTICA CULTURAL E O BRASIL	10
2.1 LEIS DE INCENTIVO E DESENVOLVIMENTO CULTURAL	12
2.2 MARKETING CULTURAL, NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL E MERCADO DE BENS CULTURAIS	17
3 ATIVIDADE TEATRAL NA BAHIA	24
3.1 LIGEIRO PANORAMA HISTÓRICO DO TEATRO NA BAHIA	32
3.2 ASPECTOS FINANCEIROS DA ATIVIDADE TEATRAL BAIANA NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX	36
3.3 FAZCULTURA – PROGRAMA DE INCENTIVO À CULTURA DO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA	42
3.4 INFLUÊNCIA DO FAZCULTURA NA DINÂMICA TEATRAL BAIANA	49
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

I INTRODUÇÃO

A cultura é um dos componentes essenciais para o desenvolvimento de um povo. A educação, as artes, o folclore, fazem parte da nossa cultura formando a base da nossa sociedade.

A cultura é o patrimônio simbólico mais importante de uma nação. Via aquisição de novos conceitos e conhecimentos, tem-se como resposta uma melhora na condição humana, pois as pessoas se tornam mais exigentes, capacitadas, criativas, integradas e críticas.

Existe hoje no Brasil uma grande necessidade da população estar mais sintonizada com a cultura, para a formação de cidadãos com maior potencial intelectual, emocional e social. A sociedade, infelizmente não tem obtido apoio total do governo, restando apenas acreditar na empresa privada.

A participação das empresas no financiamento das manifestações culturais- investindo dessa forma em âmbito diferente de suas atividades fins – é um fator que contribuiu de forma capital para o desenvolvimento da cultura, obtendo com isso ganho de imagem. Essas ações são chamadas de Marketing Cultural.

Segundo Muylaert, Marketing Cultural “é o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem da empresa ou entidade, através de ações culturais”.

Os incentivos fiscais são as soluções criadas pelos governos para o estímulo de determinados setores da economia de interesse estratégico. Sempre que se tem a necessidade de investimento maciço em determinado setor, cria-se um estímulo tributário para que recursos sejam canalizados para segmentos específicos.

Analisada do ponto de vista comparativo com outros países e com o avanço histórico do Brasil, a Lei de Incentivo à Cultura, bem como todas as modalidades de apoio às atividades

culturais em todas as instâncias de governo devem ser do interesse das empresas, pois, deduzindo o valor transferido dos seus tributos experimentam o apoio à cultura como alternativa de divulgação para um público segmentado, da associação de sua marca com o produto cultural, além dos benefícios de mídia proporcionados pelo marketing indireto.

O estado no âmbito federal aparece como estimulador do investimento cultural a partir de 1986, porém apenas a partir das leis Rouanet (1991), e Audiovisual (1991) passa a ter maior participação no processo. Em nível estadual tem-se, em 1996, a promulgação da Lei de Incentivo a Cultura (Fazcultura).

Inúmeros são os benefícios que uma sólida e diversificada produção cultural traz à sociedade. Empresas que investem com regularidade em atividades culturais comprovam os resultados satisfatórios do marketing cultural, tanto em termos institucionais, como na alavancagem de produtos, fazendo o investimento em cultura um bom negócio. No contexto teatral grande número de empresas já apóia as produções teatrais baianas.

O teatro é uma das expressões artísticas que mais cresceu em qualidade e em número de patrocínios nos últimos dez anos. Aos poucos, as empresas que possuíam uma relação amadora e pouco profissional começaram a vislumbrar na atividade teatral um bom caminho para atingir seus clientes. O público de teatro é formado, em sua maioria, por indivíduos das classes A, B, e C. São profissionais liberais, estudantes e intelectuais os maiores freqüentadores dos palcos baianos, constituindo um público com razoável poder aquisitivo. (FRANCO, 1998, p.57).

O investimento em teatro é uma forma de geração de emprego e renda. Em média uma peça emprega de 20 a 40 profissionais, entre técnicos e artistas, sendo que cerca de 80% do seu orçamento é gasto no pagamento de pessoal. Estes números são importantes para ressaltar que são gerados empregos, mesmo que temporários, para um número significativo de pessoas. É de conhecimento geral que, com a entrada das empresas no processo, há uma mudança completa na estrutura dos custos dos espetáculos, pois, o que antes era feito com recursos escassos, passa a ter um apoio maior por parte de quem patrocina. Esses custos são

basicamente custos operacionais que incluem desde o salário dos atores a despesas com viagens.

O objetivo desta monografia é fazer uma investigação com o intuito de medir o impacto do Programa de Incentivo – FAZCULTURA, adotado pelo Governo do Estado da Bahia, sobre a produção teatral baiana. O estudo procurou fazer uma análise da relação existente entre o programa e o crescimento do teatro baiano definindo sob quais aspectos se deu essa dinamização no setor.

A hipótese desenvolvida foi a de que o Programa de Incentivo à Cultura – FAZCULTURA, implantado pelo Governo do Estado tem sido de fundamental importância para a cena teatral baiana, garantindo assim a execução de projetos que antes seriam inviáveis sem a participação da iniciativa privada, gerando emprego e renda para a classe teatral baiana.

A monografia será composta de três partes: Introdução, Política cultural no Brasil e Atividade Teatral na Bahia; em que tratar-se-á da importância da cultura para a formação de um povo; da forma como o Governo se relaciona com o meio cultural; e do lançamento das leis de incentivos visando desenvolver o setor e da importância do Marketing Cultural. Far-se-á uma abordagem sobre o surgimento do teatro no Brasil e na Bahia, e como esse setor conseguiu sobreviver com o passar dos tempos; seus aspectos financeiros na segunda metade do século XX e a importância do Fazcultura para a atividade teatral baiana.

2 POLÍTICA CULTURAL E O BRASIL

A cultura é um componente essencial do desenvolvimento de qualquer nação. As manifestações culturais, além de constituírem juntamente com fatores econômicos e sociais a base sobre a qual se apóia a cidadania de um povo, geram empregos em vários setores e criam um mercado próprio na estrutura do turismo e da indústria cultural de um país.

Destacada forma de expressão de identidades, a cultura é ainda um importante patrimônio da memória histórica, fornecendo um retrato do país e de seus cidadãos. É ao mesmo tempo um processo íntimo e subjetivo de criação e um processo social e coletivo gerador de modos de vida específicos e distintos que, por isso mesmo, caracterizam uma sociedade.

A cultura pode ser ainda instrumento de transformação e poderosa arma de interferência de um povo na sua realidade. Obra da inteligência ou da sensibilidade humana toda manifestação cultural parte de um ato de vontade, sendo portanto uma forma de libertação.

No entanto, para que seja efetivo instrumento de justiça e liberdade, a cultura deve ser acessível a todos. Do contrário, quando monopólio de uma casta de privilegiados ela se transfigura, tornando-se mais uma forma de dominação, um recurso de controle e subjugação a serviço de uma elite que controla a política, domina as forças econômicas e, conseqüentemente impõe os padrões de expressão, cerceando a liberdade que a cultura pressupõe.

Os governos em geral reconhecem o poder e a potencialidade das manifestações culturais, atuando efetivamente na esfera cultural quer com políticas de proibição, cerceamento, direcionamento e imposição, colocadas em prática através da censura, quer com políticas de incentivo e esclarecimento.

No Brasil, a relação entre a cultura e a política começou a se definir mais claramente a partir do advento da República. Alguns literatos dos primeiros anos republicanos não escondiam sua rebeldia contra as condições econômicas, sociais, políticas e culturais do

país, utilizando a literatura como arma de denúncia e transformação. Outros se colocavam sob a ‘proteção’ dos governos, ocupando cargos públicos e garantindo o apoio intelectual e ideológico do qual os governantes careciam para legitimar o seu poder. Em 1922, inicia-se, com a Semana de Arte Moderna, um movimento que une cultura e política na busca da identidade nacional. Valorizando os elementos nacionais, os artistas rebelaram-se contra as formas estabelecidas, assumindo sua autenticidade e a face cultural brasileira.

Durante o período do Estado Novo, há uma marcante atuação estatal no campo cultural. O governo dava emprego a intelectuais famosos; exonerava de suas funções pessoas que pudessem ameaçar a ‘tranquilidade’ cultural e política do país, muitas vezes mandando até prendê-las; criou um organismo ‘cultural’ encarregado de propagar as realizações do ditador, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), efetuando assim o controle da cultura como suporte da ordem ditatorial.

As décadas de 60 e 70 do século passado foram especialmente explosivas em termos culturais e políticos. A política cultural da ditadura, sobretudo a partir de 1968, com a decretação do AI-5, caracterizou-se pela interferência violenta na produção e em sua divulgação, através da perseguição, da censura e da imposição: de um lado, verbas oficiais para o ‘aceitável’; de outro, censura para o ‘inaceitável’.

Hoje, a importância da discussão sobre política cultural abrange a própria concepção de cultura, além da definição de seu papel e de sua atuação na sociedade. Nesta discussão, é destacada a importância do Estado. Os governos procuram estabelecer políticas e legislações de apoio ao desenvolvimento da cultura, através do incentivo à realização das atividades culturais, garantindo as bases financeiras para sua realização.

2.1 LEIS DE INCENTIVO FISCAIS E DESENVOLVIMENTO CULTURAL

Tratada algumas vezes como algo prosaico, a questão do financiamento da cultura tem acompanhado o desenvolvimento das artes desde sempre, mas, pelo menos desde meados do século passado, converteu-se em tema indispensável para quem quer que deseje assegurar as condições permanentes de continuidade da criação artística.

No caso do Brasil, bastante diferente dos Estados Unidos, o mecenato privado só começou a dar os seus primeiros passos no fim dos anos de 1940 e início dos 50, quando surgiram exemplos como os dos empresários de origem italiana Francisco Matarazzo Sobrinho e Franco Zampari que, em 1948, criaram o Museu de Arte Moderna de São Paulo - MAM, como preparação para as comemorações do IV Centenário da cidade, em 1954. O acervo inicial do MAM resultou de doações de ambos e de outros mecenas privados que eles estimularam a seguir seu exemplo.

Estes empresários ainda criaram, em 1948, o Teatro Brasileiro de Comédia e a Cinemateca Brasileira e, em 1949, a Cia. Cinematográfica Vera Cruz. Além disso, Cecílio Matarazzo, como o primeiro era conhecido nos meios artísticos, teve papel importante na criação da Fundação Bienal de São Paulo, em 1951, a mais importante mostra de artes plásticas da América Latina e uma das mais conceituadas do mundo; também atuou na formação do Museu de Arte Contemporânea - MAC, hoje pertencente à Universidade de São Paulo, quando ele, Zampari e outros diretores do MAM desentenderam-se, provocando a divisão do acervo original em duas partes, a segunda delas sendo destinada ao MAC.

Não é por acaso que São Paulo, o maior centro industrial e econômico do país, tenha sediado esses primeiros ensaios de formação de um mecenato privado. As experiências de outros países confirmam que a associação entre pujança econômica e o fomento às artes é um padrão de desenvolvimento do setor. São Paulo conheceria a formação de outra importante instituição através do nascente mecenato privado- o prestigioso Museu de Arte de São Paulo - MASP criado pelo jornalista Assis Chateaubriand. Certos relatos a seu

respeito testemunham que não apenas doou algumas das obras mais importantes do acervo do museu em formação, mas que teria induzido outras pessoas de posses a fazê-lo usando um meio de pressão sobre elas bastante eficiente, embora discutível: como proprietário de uma das mais importantes cadeias de jornais brasileiros de sua época, os *Diários Associados*, pedia ou exigia a doação de obras de arte para o museu em troca da inserção de notícias em seus jornais ou de sua omissão, em casos de informações delicadas sobre elas. O caso é anedótico e provinciano, mas serviu para reforçar o nascente mecenato brasileiro.

Aos exemplos paulistas somaram-se, no Rio de Janeiro, outros como o de Paulo Bittencourt e Niomar Moniz Sodré, proprietários do *Correio da Manhã*, que criaram, em 1947, o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro - MAM. E a partir de meados dos anos 50, outras empresas como a Shell, a Petrobrás e o Banco do Brasil interessaram-se também em investir em cultura como forma de divulgar os seus produtos e como meio de exercerem um papel socialmente relevante.

Os exemplos brasileiros são escassos e não tiveram o impacto de seus similares americanos do início do século XX, mas mostram que se as condições para o estabelecimento de uma cultura de mecenato privado são mais difíceis, no Brasil, elas não são irremovíveis. Com efeito, em meados dos anos 80, após a democratização do país, o presidente José Sarney conseguiu introduzir, pela primeira vez na experiência brasileira, uma legislação de incentivo fiscal à cultura baseada em um anteprojeto de lei que tramitava no Congresso Nacional desde os primeiros anos da década de 1970. A legislação era bastante liberal e apenas exigia, para viabilizar a captação de recursos privados para os projetos culturais, que a instituição ou o produtor cultural solicitantes fossem previamente cadastrados pelo Estado, deixando as negociações sobre valores, formas de captação e uso dos recursos ao mercado.

A Lei Sarney, como ficou conhecida, teve duração curta, de 1986 a 1990, mas estima-se que tenha canalizado, em seus pouco mais de quatro anos de existência, cerca de 110 milhões de dólares em apoio às artes e à cultura do país, embora não se conheça a distribuição desses recursos por sua origem e destino. A lei, contudo, foi extinta, no início dos anos 90, acusada de permitir ou facilitar fraudes.

A experiência criou, de qualquer modo, uma nova perspectiva para a tradição que, desde meados do século XX, começara a se estabelecer e, mais tarde, influenciou a legislação elaborada pelo Secretário de Cultura da Presidência da República, embaixador Sérgio Paulo Rouanet, em 1991, que obteve sucesso com seu projeto de lei, transformado em texto legal que dá base a toda política de incentivos praticada hoje no Brasil. Esta lei possui grande rigor formal no cadastramento do projeto, análise de mérito e prestação de contas, sendo sua maior diferença em relação à Lei Sarney os mecanismos que, doravante, passaram a exigir que qualquer projeto a beneficiar-se de incentivos fiscais seja previamente submetido ao Estado.

Não deixa de ser curioso que um governo ultraliberal e eminentemente antiestatista, como o do início dos anos 90, tenha patrocinado uma legislação às vezes vista como intervencionista. mas o papel por ela atribuído ao Estado, na aprovação de projetos, prevaleceu como política de parceria adotada no Governo.

A Lei Rouanet, instituiu o Programa Nacional de Apoio a Cultura, regulamentando a concessão de incentivos fiscais para os patrocinadores dos projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura. Esta lei prevê que quem patrocinar um projeto deverá abater parte ou total do desembolso, dependendo da área, até o limite de 5% do Imposto de Renda.

Em 1995, no início do governo de Fernando Henrique Cardoso o Ministro da Cultura Francisco Weffort, instrumentalizou a regulamentação da lei implantando no Ministério da Cultura a Secretaria de Apoio à Cultura. A partir de então respondendo a uma predileção especial pela cultura do Ministro Sérgio Motta, ocorreram, naquele período investimentos maciços das estatais do setor de telecomunicações no incentivo cultural. O recebimento de projetos foi desburocratizado e os acessos aos mecanismos tornaram-se mais ágeis, possuindo uma característica fundamental para o futuro, que foi o estímulo à profissionalização de atividades de captação de recursos, inaugurando uma verdadeira política de incentivos.

Atualmente, o instrumento que rege a atuação do Estado brasileiro no âmbito cultural é a, Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, conhecida como a Lei Rouanet. Criada durante o Governo Collor, ela restabeleceu os princípios da sua antecessora no setor, a Lei nº 7.505, conhecida como Lei Sarney, de 02 de Julho de 1986, e fundamentou novas providências. Visando entre outros objetivos facilitar o acesso à cultura e o pleno exercício dos direitos culturais, estimular a produção cultural, preservar o patrimônio histórico e cultural e garantir o pluralismo da cultura nacional a Lei instituiu, em seu artigo 1º o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC). O PRONAC, que tem o objetivo de captar e canalizar recursos para a área cultural, utiliza três mecanismos de implementação: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (FICART) e o Incentivo a Projetos Culturais.

O FNC funciona sob forma de apoio a fundo perdido ou de empréstimos reembolsáveis, financiando até 80% do custo total do projeto. Tem como objetivo captar e destinar recursos para atender as finalidades do PRONAC. Estes recursos provêm, sobretudo do Tesouro Nacional, doações, legados, subvenções e auxílios, 1% da arrecadação Bruta das loterias federais e dos resultados das aplicações dos títulos públicos federais (Paes, 1998).

Os FICART são administrados pela Comissão de Valores Mobiliários e constituem em instrumento de mercado, sem nenhuma participação do Ministério da Cultura. Seus ganhos são isentos de Imposto de Renda e de Operações de créditos, Seguro e Câmbio. Eles aparecem sob forma de condomínio, constituindo comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artísticos. (PAES 1998)

A Lei Rouanet (1991) regulamentou a concessão de incentivos fiscais para os patrocinadores dos projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura. Esta lei prevê que quem patrocinar um projeto deverá abater parte ou total do desembolso, dependendo da área até o limite de 5% do Imposto de Renda (IR) a pagar, no caso de pessoa jurídica, e 6% no caso de pessoa física.

Em 1993, foi sancionada a Lei Audiovisual de nº8.685, que permite aos patrocinadores (pessoa física ou jurídica) dos projetos audiovisuais aprovados pelo MinC o abatimento de 100% do investimento até o limite de 3% do IR a pagar .

As leis de incentivos são de suma importância para o financiamento cultural no país. A exemplo das leis federais, os estados e municípios passaram a criar suas próprias leis, como a Lei Mendonça em São Paulo (1991), Rio de Janeiro (1993), Lei Londrina (1994). E em nível estadual tem-se como exemplo o Rio Grande do Sul (1996) e a Bahia que em dezembro de 1996 criou sua lei de incentivo a cultura, o Fazcultura.

2.2 MARKETING CULTURAL, NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL E MERCADO DE BENS CULTURAIS.

Marketing Cultural é um conjunto de estratégias de comunicação assumidas pela empresa através de apoio a atividades culturais, procurando como resultado a construção de sua identidade e a transferência de valores de uma ação cultural para a sua marca.

O marketing tradicional engloba um conjunto de estratégias em torno de um produto ou serviço da empresa, desde a sua concepção até o consumo. Ele foi visto, durante muito tempo, apenas como instrumento de venda. Atualmente, sua atuação é encarada como oposta a isso, pois, sua principal função é definir o perfil do cliente, para em seguida encontrar e materializar formas de atendê-lo e satisfazê-lo. Para isso o marketing cultural deve orientar a relação produto/consumidor.

Existem vários produtos similares e num mercado cada vez mais competitivo as empresas precisam garantir não só a lucratividade, mas a satisfação de seus clientes e o bem estar da comunidade em que atuam. A concepção de 'empresa cidadã' é imprescindível para a construção de uma imagem positiva o que leva os profissionais de marketing ao novo desafio de conquistar a fidelidade e a empatia do cliente para uma determinada marca. A consideração do cliente por uma marca/empresa se dá através da compra de seus bens e serviços. Neste sentido, o marketing cultural se constitui um eficiente instrumento. Através dele a empresa mostra publicamente que, além de seus produtos e serviços, oferece ainda uma contribuição ao desenvolvimento humano da sociedade.

Atualmente conta-se com uma política cultural como instrumento incentivador a serviço da sociedade. Esta política muito tem estimulado as empresas a participarem do processo cultural como um todo, pois o investimento nesse setor tem sido de grande importância para as empresas, visto que através de investimento em cultura ela poderá obter as vantagens de retorno institucional, identificação da imagem e a valorização da empresa por parte da sociedade. Estes resultados, aliados com benefícios fiscais fazem da parceria empresa-Estado um bom negócio para todos.

O retorno institucional que as ações culturais proporcionam às empresas vai muito além da publicidade. Fora a veiculação do nome da marca ou produtos nos cartazes, ingressos, catálogos, camisetas ou em todo e qualquer outro material gráfico do evento, o marketing cultural ainda aproxima a empresa da comunidade, reforçando sua imagem junto ao público e associando-se ao prestigioso papel de incentivador da cultura. A empresa que investe em cultura torna-se importante agente de transformação social, garantindo imagem positiva na memória dos consumidores.

A Nova Economia Institucional (NEI) utiliza fundamentos da Teoria Neoclássica (TN) como racionalidade, estabilidade das preferências e análise do equilíbrio. Utiliza também elementos mais realistas que vão de encontro a TN, como : a) os contratos e as regras de transação não são assumidos como dados porque estes são frutos de pesquisa e de avaliação econômica; b) a informação entre os agentes é imperfeita e distribuída de maneira assimétrica entre as partes; c) considera não apenas o preço e a quantidade mas também a qualidade como dimensão a ser trabalhada. Para esta análise serão consideradas apenas as duas últimas hipóteses (b e c) que serão desenvolvidas a partir deste ponto.

A TN pressupõe que os agentes econômicos possuem informações perfeitas sobre a qualidade dos bens. Esta informação foi contestada por Stigler e outros autores que lhe seguiram, quando perceberam que as informações têm um custo e que o custo destas informações alteram os resultados econômicos. Surge, então, a hipótese de informação imperfeita (Assimetria Informacional) que foi incorporada à teoria de custos de transação e à NEI.

O Lemon Principle, desenvolvido por George Akerlof, é a base para os conceitos da Assimetria de Informação. Ele considera que os produtos de má qualidade expulsam do mercado os produtos de boa qualidade e utiliza o mercado de carros usados para ilustrar sua hipótese: os proprietários de automóveis conhecem as qualidades e os defeitos dos seus veículos ao coloca-los a venda. Os potenciais compradores prevêem a qualidade desses automóveis com base no modelo e no ano de fabricação. Estes não conhecem os reais

defeitos, caso existam. Os proprietários de carros em bom estado vendem seus veículos a preço de mercado, o qual reflete a qualidade média do automóvel. Os possuidores de automóveis com defeitos ocultos tentam vender seus veículos a preço médio. Com o tempo, este processo retirará os carros em bom estado do mercado que será dominado pelos automóveis de má qualidade. A tendência seria a queda de qualidade e preço médio até a estagnação deste mercado. No mundo real, onde rege o Lemon Principle, existem órgãos responsáveis pelo equilíbrio dos desníveis das informações para amenizar as práticas oportunistas de ocultação de qualidade.

A exposição acerca da qualidade tem como base os estudos de Philip Nelson, o qual distingue dois tipos de bens: os de busca e os de experiência. Os bens de busca (search goods) se caracterizam pela inspeção antes da compra, e escolhe aquele que maximize a sua utilidade esperada. A busca acaba quando o custo marginal de examinar supera o retorno marginal esperado.

Para a segunda categoria de bens, os de experiência (experience goods), o consumidor não tem nenhuma informação anterior à compra e o único conhecimento de qualidade é através do consumo. O consumidor experimenta diversos bens até quando os custos de arriscar em um novo produto sejam superiores aos benefícios vindos dos bens já testados. As primeiras escolhas são feitas aleatoriamente até a formação de um conjunto de bens experimentados. Desta forma, o custo marginal de uma nova experiência é a perda de utilidade por arriscar uma marca desconhecida ao invés do consumo de uma marca testada.

Os custos de informação sobre os bens são os principais determinantes da inserção de novos ofertantes no mercado. Percebe-se que os bens de experiência, geralmente, possuem custos de informação mais altos do que os bens de busca. Logo, existe maior concentração de barreiras à entrada com relação aos bens de experiência, ou seja, estes novos produtos têm dificuldades de entrar no mercado justamente por serem novos, pois não fazem parte do conjunto de bens já conhecido do consumidor.

Associando o princípio da Assimetria Informacional de Akerlof aos bens de experiência de Nelson, chega-se ao seguinte questionamento: por que os produtores de bens de experiência não vendem bens de baixa qualidade como se fossem de alta qualidade? Segundo a explicação de Klein e Leffer, isso não ocorre porque a constante venda de bens que disfarçam qualidade fará com que os consumidores percebam a desonestidade do ofertante, e este último perderá credibilidade no mercado. Além disso, os enganadores de qualidade podem perder prestígio de seus capitais intransferíveis (equipamentos específicos, marca, gasto com propaganda) no mercado. Isso significa que uma vez desmascarados não podem repassar estes investimentos para outra empresa, assim os ofertantes têm muito a perder enganando os consumidores. E os produtores tendem a ser honestos, de forma que um preço elevado e um custo alto com propaganda torne-se sinônimo de qualidade.

Como aplicar a NEI para analisar o Mercado de Bens Culturais? Aplicando-se o conceito de qualidade adaptado a este mercado que analisa a satisfação das expectativas do consumidor em obter prazer estético e artístico. Os bens culturais em sua maioria são bens de experiência: exposições, filmes, peças teatrais, apresentações de dança, etc. Somente após assistir a um espetáculo é que se saberá se o bem tem qualidade ou não. Os bens de busca podem aparecer nas artes plásticas como quadros e esculturas destinados à venda, mas se essas peças forem usadas em exposições, sua categoria passa a fazer parte dos bens de experiência. Existe um ponto intermediário entre os bens de busca e os de experiência em que determinados bens culturais se encaixam: aqueles que precisam de uma pequena inspeção antes da compra, mas cuja qualidade só será avaliada após o consumo. Esse é o caso dos livros, fonogramas, CDs, etc.

Os produtos dessa área têm diversas formas de superar a incerteza quanto à qualidade; isso porque raramente a escolha de bens cultural é feita sem informação prévia. Cada bem cultural pode ter sua forma específica de ser escolhido. Mas existem formas preponderantes que determinam essa escolha; a primeira delas é o conhecido boca a boca, ou seja, a troca de informações entre amigos e conhecidos, outra forma válida de escolha é usar as críticas

especializada feitas por profissionais; a apreciação das listas dos mais consumidos e das primeiras premiações também pode se enquadrar nesse processo seletivo; a divulgação antecipada (trailers, ensaios abertos, leituras públicas, etc) sem o pagamento dos consumidores é outra forma que proporciona uma boa seleção. Klein e Leffer ao abordar esse processo afirmam que obras associadas a artistas famosos são sinal de boa qualidade. Afinal um artista famoso não associaria o seu nome (sua marca) a nenhum tipo de produto inferior para não depreciar seu capital de maior valor, a própria marca, esse raciocínio se estende às gravadoras e/ou editoras consagradas que também podem funcionar como grandes indicadoras de qualidade.

Em consequência disso, observa-se nesse mercado uma tendência ao conservadorismo das artes. Baumol e Bowen verificaram que os espetáculos que fugiam do padrão convencional tinham uma queda notável nas bilheterias, eram considerados um suicídio financeiro. Mas, estes estudiosos não apresentaram as razões para tais fenômenos. Os críticos de tendência marxistas acreditam que isto ocorra devido à imposição dos padrões da burguesia. Outros críticos como Marshall, afirmam que, em oposição a utilidade marginal decrescente, as pessoas quanto mais consomem produtos culturais de qualidade, mais querem aumentar o seu consumo, tornando-se um hábito. Mas a abordagem de racionalidade restrita vai de encontro a esta, afirmando que: “O comportamento habitual é encarado como inerente aos agentes, face às limitações da mente humana”(MONASTÉRIO, 1998, p. 18).

Ao analisar o conservadorismo usando pressupostos da NEI- bens culturais são em sua maioria bens de experiência; a maximização da utilidade é encontrada quando se escolhe aleatoriamente até formar uma cesta de bens já testados; e a escolha do produto é feita através de informações prévias sobre a qualidade- percebe-se que a existência de qualquer característica já testada em um bem cultural desconhecido é um sinal de qualidade. Por exemplo, atores famosos interpretando textos conhecidos fazem criar uma boa expectativa da peça teatral. A análise de Klein e Leffer também pressupõe este conservadorismo, pois, um consumidor sem conhecer dois bens culturais, optará por aquele que estiver relacionado ao artista (editora, gravadora, etc) mais famoso. Este processo garante a presença dos artistas consagrados no mercado e impede a entrada de novos talentos.

Estes princípios que regem a circulação dos produtos culturais no mercado se aplicam também ao financiamento das atividades culturais pelos patrocinadores. Temerosos de perderem dinheiro investindo em projetos culturais não rentáveis investem quase sempre em projetos associados a artistas que estão em evidência. Contribuindo para o conservadorismo nesse mercado.

Os empresários que investem na área cultural preferem os projetos associados a artistas ou autores famosos por que, dessa forma, garantem retorno institucional a sua empresa. O público, com sua tendência conservadora, não aceita facilmente espetáculos inovadores, artistas e autores novos. O conservadorismo da demanda atinge a oferta. Esta tendência pode ser explicada através da Assimetria Informacional, pois a empresa financiadora, de acordo com o conhecimento das preferências de seus consumidores, patrocina produtos culturais apenas de artistas estabelecidos. Dessa forma impede a entrada de novos talentos no mercado. O Lemon Principle (os bens de má qualidade expulsam os de boa qualidade) funciona neste mercado da seguinte forma: os bens consagrados expulsam os inovadores.

O governo cria as leis de incentivos fiscais, transferindo para o mercado a responsabilidade de escolha do projeto a ser patrocinado. O governo dá os incentivos e as empresas escolhem entre diversos projetos aprovados o que lhe trará maior retorno de imagem; geralmente, os escolhidos são associados a artistas famosos, fazendo com que, desse modo, a atitude do governo contribua ainda mais para o conservadorismo do mercado.

Com os novos artistas fora do mercado, os rendimentos dos famosos se tornam relativamente, bem maiores do que os dos não famosos e o talento destes explicam apenas uma parte dessa desigualdade. Além disso, o objetivo da produção cultural fica comprometido, pois os artistas consagrados deixam de ser, muitas vezes, inovadores e brilhantes. Por outro lado alguns dos novos talentos que poderiam ser fundamentais para representar suas categorias, trazendo inovações, ficam fora do mercado cultural. Essa ausência pode representar para a sociedade uma perda de custo de oportunidade derivada

da Assimetria Informacional. A Nova Economia Institucional analisa as diversas falhas de mercado com base na teoria dos custos de transação, na qual os consumidores e patrocinadores tendem ao conservadorismo da arte.

3. ATIVIDADE TEATRAL NA BAHIA

A atividade teatral do Brasil surge como um desdobramento da colonização no século XVI. Os jesuítas, com o intuito de catequizar os índios, trouxeram não só a nova religião – católica- mas também uma cultura diferente em que se incluía a literatura e o teatro. Aliados aos rituais festivos e danças indígenas , a primeira forma de teatro que os brasileiros conheceram foi a dos portugueses, que tinha um caráter pedagógico baseado na Bíblia. Nessa época o maior responsável pelo ensinamento do teatro, bem como pela autoria das peças, foi o padre José de Anchieta.

Nos primeiros anos de colonização os padres da chamada Companhia de Jesus (jesuítas) que vieram para o Brasil tinham como principal objetivo a catequese dos índios. Eles encontraram nas tribos brasileiras uma inclinação natural para a música, a dança e a oratória ou seja: tendências positivas para o desenvolvimento do teatro, que passou a ser usado como instrumento de civilização e educação religiosa. O teatro, pelo “fascínio” da imagem representativa, era muito mais eficaz do que um sermão, por exemplo.

As primeiras peças foram, então, escritas pelos jesuítas, que se utilizaram elementos da cultura indígena (a começar pelo caráter de “sagrado” que o índio já tinha desenvolvido em sua cultura), até porque era preciso “tocar o índio”, falando de coisas que ele conhecia. Misturados a esses elementos, estavam os dogmas da igreja católica , para que o objetivo da Companhia -a catequese- não se perdesse.

As peças eram escritas em tupi, português ou espanhol (isso se deu até 1584, quando então chegou o latim). Nelas os personagens eram santos, demônios, imperadores e, por vezes, representavam apenas simbolismos, como o amor ou o temor a Deus. Com a catequese, o teatro acabou se tornando matéria obrigatória para os estudantes da área de humanas, nos

colégios da Companhia de Jesus. No entanto, os personagens femininos eram proibidos (com exceção das santas) para se evitar uma certa “empolgação” nos jovens.

Os atores naquela época, eram os índios domesticados, os futuros padres, os mamelucos, todos amadores, que atuavam de improviso nas peças apresentadas nas igrejas, nas praças e nos colégios. No que diz respeito aos autores, o nome de maior destaque da época foi o de padre José de Anchieta, sendo dele a autoria do Auto da Pregação Universal, escrito entre 1567 e 1570. Os Autos sacramentais, que tinham caráter dramático, eram preferidos às comédias e tragédias, porque eram neles que estavam impregnadas as características da catequese. Eles tinham sempre um fundo religioso, moral e didático, e eram repletos de personagens alegóricos.

No século XVII, as representações de peças escritas pelos jesuítas – pelo menos aquelas com a clara finalidade de catequese – começaram a ficar cada vez mais escassas. Este período, em que a obra missionária já estava praticamente consolidada, é inclusive chamado de declínio do teatro dos jesuítas. No entanto, outros tipos de atividades teatrais também eram escassos, por conta deste século constituir um tempo de crise. As encenações existiam, fossem elas prejudicadas ou inspiradas, pelas lutas da época (como por exemplo, as lutas contra os holandeses), mas dependiam de ocasiões como festas religiosas ou cívicas para que fossem realizadas.

Das peças encenadas na época, pode-se destacar as comédias apresentadas nos eventos de aclamação a D. João IV, em 1641, e as encenações promovidas pelos franciscanos do Convento de Santo Antônio no Rio de Janeiro, com a finalidade de distrair a comunidade. Também se realizaram representações teatrais por conta das festas de instalação da província franciscana da Imaculada Conceição em 1678, no Rio.

O que se pode notar naquele século é a repercussão do teatro espanhol em nosso país, e a existência de um nome de destaque ligado ao teatro: Manuel Botelho de Oliveira

(Bahia, 1636-1711). que foi o primeiro poeta brasileiro a ter suas obras publicadas, tendo escrito duas comédias em espanhol (Hay amigo para amigo e Amor, Engaños y Celos)

Foi somente na segunda metade do século XVIII que as peças teatrais passaram a ser apresentadas com uma certa frequência. Palcos (tablados) montados em praças públicas eram os locais das representações. Assim como as igrejas e, por vezes, o palácio de um ou outro governante. Naquela época, era forte a característica educacional do teatro. E uma atividade tão instrutiva acabou por merecer ser apresentada com locais fixos para as peças: As chamadas Casas da Ópera ou Casas da Comédia, que começaram a se espalhar pelo país. A primeira sala permanente apareceu na Bahia, com a adaptação de um dos recintos do edifício da Câmara, feita em 1729 e desfeita em 1733.

Em seguida à fixação dos locais “de teatro” e em consequência disso, surgiram as primeiras companhias teatrais. Os atores eram contratados para fazer um determinado número de apresentações nas Casas de Ópera, durante todo o ano, ou por apenas alguns meses. Sendo assim, com os locais e elencos fixos, a atividade teatral do século XVIII começou a ser mais contínua do que em épocas anteriores.

No século XVIII e no início do século XIX os atores eram pessoas de classe mais baixa, em sua maioria mulata. Havia um preconceito contra a atividade, chegando inclusive a ser proibida a participação de mulheres nos elencos. Dessa forma, eram os próprios homens que representavam os papéis femininos, passando a ser chamados de “travestis”. Mesmo quando a presença de atrizes já havia sido “liberada” a má fama da classe dos artistas, bem como a reclusão das mulheres na sociedade da época, as afastava do palco.

Quanto ao repertório, destaca-se a grande influência estrangeira no teatro brasileiro dessa época. Dentre os nomes mais citados estavam os de Moliere, Voltaire, Maffei, Goldoni e Metastásio. Apesar da influência estrangeira, houve destaque de alguns nomes nacionais: Luis Alves Pinto, que escreveu a comédia em verso Amor Mal Correspondido, Alexandre Gusmão, que traduziu a comédia francesa O Marido Confundido, Cláudio Manuel da Costa

que escreveu O Parnaso Obsequioso e Inácio de Alvarenga Peixoto, autor do drama Enéias no Lácio.

A vinda da família real para o Brasil, em 1808, trouxe uma série de melhorias para o Brasil. Uma delas foi direcionada ao teatro. D. João VI, no decreto de 28 de maio de 1810, reconhecia a necessidade de construção de “teatros decentes”. Na Bahia inaugurou-se em 1812 o Real Teatro de São João. A afluência de troupe européia- sobretudo portuguesas- assinalou também o tempo. Na verdade o decreto representou um estímulo para a inauguração de vários teatros. As companhias teatrais, por vezes de canto e/ou dança (bailado) passaram a tomar conta dos teatros, trazendo com elas, um público cada vez maior. A primeira delas, realmente brasileira, estreou em 1833, em Niterói, dirigida por João Caetano, com o drama O Príncipe Amante da Liberdade ou A Independência da Escócia. Uma consequência da estabilidade que iam ganhando as companhias dramáticas foi o crescimento, paralelo, do amadorismo.

A agitação que antecipou a independência do Brasil foi refletida no teatro. As platéias eram muito agressivas, aproveitavam as encenações para promover manifestações, com direito a gritos que exaltavam a república. No entanto, toda essa “bagunça” representou uma preparação do espírito das pessoas e também do teatro, para a existência de uma nação livre. Eram os primórdios da fundação do teatro- e de uma vida- realmente nacional. Até porque, em consequência do nacionalismo exacerbado do público, os atores estrangeiros começaram a ser substituídos por nacionais.

Ao contrário desse quadro, o respeito tomava conta do público quando D. Pedro estava presente no teatro. Nestas ocasiões, era mais interessante se admirar os espectadores – principalmente as senhoras ricamente vestidas – do que os atores. Além do luxo, podia se notar o preconceito contra os negros que não compareciam ao teatro. Já os atores eram quase todos mulatos, mas cobriam os rostos com maquiagem branca e vermelha.

Desde a independência em 1822, um exacerbado sentimento nacionalista tomou conta das nossas manifestações culturais. No entanto, a literatura dramática brasileira ainda era incipiente e dependia de iniciativas isoladas. Muitas peças, a partir de 1838, foram influenciadas pelo Romantismo, movimento literário em voga na época.

O romancista Joaquim Manuel de Macedo destacou alguns mitos do nascente sentimento de nacionalidade da época: o mito da grandeza territorial do Brasil, da opulência da natureza do país, da igualdade de todos os brasileiros, da hospitalidade do povo, entre outros. Estes mitos nortearam, em grande parte, os artistas românticos do período. A tragédia *Antonio José ou O poeta e a Inquisição* escrita por Gonçalves de Magalhães (1822-1822) e levada à cena por João Caetano (1808-1863), a 13 de março de 1838, no Teatro Constitucional Fluminense, foi o primeiro passo para a implantação de um teatro considerado brasileiro.

No mesmo ano, a 4 de outubro, foi representada pela primeira vez a comédia *O Juiz de Paz da Roça*, de Martins Pena (1815-1848), também no Teatro Constitucional Fluminense pela mesma companhia de João Caetano. A peça foi o pontapé inicial para a consolidação da comédia de costumes como gênero preferido do público. As peças de Martins Pena estavam integradas pelo romantismo, portanto, eram bem recebidas pelo público, cansado do formalismo clássico anterior. O autor é considerado o verdadeiro fundador do teatro nacional, pela quantidade – em quase 10 anos, escreveu 28 peças – e qualidade de sua produção. Sua obra, pela grande popularidade que atingiu, foi muito importante para a consolidação do teatro no Brasil.

O Realismo na dramaturgia nacional pode ser subdividido em dois períodos: O primeiro de 1855- quando o empresário Joaquim Heliodoro monta sua companhia, até 1884 com a representação de *O Mandarim*, de Artur de Azevedo, que consolida o gênero revista e os dramas de casaca. O segundo período vai de 1844 aos primeiros anos do séc XX, quando a Opereta e a Revista são os gêneros preferidos do público. Novos edifícios foram construídos em todo país, nos últimos anos do século, de Manaus a Porto Alegre: data de 1858 o S. Pedro, dessa cidade, de 1886 o Teatro Amazonas de 1886 o Politeama, o mais importante da

Bahia depois do São João. Só no Rio de Janeiro surgiram, na época, treze casas de espetáculos. As companhias permanentes se multiplicaram.

A primeira metade do século XX se caracteriza por um teatro comercial. A comédia de costume cultivou seu sucesso até a década de 1930. O chamado teatro ligeiro, sem definição estilística e formal, levou muitos críticos e historiadores a falar em decadência. Mas nessa época deu-se grande crescimento no número de empresas dramáticas e na consciência nacionalista contra as companhias estrangeiras que voltavam ao Brasil no final da guerra.

As companhias são lideradas pelos primeiros atores, que se convertem em atração principal, mas do que as peças apresentadas. As exceções acontecem quando um bom dramaturgo, como Oduvaldo Viana se alia a grandes intérpretes, como Procópio Ferreira e Dulcina Moraes. Oduvaldo é ainda o introdutor da paródia brasileira no teatro, atrelada até então a falas aporuguesadas.

Nas primeiras décadas do século XX destacaram-se Coelho Neto, Cláudio de Souza, Gastão Tojeiro e Armando Gonzaga. Em 1927, surgiu o Teatro de brinquedo de Eugênio e Álvaro Moreira, que projetou Joraci Camargo e sua peça Deus lhe Pague. Mas foi com Vestido de Noiva, escrito por Nelson Rodrigues, dirigido por Ziembinski e encenado pelo grupo Os Comediantes que o teatro nacional começou a mudar. As peças passaram a ser ensaiadas, aboliu-se o caco- improvisação na fala, muito comum até então- e criou-se um conceito de cenografia e iluminação.

É inaugurado em São Paulo, o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC); inicialmente uma casa de espetáculos criada para abrigar um grupo de amadores. Dois desses grupos estão à frente da renovação do teatro brasileiro: o Grupo de Teatro Experimental (GTE), de Alfredo Mesquita e o Grupo Universitário de Teatro (GTU), de Décio Almeida Prado. No ano seguinte, o TBC se profissionaliza, com a contratação de atores e do diretor italiano Adolfo Celi. Um repertório eclético constituído de grandes textos clássicos e modernos, além das

comédias de bom nível, torna-se a tônica dessa companhia, que liderada por Franco Zampari em seu período áureo, marca uma das mais importantes fases do teatro brasileiro. O TBC encerra as suas atividades em 1964. outras companhias se formam nos seus moldes: o Teatro Popular de Arte, de Maria Della Costa, a Cia. Nydia Lícia-Sérgio, o Teatro Cacilda Becker e a Cia. Tônia-Celi-Autran. Alfredo Mesquita funda a Escola de Arte Dramática (EAD), em São Paulo, um dos principais centros de formação de atores.

Fundação do Teatro Arena de São Paulo, por José Renato. A princípio apenas tentativa de inovação espacial, acaba sendo responsável pela introdução de elementos inovadores na dramaturgia e na encenação brasileira. A montagem *Eles Não Usam Black Tie*, em 1958, introduz a luta de classes como temática. Sobre a liderança de Augusto Boal, o Arena forma novos atores e adapta textos clássicos para que mostrem a realidade brasileira. O Arena termina em 70.

Zé Celso Martinez Corrêa, Renato Borghi, Carlos Queiroz Telles e Amir Haddad, entre outros, fundam um grupo chamado Teatro Oficina. Seus integrantes passam por uma fase stanislavskiana (interpretação realista criada pelo dramaturgo russo Stanilavski) . a peça mais importante desse período é *Os Pequenos Burgueses* (1963) de Maxi Gorki. logo após, a antológica montagem de *O Rei da Vela* (1967) de Oswald de Andrade, o grupo evoluiu para uma fase Brechtiana (interpretação distanciada, desenvolvida pelo alemão Bertold Brecht).

Com o acirramento da atuação da censura, a dramaturgia passa a se expressar por meio de metáforas. apesar disso, Fazi Arap escreve peças que refletem sobre o teatro, as opções alternativas de vida e a homossexualidade. surgem diversos grupos teatrais formados por jovens atores e diretores. No Rio de Janeiro destacam-se Asdrúbal trouxe o Trombone, cujo espetáculo *Trate-me Leão* retrata toda uma geração de classe média, e o *Pessoal do Despertar*, que adota esse nome, após a encenação de *O Despertar da Primavera*, de Wedeking.

Em 1974 estreia Macunaíma, pelo Grupo Pau-Brasil, com direção de Antunes Filho. Em 79 a censura deixa de ser prévia e volta a ter caráter apenas classificatório. É liberada e encenada no Rio de Janeiro a peça Rasga Coração, de Oduvaldo Vianna Filho, que fora premiada num concurso do Serviço Nacional do Teatro e em seguida proibida.

A diversidade é o principal aspecto do teatro dos anos 80. O período se caracteriza pela influência do pós-modernismo, movimento marcado pela união da estética tradicional à moderna. O expoente dessa linha é o diretor e dramaturgo Gerald Thomas. Montagens como Carmem com Filtro, Electra com Creta e Quarttet apresentam um apuro técnico inédito. Outros jovens encenadores, como José Possi Neto (De Braços Abertos) Roberto Lage (meu tio, O Iauaretê) têm seus trabalhos reconhecidos. Na dramaturgia predomina o Besteirol-comédia de costumes que explora situações absurdas. O movimento cresce no Rio de Janeiro e tem como principais representantes Miguel Falabella e Vicente Pereira. Em São Paulo surgem nomes como Maria Adelaide Amaral, Flávio de Souza, Alcides Nogueira, Naum Alves de Souza e Mauro Rasi.

Na década de 90, no campo da encenação a tendência à visualidade convive com um retorno gradativo à palavra por meio da montagem de clássicos. Dentro dessa linha tem destaque o grupo Tapa com Vestido de Noiva, de Nelson Rodrigues e A Megera Domada de William Shakespeare.

3.1 LIGEIRO PANORAMA HISTÓRICO DO TEATRO NA BAHIA

A origem do teatro baiano remonta ao século XVI, quando os primeiros jesuítas chegaram àquela que seria a primeira capital do Brasil. O objetivo desses jesuítas, que vinham em nome da igreja católica, era o de educar e catequizar os índios. Para tanto um dos recursos utilizados era a promoção de encenações, uma maneira de fazer os índios entenderem o que estavam querendo ensinar. Posteriormente, os próprios indígenas passaram a ser treinados para, eles próprios, participarem e executarem a encenação. Dessa forma começaram a surgir os primeiros indícios de uma forma incipiente de teatro no Brasil.

Entretanto, somente no século XVIII surgem as primeiras casas de espetáculos do país. De acordo com os historiadores baianos, a primeira sala permanente de exibição apareceu em Salvador em 1729, com a adaptação de um dos recintos da Câmara de Vereadores, na Praça Municipal. O lugar recebia os espetáculos que passavam pela cidade. Já no séc XIX o teatro mais importante fora o São João, construído onde hoje está o Palácio dos Esportes, na Praça Castro Alves, antigo Largo do Teatro

Quando o Príncipe Regente, transmigrado para o Brasil, chegou à Bahia em 1808, já encontrou lançado, no terrapleno da praça da Quitanda, onde existira o ornaveque das Portas de São Bento, os alicerces de um teatro, construídos por presos africanos envolvidos nos levantes de negros da nação Uca. Tivera a iniciativa dessa casa de diversões, que ao se inaugurar receberia o nome de São João em honra ao Bragança, o Conde da Ponte, D. João de Saldanha da Gama Melo e Tôrres Guedes de Brito, então governador régio, que promoveu para isso uma subscrição pública, a qual, não atingindo a importância necessária, deu lugar à contração de um empréstimo de 48:000\$000, dividido em ações de 200\$000, com opção do prestamista ao recebimento de 7% de juros ou ao interesse como societário, nos lucros dos espetáculos. (AFFONSO, 1976)

A influência exercida pelo Real Teatro São João, foi decisiva na vida cultural da cidade, tornando-se, aos poucos, centro mundano e social, quando por subvenções e auxílios tomou

o Governo Provincial a iniciativa de, anualmente, promover a vinda das companhias que se exibiam na Corte.

Para a Bahia, se o Teatro São João se tornou um centro de cultura cosmopolita, exibindo pela oficialização das temporadas bem subvencionadas, elencos estrangeiros de renome, o Teatro São Pedro de Alcântara e o Teatro do Ferrão, localizados, respectivamente, na Rua de Baixo de São Bento (hoje Carlos Gomes) e na Rua Maciel de Baixo (hoje Gregório de Matos), transformaram-se numa trincheira da arte nacional, com a apresentação de conjuntos brasileiros, sobretudo de artistas baianos, dirigidos por Antônio da Silva Araújo (1811-1875). Possivelmente, o Teatro São Pedro exerceu maior influência na massa popular que o Teatro São João, quase vedado ao povo pelos preços das localidades

A arte de representar já atingira na Bahia o seu maior florescimento, num apreciável grau de amadurecimento, por isso que, amparados pelos poderes públicos, auxiliados pelos capitalistas, animados pelo aplauso do público, se apresentaram nos palcos da cidade grandes nomes, e dos maiores, de todos os centros mundiais, sendo dignos de menção os baianos Xisto Bahia, Ismêndia dos Santos, Leolinda de Azevedo, Silva Araújo e Graça Júnior.

Em 23 de maio de 1886, inaugurava-se, no local onde se instalara uma praça de touros, o Politeama Baiano, reformado e adaptado para o gênero teatral, com a estréia de uma Companhia Lírica italiana dirigida por Luis Milone, teatro daí por diante preferido por todas as companhias visitantes, dado o conforto da sua caixa e as possibilidades financeiras de sua grande lotação

A depressão econômica advinda da abolição e as reformas radicais impostas pela forma de governo em 1889, refletiu-se no povo, preocupado com o jogo desenfreado da bolsa. A comédia de costumes, a burlata ou comédia musical, de que se tinham tornado figuras preeminentes Balbina Maia, Corrêa Vasquês, Xisto Bahia, já não interessavam a essa sociedade trepidante, sem estabilidade monetária, codilhada pelo encilhamento e que

voltava as costas ao teatro romântico, já em desuso, repudiava as peças de tese que obrigavam a pensar, e fugia do gênero lírico.

Para despertar o interesse popular, procuraram os empresários lançar a Revista, espetáculo com muita luz e pouca roupa, que não exigia espiritualidade para compreender, mas tão somente olhos para ver, e que se, por um lado, degradava a nobreza da cena, por outro, despertava o entusiasmo do público pelas coplas licenciosas.

A crítica aplaudiu a experiência salvadora dos empresários; ninguém protestou contra essa exagerada liberdade. Em 1986 estreava na Politeama de Baixo, a primeira companhia de revistas: a Companhia do Teatro Apolo, dirigida por Machado Careca, com um elenco onde se encontravam as mais fulgurantes figuras do teatro de revista.

A vida teatral na baiana, na primeira década do séc XX, concentrou-se no velho Teatro São João e na precária e mal-concebida estrutura do Politeama Baiano. Em 1923, o fogo consumiu o centenário edifício do São João .

Escala no itinerário das companhias estrangeiras, ao lado de Porto Alegre, São Paulo, Recife, São Luis, Belém do Pará, teve a Bahia, em boa parte do século XX, um teatro enquadrado na crise do teatro brasileiro em geral e vivendo os transtornos permanentes de teatro que nunca teve grandes rasgos.

Na década de 30 do século passado, aportaram em quantidade as empresas nacionais, que imitavam os modelos europeus menos preocupados com a renovação do teatro. Os dez anos seguintes, após o interregno da segunda guerra mundial, deram crédito histórico aos esforços de alguns grupos amadores, principalmente o Teatro de Amadores do Fantoques, aparecido em 1945; em 1947 A Hora da Criança; o Teatro de Cultura da Bahia, criado em 1950 por Nair da Costa e Silva; o Teatro de Amadores da Bahia, de Antonio Pinto, inaugurado em 1952; dois anos depois o Teatro Familiar dirigido por Paulo Serra, e o Teatro Experimental de Opera.

A primeira tentativa profunda de renovação ocorreu com a criação da Escola de Teatro da então Universidade da Bahia por iniciativa de Martim Gonçalves. Da Europa e dos Estados Unidos, onde estivera longo tempo, Martim Gonçalves trouxe uma massa de informações valiosas, não só para o teatro da Bahia como do Brasil. Contribuindo direta ou indiretamente para a formação de um invejável naipe de atores, em sua maioria ainda em atividade cênica, que honra qualquer cidade brasileira: Nilda Spencer, João Gama, Dulce Schwabacher, Lia Mara, Carlos Petrovich, Eduardo Cabus, Roberto Assis, Jurema Pena, Anatólio Oliveira, alguns dos quais tiveram desempenho saliente em palcos do Sul, como Geraldo Del-Rey e Helena Inês. Atores baianos de cuja relação não se devem omitir os nomes de Wilson Melo, Maria Adélia, Haidil Linhares, Mário Gusmão, Sônia Pereira, Yumara Rodrigues, Leonel Nunes, Harildo Deda, Zoíla Barata e a brilhante Sônia dos Humildes, tão cedo desaparecida.

Já funcionando a Escola de Teatro, com seu Teatro Santo Antônio, anexo, inaugurou-se em 1964, o Teatro dos Novos, o segundo esforço significativo de modificação do teatro na Bahia. Decorrente imediata do Teatro dos Novos foi a construção do Teatro Vila Velha, onde posteriormente desenvolveu excelente trabalho o Teatro Livre da Bahia, tendo à sua frente João Augusto de Azevedo, Sônia dos Humildes, Harildo Deda e Benvindo Sequeira.

Com o aparecimento dos Novos, ou a eles bem próximo no tempo, outros grupos foram surgindo, como a Companhia Baiana de Comédias, o Teatro de Arena, que Orlando Sena dirigiu e alguns grupos votados às formas experimentais, à maneira de Márcio Meireles e o seu grupo Avelã y Avestruz, cabendo uma referência especial aos espetáculos dos diretores Jorge Gaspari, Deolindo Checcucci, Álvaro Guimarães, Paulo Dourado, Roberto Vagner Leite, Luis Marfuz. Bom número de encenadores tem-se voltado para o teatro para infância, entre eles Manuel Lopes Pontes e Lúcia di Sanctis.

Em 1974 foi franqueado ao público o pequeno Teatro Gamboa, fruto da coragem, imaginação e do positivo temperamento individualista de Eduardo Cabus. Foi na franja intermediária desse panorama, que no ano de 1967, reabriu-se o Teatro Castro Alves, de propriedade estatal, afinal ressurgido do chocante incêndio de 1958. A partir de 1978,

quando foi confiadas a sua direção artística a Teodomiro Queiroz, e a administrativa a José Augusto Burity,. o Teatro Castro Alves vem exercendo boa atuação no campo das artes em geral.

A década de 70 notabilizou-se, na capital baiana, pela criação de novas salas de espetáculos, estando em funcionamento regular, na passagem do decênio quase uma dúzia de recintos dedicados aos espetáculos, entre os quais o Teatro do Instituto Cultural Brasil-Alemanha, o Maria Betânia, o do Sesc/Senac, o Gregório de Matos, o Santo Antônio (do já então Departamento de Teatro da Universidade Federal da Bahia, depois, novamente Escola de Teatro), o do Instituto Central de Educação Isaías Alves, o da Associação Cultural Brasil-Estados Unido. Na década de 80 o surgimento da Companhia baiana da Patifaria fez o teatro baiano ganhar projeção nacional. “Os Cafajestes,” Oficina Condensada “e” As Noviças Rebeldes “foram peças que também se destacaram no cenário nacional”.

3.2 ASPECTOS FINANCEIROS DA ATIVIDADE TEATRAL BAIANA NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XX

Na primeira metade do século XX, a produção teatral baiana era bastante irregular e amadora. O trabalho em teatro realizado na capital, era sustentado por poucos intelectuais e estudantes que habitavam na cidade e não era expressivo para o restante do público. O apoio de empresas, lojas e estabelecimentos eram eventuais e não tinha nenhuma relação com o atual e desejado retorno de imagem.

A parte realmente expressiva do público baiano assistia às apresentações de companhias dramáticas, operetas e líricas que visitavam a cidade com certa frequência. Tais grupos itinerantes conseguiam mobilizar significativamente a platéia baiana. Estas companhias eram empresas teatrais e sobreviviam do próprio dinheiro que arrecadavam com a venda de ingressos.

Por mais estranho que isso pareça aos olhos de hoje, eram empresas que se sustentavam majoritariamente pelo pagamento do público. Isto era possível por uma série de motivos, dentre os quais, a restrição das atividades de lazer e entretenimento. O único apoio financeiro considerável era o articulado junto à imprensa. Antes da estréia esta já divulgava matérias e textos sobre os espetáculos. Em troca as empresas dramáticas compravam significativos espaços no jornal para o anúncio dos espetáculos, elenco e ficha técnica. Geralmente, até a véspera da temporada, podia-se adquirir assinatura de todas as montagens da companhia no próprio teatro e em cafés ou chapelarias associadas na divulgação. Os ingressos adquiridos com antecedência contavam com desconto de até 10%.(AFFONSO,1976).

Na década de 50 do século XX, quando da criação da Escola de Teatro da Universidade da Bahia, seu primeiro diretor, Martim Gonçalves, promoveu a profissionalização do teatro local, até então envolto em montagens amadoras, apesar do desenvolvimento ocorrido nos anos 40. Martim Gonçalves foi formado pela Actor's Studio de Nova York, importante centro de formação de atores. Trouxe de lá, além de novas técnicas de interpretação, uma visão da atividade teatral como uma atividade que necessita de administração e apoio financeiro.

Através dessa experiência, Martim Gonçalves procurou a profissionalização do teatro baiano. Através dele a Escola de Teatro recebeu incentivos da organização filantrópica Rockefeller Foundation, entidade que possui tradição no apoio a iniciativas integradas de educação e cultura em várias partes do mundo. Este apoio ao teatro local foi favorecido por outros dois grandes fatores.

Em primeiro lugar, pela política externa assumida pelo governo Juscelino Kubistchek, que incentivava a aproximação de atividades econômicas e culturais entre os EUA e Brasil. Em segundo lugar pelo apoio direto e irrestrito da Reitoria da Universidade, através do reitor Edgar Santos, às iniciativas culturais da Escola

Essa profissionalização trouxe consigo o intercâmbio da Bahia com setores nacionais e internacionais de teatro. A Escola de Teatro da Bahia foi a primeira escola de nível superior em artes cênicas do Brasil e uma das primeiras em todo mundo, o que favorecia o bom posicionamento do teatro nas atividades culturais locais.

Ainda nos anos 60, um grave desentendimento do diretor da Escola de Teatro com seus alunos, fez que um grupo de estudantes fundasse a Sociedade Teatro dos Novos. Tal grupo alcançou importantes conquistas e conseguiu mobilizar a população local para as suas iniciativas. Em 1960 lançou a campanha “ajude os Novos a dar um teatro à Bahia” envolvendo grande parte do público teatral soteropolitano, formado ainda a época por estudantes e intelectuais. O governador da época Juracy Magalhães, espectador assíduo de teatro, cedeu um terreno no passeio público e ofereceu ainda a estrutura metálica para a construção do espaço.

A atitude do Governador entusiasmou ainda mais os envolvidos. Logo em seguida a imprensa também apoiou o projeto. Odorico Tavares, jornalista da Cultura, promoveu uma forte campanha de apoio através do jornal Diário de Notícias. O Prefeito da cidade, Virgildásio Senna, também colaborou com as obras do novo teatro.

As verbas dadas pela prefeitura eram pagas pelos Novos através de espetáculos em praças públicas. Alguns artistas plásticos como Calazans Neto, Carlos Bastos e Jenner Augusto doaram quadros para bingos em prol da finalização do teatro. Nessa iniciativa, que contou como apoio de comerciantes da época, houve o bingo do tijolo, do telhado e assim sucessivamente. O grupo do Teatro dos Novos chegou a realizar a campanha do “doe uma cadeira” e do “um Cruzeiro”, com postos de arrecadação espalhados em diversos pontos da cidade.

Nos anos setenta, houve uma parada abrupta de todo o florescimento lento e gradual realizado nos anos 40, 50 e 60. O golpe de estado chegou ao máximo da truculência, interrompendo o criativo fluxo da cultura local e nacional. Muitos artistas foram expulsos

do país. Políticos e empresários que apoiavam, mesmo que timidamente a cultura, foram afastados ou inibidos em seus cargos.

A imprensa castrada especialmente nos cadernos culturais e políticos. A repressão aberta e irrestrita invadiu vários espetáculos, vetou textos e impediu ensaios. O teatro virou mais do que nunca uma atividade diletante. Para continuar existindo, afastou de vez os temas políticos e se defendeu com o escracho; foi a época em que predominou o besteirol, prevalecendo as produções baratas e experimentais, de uma estética considerada por muitos como feia e pobre. O público era visto como o alvo que deveria ser conscientizado da real situação do país. Público que por sua vez, se sentia agredido, pois o radicalismo acabou afastando-o dos espetáculos. Foram tempos difíceis e de salas vazias.

No começo dos anos 80, com a abertura política, cursos livres como o do Teatro Castro Alves e várias oficinas trouxeram novas técnicas que valorizam e treinam o ator. Houve um significativo aumento da qualidade técnicas dos atores, contudo nesta época ainda não havia um público cativo.

Ocorreu um nível de profissionalização com o surgimento das primeiras pessoas na função específica de produtor, função anteriormente distribuída entre os próprios artistas. No finalzinho da década, estreou a peça representante do estágio de profissionalização do teatro baiano: A Bofetada, que através da Cia Baiana de Patifaria iria permanecer mais uma década em cartaz, com reconhecimento de empresas, imprensa e público.

Na década de 90, as artes cênicas começaram por fim, a recuperar seu fôlego. Proliferaram os cursos para atores e surgiram cursos técnicos, principalmente promovidos por órgãos públicos com o apoio de organização classista (SATED – Sindicatos dos Artistas e Técnicos de Diversão e Espetáculos).

O apoio financeiro de órgãos públicos se concretiza através de concessão de pautas e espaços ou mesmo através de editais que liberam verbas para os projetos classificados. Em

meados da década, surgem as leis de incentivos. Através delas, foi possível perceber mais atentamente a participação de setores mais afeitos à negociação cultural. A quantidade de peças cresceu significativamente, assim como a atenção para o setor com novos cursos profissionalizantes, novos espaços, novos produtos e público.

A questão financeira é hoje um dos maiores problemas do teatro baiano. A falta de recursos é fator determinante do malogro de muitas iniciativas. Sem contar aquelas que, mesmo encenadas, sofrem tantas alterações em função da ausência de capital que acabam destituídas de muitas idéias originais.

Como os custos de produção são muitos elevados, a bilheteria não consegue suprir todas as necessidades, mesmo que a casa fique cheia durante a maior parte da temporada.

Os gastos de uma produção teatral incluem os direitos autorais dos autores do texto e da música, o aluguel do teatro, o pagamento dos profissionais -diretor, atores, cenógrafos, figurinista, iluminador e técnicos-, os encargos sociais, o material gráfico (convites, programas, cartazes, folhetos, filipetas) e a divulgação do espetáculo, além de taxas, impostos tributos, etc.

Quanto ao pagamento dos profissionais, o autor, o diretor e os atores recebem, geralmente, percentuais da bilheteria. O autor costuma cobrar, por seus direitos autorais, 10%. Às vezes ele pode exigir um valor, parcela fixa descontada no percentual que ele receberia. Ao diretor, cabe um percentual que varia entre 5% e 8%. Para os atores, o percentual pode variar entre 2% e 5% da bilheteria, dependendo do tamanho do elenco. Diretor e atores recebem ainda uma parcela fixa, que, durante o período de ensaios, geralmente de 2 meses, é paga integralmente ou em 50%. Cenógrafo, figurinista e iluminador estabelecem o preço do trabalho que realizam. Os técnicos (operadores de som e luz, contra-regra, camareira, assistente de direção, secretário) recebem salários fixos.

Gastos também são efetuados com o aluguel dos teatros. O teatro deve ser alugado pelo tempo que se calcula que durará a temporada e, idealmente, por pelo menos um mês a

mais, tempo que deveria ser destinado aos ensaios já no local da apresentação, e que é indispensável para que os atores se familiarizem com o espaço. Outros fatores de importância capital são os custos relacionados à divulgação do espetáculo.

Os custos para a montagem de um espetáculo são muitos altos e normalmente são impossíveis de serem bancados sem um patrocínio. Além dos atores e do diretor, é necessária toda uma estrutura para se fazer um espetáculo de boa qualidade. Isto é, os profissionais, os serviços oferecidos, os equipamentos e materiais necessário para sua realização. Podemos até classificar alguns elementos como fixos, aqueles profissionais que acompanham toda a temporada do espetáculo, e aqueles que oferecem seus serviços apenas na concepção do mesmo. Os primeiros normalmente são: atores, diretor, técnico de luz, técnico de som, contra-regra, assistente de produção, equipe de cenotécnicos, objetos de cena (comida e bebida), a pauta do teatro, produtor, contador, captador, administrador, respectivamente os outros profissionais envolvidos : são diretor de interpretação (normalmente trabalha só na concepção), fotógrafo, equipe de filmagens, comunicador visual, cenário- manutenção, figurino. Além dos custos de divulgação como; material gráfico (cartazes, programas, convites) ingressos do teatro, outdoor, chamada de TV e spots para rádio. Ver anexo 3.

3.3 FAZCULTURA - PROGRAMA DE INCENTIVO À CULTURA DO GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA

Instituída com a intenção de estimular a prática do marketing cultural pelas empresas, a Lei Estadual de incentivo à Cultura Fazcultura (Lei nº 7.015/96) tem como objetivos: a) promover o incentivo à pesquisa, ao estudo e edição de obras e à produção cultural, b) aquisição, manutenção, conservação, restauração, promoção e construção de bens móveis e imóveis de relevante interesse artístico, histórico e cultural, c) promover campanhas de conscientização, difusão e utilização dos bens culturais e instituir prêmios para diversas categorias.

A Lei 7.015 determinou que os contribuintes do ICMS poderão ter 5% de abatimento no imposto a recolher, apoiando até 80% do valor total do projeto, de forma que o empresário patrocinador contribuirá 20% com recursos próprios.

O marketing cultural se desenvolveu bastante com a criação das leis de incentivos (Rouanet e Fazcultura). Essas leis ampliaram as vantagens do patrocínio cultural para as empresas, pois, além do retorno de imagem que proporciona essa prática, passa a significar também redução de impostos. Os principais motivos que levam as empresas a investirem em cultura.

são : ganho de imagem institucional, agregação de valor à marca da empresa e benefícios fiscais.

Através da renúncia fiscal o Governo do Estado da Bahia, no período 1997/2000, permitiu a canalização de substancial aporte de recursos às atividades culturais.

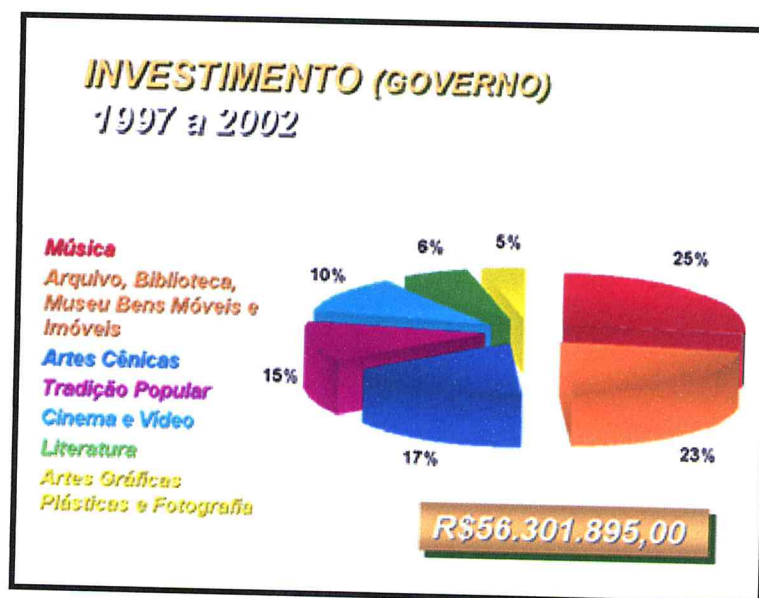
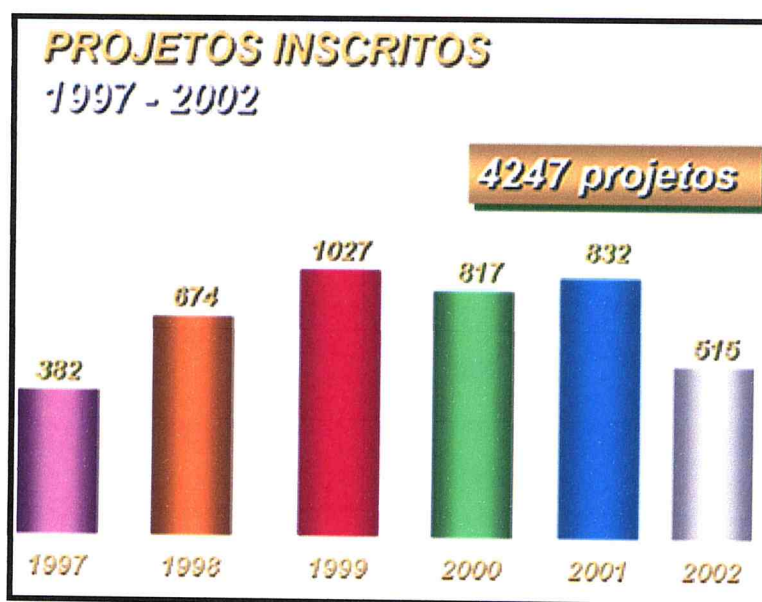


FIGURA 1

Fonte: SCT/ Fazcultura

Percebe-se que o Governo já fez investimentos no montante de R\$ 56.301.895,00 da época da implantação do Programa até o ano de 2002, sendo que desse total 17,00% foram destinados às artes cênicas. Até o ano de 2002 a área que mais se beneficiou com o Programa foi a área de música, que obteve 25% de participação no total de recursos investidos.

**FIGURA 2**

Fonte : SCT/ Fazcultura

Nota-se que desde a implantação do Programa até o ano de 2002 foram inscritos 4.247 projetos, sendo que o ano de 1999 foi o ano em que ocorreu o maior número de projetos inscritos 1.027, seguido do ano de 2001 com 832 projetos. No ano de 2002 apenas 515. Podemos perceber que ocorreu uma diminuição bastante sensível no número de projetos inscritos, isto aconteceu devido a uma redução no nível de confiança por parte dos produtores culturais que já tem dúvidas se realmente vão conseguir ter seus projetos patrocinados.



FIGURA 3

Fonte: SCT/ Fazcultura

Dos projetos aprovados pelo Fazcultura desde sua criação até o ano de 2002, o maior percentual foi para a área de música com 25,6%, seguido da área de tradições populares com 24,9%, artes cênicas com 21,2%, literatura 10,2%, cinema e vídeo 6,3%, arquivo, biblioteca, museu, bens móveis e imóveis 6,1% e finalizando artes gráficas, plásticas e fotografia com 5,7%. Segundo informações colhidas junto à Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia no período de 1997/1998, dos projetos apresentados 548 foram aprovados 27%, no ano de 1999, 407 projetos o que corresponde a 20,02%. No ano de 2000 foram aprovados 273 projetos correspondendo a 13,4%. e no período 2001/2002, foram aprovados 39,6% dos projetos apresentados.



FIGURA 4

Fonte: SCT/ Fazcultura

Dos 2.033 projetos aprovados pelo Programa apenas 768 conseguiram ser patrocinados. Tradições Populares teve, 274 projetos patrocinados, correspondendo a 35,7%, Música 23,1%, Artes Cênicas 15,6%, Literatura 10,5%, Arquivo, Biblioteca, Museu, Bens Móveis e imóveis 5,6%, Artes Gráficas 5,5%, Cinema e vídeo 4,0%. Em 97/98 foram patrocinados 119 projetos o que corresponde a 15,5% do total de projetos patrocinados até então. Em 1999, foram patrocinados 241 projetos correspondendo a 31,38%. Em 2000 foram patrocinados apenas 90 projetos, o que representou 11,7% e no período 2001/2002 foram patrocinados 318 projetos (41,42%).

TABELA 1 – Desempenho do Fazcultura 2002

DESEMPENHO FAZCULTURA - 2000			
ÁREAS	INVESTIMENTO/ESTADO R\$	PROJETOS PATROCINADOS	%
Ártes Cênicas	985.487,82	18	9,3
Ártes Plásticas	21.556,52	1	0,2
Bem Imóvel	3.538.269,14	7	33,4
Cinema/Vídeo/Fotografia	1.471.042,97	7	13,9
Literatura	783.813,73	11	7,4
Museu/Biblioteca	176.262,88	2	1,7
Música	2.776.417,42	35	26,2
Tradição Popular	854.377,52	9	8,1
Total	10.607.228,00	90	100
Benefício Autorizado	10.478.000,00		
Desistência de Patrocínio	129.497,81		
Saldo	269,81		

Fonte: SEFAZ

No ano de 2000 o setor que mais recebeu investimentos do Programa Fazcultura foi o setor de bens imóveis com 33,4%, seguido da música com 25,2%, cinema vídeo e fotografia com 13,9% assumindo a 3ª posição e artes cênicas ocupando a 4ª colocação em projetos patrocinados – R\$ 985.487,82.

A quantidade de empresas que participam, atualmente, de atividades desvinculadas diretamente de sua atividade fim, tende a crescer (Meyer, 2000). Isso porque a Responsabilidade Social é uma nova exigência do mercado, ou seja, os consumidores do futuro além de requererem qualidade, preço competitivo, bons serviços e marcas fortes, querem comprar produtos com valor ético de empresas que tenham um compromisso com a sociedade em geral. Com a criação de leis de incentivos (principalmente a Rouanet e a Fazcultura o Marketing Cultural se desenvolveu bastante). Essas leis ampliaram as vantagens do patrocínio cultural para as empresas, pois, além dos retornos de imagem que proporciona, essa prática passa a significar também redução de impostos.

A parceria entre Estado, empresário e produtor cultural levou alguns anos para se consolidar. Isso porque são três níveis com alvos diferentes, onde os primeiros querem eleitores, os segundos, lucro e os terceiros querem liberdade de criar. As organizações perceberam que o silêncio não agrega valor à imagem das empresas e o desgaste das formas convencionais de Marketing, fez com que fossem criadas novas formas de atrair o consumidor, através do Marketing Cultural.

Esta estratégia apresenta um impacto diferenciado quando em contato com o público, pois os atingem em momentos de desprendimento em relação às ações de publicidade, ou melhor em momentos de relaxamento e emoção, quando não espera ser abordado por propagandas publicitárias, estando, por isso, abertos a informações indiretas propostas por estas ações. Então significa esta em evidencia, visível em lugares públicos, associados a momentos de emoção. De acordo com a pesquisa feita pelo MinC, os principais motivos que levam as empresas a investirem em cultura são; ganho de imagem institucional, agregação de valor a marca da empresa e benefícios fiscais.

TABELA 2 – Motivações das empresas para investimento em cultura (1996).

Motivo	%
Ganho de imagem institucional	65,04
Agregação de valor a marca da empresa	27,64
Reforço do papel social da empresa	23,58
Benefícios fiscais	21,14
Retorno de mídia	6,50
Aproximação do público alvo	5,69
Outros	3,25
Não citou	11,38

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP), apud Ministério da Cultura, 1999

3.4 INFLUÊNCIA DO FAZCULTURA NA DINÂMICA TEATRAL BAIANA

Embora se acredite que, para o sucesso das artes, o talento seja o único elemento imprescindível, há, na verdade, fatores tão essenciais quanto os artísticos sem os quais não se produz um teatro de qualidade. Entre eles se destacam, por seu caráter extremamente determinante na viabilização de qualquer espetáculo, os meios materiais necessários à produção. Colocar uma peça em cartaz exige muito além de talento, determinação e capacidade artística. Não podem ser ignoradas as questões práticas. Aliás, ignorá-las é impossível, pois passando por cima delas, não se tira um projeto do papel.

O patrocínio é muitas vezes condição essencial para um espetáculo. Boa parte do tempo e da energia que deveriam ser gastos no processo de criação e nos ensaios é despendida em turnês pelas empresas a procura de apoio aos projetos. Até chegar a ter seu projeto patrocinado através do Fazcultura o produtor cultural necessita, após a inscrição aguardar o resultado se o projeto foi aprovado ou não, segundo algumas características exigidas pelos responsáveis pelo Programa. Só pra se ter idéia, do surgimento do programa até o ano de 2002, foram inscritos 4.247 projetos, mas só 2.033 foram aprovados sendo que deste número as artes cênicas ficaram em 3º lugar em números de projetos aprovados com 430, o que corresponde a 21,2%.

Uma vez aceito pelo programa o projeto tem possibilidade de ser financiado por empresas privadas, que ganham um abatimento de até 5% do ICMS a recolher sob o limite de 80% do projeto a ser patrocinado. Na prática uma empresa que patrocina um projeto orçado em R\$ 100.000,00, por exemplo, tem até R\$80.000,00, (80%) abatido dos impostos- todos destinados ao projeto. Ao mesmo tempo, se compromete em suprir os 20% restantes.

Embora já se tenha algumas empresas atuando no que tange ao patrocínio ao teatro, a grande dificuldade é sensibilizar as empresas baianas para uma cultura no investimento da arte. Os empresários ainda não notaram que além de isenção fiscal, o patrocínio em cultura traz um retorno imensurável para as empresas. Dos 430 projetos aprovados pelo programa até o ano de 2002 apenas 120 foram efetivamente patrocinados, isto é, 27,9%.

Após analisar a listas dos projetos patrocinados pelo Programa em 2003 pode-se perceber que importância do Fazcultura na atividade teatral baiana se dá num contexto muito próximo à própria estrutura de funcionamento do teatro: utiliza-se tais incentivos, seja para um espetáculo específico, seja, para a manutenção de determinados espaços, aplicações de cursos profissionalizantes e veiculação de campanha visando atrair um maior público aos teatros. Empresas essas que co-patrocinam projetos culturais que beneficiaram direta e indiretamente artistas, produtores, técnicos culturais, administradores e outros profissionais do setor. Outra característica principal que se pôde notar é que um mesmo projeto, na impossibilidade de conseguir todo o patrocínio esperado de um grupo, acaba conseguindo por partes, através de diferentes empresas.

As produções de maior sucesso do teatro baiano que podemos citar: “A Bofetada” da Companhia Baiana de Patifaria; “Pluft o Fantasmilha”, “Os Cafajestes”, “As Noviças Rebeldes”, “Medeamaterial” - do Bando de Teatro Olodum, “Oficina Condensada” com direção de Aninha Franco, “Cabaré da RRRRaça” do Bando de Teatro Olodum, “Novíssimo Recital da Poesia Baiana” - Los Catedrásticos.”1,99” de Ricardo Castro.”três Mulheres e Aparecida” de Aninha Franco, “Pé de Guerra” produção do Vila Velha,”Volpone” dirigido por Fernando Guerreiro, “ O Vôo da Asa Branca”, “Pinóquio”,” Vingança, Vingança, Vingança” do grupo Os Específicos, “ A Vaca Lélé” da Companhia Baiana de Patifaria, “playback”,”Ensina-me a Viver” com direção de José Possi Neto,”Material Fatzer”,”Quem matou Maria Helena?”, “Chiquinha Gonzaga”,”Boca de Ouro” “Leia Cléa e Azálea” “A Serpente”” AsRidículas”. Apresentados por diversos grupos locais

O quadro a seguir, nos mostra os projetos patrocinados pelo Programa Fazcultura no exercício de 2003, seus patrocinadores e os valores destinados a cada projeto patrocinado.

PROJETO	PATROCINADOR	PATROCÍNIO
Capitães de Areia	Coelba	80.000,00
Todo Mundo Vai Ao Circo	Coelba	120.000,00
A Coisa –circulação	Coelba	74.984,00
Ateliê dos Coreógrafos Brasileiros	Maxitel	150.000,00
Verão Picolino Ano II	Maxitel	28.355,98
Complexo XVIII Manutenção Jul/dez	Telemar	149.841,64
Complexo XVIII Manutenção Mar/jun	Telemar	149.841,64
Quitéria! Quitéria circulação	Caraíba Metais	40.000,00
Montagem Viladança 2003	Caraíba Metais	24.000,00
Viagem pela Literatura brasileira	Coelba	56.000,00
Idas e Vindas	Coelba	32.000,00
Quitéria! Quitéria Montagens	Bompreço	150.000,00
Cordel	Coelba	62.365,38
O vôo da Asa Branca	Empresa Bahiana de Alimentos	150.000,00
O Circo dos Insetos	Santana e Martins	28.000,00
Complexo do XVIII Cursos	Telemar	144.823,44
Um Bonde Chamado Desejo	Coelba	74.984,00
Folclore na Praça	Indeba	61.143,46
A Hora da Estrela temporada 2003	Sigma Relógios	6.000,00
Essa Noite Vai ser um Espetáculo	Telebahia celular	149.600,00
Promoção do Teatro Bahiano	Embasa	149.718,77
Espanha na Bahia	Posto LG	57.339,98
O Circo dos Insetos	Soll Distr. Petróleo	36.516,23
Teatro de Cabo a Rabo	Coelba	103.835,44
3º Feira de Dança	Santana e Martins	35.000,00
3º Feira de Dança	Larco Comercio de produtos de Petróleo	15.000,00
	Total	2.200.000,00

QUADRO 1 – Projetos Patrocinados com recursos do Fazcultura – 2003 Em R\$ 1,00

Fonte : Fazcultura

Analisando os projetos patrocinados em 2003 podemos notar que um número de empresas já patrocina o teatro baiano e que a sua participação em relação ao montante destinado ao patrocínio varia de acordo com o projeto. A COELBA foi a responsável pela maior quantidade de projetos patrocinados, assim como pelo montante destinados ao patrocínio; foram 8 diferentes projetos patrocinados num montante de R\$ 541.865,80. A TELEMAR tem a 2º lugar com relação ao valor destinado ao patrocínio e este valor está concentrado em dois projetos: Manutenção do Complexo do Teatro XVIII de março a dezembro e custeio de cursos oferecidos pelo mesmo, totalizando R\$ 294.814,92. Devemos destacar também a importância de outras empresas apoiando diferentes projetos: Maxitel, Bompreço, Telebahia Celular, Caraíbas Metais, etc.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvidas que o patrocínio é essencial ao teatro. Por tudo o que foi aqui exposto fica claro que, sem ele é praticamente inviável produzir teatro hoje na Bahia. No entanto, embora seja eficiente provedor de recursos, o patrocínio não pode ser considerado um incentivo ao desenvolvimento das artes no país

O maior problema do caráter imprescindível do patrocínio é a transformação do espetáculo teatral, essencialmente obra de arte, em produto de mercado. Do ponto de vista do incentivo e fomento da atividade teatral, o patrocínio peca por seu interesse mercadológico. Um patrocinador não banca um espetáculo por sua excelência artística, ou por considera-lo uma obra de grande importância para a sociedade. Não banca o surgimento de um talento novo, a descoberta de um texto relevante para a cultura do país. O patrocinador banca o espetáculo que é notícia, que atrai o público, que é vitrine da sua marca. A visão do patrocínio não é cultural, mas mercadológica.

Um dado que complica ainda mais a questão é a insipiência dos empresários baianos na atuação com o chamado Marketing Cultural. Muitas empresas não têm consciência de seu potencial como instrumento de reforço da marca, como valiosa publicidade institucional. E muito menos comparam seu custo aos bens mais elevados das formas tradicionais de propaganda.

O resultado é que por simples desconhecimento, não aplicam seus recursos em cultura, ou quando fazem, é por favorecimento a alguém ligado ao projeto. É fato que o conhecimento e as influências entre os meios empresariais ainda são instrumentos eficientes na busca de patrocínio. Obviamente existem as exceções, mas espetáculos de autores novos, com atores desconhecidos ou iniciantes, propostas inovadoras, ainda não consagradas ou testadas, realizados em espaços alternativos, dificilmente consegue atrair um patrocinador. Da mesma forma, não são 'assunto' para os meios de comunicação e não tem público garantido, precisando investir fortemente em divulgação. Sem um patrocínio, dificilmente conseguem sair do papel, ou quando muito, terminam sempre em prejuízo pros seus idealizadores. Com

isso, se vê que o patrocínio, regido pelas leis de mercado, não é um instrumento eficiente no incentivo a cultura, ou, sendo eficiente em casos específicos não é, pelo menos, justo.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, Rui. **História do Teatro na Bahia**. Salvador: Publicações da Universidade da Bahia. 1976

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **A Arte e Capital** : Uma Visão Aplicada do Marketing Cultural. Rio de Janeiro: Rocco 1994.

BAHIA, LEI N ° 7.015, de 09 de dezembro de 1996. Programa Estadual de Incentivo a Cultura. Lei de incentivo à cultura. Salvador : Secretaria de Cultura e Turismo, 1996.

BOCCANERA, Sílvio. **O Teatro Brasileiro** : Letras e Artes na Bahia. Florescência-Decadência - Restauração. Salvador: Publicações da Universidade da Bahia, 1982.

CULTURA na Bahia é um bom negócio. **Bahia Investimento** : Perspectiva de um novo ciclo vida. V.5. n 2, p12-20 jun. 98.

FRANCO, Aninha. Teatro : Um Grande Negócio. **Bahia Análise e Dados**. Salvador, SEI v 8,n.1, p. 54-58. Jun. 1998.

FRANCO, Aninha. **O Teatro na Bahia através da Imprensa. Séc. XX** Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado; Comitê De Fomento Industrial de Camaçari; Fundação Cultural Do Estado da Bahia, 1973.

HERSCOVICI, Alain. **Economia da Cultura e da Comunicação**. Vitória, Universidade Federal do Espírito Santo. 1995

MAGALDI, Sábato. **Panorama do Teatro Brasileiro**. 3° ed São Paulo: Global, 1997.

MONASTÉRIO, Leonardo M. Mercado de Bens Culturais: Uma Abordagem A Partir da Nova Economia Institucional. **Revista de Economia**, Curitiba, nº22, p7-25, 1998.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida** São Paulo: Globo, 1993.

PAES, Renata Petrocelli Bezerra. **Publicidade em Cena- A Influência do Patrocínio na Produção Teatral**. Rio de Janeiro. Universidade Federal Fluminense 1998.

TEBOUL, James. **A Era dos Serviços** -Uma nova abordagem de gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark,1999.

ANEXO 1- TEATROS DE SALVADOR

TEATROS DA CIDADE
Cine Teatro do ICEIA
Teatro ACBEU
Teatro Caballeros de Santiago
Teatro Casa do Comércio
Teatro Castro Alves
Teatro do ICBA
Anfiteatro Parque Costa Azul
Espaço Cultural Alagados
Teatro SESC-SENAC Pelourinho
Teatro da Barra
Teatro Diplomata
Teatro do IRDEB
Teatro XVIII
Teatro do MAM
Teatro Elétrico
Teatro Espaço Xis
Teatro Gamboa
Teatro Gregório de Matos
Teatro Vila Velha
Teatro Iemanjá
Teatro ISBA
Teatro Jorge Amado
Teatro Miguel Santana
Teatro Módulo
Teatro Salesiano
Teatro SESI Rio Vermelho
Teatro Solar Boa Vista

ANEXO 2**LEI Nº 7.015, DE 09 DE DEZEMBRO DE 1996.**

Dispõe sobre a concessão de incentivo fiscal para financiamento de projetos culturais e dá outras providências.

O GOVERNADOR DO ESTADO DA BAHIA, faço saber que a Assembléia Legislativa decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Fica concedido abatimento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS, à Empresa com estabelecimento situado no Estado da Bahia que apoiar financeiramente, projetos culturais aprovados pela Secretaria da Cultura e Turismo.

§ 1º - O incentivo de que trata o caput deste artigo limita-se ao máximo de 5% (cinco por cento) do valor do ICMS a recolher, em cada período ou períodos sucessivos, não podendo exceder a 80% (oitenta por cento) do valor total do projeto a ser incentivado.

§ 2º - Para poder utilizar os benefícios desta Lei, a Empresa patrocinadora deverá contribuir com recursos próprios em parcela equivalente a no mínimo 20% (vinte por cento) do valor total da sua participação no projeto.

§ 3º - O abatimento da parcela do imposto a recolher terá início após o pagamento dos recursos empregados no projeto cultural pela empresa incentivada.

§ 4º - O Poder Executivo fixará, anualmente, o montante de recursos disponíveis para o incentivo de que trata este artigo.

Art. 2º - Os benefícios desta Lei visam alcançar os seguintes objetivos:

I - Promover o incentivo o incentivo à pesquisa, ao estudo, à edição de obras e à produção das atividades artístico-culturais nas seguintes áreas:

- a) Artes cênicas, plásticas e gráficas;
- b) cinema e vídeo;
- c) fotografia;
- d) literatura;
- e) música;
- f) artesanato, folclore e tradições populares;
- g) museus;
- h) bibliotecas e arquivos.

II - Promover a aquisição, manutenção, conservação, restauração, produção e construção de bens móveis e imóveis de relevante interesse artístico, histórico e cultural.

III - Promover campanhas de conscientização, difusão, preservação e utilização de bens culturais.

IV - Instituir prêmios em diversas categorias.

Art. 3º - O pedido de concessão do incentivo fiscal será apresentado à Secretaria da Fazenda pela empresa financiadora do projeto.

§ 1º - O pedido será deferido desde que o contribuinte se encontre em situação regular perante o Fisco Estadual.

§ 2º - Fica vedada a utilização do incentivo fiscal para atender a financiamento de projetos dos quais sejam beneficiários a própria empresa incentivada, suas coligadas ou controladas, sócios ou titulares.

Art. 4º - A empresa que se aproveitar indevidamente dos benefícios desta Lei mediante fraude ou dolo, estará sujeita a multa correspondente a duas vezes o valor do abatimento que tenha efetuado, independente de outras penalidades previstas nas Leis Civil, Penal e Tributária.

Art. 5º - O evento decorrente do projeto cultural incentivado na forma desta Lei deverá ser realizado obrigatoriamente no território deste Estado.

Art. 6º - Os projetos incentivados deverão utilizar, total ou parcialmente, recursos humanos e materiais, técnicos e naturais disponíveis no Estado da Bahia.

Art. 7º - Na divulgação dos projetos beneficiados nos termos desta Lei deverá constar obrigatoriamente, o apoio institucional do Governo do Estado da Bahia.

Art. 8º - O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo de 60 (sessenta) dias, contados a partir da data de sua publicação.

Art. 9º - Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

ANEXO 3 - ORÇAMENTO PADRÃO

ORÇAMENTO FÍSICO - FINANCEIRO - FAZ CULTURA							
Item	Descrição das Atividades	Quantidade	Unidade	n	Valor Unitário	Total	Período (dias)
1	Atores	9	Meses	4	R\$ 900,00	R\$ 32.400,00	64
2	Diretores	1	Meses	4	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	32
3	Diretor de Interpretação	1	Mês	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	
4	Técnico de luz	1	Dias	64	R\$ 30,00	R\$ 1.920,00	64
5	Técnico de som	1	Dias	64	R\$ 30,00	R\$ 1.920,00	64
6	Contra regra	1	Dias	64	R\$ 30,00	R\$ 1.920,00	64
7	Assistente de produção	2	Meses	4	R\$ 300,00	R\$ 2.400,00	64
8	Equipe de cenotécnicos	1	Meses	4	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00	32
9	Fotografo	1	Dias	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00	3
10	Equipe de Filmagem	1	Dias	3	R\$ 600,00	R\$ 1.800,00	3
11	Webdesigner	1	Mês	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	30
12	Comunicador Visual	1	Mês	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	30
13	Contador	1	Meses	4	R\$ 247,50	R\$ 990,00	30
14	Produtor	4	Meses	4	R\$ 687,50	R\$ 11.000,00	64
15	Cenário - manutenção e transporte				R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	
16	Figurino				R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	
17	Objetos de cena - (comida e bebida)		Dias	64	R\$ 30,00	R\$ 1.920,00	64
18	Pauta do Teatro	1	Dias	64	R\$ 400,00	R\$ 25.600,00	64
	Subtotal					R\$ 95.470,00	
19	Captação	1	Meses	4	R\$ 2.000,00	R\$ 8.000,00	120
20	Administração	1	Meses	4	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00	120
	Subtotal					R\$ 14.000,00	
21	Material Gráfico (cartazes, programas, flyers, convites)	1	Pacote	1	R\$ 3.279,00	R\$ 3.279,00	
22	Ingressos do Teatro	250	Dias	64	R\$ 0,06	R\$ 960,00	
23	Outdoor	4	Meses	2	R\$ 600,00	R\$ 4.800,00	
24	Chamadas para Tv de 15"	7	Meses	2	R\$ 592,50	R\$ 8.295,00	
25	Spots para radio de 15"	16	Meses	2	R\$ 55,00	R\$ 1.760,00	
	Subtotal - divulgação					R\$ 19.094,00	
	Subtotal					R\$ 128.564,00	
26	CPMF	1	Taxa	1	R\$ 488,54	R\$ 488,54	
	Total					R\$ 129.052,54	