

FOLHA DE S. PAULO, LEI ROUANET E O  
MERCADO DE PATROCÍNIOS CULTURAIS  
INCENTIVADOS: UMA ANÁLISE A PARTIR  
DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

*FOLHA DE S. PAULO, ROUANET LAW  
AND THE MARKET OF INCENTIVIZED  
CULTURAL SPONSORSHIPS: AN ANALYSIS  
FROM ECONOMIC SOCIOLOGY*

*FOLHA DE S. PAULO, LEY ROUANET Y EL MERCADO  
DE PATROCINIOS CULTURALES INCENTIVADOS:  
UN ANÁLISIS DESDE LA SOCIOLOGÍA ECONÓMICA*

*Rafaela Araújo LOPES\**

*Bruno Costa BARREIROS\*\**

**RESUMO:** Embora seja reconhecida a relevância das investigações sobre a Lei Rouanet na perspectiva de política pública, poucas pesquisas têm se debruçado sobre o mercado de patrocínios culturais incentivados. Partindo dos aportes da sociologia econômica, o artigo apresenta uma análise dos contextos políticos, culturais e econômicos, bem como das tendências discursivas que influenciam e caracterizam este mercado, a partir de um *corpus* formado por 863 matérias publicadas na Folha de São Paulo no período entre 2013 e 2023. A análise aborda as estratégias publicitárias na Folha e o papel do Estado, a emergência de uma agenda política conservadora e as disputas em torno da Lei Rouanet, a transformação discursiva e a relevância do ideário da sustentabilidade nas mudanças da concepção de controle. A pesquisa mostra, sobretudo, como o mercado estudado, após sobreviver a ataques simbólicos intensos, renova a sua legitimidade a partir das ideias de sustentabilidade e de economia criativa.

---

\* Mestra em Ciências Sociais pela UFBA. Especialista ESG. <https://orcid.org/0009-0005-7065-6579>. E-mail: rafaraujolopes@gmail.com.

\*\* Doutor em Sociologia Política pela UFSC. Professor adjunto do Departamento de Sociologia da UFBA. <https://orcid.org/0000-0002-7609-0001>. E-mail: barreirosbc@gmail.com.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociologia econômica. Sociologia dos mercados. Lei Rouanet. Jornalismo. Patrocínio cultural.

**ABSTRACT:** *Although the relevance of investigations on the Rouanet Law from a public policy perspective is recognized, few studies have focused on the market of incentivized cultural sponsorships. Based on the contributions of economic sociology, this article presents an analysis of the political, cultural, and economic contexts, as well as the discursive trends that influence and characterize this market, based on a corpus of 863 articles published in Folha de São Paulo between 2013 and 2023. The analysis addresses advertising strategies in Folha and the role of the State, the emergence of a conservative political agenda and the disputes around the Rouanet Law, the discursive transformation, and the relevance of the sustainability for the changes in the conception of control. The research shows how the studied market, after surviving intense symbolic attacks, renews its legitimacy through the ideas of sustainability and creative economy.*

**KEYWORDS:** *Economic Sociology. Sociology of Markets. Rouanet Law. Journalism. Cultural Sponsorship.*

**RESUMEN:** *Aunque se reconoce la relevancia de las investigaciones sobre la Ley Rouanet desde una perspectiva de políticas públicas, pocas investigaciones se han centrado en el mercado de patrocinios culturales incentivados. Basado en las contribuciones de la sociología económica, el artículo presenta un análisis de los contextos políticos, culturales y económicos, así como las tendencias discursivas que influyen y caracterizan este mercado, a partir de un corpus formado por 863 artículos publicados en Folha de São Paulo en el período entre 2013 y 2023. El análisis aborda las estrategias publicitarias en Folha y el papel del Estado, la emergencia de una agenda política conservadora y las disputas en torno a la Ley Rouanet, la transformación discursiva y la relevancia del ideario de sostenibilidad en los cambios en la concepción del control. La investigación muestra, sobre todo, cómo el mercado estudiado, después de sobrevivir a intensos ataques simbólicos, renueva su legitimidad a partir de las ideas de sostenibilidad y economía creativa.*

**PALABRAS CLAVE:** *Sociología económica. Sociología de los mercados. Ley Rouanet. Periodismo. Patrocínio cultural.*

## I. Introdução

Objeto de contradições acerca dos rumos das políticas culturais, dos usos do dinheiro público e das motivações empresariais para o patrocínio, a Lei Rouanet, apesar de não ser a única ferramenta de fomento à cultura, é a mais presente tanto no debate público quanto na academia quando se trata de mecanismos de incen-

tivo fiscal. Embora seja reconhecida a relevância das investigações sobre a lei na perspectiva de política pública, o interesse desta pesquisa está direcionado para as dinâmicas de trocas que se estabeleceram a partir da sua sanção e, mais especificamente, no que concerne à construção de um mercado de patrocínios culturais incentivados. Tal dinâmica é baseada fundamentalmente na transação entre capitais financeiros e simbólicos, realizada por proponentes, empresas patrocinadoras e, muitas vezes, intermediadas por outras empresas e agentes captadores profissionais de recursos. Entretanto, argumenta-se aqui que o ativo simbólico almejado pelas potenciais incentivadoras tem sofrido alterações ao longo dos últimos anos: o ideário do desenvolvimento sustentável vem mudando as diretrizes empresariais para o patrocínio e, pelo menos à primeira vista, altera também as regras do jogo de um mercado há muito tempo orientado pelo discurso e estratégias do *marketing* cultural, entendido como uma prática direcionada para a vinculação de marcas empresariais a diferentes práticas culturais (e.g., música, esporte, literatura, cinema, teatro etc.).

O presente artigo é um recorte de uma pesquisa mais ampla cujo objeto central é o mercado de patrocínios culturais incentivados (Lopes, 2024), a qual se ancora nos aportes da sociologia econômica de vertente político-cultural. Aqui, nos debruçamos sobre a hipótese de que o ideário do desenvolvimento sustentável - compreendido como um conjunto de crenças e práticas capazes de orientar os agentes investidos em diferentes campos sociais (Dezalay, 2007) - tem modificado as práticas no mercado de patrocínios culturais incentivados, criando, assim, uma nova concepção de controle (Fligstein, 2001), com possíveis repercussões mais amplas para a *doxa* econômica (Bourdieu, 2005). A inspiração analítica reside na sociologia bourdieusiana das práticas discursivas, a qual considera o próprio ato de enunciação como uma prática socialmente orientada, tendo então a investigação dos espaços sociais de produção dessa linguagem e dos agentes que a enunciam como componentes analíticos prioritários (Barreiros, 2023). Tomando como base a noção de *doxa*<sup>1</sup>, a orientação coletiva deste mercado nega a valorização do lucro e escamoteia as relações econômicas presentes neste tipo de troca, aproximando-se assim da economia dos bens simbólicos (Bourdieu, 2008).

Apresentamos, aqui, um recorte da análise das transformações discursivas deste mercado, derivada do levantamento de notícias no jornal Folha de São Paulo<sup>2</sup>, a fim de proporcionar um melhor diálogo com os trabalhos que compõem o dossiê “*Repensando o jornalismo econômico-financeiro: perspectivas teóricas e empíri-*

<sup>1</sup> Conjunto de valores compartilhados que dão sentido às classes e classificações operadas pelos agentes de determinado campo (Catani *et al.*, 2024)

<sup>2</sup> O jornal Folha de São Paulo foi utilizado como uma de nossas fontes de dados para a análise sociogenética do mercado de patrocínios culturais incentivados, bem como de suas principais transformações ao longo dos anos. Para uma análise mais atenta e cuidadosa sobre o jornalismo brasileiro e seus profissionais de forma articulada à sociologia econômica, recomendamos Pedroso-Neto (2015) e Pedroso-Neto e Undurraga (2018).

*cas globais e locais*”. Em termos de organização, estruturamos esta comunicação em quatro seções. Após esta introdução, a segunda seção intitulada como “Da Construção do Objeto de Pesquisa” aborda a origem e a dinâmica do mercado de patrocínios culturais incentivados, destacando a Lei Rouanet e suas implicações. Na terceira seção, apresentamos os resultados principais deste recorte da pesquisa, com uma análise detalhada dos contextos políticos e econômicos e das práticas discursivas que influenciam e caracterizam este mercado: a) primeiramente, investigamos as estratégias publicitárias na Folha e o papel do Estado; b) em seguida, tratamos da emergência de uma agenda política conservadora e as disputas em torno da Lei Rouanet; c) em um terceiro momento da análise, discutimos a transformação discursiva e a relevância do ideário da “sustentabilidade” nas mudanças da concepção de controle; d) por fim, trazemos o caso do Rock in Rio para ilustrar como o tratamento conferido pela Folha pode servir como um indicador relevante para as transformações deste mercado. Nas considerações finais, destacamos a importância desta pesquisa para a sociologia econômica, especificamente aos interessados pelas dinâmicas entre mídias jornalísticas e construção social de mercados.

## II. Da construção do objeto de pesquisa

Compreendido entre os fenômenos da economia dos bens simbólicos (Bourdieu, 2008), o mercado analisado nesta pesquisa é oriundo da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Brasil. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), um mecanismo de incentivo fiscal que permite a empresas privadas destinarem até 4% do Imposto de Renda devido ao Estado para projetos culturais previamente aprovados pelo ministério. Sancionada em 1991 como parte dos avanços da agenda neoliberal da política brasileira, a chamada Lei Rouanet é frequentemente localizada a partir do caráter eminentemente mercadológico que confere à atividade cultural (Belem e Donadone, 2013; Olivieri, 2004; Pinto, 2022). Este enquadramento do fenômeno permite enxergar a dinâmica de um tal mercado de patrocínios culturais incentivados de modo semelhante a outros mercados analisados pela sociologia econômica (Bourdieu, 2006; Garcia-Parpet, 2003; Steiner, 2004; Carneiro, 2007; Sartore, 2012; Botta e Donadone, 2014; Jardim; Moura, 2017). Em direção alinhada com essas pesquisas, trabalhamos com a noção de *construção social do mercado*, como categoria norteadora central, no sentido de enfatizar o caráter historicamente situado, relacional e político, institucional e estruturante das trocas mercantis entre os mais diversos agentes participantes (e.g., produtores, distribuidores, vendedores, consumidores, agentes estatais).

Ainda que se considere a imaterialidade do projeto cultural, é preciso, para fins analíticos, delimitar a mercadoria negociada nestas trocas. O nível de reco-

nhecimento, derivado da associação ao projeto (ou seja, a cota de patrocínio) é compreendido neste trabalho como o produto em si – isto, é, o que é ofertado, demandado, trocado - do mercado de patrocínios culturais incentivados. Contudo, embora estejamos falando de espaços sociais que pressupõem concorrência e transação financeira, os recursos movimentados nas trocas via lei de incentivo são de origem pública (Brasil, 1991). Esta característica basilar o distancia de outros tipos de mercado e provoca o surgimento de convenções morais que, a princípio, não atingem outros tipos de trocas realizadas com recursos privados, como por exemplo a atenção ao interesse público em detrimento da liberdade individual ou empresarial (Pinto, 2022).

O fato é que, neste mercado, o que se compra é, sobretudo, legitimidade. Seja em relação a um local determinado (e.g., comunidade em que a empresa está situada), a um público específico (e.g., mulheres acima de 40 anos) ou a um tema de atuação (e.g., saúde e bem estar, educação financeira, reciclagem, etc.), o patrocínio cultural é, conforme apontado por Michetti (2016), um meio utilizado pelas empresas patrocinadoras para maximizar o seu poder, por meio do reforço de posicionamentos da marca e da ratificação dos seus valores para o público consumidor, sociedade em geral ou, nos termos mais usuais para os investidos no espaço empresarial, seus *stakeholders*. Sociologicamente, podemos entender que se trata de transações que envolvem os capitais financeiro e simbólico (Bourdieu, 2008). No caso de empresas com alto montante de capital financeiro e processos seletivos mais consolidados e democráticos, a legitimidade advém do reconhecimento de sua relevância enquanto agente impulsionador do desenvolvimento do setor cultural. Para esses casos mais emblemáticos, podemos citar a atuação da Natura (Salvarani, 2022), do Itaú (Michetti, 2017), além da Petrobras e do Grupo Votorantim (Belem, 2010).

A relação proponente (vendedor) e empresa (compradora/incentivadora) pode ou não ser facilitada pela figura da empresa ou pessoa física intermediária. As intermediárias são profissionais especializados nos temas relativos ao ecossistema do patrocínio cultural incentivado e a sua posição relativa no campo é definida principalmente pelo seu capital social, traduzida neste mercado como a rede de contatos e acesso facilitado aos potenciais incentivadores (Lopes, 2024). Através de seu conhecimento estratégico de mercado e sua rede de relações, as intermediárias são capazes de potencializar as chances de venda/captação de recursos dos projetos. Por estarem em uma posição de mediação entre espaços sociais relativamente distantes e mobilizarem diferentes conhecimentos, em geral alinhados aos propósitos empresariais (finanças, marketing, relações públicas), muitas vezes são estes profissionais os responsáveis por traduzir as tendências de mercado para a área cultural (Lopes, 2024).

De modo geral, para os proponentes, o dinheiro é tratado como meio, apenas um detalhe inconveniente, na jornada artística ou de impacto social. Neste sentido,

a troca do capital financeiro pelo capital simbólico associada aos interesses dos agentes envolvidos aparece, em suas práticas discursivas, a partir do que Bourdieu (2008) denomina de tabu da explicitação, ou seja, a utilização de eufemismos linguísticos para caracterizar a relação econômica. Para as empresas incentivadoras, o discurso da responsabilidade social escamoteia a necessidade de reconhecimento simbólico e a legitimação social como objetivos patentes para a realização dessas trocas. De acordo com uma pesquisa realizada com as cinquenta maiores empresas incentivadoras da Lei Rouanet, a promoção de transformação e de inclusão social é o elemento mais frequente para a justificativa da transação, seguida de geração de empregos e estímulo à economia (Pinto, 2022). Em outras palavras, as trocas se estabelecem, entre o dito e o não dito, no sentido de promover o intercâmbio do capital financeiro, pertencente às empresas incentivadoras (compradores) e o simbólico, associado aos projetos (produtos): interessa ao proponente obter dinheiro suficiente para a realização do seu projeto; interessa ao intermediário aumentar a taxa de sucesso dos seus serviços para garantir a subsistência da sua empresa; e interessa ao potencial patrocinador associar-se à uma iniciativa de alto capital simbólico, a fim de fortalecer a sua marca na opinião pública.

Ressalta-se, porém, conforme sistematização de Swedberg (2005), que o poder econômico é o principal fator de hierarquização entre os agentes de um mercado. Sendo assim, a empresa incentivadora é a responsável por influenciar decisivamente a dimensão convencional (Weber, 1991) a partir da qual o mercado irá operar. Ao modificar a demanda, os consumidores (empresas patrocinadoras) forçam os outros agentes do mercado a repaginarem a sua estratégia publicitária, de modo a atender a uma concepção de controle (Fligstein, 2001) estabelecida, a qual orienta as estratégias empresariais e, logo, as diretrizes de investimento em determinada época. Cabe salientar que entendemos a noção de concepção de controle, proposta por Fligstein (2001), como um entendimento coletivo e um conhecimento compartilhado que reflete e reforça a estrutura de forças do mercado e se traduz em orientações comuns a todos os agentes envolvidos.

O produto a ser negociado é o capital simbólico que a patrocinadora irá angariar a partir do investimento incentivado, sendo que o fator de retribuição recíproca (Weber, 1991) do mercado é evidenciado pelas cotas de patrocínio, as quais representam a proporcionalidade entre os capitais financeiro e simbólico, na forma de contrapartidas de visibilidade, relacionamento ou ativação de marca. O acesso desigual ao capital simbólico proporcionado pelo projeto é uma manifestação das relações de competição entre os incentivadores, e elucida as relações de dominação entre os agentes empresariais conforme o seu poder econômico.

A fim de mapear as condições sociais de produção discursiva dos agentes vendedores do mercado, foi realizada, como estratégia analítica complementar, uma pesquisa documental de 863 matérias publicadas na Folha de São Paulo no

período entre 2013 e 2023. Ao empreender uma pesquisa de dimensão histórica sobre tais produções jornalísticas, objetivou-se angariar elementos para construir uma perspectiva sociogenética deste mercado (Bourdieu, 2006), compreendendo a transição das concepções de controle (Fligstein, 2001) do mercado de patrocínios culturais incentivados à luz dos contextos políticos e econômicos de cada período. Foi realizada, assim, uma busca pela palavra-chave “Lei Rouanet” no jornal Folha de São Paulo, desde 2013 até dezembro de 2023 (ano final de levantamento de dados desta pesquisa).

A escolha de analisar este meio de comunicação foi embasada principalmente pela sua relevância na comunicação em diferentes nichos: trata-se de um dos veículos de notícias mais importantes do país em número de audiência e circulação (Folha de São Paulo, 2021), além de ser historicamente associado aos interesses das classes dominantes. Segundo diferentes mapeamentos de opinião pública encomendados pelo jornal, realizados pelo instituto Datafolha, o leitor típico da Folha de São Paulo possui um alto nível de renda e escolaridade (Folha de São Paulo, 2011). Neste sentido, é possível inferir que há um considerável grau de influência deste jornal entre os estratos mais favorecidos, incluindo, possivelmente, participantes de espaços de elites empresariais, que nesta pesquisa ocupam a posição de patrocinadores no mercado analisado. Portanto, analisar o *corpus* de matérias publicadas na Folha nos últimos dez anos é uma forma de apreender, ainda que indiretamente, as orientações políticas e tendências discursivas, em relação à Lei Rouanet, de grupos localizados em condições sociais hierarquicamente superiores.

### **III. Resultados e discussão**

Em que pesem as condições objetivas de pesquisa, a qualidade da ferramenta de busca da Folha possibilita condições favoráveis para a realização de uma investigação mista com método explanatório sequencial, o qual, segundo Creswell (2007), pressupõe uma coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos, com o objetivo de utilizar estes últimos para aprofundar a compreensão dos resultados encontrados. Assim, no período de março a julho de 2024, foram analisadas 1.107 matérias, filtradas por meio da palavra-chave “Lei Rouanet” no Acervo Digital (acervo online de publicações) do Jornal no período de 2013-2023, sendo que, destas, 863 (78%) foram eleitas para a qualificação de dados, desprezando-se resultados duplicados.

Na pesquisa mais ampla que fundamenta este artigo, as publicações foram classificadas segundo a sua temática principal, utilizando as seguintes categorias: 1. Citação contextual; 2. Política Executiva; 3. Projetos e propostas; 4. Polêmicas; 5. Economia e política da cultura. Quando analisadas à luz da metodologia escolhida, tais classificações auxiliaram na compreensão dos contextos políticos e econômicos

de cada ano. Conforme veremos, na maioria dos casos, destacaram-se padrões discursivos relevantes do ponto de vista da análise da transformação social do mercado, de modo que foram criadas subcategorias a fim de qualificar os dados obtidos.

**Tabela 1:** Classificação geral das matérias analisadas na Folha de São Paulo entre 2013-2023

Grupo	Definição	Subcategorias	Quantidade de matérias	Percentual em relação ao <i>corpus</i>
1. Citação contextual	Citam a Lei Rouanet como parte de um contexto, não sendo o tema principal.	a) Referência; b) Argumento político-discursivo; c) Literal.	249	28,85%
2. Política executiva	Temas relativos à gestão pública do mecanismo.	a) Alterações normativas; b) Decisões de projetos; c) Disputa política; d) Análise administrativa.	220	25,49%
3. Projetos e propostas	Possuem iniciativas culturais como tema principal.	a) Divulgação de projeto (realização); b) Divulgação de proposta (captação); c) Análise de projetos (informativo e crítica) e; d) Recusa/Fracasso.	213	24,68%
4. Polêmicas	Tratam de casos críticos que suscitam debates na esfera pública.	a) Atos ilícitos; b) Atos considerados imorais; c) Atos administrativos.	94	10,89%
5. Economia e política da cultura	Notícias e discussões sobre o campo cultural de maneira ampla.	Sem subcategorias	87	10,08%
Total			863	100,00%

Fonte: Elaboração própria

## As estratégias publicitárias e as políticas de Estado

A categoria temática “Projetos e Propostas”, que se refere ao grupo de publicações que possuem iniciativas culturais como tema principal, tem sua frequência de publicações associada ao aquecimento da atividade cultural e dela podemos apreender elementos importantes para a compreensão das estratégias publicitárias dos agentes investidos no mercado de patrocínios culturais incentivados. As matérias incluídas nesta categoria foram classificadas em outras quatro subcategorias, sendo as duas com maior incidência “Divulgação de projetos” e “Divulgação de propostas”. Tais publicações da Folha têm como sentido principal a difusão de determinados projetos para um grande número de leitores, com uma distinção de formato, público e finalidade: enquanto a primeira visa a divulgação da realização de projetos



*Folha de S. Paulo, lei Rouanet e o mercado de patrocínios culturais  
incentivados: uma análise a partir da sociologia econômica*

captados por meio da lei de incentivo, geralmente incluindo informações de serviço (quando, onde, quanto), orçamento total captado e - com menos frequência - quem são os patrocinadores, a segunda aparece geralmente em forma de nota, divulgando a aprovação dos projetos para captação de recursos. Em casos mais emblemáticos (como o da figura abaixo), o formato de anúncio é ainda mais evidente. Em geral, os projetos divulgados para o público consumidor têm caráter comercial, como musicais ou feiras de arte. Já as propostas, divulgadas para empresas patrocinadoras e cidadãos contribuintes, costumam possuir caráter evidentemente artístico e/ou de desenvolvimento social.

**Figura 1:** Divulgação do projeto “Amor de gigolô” (2015) e da proposta “Apoie os programas educacionais da OSESP” (2017)



**Fonte:** Folha de São Paulo, 2015 e 2017.

A defesa da utilização da Lei Rouanet como mecanismo de fomento para projetos destituídos de caráter comercial foi uma das principais bandeiras da Folha no período analisado, sendo que as tendências discursivas apreendidas são aplicadas de forma coerente com tal tomada de posição do jornal quando se trata de divulgação de propostas. Apesar disso, há uma presença considerável da divulgação de projetos comerciais, os quais têm como público-alvo grupos sociais que dispõem de alto capital financeiro. Esta pequena controvérsia apreendida no jornal pode ser mais bem compreendida quando consideramos o poder de articulação dos proponentes profissionais<sup>3</sup> (Jordão e Allucci, 2012) e empreendedores culturais por opção<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Em “Panorama Setorial da Cultura Brasileira”, Jordão e Allucci (2012) concluem que os grupos de gestores culturais com resultados mais satisfatórios em seus empreendimentos são o alienígena e o profissional, que perfazem um total de 31% dos entrevistados. No caso do primeiro, sua relação com a profissão é instrumental, ou seja, não compreende a cultura como propósito de vida. Além disso, o grupo não apresenta uma opinião crítica a respeito do mercado que atua. Já o profissional “acredita que o viabilizador entende o valor cultural e que está interessado em vários tipos de projetos e não apenas com o marketing da empresa” (*idem*, p. 9)

<sup>4</sup> Burgos e Michetti (2017) trazem também contribuições relevantes para a análise dos proponentes ao sugerir, com inspiração weberiana, quatro tipos ideais de empreendedores culturais: (1) Empreendedor cultural por necessidade; (2) Por disposição; (3) Por opção; (4) Por vocação. Neste sentido, os recursos

(Michetti e Burgos, 2016), que, dispondo de significativo capital social (Bourdieu, 1980), conseguem espaço para anúncio em um veículo que, à priori, se posiciona de maneira contrária à lógica de financiamento de seus projetos.

O que chama atenção, porém, é que, muitas vezes, os projetos em divulgação ou o próprio mercado de patrocínios culturais incentivados são utilizados como mote narrativo para tratar de assuntos muito mais amplos, como podemos ver nos exemplos da tabela 2 abaixo, os quais ilustram o impacto da crise política e econômica de 2015/2016, que culminou no impeachment da Presidenta Dilma Rousseff. Decerto que crises políticas e econômicas impactam os mercados. Lembremos, neste caso, que o dinheiro utilizado nas trocas que caracterizam o patrocínio cultural incentivado é oriundo do Imposto de Renda das empresas incentivadoras, de modo que uma queda do lucro do segmento bancário ou de empresas estatais atinge direta e irrevogavelmente o capital financeiro total disponível para as transações.

**Tabela 2:** Exemplos de publicações do subgrupo “Análise de projetos”

Ano	Título da matéria	Categoria	Citação
2015	Vendas com isenção fiscal caem 11% na feira SP-Arte	Projetos e propostas	“Num momento de crise econômica no país e com a disparada do dólar, um resultado mais fraco já era esperado para este ano.”
2015	Contra crise, Inhotim se põe para “adoção”	Projetos e propostas	“Essas mudanças refletem a crise econômica do país. O mercado de minério sofre com a retração chinesa, o que afeta numa tacada só a Vale (entre os principais patrocinadores) e Paz, que também atua no setor.”
2015	Festa de Paraty terá menor orçamento em uma década	Projetos e propostas	“Cenário de crise econômica no país limitou a verba da feira a R\$7,4 milhões”

**Fonte:** Elaboração própria.

Ainda no que concerne à complexa relação entre o Estado e o mercado estudado nesta pesquisa, partimos do pressuposto, ancorado em um dos pilares da sociologia econômica de Bourdieu (2005), de que o Estado é o principal orquestrador de um mercado, que pode ter seus espaços da demanda e da oferta impactados decisivamente por decisões de origem político-administrativa-burocrática. No caso do mercado analisado, porém, o poder de influência do Estado extrapola algumas

---

públicos estão concentrados principalmente nas mãos dos tipos (3) e (4), ou seja, aqueles que acumulam maior capital econômico, simbólico e social. Para os autores, o empreendedorismo cultural por opção se refere a “indivíduos, empresas ou grupos empresariais de produção de bens, serviços e eventos culturais e de entretenimento, tendo como objetivo principal o lucro” (*idem*, p. 592). Ao conceber a cultura como opção de investimento e ser um dos grupos com maior facilidade de captação de recursos, aproximam-se do tipo profissional e alienígena, conforme definições de Jordão e Allucci (2012).

das premissas previstas por Bourdieu (2005), uma vez que impacta não apenas o formato e orçamento de projetos elegíveis ao incentivo, mas o recurso mesmo utilizado nas trocas do patrocínio incentivado. Isto ocorre de duas formas: 1) a partir de alterações normativas que dispõem sobre o teto da Lei naquele ano, ou seja, o quanto de imposto o Estado está disposto a renunciar em favor do setor cultural e; 2) segundo as políticas de gestão econômica dos diferentes segmentos produtivos de empresas patrocinadoras imbricadas neste mercado (bancário, petroleiro, agronegócio, tecnologia, etc), uma vez que determinadas decisões econômicas podem favorecer ou não certa esfera produtiva, impactando diretamente no lucro real das empresas patrocinadoras e decisivamente no seu potencial de investimento via incentivo fiscal. Por exemplo, se considerarmos que as empresas estatais estão entre as principais patrocinadoras do país (Petrobrás, Vale), é possível compreender o nível de dependência que os agentes vendedores experimentam ao pleitear incentivos aos seus projetos, e logo, a dimensão da consequência que uma crise em um segmento petrolífero e de minério poderia gerar, ainda que, no caso dos proponentes e intermediários, não se tenha o menor controle sobre isso.

Em uma estrutura na qual as empresas incentivadoras, que possuem o maior capital financeiro e social, ocupam a posição de compradores, a competição para o poder sobre o poder do Estado (BOURDIEU, 2015) é altamente limitada pelo volume dos capitais dos agentes vendedores, que só são capazes de disputar dentro da dimensão jurídica do mercado de patrocínios em si, por meio da influência em alterações normativas. A segunda forma de influência do Estado, descrita no ponto 2 como o cenário da política econômica nacional, apesar de altamente determinante para o sucesso das trocas, está fora do alcance de proponentes e intermediários. Tal cenário implica em uma situação de mercado que tem a instabilidade estrutural como regra.

## **A emergência de uma agenda política conservadora**

O levantamento das notícias e reportagens identificou, a partir de 2016, o surgimento de uma tendência discursiva que associou o mecanismo de incentivo fiscal à emergência de uma agenda política conservadora. As matérias classificadas como “Citação Contextual”, em nossa categorização temática, ou seja, que citam a Lei Rouanet como parte de um contexto, sem a condição de tema principal de notícias e reportagens, são as principais representantes deste fenômeno. É válido ressaltar que se trata do grupo analítico com a maior saliência: 249 publicações, que perfazem 28,85% do *corpus* de análise. A subdivisão deste conjunto de publicações foi realizada a partir do sentido atribuído à citação em questão, sendo que, nesta seção, iremos nos deter prioritariamente ao subgrupo de citações que confere à Lei

Rouanet um sentido de argumento político-discursivo. Quantitativamente relevante no grupo de citações contextuais (38% do total), este subgrupo de matérias tem presença marcada no jornal desde 2016, se acentuando a partir de um contexto político de ascensão da extrema direita.

No período de 2013 a 2018, verificou-se uma saliência de notícias que rotulamos na categoria de “Polêmicas”, que envolveu, por exemplo, notícias em torno da Operação Boca Livre da Política Federal, deflagrada em 2016, e a CPI da Lei Rouanet, entre 2016 e 2017. No contexto da deflagração da Operação Lava Jato a partir de 2014, as políticas públicas de assistência social fortalecidas pelo governo do Partido dos Trabalhadores passam a ser vistas com desconfiança, perspectiva que se estende à avaliação da Lei Rouanet e à sua probidade. No período de 2013 até 2018, as polêmicas relativas a uma suposta imoralidade no âmbito da lei Rouanet diziam respeito a dois aspectos interconectados: 1) utilização do benefício fiscal para financiar projetos culturais com capacidade mercadológica comprovada, ou proposto por artistas consagrados; 2) sobreposição de interesses privados, em detrimento dos interesses públicos no patrocínio cultural incentivado.

Tais críticas estão inseridas em um contexto de mercado orientado por uma concepção de controle (Fligstein, 2001) amparada em objetivos de marketing empresarial. Há, assim, um esforço do jornal para influenciar na transformação da dimensão convencional (WEBER, 1991) do mercado de patrocínios culturais incentivados, a partir da reprovação moral de certas práticas. Um caso representativo desta tendência é a matéria “Lei Rouanet financia marketing em ruas de SP”, publicada em 2018, em que uma das pesquisadoras entrevistadas afirma que:

Saímos de uma situação em que o produtor cultural pensava em projetos capazes de agradar aos diretores de marketing das empresas para outra na qual são os próprios diretores de marketing que criam os projetos. [...] O problema parece ser o excesso de liberalismo no uso dos recursos [...] sempre que o Estado libera geral, o mercado faz a festa. (Folha de São Paulo, 2018)

A partir de 2020, tendo experimentado um aumento expressivo em 2021, as polêmicas relacionadas aos atos de administração pública passam a protagonizar a narrativa do jornal, tendo como foco o desmonte da Lei Rouanet promovido pela gestão Bolsonaro. Embora tenha surgido já no contexto do impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, tal tendência discursiva associada à ascensão do conservadorismo foi intensificada a partir de 2018, no âmbito da chamada “retórica da mamata”, uma das estratégias discursivas do ex-presidente Jair Bolsonaro para, utilizando de notícias falsas, questionar a idoneidade da Lei Rouanet e desqualificar o trabalho artístico por meio de julgamentos morais. No jornal, é possível notar uma alta repercussão, em um viés crítico e informativo, da tendência discursiva

do então candidato à presidência da república de instrumentalização da Lei como agenda eleitoral, se apropriando das críticas de concentração de recursos e corrupção - propagadas durante anos pela própria Folha, vale lembrar - historicamente associadas à mesma, mas radicalizadas a partir da propagação de “fake news”. Em uma das matérias que melhor retrata este cenário, um jornalista afirma que “a lei de incentivo passou a ser vista como uma forma espúria de sustentar vagabundos e financiar imoralidades.”<sup>5</sup>.

Assim, é também partir de 2018 que é possível perceber uma evidente contradição da Folha em relação à retórica propagada pelo grupo conservador em relação à Lei. Tal fenômeno pode ser apreendido pela presença significativa de resultados de citações inseridas em colunas satíricas com teor crítico e humor irônico, as quais ridicularizam a mobilização do mecanismo enquanto prática discursiva da extrema direita. É preciso pontuar que os posicionamentos políticos manifestados nas colunas e trechos destacados abaixo não necessariamente refletem uma posição institucional do Jornal, e que a chamada “transformação discursiva” da Folha está sendo analisada no âmbito de uma variedade de publicações, com gêneros, temas e categorias distintas.

Se considerarmos os atos de enunciação como uma prática socialmente orientada, conforme proposto por Bourdieu, é necessário priorizar não apenas o texto, mas os espaços sociais de produção dessa linguagem e os agentes que a enunciam como componentes de investigação prioritários (Barreiros, 2023). Cabe destacar, portanto, que dentre os possíveis gêneros textuais presentes em um jornal, a coluna é o tipo de escrita mais expressiva que podemos encontrar, em termos de exposição da opinião de determinado autor ou autora. Identificamos que os colunistas Antonio Prata e Renato Terra despontam como os críticos principais dos discursos associados à extrema direita, utilizando de um modo linguístico baseado no sarcasmo para desqualificar a política bolsonarista, no que diz respeito, principalmente, à propagação de notícias falsas (movimento popularmente conhecido como “fake news”) e ao negacionismo histórico e científico. A Lei Rouanet aparece frequentemente como parte das ironias relacionadas a *fake news* e a um projeto moral de “doutrinação de esquerda”.

É interessante observar que Antonio Prata e Renato Terra possuem trajetórias marcadas por uma circulação em diferentes espaços do campo cultural brasileiro, para além do jornalismo. Na literatura, Antonio Prata, filho do também escritor Mário Prata, já publicou mais de quinze livros ao longo da sua trajetória (Companhia

---

<sup>5</sup> MEIRELES, M. Guerras culturais se acirram no Brasil, e quem vence é a direita de Bolsonaro. FOLHA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, 29 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/10/guerras-culturais-se-acirram-no-brasil-e-quem-vence-e-a-direita-de-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 07 mai. 2025.

das Letras, 2024<sup>6</sup>). Já Renato Terra é cineasta, tendo dirigido cerca de seis séries e documentários para o cinema e a televisão (Adoro Cinema, 2024<sup>7</sup>). Se, para Bourdieu (1996), analisar um discurso é considerar sobretudo as suas condições sociais de produção, nota-se que o alto volume de capital cultural dos autores, apreendido também pela qualidade da circulação dos mesmos por certas instituições (Companhia das Letras, HBO, Globo, Revista Piauí), garante a legitimidade das tomadas de posição, as quais, combinadas à autoridade da própria Folha enquanto veículo de comunicação, estabelece uma situação de enunciação privilegiada para a difusão de suas práticas discursivas.

Embora nenhuma informação disponível indique os autores como parte integrante do mercado de patrocínios culturais incentivado, suas trajetórias profissionais apontam para um lugar social de pertencimento a estratos artísticos que foram alvo de hostilização durante o período de campanha e governo do ex-presidente Jair Bolsonaro, o que ajuda a explicar o modo sarcástico e de contraposição na maior parte de suas enunciações veiculadas pela Folha.

**Tabela 3:** Discursos irônicos da subcategoria de “Citação contextual: argumento político-discursivo” na Folha de São Paulo (2013-2023)

Ano	Título da matéria	Citação
2018	Eu 2018	“Nudes, evidentemente, terão não apenas isenção fiscal como apoio da Lei Rouanet.” (Antonio Prata, escritor e jornalista)
2018	Menos livros, mais Whatsapp	“Por tabela, vamos rechaçar também todos os filmes feitos com a Lei Rouanet e todas as canções compostas fora de Goiás. [...] A verdade está no WhatsApp. É lá que somos impactados por [...] uma montagem que mostra Chico Buarque recebendo caminhões da Lei Rouanet para trocar o cloro de sua jacuzzi.” (Renato Terra, roteirista e autor)
2019	MEC cria doutorado em Whatsapp	2) Fake News - A Verdadeira história sobre o nazismo de esquerda, o kit gay, as urnas eletrônicas fraudadas, a mamadeira de piroca, o Foro de São Paulo, os militares que salvaram o Brasil em 64 e os mamadores da Lei Rouanet. (Renato Terra, roteirista e autor)
2022	Pra lei, Chico tem olhos castanhos	Com a jurisprudência aberta pela decisão, o juiz Julinho da Adelaide, imbuído do espírito patriótico, escreveu uma sentença determinando que os olhos de Chico Buarque são castanhos. “Não há comprovação científica de que aquela tonalidade seja azul ou verde. Sem falar na possibilidade daquilo ali ser lente de contato financiada pela Lei Rouanet”, escreveu o magistrado. (Renato Terra, roteirista e autor)

Fonte: Elaboração própria

<sup>6</sup> Companhia das Letras. Antonio Prata. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/colaborador/02231/antonio-prata> Acesso em 11 set. 2024.

<sup>7</sup> Adoro Cinema. Renato Terra. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-70829/> Acesso em 11 set. 2024.

## **Uma nova concepção de controle baseada no ideário da sustentabilidade**

A turbulência política vivida no período de 2018-2022 impactou de maneira significativa os discursos associados ao mercado de patrocínios culturais incentivados. Em princípio em resposta à ampla difusão de notícias falsas relacionadas ao mecanismo e depois ao seu efetivo projeto de desmonte, a Folha passa a se posicionar no sentido de defendê-lo, contribuindo como parte interessada e agente disseminador da legitimidade do patrocínio cultural incentivado. Nesta conjuntura, a agenda ESG (*Environmental, Social and Governance*) enquanto tendência discursiva que a fundamentará, aparece como a tábua de salvação que legitima as trocas ocorridas no âmbito da Lei, em uma perspectiva de desenvolvimento sustentável (que atinge tanto a dimensão social quanto a econômica).

Assim, a associação da Lei Rouanet à agenda da “sustentabilidade” ocorre paulatinamente, a partir de uma tendência discursiva caracterizada principalmente pela ampliação do sentido de cultura utilizado nas publicações. Se antes a ideia de cultura estava associada unicamente às produções artísticas e do intelecto - com um viés protecionista e contrário à contaminação destas pela “mão invisível do mercado” -, a partir de 2018 a noção de cultura enquanto Economia Criativa (Miguez, 2007) ganha terreno. De fato, há um esforço de divulgação do potencial financeiro da cultura enquanto atividade econômica e fonte de renda. Outras duas vertentes apreendidas - menos presentes do que a primeira, mas também dignas de nota - se relacionam com a mobilização da ideia de transversalidade da cultura, tendência discursiva que dialoga intimamente com: 1) os pressupostos de organismos internacionais, como a UNESCO, voltados à valorização da diversidade cultural e à autodeterminação dos povos; 2) a relevância das atividades culturais para a educação integral dos indivíduos e promoção do desenvolvimento social da população de maneira ampliada.

A narrativa que associa a Lei Rouanet à agenda ESG, que ilustra uma transformação decisiva na concepção de controle do mercado analisado, ganha espaço e relevância especialmente em um contexto pós-bolsonarista, após o regime democrático brasileiro ter sobrevivido aos diversos ataques infligidos pelo ex-presidente. Neste ínterim, também o mecanismo de incentivo fiscal à cultura foi transformado em bode expiatório da sua campanha eleitoral, que se apropriou das críticas históricas à Lei, abalando a sua reputação ao amplificar um sentimento geral de desconfiança em relação à idoneidade das trocas ocorridas no âmbito deste mercado, o qual foi estendido aos artistas e à esquerda política. Contudo, a radicalização das críticas ao mecanismo a partir de notícias falsas e o desmonte institucional que se seguiu à gestão de Jair Bolsonaro foram suficientes para que a Folha empreendesse uma transformação discursiva que visava restaurar a legitimidade da Lei Rouanet. O que se segue é uma progressiva ampliação dos sentidos de cultura mobilizados no

jornal: do estritamente artístico ao econômico e social, nesta pesquisa associados aos conceitos de Economia Criativa discutido, por exemplo, por Miguez (2007). Em 2024, a consolidação do Programa de Territórios Criativos, que visa fortalecer a economia criativa de determinados locais, se apresenta como um marco da dimensão jurídica (Weber, 1991) deste fenômeno no mercado.

Nas matérias publicadas no período de 2013 a 2023, foi possível observar que as narrativas relacionadas à Lei Rouanet foram mudando de acordo com os momentos políticos. Se até 2018 os discursos veiculados tendiam a defender a autorregulação do mercado cultural, excetuando-se os patrocínios para projetos de formação de base - tendo como pano de fundo uma concepção de controle (Fligstein, 2001) associada ao marketing cultural apreendida no mercado -, a partir do mesmo ano há um aumento progressivo de matérias que defendem o incentivo fiscal para a cultura ao destacar o seu potencial econômico, bem como a relação com o Desenvolvimento Sustentável, o que pode vir a representar a ascensão de uma nova orientação moral e estratégica do mercado de patrocínios culturais incentivados.

**Tabela 4:** Tendências discursivas na Folha de São Paulo (2013-2023) – reportagens exemplares

Ano	Título da matéria	Citação	Tendência discursiva
2013	Eletrobras reduz verba de apoio ao teatro	“De acordo com o produtor cultural Eduardo Barata, presidente da APTR (Associação dos Produtores de Teatro do Rio de Janeiro), com cada vez mais empresas privadas interessadas em peças comerciais, o chamado teatro tradicional, de drama, perde espaço na cena do país.”	Marketing cultural
2015	Leis de Incentivo (Painel do Leitor)	“[...] mas de tudo que tem acontecido nas últimas décadas, concluo que deveríamos revogar a Lei Rouanet e acabar com a meia-entrada. Que cada produtor corra com suas próprias pernas para financiar seus espetáculos. E que o Estado financie o que for necessário, de acordo com as políticas culturais definidas em conjunto com a sociedade. A renúncia fiscal simplesmente não funcionou.” (José Cláuber, Leitor)	Autorregulação do mercado
2015	Organização social pode agilizar gestão pública na cultura	Você pega o dinheiro público e dá para as empresas fazerem marketing sem acrescentar nenhum tostão. Sou a favor da parceria público-privada. Mas isso é uma transferência de recursos públicos para o fortalecimento de marcas e imagens de empresas.” (Juca Ferreira, Ministro da Cultura)	Marketing cultural



*Folha de S. Paulo, lei Rouanet e o mercado de patrocínios culturais incentivados: uma análise a partir da sociologia econômica*

Ano	Título da matéria	Citação	Tendência discursiva
2018	Flip gera retorno de R\$46,9 milhões, diz estudo da FGV	É como se para cada R\$1 investido no festival, outros R\$13 retornassem à economia. [...] “Demonstra claramente que, além do impacto positivo que a Flip tem na promoção da leitura e do pensamento, ela tem um impacto econômico [...] Queremos mostrar para os governos e a sociedade o quanto as atividades culturais contribuem para o país, e que ele se beneficia do investimento em cultura”(Sérgio São Leitão, ministro da Cultura)	Economia criativa
2018	Lei Rouanet (Painel do leitor)	A lei Rouanet deve beneficiar os artistas novos que necessitam de incentivos financeiro e publicitário. Artistas consagrados que já ganham milhões merecem ir para lista de excluídos.	Incentivo de base
2019	Velhas atitudes emperam uso de alternativas à Lei Rouanet	“Outra fonte de recursos que, apesar de incipiente no Brasil, é forte em vários países, é o apoio das marcas que, para além da mera filantropia ou do marketing, enxergam a cultura como uma ferramenta sofisticada de comunicação. Na Europa e nos EUA, apoiar um museu ou um show de rock é, a um só tempo, ações de relações públicas, de responsabilidade social e de construção de identidade corporativa. A cultura pode ser, ainda, o caminho mais curto para se atingir públicos específicos.” (Ana Paula Sousa, colunista)	Desenvolvimento sustentável
2022	Inteligência de dados ajuda o investimento social no país	“Pouca gente sabe que a Lei Rouanet pode ser associada diretamente a muitos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU - por exemplo, o ODS 4, focado em educação - e que hoje é o objetivo que mais recebe investimentos no país.” (Raphael Mayer e Mathieu Anduze, fundadores da simbi)	Desenvolvimento sustentável
2022	A Lei Rouanet em seu devido lugar	O caráter transversal da cultura faz com que ela dialogue com a educação, a assistência social, a saúde, o turismo, e o meio ambiente. Faz dela uma força estratégica essencial para a formação e o crescimento do país. [...] a Lei Rouanet sustenta a cultura brasileira e é um potente impulsionador econômico: projetos incentivados por meio dessa lei movimentam R\$1,59 para cada R\$1 investido, conforme estudo realizado pela FGV para o Ministério da Cultura em 2018.” (Odilon Wagner, Cristina Olivieri, Nelson Rubens Kunze, Guilherme Afif Domingos Filho e André Leonardi, membros do Fórum Brasileiro pelos Direitos Culturais)	Economia criativa

Ano	Título da matéria	Citação	Tendência discursiva
2023	A Força da Indústria Criativa	“Eventos como The Town, Bienal do Livro e Bienal das Artes, os dois últimos apoiados por recursos da Lei Rouanet, mobilizaram milhares de pessoas no Rio e em São Paulo, as duas principais capitais do país, gerando renda, empregos, negócios, riqueza e bem-estar em torno da cultura e do entretenimento.” (Jader Rosa, superintendente do Itaú Cultural)	Economia criativa

Fonte: Elaboração própria

A primeira publicação neste sentido (“Flip gera retorno de R\$46,9 milhões, diz estudo da FGV”) de 2018 e é assinada pelo então Ministro da Cultura Sérgio Sá Leitão, tratando de um estudo realizado pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) no sentido de demonstrar o impacto econômico da Feira Literária Internacional de Paraty (FLIP), a qual é realizada por meio da Lei Rouanet. Na ocasião, o ministro afirmou que iria fomentar outros estudos com o mesmo intuito, em uma tentativa de legitimar o investimento na área da cultura a partir da comprovação do retorno econômico.

Em novembro de 2018 uma matéria sobre a Simbi, *social tech* especializada na gestão de investimento social privado e vencedora da edição daquele ano do Prêmio Empreendedor Social do Futuro, começa a tratar de uma certa governança associada ao investimento em incentivo fiscal, em um tom mais propositivo do que crítico, diferentemente de discursos apreendidos em anos anteriores. Vale ressaltar que a Lei Rouanet apenas é citada contextualmente na publicação, sem associação direta. No ano de 2019, a publicação “Velhas atitudes emperram uso de alternativas à Lei Rouanet” faz parte de um mote narrativo da Folha que tende a buscar encampar um discurso de diversificação de fontes de captação de recursos, em face ao papel decisivo que a lei de incentivo federal ocupa no financiamento cultural brasileiro. É importante observar, no entanto, que apesar de defender que o patrocínio ocorra por outras fontes que não a renúncia fiscal, a publicação coloca o patrocínio cultural como uma ação “além da mera filantropia ou do marketing cultural”, sinalizando mudança cognitiva da concepção de controle.

Em 2022, porém, a associação da Lei Rouanet com o Desenvolvimento Sustentável é definitivamente estabelecida em mais uma publicação que tem a Simbi como tema principal, dessa vez assinada pelos próprios fundadores da *startup*: Raphael Mayer e Mathieu Anduze. Com base na pesquisa “Brasil ODS: Desafios para Democratizar a Transformação por Meio do Investimento Social”, os empresários apostam na relação entre cultura e educação para divulgar “boas práticas” no mercado de patrocínios culturais incentivados, ligadas a uma concepção de controle (Fligstein, 2001) que tem a sustentabilidade como diretriz.

Somente em 2021, o volume direcionado atingiu o valor recorde de mais de R\$2 bilhões e, quando comparado a 2018, houve crescimento de 54% em investimento (via Lei Rouanet). Analisando o recorte de projetos que possuem temáticas educacionais, o crescimento foi ainda maior, chegando a 90%. [...] Por fim, a pesquisa conclui que as empresas têm cada vez mais interesse em investir em projetos com temáticas educacionais na Lei Rouanet. [...] Ao cruzar as demandas sociais na tomada de decisão para a verba investida via Lei Rouanet - e outras leis de incentivo fiscal -, as empresas garantem que o aporte fique mais bem distribuído em todo o território e que tenhamos mais inteligência no investimento social e mais impacto positivo para a sociedade. (Folha de São Paulo, 2022)

O discurso da transversalidade da cultura e da promoção da diversidade cultural como forma de autodeterminação identitária, característico das agendas internacionais encampadas pela UNESCO na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2001) e na Convenção de Proteção e Promoção da Diversidade Cultural (2005), é um dos argumentos utilizados para a defesa da cultura como ferramenta para o desenvolvimento econômico sustentável na publicação “A Lei Rouanet em seu devido lugar”, de 2022. Aqui, são ressaltados não só os benefícios de uma agenda cultural fortalecida para o desenvolvimento humano, mas também o potencial financeiro do setor cultural para a economia nacional, argumento apreendido também no artigo “A Força da indústria criativa”, publicado em 2023.

Por trás desses eventos há toda uma engrenagem econômica em funcionamento, que injeta recursos na hotelaria, na gastronomia, no comércio, no transporte, no setor de serviços e abre milhares de postos de trabalho qualificados, gerando um ciclo virtuoso de prosperidade. [...] Além de ajudar a movimentar a roda da economia, o segmento contribui decisivamente para construir nossa identidade, nossa diversidade e estimular o senso crítico individual e coletivo. (Folha de São Paulo, 2023)

## **O caso do Rock in Rio**

Entre os agentes que melhor retratam o fenômeno de transformação da concepção de controle, apreendido a partir desta análise das reportagens na Folha de São Paulo, destaca-se a Rock World, na figura de Roberto Medina, criador do Rock in Rio. Após ter sofrido duras críticas do jornal por utilizar o mecanismo mesmo tendo capacidade mercadológica comprovada - além de outros escândalos envolvendo a sua passagem na legislação -, em 2023, uma entrevista publicada por Leonardo

Lichote<sup>8</sup> representa um novo momento da relação entre ambos. Além de optar por não citar nenhuma das diversas denúncias relacionando o Rock in Rio ao mecanismo nos anos de 2013, 2015, 2016 e 2017, o Jornal ainda associa o evento à democracia e ao Desenvolvimento Sustentável, materializado no discurso do próprio Medina, com a matéria intitulada “Fazer o bem dá lucro”.

A primeira citação do evento associado à Lei Rouanet dentro do período analisado foi em setembro de 2013. A matéria “Rock in rio capta R\$8,8 mi via Lei Rouanet” denuncia que, embora tenha tido um parecer técnico desfavorável à sua realização por conta do seu potencial lucrativo, o projeto foi aprovado pelo Ministério da Cultura para captação de recursos por meio de incentivo fiscal, tendo angariado até aquele momento R\$ 8,8 milhões. Questionado, o Minc afirmou que tal restrição - de projetos com potencial lucrativo - não estava prevista em lei. Em 2015, o RIR voltou a aparecer nos jornais, desta vez devido a uma irregularidade normativa. O valor dos ingressos cobrados era R\$90 mais caro do que o permitido pelo Ministério. O assunto rendeu, só no mês de abril, quatro matérias publicadas na Folha de São Paulo, entre publicações informativas atualizando o caso, e artigos de opinião que, em geral, defendem, em tom imperativo, um posicionamento crítico no que tange à concepção de controle associada ao marketing cultural no patrocínio incentivado.

Já em fevereiro de 2016, o RIR aparece no grupo de “Política Executiva”, quando a Folha noticia que, após analisar a regularidade dos incentivos da edição de 2011 do RIR, “O TCU entendeu que, apesar de moralmente inaceitáveis, os incentivos não são ilegais” (Folha, 2016), motivo pelo qual o Tribunal decidiu proibir que projetos com potencial lucrativo sejam patrocinados por meio de isenção fiscal (decisão esta que nunca foi efetivamente levada a cabo em instruções normativas posteriores). No mesmo mês, mais três matérias são publicadas no veículo a respeito do tema, com destaque para os editoriais “Cultura do patrocínio” (sem autoria) e “Perversões culturais”, de Hélio Schwartsman, acusando a Lei Rouanet de ser “um instrumento perfeito para empresas que querem patrocinar a atividade cultural sem gastar muito com isso”, corroborando então com a visão do veículo de mídia: “Como esta Folha há muito defende, o estímulo estatal na área da cultura deve voltar-se às frentes de formação (bibliotecas, cursos, salas), à preservação do patrimônio histórico e a setores que não encontram sustentação no mercado” (Folha, 2016).

O discurso polêmico de Medina, derivado de uma entrevista à Folha, intitula a matéria “Rouanet não deveria apoiar porque o cara é pobrezinho” (Canônico, 2017a). Seu argumento é a versão extremada - quiçá meritocrática - de outros

---

<sup>8</sup> Lichote, Leonardo. “Fazer o bem dá lucro”, diz criador do Rock in Rio. Folha de São Paulo, São Paulo, 02 nov. 2021. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50449&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6485941&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=e2625e0faf155e183a87ac23a2d4391c>> Acesso em 11 set. 2024.

projetos com “potencial lucrativo” que defendem o retorno econômico de suas realizações, utilizando uma acepção de cultura como segmento econômico, o que, à época, não parecia legítimo na perspectiva do jornal. Dois meses depois, Marco Aurélio Canônico, o entrevistador em questão, publica uma nova matéria na Folha, intitulada “Rock in Rio, um exemplo” (Canônico, 2017b), em que discorre sobre os pontos tratados na entrevista, ressaltando o sucesso econômico do festival enquanto produto e sua capacidade de geração de renda também para o município. Canônico não deixa de manifestar, ainda que implicitamente, sua contrariedade em relação à controversa passagem do projeto pelo mecanismo de incentivo fiscal.

Seis anos depois, o Rock in Rio é novamente o tema central de uma matéria da Folha. O título da publicação, “Fazer o bem dá lucro, diz criador do Rock in Rio” (Lichote, 2021), dá o tom da repaginação discursiva do empresário, mas também do próprio jornal em relação ao evento. Do tabu da explicitação (Bourdieu, 2008) à valorização do lucro como retorno da filantropia, o texto publicado pela Folha e assinado por Leonardo Lichote, parece um aceno de paz entre o jornal e o festival. Do polêmico primeiro encontro do jornal com o empresário de 2017, se manteve apenas a recusa de Medina em explicitar seu posicionamento político.

Vencidas as constantes ameaças de golpe de Estado da gestão Jair Bolsonaro, a construção narrativa da matéria demonstra uma tentativa de associar o festival e o próprio Medina a princípios democráticos, expondo a experiência do empresário como filho e sobrinho de ex-presos políticos da ditadura militar. Embora Lichote cite o “breve” apoio do empresário ao ex-presidente, ao falar sobre política, Medina afirma que o Brasil está recuperando os rumos da democracia, citando a retomada da Lei Rouanet como um sinal de que o governo está trabalhando. O tom é de um entusiasmo polido, substancialmente diferente do Medina contrariado que vimos em 2017.

Curiosamente, o jornal opta por não fazer nenhuma menção ao histórico do evento na Lei, anistiando o Rock in Rio pelas práticas “moralmente inaceitáveis” de outrora. Diferentemente da entrevista anterior, com formato direto de perguntas e respostas, esta matéria conta uma história, a qual é incorporada com citações diretas a falas do entrevistado, formato que propicia a identificação do leitor com a figura de Medina. Naquele ano (2023), o RIR incorporou gêneros musicais nunca antes presentes na história do festival, após o empresário ter afirmado anos antes que achava que o sertanejo não tinha “a ver” com o evento, além de ter falta de “afinidade” com a música da cantora Anitta, com a ressalva de que, ao ir para um caminho “mais pop”, a artista estava se aproximando do Rock in Rio (Folha, 2017).

Em tom de crítica amigável, o jornalista aponta ainda que os valores dos ingressos representam uma barreira aos “ideais democráticos” do empresário, que, por sua vez, afirma ter consciência do fato, tido como inevitável para garantir a qualidade e sustentabilidade financeira do festival. Sem abandonar a sua visão estratégica de mer-

cado, tendência característica do discurso empresarial relacionado ao desenvolvimento sustentável (Sartore, 2012; Seidl e Barreiros, 2024), Medina se coloca como um dos porta-vozes da Sustentabilidade Empresarial, defendendo-a como um caminho inevitável para a maximização do lucro. Como que para reforçar a “consciência democrática” de Medina: “É burrice do capitalista extrativista não entender que vai ser melhor para ele que as pessoas que hoje passam fome melhorem de vida e se tornem consumidores [...] Fazer o bem dá lucro[...]” (Folha, 2023).

O caso do Rock in Rio anda lado a lado com a transformação discursiva da Folha em relação à Lei Rouanet, a qual está associada às transformações na concepção de controle do mercado analisado. Partindo de um histórico marcado por polêmicas relacionadas a uma suposta controvérsia entre o potencial lucrativo do festival (ou da marca RIR) e a utilização do mecanismo de incentivo fiscal como fonte de captação, a relação do Jornal com o projeto é radicalmente transformada com a entrevista de 2023. Muito embora não haja mais “motivos” para a animosidade, visto que desde 2015 o Rock in Rio não utiliza o mecanismo, a escolha do Jornal em escamotear este histórico, é mais uma manifestação da existência de uma nova “agenda positiva” associada ao mesmo. Não só a Folha esteve sujeita a tais transformações, mas o próprio Medina, que como parte do grupo social de “proponentes profissionais” (Jordão e Allucci, 2012) apresenta agora uma identidade de “empresário sustentável” (Seidl e Barreiros, 2024), a qual é orientada por princípios de democratização e filantropia, e, convenientemente, de fomento da cultura.

#### IV. Considerações finais

A Lei Rouanet, embora não seja a única ferramenta de incentivo à cultura, é a mais discutida tanto no debate público quanto na academia. Este artigo enfocou as dinâmicas de troca que surgiram após sua implementação, especialmente a repercussão do mercado de patrocínios culturais incentivados no principal jornal do país, a Folha de São Paulo. A investigação histórica sobre as produções jornalísticas contribui para o enriquecimento da análise sociogenética do mercado de patrocínios culturais incentivados, considerando os contextos políticos e econômicos de cada período. Em específico, a análise de um *corpus* composto por matérias publicadas na Folha entre 2013 e 2023 permitiu apreender melhor o terreno das trocas linguísticas relacionadas à Lei Rouanet: desde as estratégias publicitárias na Folha e o papel do Estado, passando pela emergência de uma agenda política conservadora e a transformação discursiva das publicações do jornal; até a relevância do ideário da “sustentabilidade” para uma nova concepção de controle que busca resgatar a legitimidade do mercado.

Os resultados encontrados ao longo da pesquisa demonstram, principalmente, que não apenas a demanda advinda das empresas incentivadoras orienta a concepção de controle (ancorada no ideário da sustentabilidade) neste mercado, mas as condições sociais de produção discursiva também são favoráveis ao desenvolvimento de novas convenções e regras no âmbito da Lei Rouanet. E é justamente nesta direção que o principal jornal do país entra em cena como espaço de produção e difusão de discursos, em um movimento orquestrado no sentido da reparação da legitimidade do mecanismo aos olhos da sociedade, após a sistemática desqualificação do mesmo pelo movimento bolsonarista entre 2018-2022. A pesquisa oferece elementos para compreender, portanto, como que, após ter sobrevivido a uma série de ataques simbólicos e institucionais, a Lei Rouanet passa a ser inserida em uma conjuntura política favorável à difusão de uma agenda centrada não mais no *bottom line* prescrito pelos manuais de marketing cultural, mas nas ideias de “sustentabilidade” e de “economia criativa” como núcleo de uma nova concepção de controle.

## REFERÊNCIAS

- BARREIROS, B. C. Uma pragmática sociológica? Sobre as possibilidades da análise das práticas discursivas a partir de Bourdieu. **Sociologia & Antropologia**, v. 13, p. e200120, 2023.
- BELEM, M. P. **Cultura e Responsabilidade empresarial: Uma análise das ações Culturais de R.S.E – O caso da Petrobras e do Grupo Votorantim**. Dissertação (Mestrado) – UFSCar, 2010.
- BELEM, M. P.; DONADONE, J. C. A Lei Rouanet e a construção do “mercado de patrocínios culturais”. **NORUS - Novos Rumos Sociológicos**, v. 1, n. 1, p. 51-61, 2013.
- BOTTA, E. N. N.; DONADONE, J. C. Consultorias em Sustentabilidade: polarizações e representatividades de um mercado crescente. **Gestão & Produção**, v. 21, n. 4, p. 719-731, 2014.
- BOURDIEU, P. *Le capital social: notes provisoires. Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, v. 31, jan. 1980.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, 1996.
- BOURDIEU, P. O campo econômico. **Política e Sociedade**, v. 6, p. 15–57, 2005.
- BOURDIEU, P. **As estruturas sociais da economia**. Porto: Campo das Letras, 2006.
- BOURDIEU, P. É possível um ato desinteressado? e A Economia dos Bens Simbólicos. In: \_\_\_\_\_. **Razões práticas: Sobre a Teoria da Ação**. 9. ed. Campinas: Papirus Editora, 2008. p. 137-194.

CARNEIRO, M. S. A construção social do mercado de madeiras certificadas na Amazônia brasileira: a atuação das ONGs ambientalistas e das empresas pioneiras. **Sociedade e Estado**, v. 22, n. 3, p. 681-713, 2007.

CATANI, A. M.; NOGUEIRA, M. A.; HEY, A. P.; MEDEIROS, C. C. C. **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2024.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEZALAY, Y. *De la défense de l'environnement au développement durable: l'émergence d'un champ d'expertise des politiques européennes. Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 166-167, p. 66-79, 2007.

FLIGSTEIN, N. Mercado como política: uma abordagem político-cultural das instituições de mercado. **Contemporaneidade e Educação**, v. 6, n. 9, p. 26-55, 2001.

GARCIA-PARPET, M. F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 20, p. 5-44, 2003.

JARDIM, M. A. C.; MOURA, P. J. C. A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. **Revista Tomo**, v. 30, p. 151-197, 2017.

JORDÃO, G.; ALLUCCI, R. R. **Panorama Setorial da Cultura Brasileira 2011|2012**. São Paulo: Allucci & Associados, 2012.

LOPES, R. A. **A Sustentabilidade no mercado de patrocínios culturais incentivados: novas diretrizes, novos discursos**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia para título de mestra em Ciências Sociais. Salvador: 2024.

MICHETTI, M. A definição privada do bem público: a atuação de institutos empresariais na esfera da cultura. **Cadernos CRH (Online)**, v. 29, p. 513-534, 2016.

MICHETTI, M.; BURGOS, F. Fazedores de cultura ou empreendedores culturais? Precariedade e desigualdade nas ações públicas de estímulo à cultura. **Políticas Culturais em Revista**, v. 9, p. 582-604, 2016.

MICHETTI, M. O discurso da diversidade no universo corporativo: “institutos” empresariais de cultura e a conversão de capital econômico em poder político. **Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar**, v. 7, n. 1, jan.-jun., p. 119-146, 2017.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). **Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: EDUFBA, 2007.



OLIVIERI, C. G. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura.** São Paulo: Escrituras Editora, 2004.

PEDROSO NETO, A. J. O espaço dos jornalistas da economia brasileiros: gerações, origem social e dinâmica profissional. **Revista Pós Ciências Sociais**, v. 12, n. 23, p. 133-152, 2015.

PEDROSO NETO, A. J.; UNDURRAGA, T. *The elective affinity between elite journalists and mainstream economists in Brazil.* **Journalism Studies**, v. 19, n. 15, p. 2243-2263, 2018.

PINTO, T. **Comunicação empresarial e patrocínio cultural incentivado: uma análise sob a ótica das críticas à Lei Rouanet.** Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

SALVARANI, R. **As marcas e a música: um estudo de caso sobre o programa de patrocínio Natura Musical.** Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

SARTORE, M. S. Da filantropia ao investimento socialmente responsável: novas distinções. **Caderno CRH**, v. 25, n. 66, p. 451–464, set. 2012.

SEIDL, E.; BARREIROS, B. C. Sobre elites e instituições: caminhos de pesquisa. **Estudos Históricos**, v. 37, n. 81, p. e20240108, 2024.

STEINER, P. A doação de órgãos: a lei, o mercado e as famílias. **Tempo Social**, v. 16, n. 2, p. 101-128, 2004.

SWEDBERG, R. *Markets in society.* In: SWEDBERG, R.; SMELSER, N. (Ed.). **The handbook of economic sociology.** 2. ed. New York: Princeton University, 2005. p. 233-253.

WEBER, M. **Economia e sociedade.** v. 1. Brasília: UnB, 1991.

## **FONTES CONSULTADAS**

AMORA, Dimmi. TCU Proíbe Lei Rouanet para projetos lucrativos. Folha de S. Paulo, São Paulo. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20490&keyword=Rock%2CRio%2CLEi%2CRouanet&anchor=6014753&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=3f10706d6796657f15178519be49154f>> Acesso em 11 set. 2024.

ANDUZE, Mathieu; MAYER, Raphael. **Inteligência de dados ajuda o investimento social no país.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 04 out. 2022. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50054&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6464648&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=1a46d7190a24cb833d37932dd12f5b9a>> Acesso em 11 set. 2024.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Brasília, 1991. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8313compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313compilada.htm). Acesso em: 15 set. 2023.

CANÔNICO, Marco Aurélio. **Rouanet não deveria apoiar porque o cara é pobrezinho**. Folha de São Paulo, São Paulo, 22 jul. 2017a. Disponível em: <[https://docs.google.com/spreadsheets/d/16gryQpRp9CPoKGScMfDpNqMrJ3mDAK6cIg8Umo\\_RJnQ/edit?gid=1692315644#gid=1692315644](https://docs.google.com/spreadsheets/d/16gryQpRp9CPoKGScMfDpNqMrJ3mDAK6cIg8Umo_RJnQ/edit?gid=1692315644#gid=1692315644)> Acesso em 11 set. 2024.

\_\_\_\_\_. **Rock in Rio, um exemplo**. Folha de São Paulo, São Paulo, 14 set. 2017b. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=47983&keyword=Lei%2CRouanet%2CRock%2CRio&anchor=6064139&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=8bf3447f6ac3d2d161f586842cc896be>> Acesso em 11 set. 2024.

**Cultura do patrocínio**. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 fev. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20492&keyword=Lei%2CRouanet&anchor=6014994&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=3c2fb62ecddc5778ab2c79c956705150>> Acesso em 11 set. 2024.

Ferreira, Juca. **Organização social pode agilizar gestão pública na cultura**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 fev. 2015. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20134&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5980474&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=6ce4d23e1671b2d422191785b77f7192>> Acesso em: 11 set. 2024.

**FOLHA DE SÃO PAULO**. Leitor da Folha é ultraqualificado, mostra pesquisa. São Paulo, 17 out. 2011. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2011/10/991055-leitor-da-folha-e-ultraqualificado-mostra-pesquisa.shtml>. Acesso em: 10 mai. 2025.

**FOLHA DE SÃO PAULO**. Empresa usa Lei Rouanet para ações de marketing nas ruas de São Paulo. São Paulo, 28 mai. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/05/empresa-usa-lei-rouanet-para-acoes-de-marketing-nas-ruas-de-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 10 mai. 2025.

**FOLHA DE SÃO PAULO**. Folha é o jornal mais nacional do país e o de maior audiência e circulação. São Paulo, mar. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/folha-e-o-jornal-mais-nacional-e-o-de-maior-audiencia-e-circulacao.shtml>. Acesso em: 16 abr. 2025.

**FOLHA DE SÃO PAULO**. Leitor tem renda e escolaridade altas. São Paulo, dez. 2000. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem\\_e\\_o\\_leitor.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml). Acesso em: 02 set. 2023.

**FOLHA DE SÃO PAULO.** O futuro do investimento social no Brasil. São Paulo, out. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/papo-de-resposta/2022/10/o-futuro-do-investimento-social-no-brasil.shtml>. Acesso em: 12 mai. 2025.

**FOLHA DE SÃO PAULO.** A força da indústria criativa. São Paulo, set. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2023/09/a-forca-da-industria-criativa.shtml>. Acesso em: 12 mai. 2025.

Genestreti, Guilherme. **Flip gera retorno de R\$46,9 milhões, diz estudo da FGV.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 30 jul. 2018. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48391&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6094910&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=be6d3684b21708eb1ac961ad6755f212>> Acesso em 11 set. 2024.

Junior, José Cláuver de Aguiar. **Leis de Incentivo.** Folha de S. Paulo, Painel do Leitor, São Paulo, 02 mai. 2015. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20212&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5989087&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=12d5e6f9d43f63c48884589854651f64>> Acesso em 11 set. 2024.

LICHOTE, Leonardo. **“Fazer o bem dá lucro”, diz criador do Rock in Rio.** Folha de São Paulo, São Paulo, 02 nov. 2021. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50449&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6485941&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=e2625e0faf155e183a87ac23a2d4391c>> Acesso em 11 set. 2024.

PAMPLONA, Patrícia. **Com tecnologia, startup democratiza aplicação de recurso de renúncia fiscal.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 nov. 2018. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48524&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6105307&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=1d7a9772c0e16a3a4034620b2da344e6>> Acesso em 11 set. 2024.

RODRIGUES, Rebeca Gelse. **Lei Rouanet.** Folha de S. Paulo, Painel do Leitor, São Paulo, 25 nov. 2018. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48538&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6106194&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=36a7e73db645fc2b25d4a7335498720a>> Acesso em 11 set. 2024.

ROSA, Jader. **A Força da Indústria Criativa.** Folha de S. Paulo, São Paulo, 21 set. 2023. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50407&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6483600&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=12d5657a9d43b8311820a33331f3db63>> Acesso em 11 set. 2024.

SOUSA, Ana Paula. Velhas atitudes emperram uso de alternativas à Lei Rouanet. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 ago. 2019. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=48861&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6127278&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=803e86ea3d3110c565ede86f5943d1ab>> Acesso em 11 set. 2024

Schwartzman, Hélio. **Perversões culturais**. Folha de São Paulo, São Paulo, 09 fev. 2016. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=20495&keyword=Lei%2CRouanet&anchor=6015108&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=da4e1f774dcc90ec13ed622e6b537170>> Acesso em 11 set. 2024.

VETTORAZO, Lucas. **Eletrobras reduz verba de apoio ao teatro**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 02 abr. 2013. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=19452&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=5863997&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=ed9d01711f67cc53519c7b8820d9beda>> Acesso em 11 set. 2024.

WAGNER, Odilon et al. **A Lei Rouanet em seu devido lugar**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 19 dez. 2022. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/digital/leitor.do?numero=50130&keyword=%22Lei+Rouanet%22&anchor=6470099&origem=busca&originURL=&maxTouch=0&pd=e3bf222fef8cdba76f0619a6770bf0a3>> Acesso em 11 set. 2024.