

**LEI ROUANET: A VISIBILIDADE DO PRODUTO CULTURAL COMO CRITÉRIO
DE PATROCÍNIO À PRODUÇÃO ARTÍSTICA**

Vinícius Mizumoto Mega¹

Resumo:

O artigo tem como objetivo mostrar que as restrições das empresas Santander, Eletrobras, Correios e Volkswagen aos projetos culturais atrelados ao uso de drogas, armas e pornografia via isenção fiscal da Lei Rouanet estão inseridas em um contexto político-econômico neoliberal que impõe uma censura de mercado. A pesquisa qualitativa é composta por entrevistas não-dirigidas com representantes de empresas privadas e públicas, diretores de projetos patrocinados e inviabilizados por meio da Lei Rouanet. As entrevistas foram transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo. O referencial teórico foi extraído de autores como Costa; Coelho; Franceschi; Moreira; Sarkovas; Olivieri; Harvey; Featherstone; Appadurai; Ortiz; Franceschi; Bourdieu; Orlandi; Rosa; Charaudeau; Iasbeck.

Palavras-chave: Lei Rouanet. Censura. Artes Cênicas. Censura de Mercado. Visibilidade Midiática.

Leis de incentivos fiscais à cultura

As leis de incentivo fiscais estão inseridas em um contexto econômico-político neoliberal que foi instituído na Europa e na América após o término da Segunda Guerra Mundial, instaurando um enxugamento do Estado, ou seja, a diminuição das instâncias de administração públicas destinadas a promoção da cultura, da saúde e da assistência social (COSTA, 2013, p.164).

Nesse contexto neoliberal, o Estado transfere à iniciativa privada a viabilização da produção artística que passa a ser avaliada segundo a sua potencialidade de se transformar em mercadoria e conquistar novos consumidores com o objetivo de gerar lucro para as empresas. No entanto, a lógica do capital repele produções experimentais e comunitárias que não possuem a capacidade de seduzir grandes públicos e, muito menos, de proporcionar visibilidade midiática às marcas patrocinadoras. Nos anos 1990, Fernando Collor de Melo

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: vinicius_mizumoto@hotmail.com.

colocou em prática um “desmonte do Estado” no âmbito da cultura que extinguiu instituições culturais como Embrafilme e SPHAN.

Foi particularmente desastroso: instituições e orçamentos foram extintos, funcionários demitidos, todo um longo trabalho de financiamento e assessoramento a instituições e projetos em todo país se viu, de um dia para o outro, desmantelado. A determinação era a de que o mercado deveria ser o critério de sustentação da produção artística (FRANCESCHI et al., 1998, p. 94).

Rodolfo García Vázquez explica que as leis de incentivos fiscais à cultura foram necessárias no contexto dos anos 1990 haja vista que o país estava desestruturado em relação a políticas públicas de cultura.

A Lei Rouanet foi usada como uma forma de viabilizar a produção cultural em um momento em que a cultura no Brasil estava totalmente desamparada. Então, realmente ela deu um impulso para o apoio, o patrocínio e o mecenato da produção cultural e fez com que a cultura brasileira encontrasse um respiro. Ela foi necessária naquele momento porque através de um mecanismo fiscal, você transferia para as empresas, para o capital privado, uma decisão que seria da ordem pública, mas que não havia mecanismo de pressão da comunidade artística e cultural para conseguir a realização disso.²

Vásquez afirma que a Lei Rouanet deveria ter sido uma medida provisória, mas que o Estado adotou o modelo neoliberal como política pública de cultura tanto no âmbito federal, estadual e municipal, com ausência de uma política cultural efetiva, planejada e continuada.

Então, na medida em que o governo se isentou e passou a iniciativa privada a decisão sobre política cultural, a classe artística conseguiu fazer o seu direito por meio do contato que eles faziam com as empresas. Falavam: você não vai perder dinheiro e, pelo contrário, vai ganhar ainda uma divulgação da sua marca. Então, naquele momento fazia sentido em um país que estava totalmente desestruturado do ponto de vista de política pública. Mas seria um mecanismo provisório, a ideia naquele momento seria baixar essas cotas de forma que o empresariado aprendesse a ser mecenas sem apoio fiscal e com o dinheiro que não fosse usado pelas empresas, o governo desenvolveria sua política cultural.³

Moreira (2012) explica que a Lei Rouanet foi utilizada pelos bancos, indústrias e grandes empresas com o objetivo de utilizar o patrocínio à cultura como forma de marketing

² Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

³ Entrevista concedida por VÁSQUEZ, Rodolfo García [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 21 fev. 2015.

cultural e que existia uma ideia de que, com o passar do tempo, as instituições públicas, privadas e semiprivadas passariam a investir recursos próprios na produção artística nacional. “Ninguém se perguntou, também, por que um banco que pode usar um imposto devido-dinheiro público, portanto- no seu negócio privado vai parar de fazer isso para por dinheirinho do próprio bolso no mesmo negócio” (MOREIRA, 2012, p.18).

A criação das leis de incentivo fiscal à cultura se vincula a um esgotamento do modelo de intervenção do Estado na cultura, em um contexto de escassos recursos financeiros em que a diversidade da produção artística e “critérios justos para decidir quais singularidades contemplar inexistem e não podem ser formulados” (COELHO, 2008, p.81).

A política cultural dos anos 1990 procurava reconhecer e promover a diversidade da produção artística desde que ela se enquadrasse nos formatos de empresas nacionais e estatais que repelem a diversidade (COELHO, 2008).

Deve-se ressaltar que a Lei Rouanet não foi a primeira lei de incentivo à cultura no Brasil. Olivieri (2002) explica que Lei n.º 7.505, de 02 de julho de 1986, popularmente conhecida como Lei Sarney, tinha como objetivo disponibilizar mais recursos para custeio das produções culturais, permitindo que a própria iniciativa privada realizasse a escolha da atividade cultural que seria patrocinada. Ela proporcionava a concessão de benefícios fiscais federais para as empresas que investissem em cultura, em uma modalidade que foi denominada mecenato.

Fernando Collor de Melo e seu secretário de cultura, Ipojuca Pontes, extinguiram a Lei Sarney de maneira autoritária e sem planejamento. Em dezembro de 1990 foi aprovada a Lei Mendonça, em São Paulo, possibilitando dedução parcial do Imposto Sobre Serviços (ISS) e no Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) às pessoas físicas ou jurídicas que patrocinassem projetos culturais. “A partir daí, outros municípios brasileiros replicaram o instrumento. Posteriormente, Acre, Mato Grosso, Paraíba e Rio de Janeiro criaram leis com dedução no ICMS, estabelecendo um modelo adotado depois por outros Estados” (SARKOVAS, 2011, p.50).

O Programa Nacional de Apoio à Cultura, mais conhecido como Lei Rouanet, embora estabelecido em 1991 pelo sociólogo e secretário de cultura de Fernando Collor de Melo, Sérgio Paulo Rouanet, foi regulamentado somente em 1995 com a publicação do Decreto 1494, em 17 de maio de 1995.

O Programa reestabelecia os princípios básicos da Lei Sarney e criava outros dois instrumentos: o FNC (Fundo Nacional de Cultura) e o FICART (Fundos de Investimento Cultural e Artístico).

Nenhum dos instrumentos vingou. O FICART tornou-se letra morta porque seus benefícios foram largamente superados pelos níveis de dedução fiscal obscenos que seriam depois adotados em outros mecanismos. E o FNC jamais foi operado segundo as regras primárias de um fundo público: transparência de critérios, acessibilidade paritária e primazia do mérito público. Desde que foi criado, seus recursos são arbitrariamente distribuídos segundo predileções e interesses do Ministério da Cultura (SARKOVAS, 2011, p.58).

A concentração de recursos via isenção fiscal nas mãos de poucos proponentes pode, em geral, ser explicada pelo fato de que “este mecenato tende a apoiar as formas da alta cultura e aquelas veiculadas pelos meios de comunicação” (COELHO, 2012, p.319).

Apesar das falhas, os incentivos fiscais investem na produção cultural do país mais de R\$ 500 milhões ao ano, somadas as legislações federais, estaduais e municipais. Os recursos de isenção fiscal viabilizam produções de filmes, espetáculos, shows, centros de cultura e recuperação de patrimônios culturais. “O problema não está no investimento do dinheiro público na cultura, mas no modo como isso é feito” (SARKOVAS, 2011, p.58).

As distorções na Lei Rouanet, em relação aos seus objetivos presentes na legislação de incentivo à cultura, vão da concentração de verba em grandes produções da Broadway, do acesso restrito da população com baixo poder aquisitivo pelo alto custo dos ingressos, da maioria dos espetáculos acontecerem na região Sudeste em detrimento do Norte, Nordeste e Centro-Oeste, das restrições de conteúdos atrelados a uso de drogas, armas e pornografia que impedem a livre manifestação da liberdade de expressão artística garantida pela Constituição Brasileira, passando pelo desperdício de recursos públicos com sobrededuções, intermediações e inflações orçamentárias, em que as empresas “financiam com recursos exclusivos do Estado um projeto, e não o outro, pelo mérito de atender ao interesse privado e não a políticas públicas” (SARKOVAS, 2011, p.58).

Um dos aspectos da produção cultural pós-moderna é a busca pelo lucro para atender aos interesses privados e empresariais. Sendo assim, não existe diferença entre o amplo leque de atividades especulativas realizadas por empreendedores (novos produtos e estratégias de marketing) e o desdobramento igualmente especulativo de valores e instituições culturais,

políticas, legais e ideológicas que se desenvolvem no capitalismo. “O estranho na produção cultural pós-moderna é o ponto até o qual a mera procura de lucros é determinante em primeira instância” (HARVEY, 1993, p. 301).

A lucratividade (seja uma visão mais estrita ou em uma dimensão mais ampla de produzir e adquirir novas riquezas) há muito está agregada nessas atividades e, com a passagem do tempo, a força dessa conexão antes aumentou do que diminuiu porque o “capitalismo é expansionista e imperialista e a vida cultural, num número cada vez maior de áreas, vai ficando ao alcance do nexos do dinheiro e da lógica da circulação do capital” (HARVEY, 1993, p. 308). A dependência da atividade artística à lógica do capital contribui com o desenvolvimento de sistema estruturado de produção e de consumo mediado por divisões de trabalho, exercícios promocionais e aparelhamento de estratégias e recursos de marketing sofisticados.

O sistema de relações monetárias assimétricas está relacionado à necessidade de mobilizar a criatividade cultural e a inventividade estética não apenas na produção de um artefato cultural, “mas também em sua promoção, embalagem e transformação em algum tipo de espetáculo de sucesso” (HARVEY, 1993, p. 312).

A submissão da produção cultural e da criatividade artística à lógica de produção capitalista mascara não as relações sociais como tais, mas as conexões de produção que estão, cada vez mais, internacionais (APPADURAI, 1994, p.323).

Os imperativos do mercado invadiram o campo do direito e o velho princípio de uma justiça igual para todos é cada vez mais quebrado pela automatização, e até mesmo pela quase-privatização de um sistema de justiça dos negócios que está se tornando global (FEATHERSTONE, 1994, p. 304).

Ortiz (2000) define cultura como um sistema-ideia da economia capitalista mundial e a relação do ser humano com a realidade sociopolítica. Desta forma, cultura seria a esfera ideológica deste *world system*.

As grandes empresas, pela sua filosofia e pelos seus interesses econômicos, são favorecidas nesse sistema mundo, comprometendo a constituição de um “lugar público”, pois as maneiras de pensar, distintas da ideologia de mercado, possuem pouco espaço no sistema capitalista internacional.

Martín-Barbero (2003) afirma que, na modernização neoliberal, o mercado é o único princípio organizador da sociedade em seu conjunto, em que a cultura passa a ser “um sistema de máquinas produtoras de bens simbólicos ajustados a seus públicos-consumidores” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.4).

O fato de a decisão de investimento público estar concentrada nos setores de marketing de grandes empresas pode ocasionar uma interferência direta na proposta artística ou no formato do projeto cultural, colaborando muitas vezes para o aumento da resistência na relação entre cultura e mercado (PONTE, 2012, p.35).

A interferência na proposta artística ou no formato do projeto cultural aponta para “a tendência real de oligopolização dos cartéis de cultura aponta noutra direção. Controle, monopólio e tolhimento da liberdade surgem como traços intrínsecos ao processo de mundialização” (ORTIZ, 2000, p.166).

A grandeza do mercado global a competição entre as instituições geraram fusões de empresas com o objetivo de maximização dos lucros. A associação de empresas diferenciadas, mas afins, potencializa as suas capacidades de ação global (ORTIZ, 2000, p. 165).

A tendência à oligopolização desvenda uma dimensão diversa da fragmentação. Concentração significa controle. As consequências disso são graves, pois as agências transnacionais são instâncias mundiais de cultura, sendo responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social. Se realmente nos encontramos diante de uma totalidade mundializada, é preciso reconhecer que os mecanismos existentes são em boa parte (mas não exclusivamente) moldados pelas indústrias culturais globalizadas (ORTIZ, 2000, p. 165).

A definição de padrões de legitimidade social na produção artística pelas empresas interfere no conteúdo da peça de teatro a ser viabilizada com recursos de isenção fiscal da Lei Rouanet. Analisamos editais de patrocínio cultural e percebemos que as empresas Santander, Eletrobras, Correios, Natura e Volkswagen impõem restrições à liberdade de produção artística ao proibir projetos culturais atrelados à violência, drogas, armas e pornografia.

Piatã Stoklos Kignel, responsável pela área de iniciativas culturais do Santander, explica que as restrições aos conteúdos que envolvem violência, drogas, armas e pornografia são questões políticas determinadas pelos valores conservadores das culturas corporativas:

São questões políticas. Então, essas premissas tendem a proteger, tem a ver com valores obviamente. Nós não queremos incentivar a pornografia, nós

não queremos incentivar a violência. Por isso, tais conteúdos, a gente não aprova. Em relação à pornografia, o conceito é muito amplo, então é um entendimento mais comum quando as pessoas falam pornografia, se eu patrocinar isso aqui, acho que os caras não vão querer. Tenho dúvida se isso aqui é pornografia ou não, aí acho que a pessoa tem que mandar e tem o lado que é livre interpretação das empresas. O que para ela é pornografia e aquilo que para ela não é. A cultura corporativa é mais conservadora. Então, tem uma série de questões assim de como você lida com a cultura de cada lugar. Eu acho que tem uma simplicidade nisso porque é um banco de varejo, as pessoas são conservadoras.⁴

Desta forma, existe uma tendência das empresas de impor proibições a conteúdos de peças, filmes e estilos musicais relacionados ao armamento, sexo e ao uso de drogas, pois são temas polêmicos e tabus com o objetivo de “se proteger de uma série de coisas, para saber o que é certo e o que é errado. Acho que quando as instituições colocam esse tipo de premissas são formas de você se proteger de problemas que você possa ter depois”⁵

Ao se tentar impor um sentido ou uma significação de pornografia ou vulgaridade como definitivo e verdadeiro ou classificar o conteúdo das produções simbólicas entre o certo e o errado, mais a multiplicidade de sentidos se mostra tanto no que se refere aquilo que possa ser considerado pornográfico quanto à questão do armamento e do incentivo à violência na medida em que o silêncio fundador é todo aquele que torna toda significação possível. Desta forma, o silêncio impede o interlocutor de sustentar outro discurso para que não se diga coisas que possam causar rupturas na relação de sentidos. O silêncio está relacionado ao que é apagado, colocado de lado, excluído (ORLANDI, 2007).

Bruce Gomlevsky, proponente da peça de teatro patrocinada *Cyrano de Bergerac*, explica que a restrição a projetos culturais atrelados a uso de drogas, armamento e pornografia é uma censura de mercado.

Eu acho que a arte é livre. Qualquer assunto pode ser discutido. Eu sou artista e em uma democracia, em uma suposta democracia como a gente vive, a arte tem que ser livre. Os assuntos têm que serem livres. Por isso que é complicado um marketing de uma empresa, que tem uma imagem e que quer dar ingressos para os seus clientes, opinar sobre o que vai ser patrocinado ou não. Não pode ter restrição de conteúdo, isso é censura. Então isso é uma ditadura e um cerceamento da liberdade.⁶

⁴ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 31.out. 2014.

⁵ Entrevista concedida por KIGNEL, Piatã Stoklos. [out.2014]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 31.out. 2014.

⁶ Entrevista concedida por GOMLEVSKY, Bruce. [fev.2015]. Entrevistador: Vinícius Mizumoto Mega. São Paulo, 10 mar. 2015.

A Recomendação sobre o Status do Artista (1980) “convoca expressamente os Estados-membros da ONU a ajudar a criar e sustentar não apenas um clima de encorajamento à liberdade de expressão artística, mas também as condições materiais que facilitam o aparecimento de talentos criativos”.⁷ Além disso, a Constituição de 1988 por meio do artigo 220 defende que é vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística; é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação.

A censura possui o seu mais alto grau de imperfeição e invisibilidade no momento em que cada agente não tem mais nada a dizer além daquilo que está autorizado a dizer (BOURDIEU, 2008, p. 132).

Ao impor a formulação, a censura exercida pela estrutura do campo determina a forma-que os formalistas pretendem livrar dos determinismos sociais- e também o conteúdo, insociável de sua expressão adequada e, portanto, impensável (no sentido verdadeiro) fora das formas conhecidas e das normas reconhecidas (BOURDIEU, 2008, p. 133).

A censura determina a forma e o conteúdo simbólicos que se podem pensar fora das formas conhecidas e das normas reconhecidas. A política do silêncio estabelece um discurso universal, correto e definitivo em relação à pornografia e exclui outras interpretações e sentidos que possam causar rupturas às convenções sociais “A censura sempre coloca um outro no jogo. Ela sempre se dá na relação do dizer de um e do dizer do outro. É sempre em relação a um discurso outro- que, na censura, terá a função do limite- que um sujeito será ou não autorizado a dizer” (ORLANDI, 2007, p.104).

O patrocínio via isenção fiscal da Lei Rouanet à produção artística com temas polêmicos e tabus pode trazer fatores de risco diante de reputações das empresas e imagens públicas que resultem em “danos de reputação, arranhões de imagens, perda de credibilidade pública, de poder simbólico” (ROSA, 2007, p.63).

A identidade, como um conceito elaborado da relação entre o emissor do discurso e o receptor dos estímulos, é determinante para a compreensão de outros dois conceitos que se relacionam na sua produção: o discurso e a imagem (ROSA, 2007, p.91).

⁷Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10907/963783/livro11-602-para-aprovacao.pdf/d17c52f9-3a60-4196-af5c-a6655f028f3b>. Acesso em 11/05/2015

O discurso é entendido como organização e elaboração de informação em linguagens com o objetivo de transmitir e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo (IASBECK, 2007, p. 88).

O discurso está relacionado ao contexto em que se fala ou se escreve. A linguagem descreve e estrutura o mundo. “Esse conjunto de atividades discursivas configura os sistemas de interpretação do mundo, sem os quais não há interpretação possível” (CHARAUDEAU, 2013, p. 43).

A imagem é o comportamento mental e principalmente afetivo que o receptor desenvolve com base na conexão do discurso que recebe e seus valores, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades. “Ou seja, a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, eivada de emoções, humores, qualidades estéticas e afetivas” (IASBECK, 2007, p. 89).

A imagem está relacionada à percepção. E o que determina uma percepção positiva ou negativa são os atributos associados a uma imagem. “Por isso, o esforço de consolidar uma reputação deve ser permanente, porque devemos atuar arduamente para associar as imagens às quais servimos aos valores sociais, culturais, éticos e históricos que as fortaleçam” (ROSA, 2007, p.66).

A reputação das empresas é composta por julgamentos de caráter lógico estabelecidos em argumentos, opiniões e até mesmo em convicções e crenças consolidadas. “E quando eclode uma crise que impede ou prejudica a capacidade dos outros de confiarem em nós- as crises de reputação-, o que passa a entrar em discussão automaticamente em discussão é uma sentença de morte profissional ou empresarial” (ROSA, 2007, p.66).

As crenças estabelecem normas efetivas de comportamento e regulam as práticas sociais e os discursos de representação produzidos pelos grupos sociais para julgar essas formas de comportamento de acordo com normas ideais. “Estas apontam não apenas para os imaginários de referência dos comportamentos (o que se deveria fazer ou não), mas também para os imaginários de justificativa desses comportamentos (se é do bem ou do mal)” (CHARAUDEAU, 2013, p.46).

As crenças estão relacionadas aos sistemas de interpretação: há sistemas que julgam o possível e o provável dos comportamentos em dadas situações.

Outros há que apreciam os comportamentos segundo um julgamento positivo ou negativo, em confronto com normas que foram estabelecidas, procedendo a afirmações que ganham valor de evidência sob diferentes pontos de vista: ético (o que é bom ou desagradável), estético (o que é belo e feio), hedônico (o que é agradável ou desagradável), pragmático (o que é útil ou inútil, eficaz ou ineficaz), sob a forma de julgamentos mais ou menos estereotipados que circulam na sociedade (intertextualidade), e que representam os grupos que os instauram e servem de modelo de conformidade social (o guia de saber se comportar e julgar) (CHARAUDEAU, 2013, p.46).

As representações, ao desenvolverem uma elaboração do real por meio de imagens mentais materializadas em discursos ou em outras formas de comportamentos divergentes do padrão social e moral, estão presentes no real e são transmitidas como se fossem o próprio real, fabricando um sistema de valores que se erige em norma de referência. “Em resumo, as representações apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (CHARAUDEAU, 2013, p.46).

No âmbito da produção artística, as empresas decidem os assuntos de peças, filmes ou estilos musicais a serem patrocinados com recursos de renúncia fiscal da Lei Rouanet de acordo com suas crenças, estabelecendo normas de restrição aos discursos de representação polêmicos e tabus como drogas, armamento e pornografia, pois essas imagens e significados questionam a normalidade social e transferem valores negativos às instituições patrocinadoras, arranhando a imagem e a reputação das marcas.

O guia do saber se comportar e julgar é transposto das empresas para o universo do simbólico e da subjetividade com o objetivo de evitar potenciais fatores de risco de abalo de imagem e crise de reputação. A censura de mercado define aquilo que é bom, ruim, aceitável, inaceitável, permitido e proibido, apropriado e inapropriado, desviante e divergente das convenções sociais.

Referências

APPADURAI, Arjun. (1994). Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike. (org.). **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, p. 311- 327, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: EDUSP, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

COSTA, Maria Cristina Castilho. **Comunicação, mídias e liberdade de expressão**. São Paulo: INTERCOM, 2013.

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

_____. **A cultura e se contrário: cultura, arte e política pós-2001**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

FRANCESCHI, Antonio de et al. **Marketing cultural: um investimento com qualidade**. São Paulo: Informações Culturais, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. (org.). **Cultura Global**. Petrópolis: Vozes, p. 311 a 327, 1994.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, parte IV, 1993.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, v.7, p. 87-97, 2007.

MOREIRA, Luiz Carlos. There is no alternative. In: DESGRANGES, Flávio; LEPIQUE, Maysa. **Teatro e vida pública: o fomento e os coletivos teatrais de São Paulo**. São Paulo: Hucitec, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2007.

OLIVIERI, Garcia Cristiane. **O Incentivo Fiscal Federal à Cultura e o Fundo Nacional de Cultura como política cultural do Estado**. São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ROSA, Mário. A reputação sob a lógica do tempo real. **Organicom**, São Paulo, v.7, p. 61-69, 2007.

SARKOVAS, Yacoff. O incentivo fiscal à cultura no Brasil. In: **Lei Rouanet: Percursos e Relatos**. São Paulo: Atitude Brasil, 2011.