

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA
DE POLÍTICAS PÚBLICAS**

**Márcia Regina da Silva
Willians Henrique da Silva**

“A Cultura Popular é pouco beneficiada pela Lei Rouanet”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do certificado de conclusão do Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Políticas Públicas.

Monitora **Tali Pires de Almeida**

São Paulo
Março/2015

Resumo

Cultura Popular é Pouco beneficiada pela Lei Rouanet

Com o advento de incentivo à cultura nasce nos anos 90 a Lei Rouanet ou Proart como ficou conhecida, lembrando o sobrenome do Secretário de Cultura da época. A Lei Rouanet traz em seus princípios beneficiar todos os segmentos e modalidades da cultura, no entanto, acaba por pouco beneficiar os grupos populares, (dificuldade na captação). Nestes mais de vinte anos da existência da lei Rouanet, as empresas utilizam o investimento de acordo com os seus interesses.

Dados demonstram que parte importante dos projetos que conseguem fazer a captação de recursos está na região sudeste do País, e em sua maioria são projetos que reproduzem a chamada cultura hegemônica. Podemos afirmar que a Lei Rouanet permite que o mercado decida quais segmentos da cultura receberão os recursos públicos, ao mesmo tempo em que escolhem o que será produzido, utilizam-se dos mecanismos da lei para fazer seu marketing.

Como gestores de esquerda é nosso papel buscar uma política pública que garanta que a cultura chegue para todos (as), mas principalmente para aqueles que encontram dificuldades em acessar os recursos públicos, como constatamos que acontece com os grupos de Cultura Popular.

Sumário

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1..... | 1ª Parte - Identificação da Situação-Problema – “Cultura Popular é pouco beneficiada por recursos da Lei Rouanet” | 1 |
| 1.1 | Membros da Equipe:..... | 1 |
| 1.2 | Situação Problema escolhida pela equipe para a elaboração do TCC:..... | 1 |
| 1.3 | Ator que declara o problema: | 1 |
| 1.4 | Descrição da Situação Problema | 2 |
| 1.5 | Fluxograma Explicativo | 1.5-4 |
| 2..... | 2ª Parte- Nós Explicativos | 5 |
| 2.1 | Empresas querem associar a marca à cultura hegemônica | 5 |
| 2.2 | Grandes empresas decidem onde investir recursos de renúncia fiscal | 5 |
| 2.3 | Difícil Controle dos critérios técnicos, regionais, étnico-raciais nos projetos que obtêm êxito na captação. | 6 |
| 2.4 | Concentração da captação e execução de projetos na região Sudeste..... | 7 |
| 2.5 | Grande parte dos projetos aprovados não obtêm êxito na captação | 8 |
| 2.6 | Maioria da captação é pelo mecenato: 100% de Renúncia Fiscal..... | 9 |
| 2.7 | Dificuldade de controlar o destino dos recursos do mecenato | 10 |
| 2.8 | Grandes corporações de cultura de massa (nacionais e internacionais) captando recursos sem contrapartida | 11 |
| 2.9 | Grupos de Cultura Popular tem dificuldades de captar recursos pelo mecenato | 12 |
| 2.10 | Mecanismos de composição dos recursos financeiros do Fundo Nacional de Cultura poucos eficazes (FNC) | 13 |
| 2.11 | Não há contrapartida para o FNC, dos projetos que captam pelo mecenato..... | 13 |
| 2.12 | Cultura Popular precariamente atendida pelo FNC..... | 14 |
| 2.13 | Proliferação de Intermediários | 15 |
| 2.14 | Centralização da apresentação aprovação dos projetos no MINC | 15 |
| 2.15 | Grupos culturais populares com pouca ou nenhuma informação sobre a lei. | 16 |
| 2.16 | Apresentação/difusão dos projetos do mecenato, privilegiadas nos grandes econômicos..... | 16 |
| 2.17 | Cultura Popular com pequeno espaço de apresentação em ambientes públicos ou privados | 16 |
| 2.18 | Espaços públicos pouco utilizados na difusão/produção cultural | 17 |
| 2.19 | Formato da Lei não contempla pequenos e médios empresários | 17 |
| 2.20 | Apresentação dos Nós Críticos..... | 18 |
| 2.20.1 | <i>Grande parte dos projetos aprovados não obtêm êxito na captação.....</i> | <i>19</i> |
| 2.20.2 | <i>Cultura Popular precariamente atendida pelo FNC.....</i> | <i>19</i> |
| 2.20.3 | <i>Espaços públicos pouco utilizados pelos projetos; praças, teatros, bibliotecas.</i> | <i>19</i> |
| 3..... | 3ª - Parte – Árvore do Problema..... | 21 |
| 3.1 | Descrição | 21 |
| 3.2 | Representação Gráfica da Árvore do Problema | 22 |
| 3.3 | Apresentação das Ações a serem implementadas | 23 |
| 4..... | 4ª PARTE – PLANO DE AÇÃO | 1 |
| 5..... | 5ª PARTE– ATORES SOCIAIS | 1 |
| 6..... | 6ª PARTE – ANÁLISE DOS RISCOS E FRAGILIDADES..... | 1 |

| | | |
|--------|---------------------------------------|---|
| 7..... | 7ª PARTE – CONSIDERAÇÕES FINAIS | 1 |
| 8..... | 8ª PARTE – REFERÊNCIAS | 1 |

1 1ª PARTE - IDENTIFICAÇÃO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA – “CULTURA POPULAR É POUCO BENEFICIADA POR RECURSOS DA LEI ROUANET¹”

1.1 Membros da Equipe:

Márcia Regina da Silva

Willians Henrique da Silva

1.2 Situação Problema escolhida pela equipe para a elaboração do TCC:

“Cultura Popular é pouco beneficiada por recursos da Lei Rouanet”.

1.3 Ator que declara o problema:

Ministério da Cultura.

¹A Lei Rouanet, também chamado de PROAC, Lei 13.313, de 1991, veio substituir a lei Sarney, Lei 7.505 de 1966, lei que foi o primeiro mecanismo de incentivo fiscal para atividades artísticas e culturais do país. Após apresentar diversos problemas e ser alvo de muitas denúncias - os mecanismos da Lei Sarney não previa a programação prévia à luz do orçamento e, até permitia, o produtor fazer uma exposição privada em sua casa a Lei Sarney - foi suspensa pelo governo Collor em 1990. Este mecanismo de incentivo às atividades culturais foi restabelecido somente em 1991, pela Lei Rouanet, nome do Secretário de Cultura à época, (o Presidente Collor, transformou o Ministério da Cultura criado pelo Presidente Sarney, em Secretaria de Cultura), estabelecendo o mecanismo de incentivo fiscal, através do mecenato, do Fundo Nacional de Cultura e do Ficart, Fundo de Investimento Cultural e Artístico, nunca utilizado.

1.4 Descrição da Situação Problema

Cultura Popular é pouco beneficiada pela Lei Rouanet.

A criação do Ministério da Cultura², desvinculando-o do Ministério da Educação, em 1985, refletiu o intenso sentimento cívico do período de redemocratização que a sociedade brasileira atravessava e culminaria na Constituição de 88. A cultura passava, assim, a ser tratada como um direito fundamental do cidadão e, portanto, objeto de políticas públicas de Estado. No entanto, na primeira eleição direta para presidente em 1989, o projeto de esquerda, que previa um Estado com papel ativo nas transformações sociais necessárias ao desenvolvimento nacional, foi derrotado pela aliança entre a oligarquia midiática e a elite econômica do país, dando início ao ciclo neoliberal da política nacional, comandado pelo capital internacional.

Nesse contexto político, foi promulgada a lei que trata do apoio e incentivo à cultura no Brasil, a Lei 8.313/1991, Lei Rouanet ou PRONAC, como ficou conhecida, lembrando o sobrenome do Secretário da Cultura à época.

Basta sua leitura para que constataremos que a sua finalidade é ambiciosa e contempla a concepção de cultura como um direito universal do homem, deixando clara sua intenção de incentivo à cultura regional (v. parágrafo segundo, Art.1º), a pluralidade da cultura nacional (v. parágrafo quarto, Art.1º), os modos de criar, fazer e viver da sociedade brasileira (v. parágrafo quinto, Art. 1º). Nesse sentido, constatamos que sua redação traz a influência daquele sentimento cívico do período da redemocratização acima citado.

A letra da lei dá toda a importância para a diversidade, porém, os mecanismos estabelecidos pela mesma lei para a captação de recursos por entidades culturais, bem como as regras de incentivos fiscais concedidas às empresas que contribuem com a cultura, transferem a estas últimas o poder de decisão final sobre quais atores culturais apoiar ou não.

Assim, ao longo destes mais de vinte anos de aplicação desta legislação, os mecanismos criados com cunho democrático: critérios técnicos, regionais, de diversidade, apresentação de projetos, livre captação após a aprovação, foram sendo utilizados pelas empresas para promover suas marcas e seus produtos. A dificuldade dos grupos populares em acessar as empresas que já conhecedoras dos mecanismos existentes tem seus departamentos específicos e, inclusive orçamento destinado a determinados produtos culturais. Produtos

²O Ministério da Cultura foi desvinculado do Ministério da Educação no Governo Sarney, no entanto, o Presidente Collor transformou o Ministério da Cultura, novamente em Secretaria.

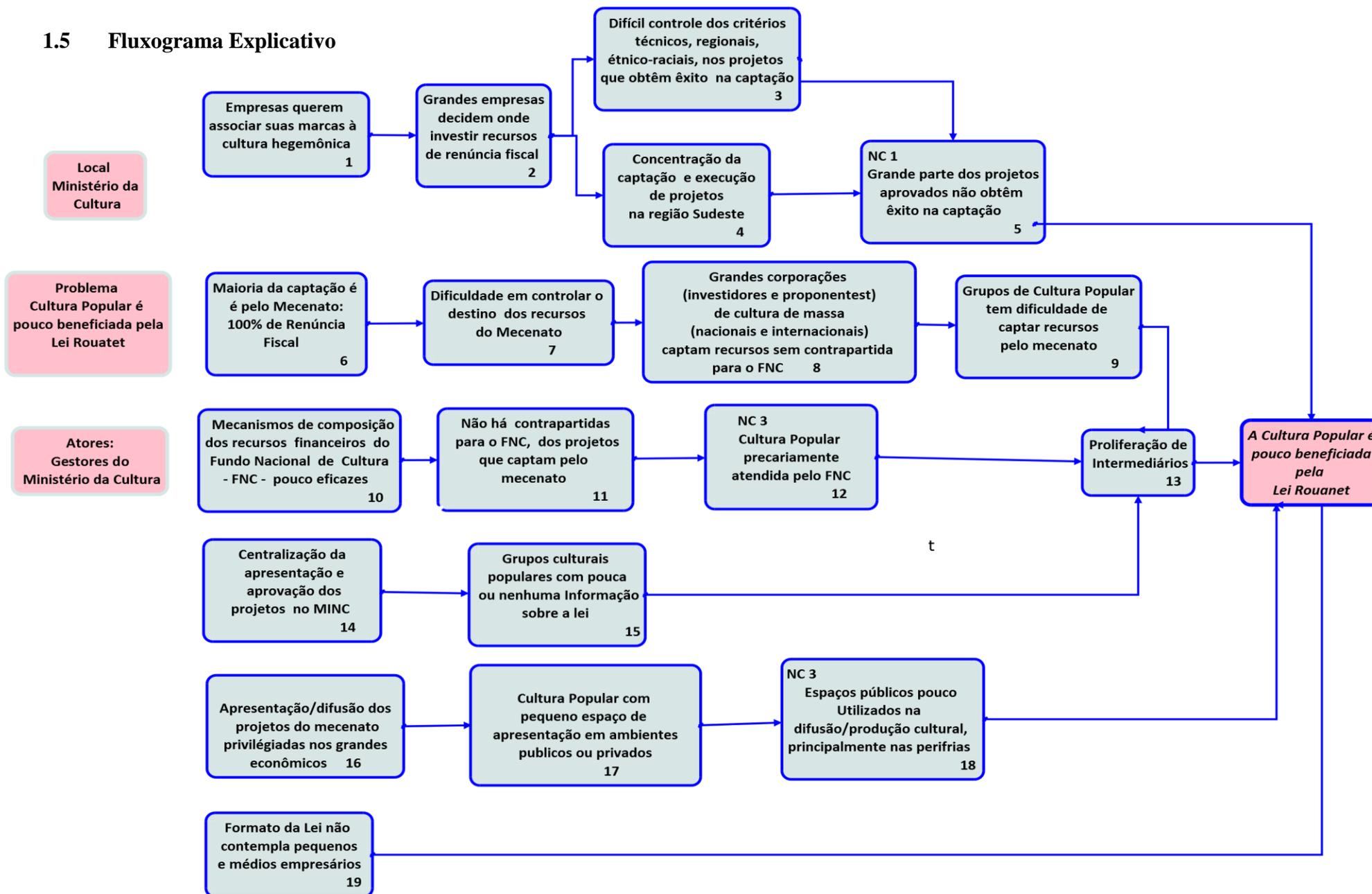
estes que podem ser associados à cultura hegemônica e que não venham a causar “polêmicas”, ou desestabilizar sua marca. Os projetos são escolhidos para promover sua marca ou produto e oferecer uma produção cultural que se aproxime do entretenimento, das amenidades.

A atual legislação permite que as grandes corporações da indústria de entretenimento de massa e os artistas ligados à oligarquia midiática nacional sobreponham-se aos interesses da cultura popular, regional, plural, gestada no interior da sociedade brasileira.

Assim, em nosso trabalho procuraremos demonstrar que a Lei Rouanet representa um aspecto do Estado Herdado³ na gestão de políticas públicas no Brasil. Se, por um lado, estabelece que a cultura seja um direito do cidadão, por outro, os mecanismos que cria para garantir esse direito transfere ao poder privado à responsabilidade de gerir a política de cultura nacional.

³*Estado Herdado, condição do Estado capitalista que deve ser superada, para isto o “Estado Necessário “ que garanta a cidadania, e os direitos de todos e todas deve a bússola para as gestões de esquerda .*

1.5 Fluxograma Explicativo



2 2ª PARTE- NÓS EXPLICATIVOS

2.1 Empresas querem associar a marca à cultura hegemônica

O capitalismo e o neoliberalismo buscam ferozmente novos recursos ou campos em que podem atuar e aferir lucros, rendimentos ou vantagens.

As empresas encontraram na Lei Rouanet, criada na chegada do neoliberalismo⁴ no Brasil mecanismos que facilitaram transformar o investimento em cultura em negócio lucrativo e de divulgação das marcas das grandes corporações.

A lei inicialmente proposta para ocupar o vácuo existente, após a revogação da⁵ Lei Sarney, que deixou órfã a cultura brasileira – que, já pobre; teve que conviver com a orfandade que significou a extinção dos mecanismos de incentivo – recebeu em seu corpo mecanismos que proporcionaram garantir através do mecenato, cem por cento de renúncia fiscal. Mecenato? Com cem por cento de renúncia fiscal? Só em nossas terras.

E com esta possibilidade em voga, constatamos que a decisão do investimento através do incentivo, apoio ou patrocínio está nas mãos dos empresários, e, no caso as grandes corporações do capitalismo mundial. Os projetos patrocinados, em sua maioria, reproduzem os símbolos e o "*status quo*" desta cultura, bem como, concentram-se na Região Sudeste, e grande parte deste, no eixo Rio São Paulo.

Esta concentração distorce a produção e o fomento à cultura brasileira, diversos projetos de interesses públicos não obtêm êxito na captação, o que impede a população que se veja e se perceba nas produções que recebem recursos através da Lei Rouanet o que significa ser financiado com recursos públicos.

2.2 Grandes empresas decidem onde investir recursos de renúncia fiscal

A Lei Rouanet surge em um momento que todo e qualquer mecanismo de incentivo a cultura havia sido eliminado. Atendendo ao clamor de artistas, produtores e grupos culturais ela surge com três opções de incentivo sendo o mais importante, o mecenato, que tenta se traduzir como pessoas físicas e jurídicas investindo recursos próprios em cultura para todos.

⁴A lei Rouanet foi sancionada no governo do Presidente Collor, presidente responsável por introduzir os princípios do Neoliberalismo no Brasil.

⁵Sancionada no governo do Presidente José Sarney, Lei 7.505 de 1986, 1ª Lei que apresentou o incentivo à Cultura por empresas privadas, a partir da renúncia fiscal. Foi suspensa pelo Presidente Collor após muitas denúncias de mau uso dos recursos públicos.

Ora, o mecenato caracterizado pelo artigo 18 permite o abatimento de 100% do patrocínio destinado ao projeto, isto é, 100 % são financiados com recursos que, lá na frente, serão abatidos do imposto de renda, logo, dinheiro público.

Não existem mecanismos para garantir que os projetos aprovados tenham garantia de captação e como foi dito, quanto menor o grupo e mais específico for o projeto, maiores suas dificuldades. Soma-se a este fator, a complexidade do desenvolvimento do projeto e de sua prestação de contas. Os dados demonstram que são as grandes corporações, públicas e privadas, que se utilizam dos mecanismos do PRONAC para renúncia fiscal e, fazem com eles seu marketing cultural.

Desta forma, o que chamamos de mecenato é traduzido por colocar nas mãos das corporações o dinheiro público para divulgar seus produtos. Dados de 2012 demonstram que 18 corporações foram responsáveis por investir quase 436 milhões de um bi e 200 milhões de reais investidos.

De maneira legal estes investidores podem decidir quando, como e em que será aplicada sua renúncia fiscal assim, a reprodução da cultura hegemônica fica garantida, já que espetáculos pasteurizados e, muitas vezes já aclamados nacional ou internacionalmente recebem mais recursos, com mais facilidade e, só para lembrar, sem contrapartidas.

Este investimento acaba concentrando-se na Região Sudeste, alijando o resto do país de receber recursos para divulgar, fortalecer, fomentar sua cultura e, ainda, região que denomina este processo de mecenato.

2.3 Dificil Controle dos critérios técnicos, regionais, étnico-raciais nos projetos que obtêm êxito na captação.

A Lei Rouanet traz fortes registros de que o incentivo à cultura deve respeitar diversos aspectos. Afirmam os incisos do artigo 1º que lei tem o objetivo de:

“I contribuir para facilitar, a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais;

II promover e estimular a regionalização da produção cultural e artística brasileira, com valorização de Recursos humanos e conteúdos locais.

III apoiar, valorizar e difundir o conjunto das manifestações culturais e seus respectivos criadores;

IV proteger as expressões culturais dos grupos formadores da sociedade brasileira e responsáveis pelo pluralismo da cultura nacional;

V salvaguardar a sobrevivência e o florescimento dos modos de criar, fazer e viver da sociedade Brasileira;

VI preservar os bens materiais e imateriais do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

VII desenvolver a consciência internacional e o respeito aos valores culturais de outros povos ou nações;

VIII estimular a produção e difusão de bens culturais de valor universal, formadores e informadores desconhecimento, cultura e memória;

IX priorizar o produto cultural originário do País.”

No entanto, ao observar o resultado da captação, constata-se que as empresas possuem livre arbítrio no apoio à cultura e desta forma é possível afirmar que a Lei permite distorções regionais, econômicas acontecem que favorecem outras, já que a cultura hegemônica privilegia um olhar da cultura dominante que exclui pobres, negros, mulheres, homossexuais bem como linguagens culturais de origem popular ou periférica.

2.4 Concentração da captação e execução de projetos na região Sudeste

Nestes mais vinte anos em vigor, a Lei Rouanet – PRONAC, constatamos a concentração de projetos aprovados na região sudeste, da mesma forma, o sucesso na captação.

Esta região conta com parte importante da população brasileira, bem como, polos econômicos importantes e, se parássemos aí poderíamos concluir que esta concentração é razoável, mas, parte desta concentração encontra-se nas características dos projetos e de público que pretendem atingir.

Observa-se que as empresas que apoiam estes projetos procuram reproduzir a cultura hegemônica e associar seu produto a esta cultura e projetos que tenham em seu escopo artistas aclamados por esta cultura.

A Lei diz no seu inciso II de seu ART 4º, “favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional”, porém, esta questão é focada para aplicação pelo fundo Nacional de Cultura, que nestes mais de vinte anos, não teve sua captação de recursos fortalecida.

Dados de ⁶2012 que apontam que mais de 80, 96% dos projetos que obtiveram êxito na captação são da região sudeste e, destes recursos, projetos de São Paulo ficaram com 44,40% e Rio de Janeiro com 26,04%.

⁶Salic Web 2013

Estes dados demonstram como é importante ter na legislação mecanismos que possam incentivar o investimento nas demais regiões do país e, fica claro, que como todas as demais políticas públicas, a Cultura, não pode ficar a mercê do mercado. É necessário fortalecer o papel do Estado nos mecanismos de controle, fomento, divulgação, incentivo.

Hoje, temos no Congresso Nacional o projeto de ⁷Lei 6722/2010, que rediscute o PRONAC, em diversos aspectos, inclusive a regionalização. Este Projeto de Lei tem recebido críticas de diversos setores, principalmente, daqueles que são privilegiados pela Lei Rouanet.

2.5 Grande parte dos projetos aprovados não obtém êxito na captação

Como já foi dito o processo de recebimento dos projetos pelo Ministério da Cultura é bastante democrático, já que todos que tiverem acesso ao sistema e quiserem inscrever um projeto pode fazê-lo.

A Lei Rouanet, lei de incentivo à Cultura através da Renúncia Fiscal – PRONAC prevê a apresentação de Projetos no Ministério da Cultura para serem avaliados e se, aprovados captarem recursos junto a empresas privadas.

O processo de formulação do projeto é através da internet em programa próprio do Ministério da Cultura, o SALIC NET, ou postados nos Correios. Esta formulação exige habilidade, conhecimento e rigor, o que faz com que muitas vezes os artistas recorram às consultorias.

Este esforço na formulação, não é suficiente para garantir a aprovação ou mesmo a captação. E, ainda, a legislação facilita a captação por alguns segmentos como Artes Cênicas e Música Erudita.

Após a apresentação do projeto vêm as fases que queremos discutir. O processo de seleção é dispendioso para o Ministério, passando por pareceres de avaliadores, validadores, fundações, e por fim, pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura – ⁸CNIC.

Dados revelam que o custo deste processo pode chegara R\$ 2500,00 (dois mil e quinhentos reais). Dados de 2014 apontam que foram apresentados, 14.045 sendo aprovados, 5.757, dados do SALIC NET.

⁷ Projeto, Lei 6.722/2010, Institui o Programa Nacional de Fomento e Incentivo à Cultura - Procultura, e dá outras providências. Foi aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara e enviado ao Senado Federal em 13/11/2014. Se transformado em lei, substituirá a Lei Rouanet.

⁸A CNIC (Comissão Nacional de Incentivo à Cultura) é um órgão colegiado que tem como função analisar e oferecer pareceres para subsidiar as decisões do Ministério da Cultura na aprovação dos projetos culturais que se candidatam à captação de recursos de renúncia fiscal por meio da Lei Rouanet.

Abaixo apresentamos na Tabela 1, comparativo dos últimos três anos onde percebemos que a distorção entre valores do montante dos projetos apresentados, dos valores dos projetos aprovados e entre aqueles que realizaram a captação.

| Ano | Qtde. Apre. | Qtde. Aprc. | Qtde. Apoio. | VI. Apresentado | VI. Aprovado | VI. Apoiado |
|------|-------------|-------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| 2012 | 10.014 | 6.435 | 3.568 | 7.018.714.468,42 | 5.469.452.614,82 | 1.301.816.687,40 |
| 2013 | 11.553 | 6.464 | 3.464 | 8.449.237.487,00 | 5.592.612.323,37 | 1.331.013.838,04 |
| 2014 | 14.045 | 5.757 | 2.345 | 8.077.769.047,85 | 5.496.809.069,58 | 814.854.968,47 |

Tabela 1 -Dados, Salic Web 2014

O Ministério da Cultura despense todos os anos, muitos recursos para a análise aprovação de projetos, porém, os proponentes destes ficam a sua própria sorte para proceder à captação e, quando analisados os dados de 2014, Figura 1, observa-se que esta captação pode ser suscetível à conjuntura política e econômica. Uma capacidade menor de captação em 2014 fez com que a aprovação de projetos se tornasse proporcionalmente mais cara, pois, menos projetos conseguiram sucesso na captação. É necessário estabelecer critérios de apresentação e aprovação que possibilitem mecanismos democráticos que garantam a captação dos projetos que superaram a fase de aprovação.

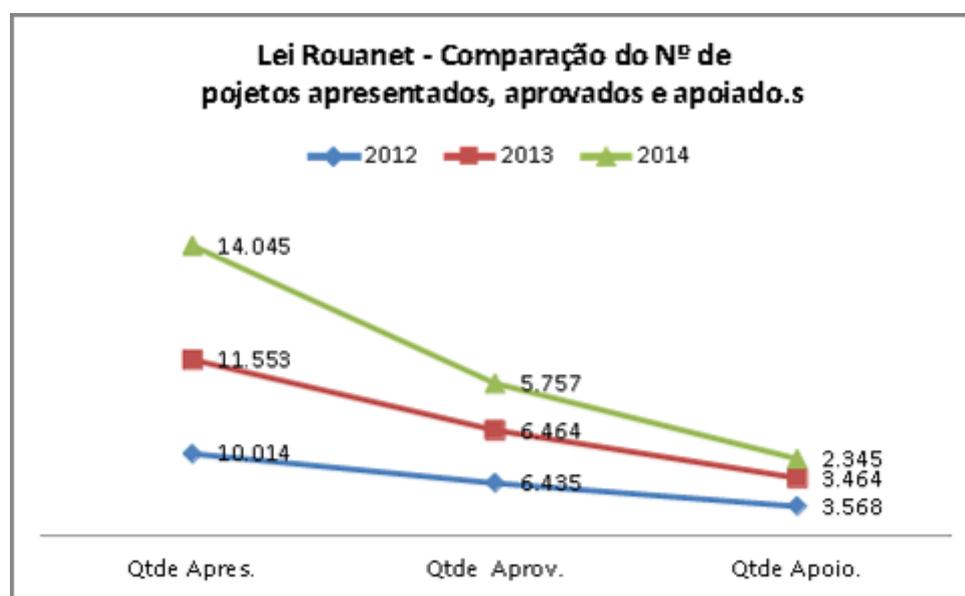


Figura1 Salic Web

2.6 Maioria da captação é pelo mecenato: 100% de Renúncia Fiscal

Algo que chama a atenção é que a opção por 100% de renúncia fiscal é majoritária. Como já foi dito, o Ficart, instituído em seu art. 8º “Fica autorizada a constituição de Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), sob a forma de condomínio, sem personalidade

jurídica, caracterizando comunhão de recursos destinados à aplicação em projetos culturais e artístico”, nunca foi utilizado e os projetos encaminhados pelo Ministério pela CENIC, ao Fundo Nacional de Cultura, precisam provar que possuem 20% para a contrapartida em caixa para dar início à captação.

Em seu artigo 4º, a lei traz os projetos que devem ser atendidos pelo fundo:

“I estimular a distribuição regional equitativa dos recursos a serem aplicados na execução de projetos culturais e artísticos;

II favorecer a visão interestadual, estimulando projetos que explorem propostas culturais conjuntas, de enfoque regional;

III apoiar projetos dotados de conteúdo cultural que enfatizem o aperfeiçoamento profissional e artístico dos recursos humanos na área da cultura, a criatividade e a diversidade cultural brasileira;

IV contribuir para a preservação e proteção do patrimônio cultural e histórico brasileiro;

V favorecer projetos que atendam às necessidades da produção cultural e aos interesses da coletividade, aí considerados os níveis qualitativos e quantitativos de atendimentos às demandas culturais existentes, o caráter multiplicador dos projetos através de seus aspectos socioculturais, e a priorização de projetos em áreas artísticas e culturais o menos possibilidade de desenvolvimento com recursos próprios”.

É possível constatar que são áreas que merecem mais atenção, no entanto, são aquelas que devem provar que existe a contrapartida para conseguir captar.

Lembrando que quem determina, qual projeto receberá a captação pelo FNC e qual captará pelo artigo 18, é a CNIC – Comissão Nacional de Incentivo a Cultura, responsável pela aprovação dos projetos.

Daí que a execução concentra-se no artigo 18 da lei, beneficiando grandes empresas e corporações com 100% de renúncia fiscal e com o financiamento de projetos que divulgam sua marca e reproduz a cultura hegemônica.

2.7 Dificuldade de controlar o destino dos recursos do mecenato

A Lei Rouanet, apresenta diversos objetivos que pretendem atender a cultura em geral em todas as suas áreas modalidade, de iniciativa particular ou coletiva, com atendimento ao tradicional e a moderno do popular ao erudito, no entanto o que percebemos que esta não criou mecanismos que garantam um atendimento democrático para todos que tenham seus projetos aprovados, assim, não há controle de quem recebe os recursos captados através do mecenato. Sua estrutura privilegia quem já está no círculo de interesses das empresas ou já

tem acesso aos empresários que pretendem investir, bem como, projetos de encomenda para atender ao mercado e ao mundo empresarial.

2.8 Grandes corporações de cultura de massa (nacionais e internacionais) captando recursos sem contrapartida

Os números da Lei Rouanet demonstram que grande parte dos recursos destinados à lei ao incentivo tem destino certo: as grandes empresas e corporações ligadas à cultura.

Esta concentração restringe o próprio objetivo da lei: favorecer a difusão regional, as diversas manifestações culturais, o fazer e o criar. Estes são alguns aspectos citados no seu artigo primeiro.

Dados apresentados em 2013, Figura 2, confirmam o exposto. A concentração de grandes investidores e de grandes proponentes: 18 investidores que investiram mais de R\$ 10 milhões

| PROPONENTE | VALOR CAPTADO (R\$) |
|---|-----------------------|
| Fundação Roberto Marinho | 35.222.344,59 |
| Instituto Itaú Cultural | 29.500.000,00 |
| T4F Entretenimento S.A. | 27.871.103,49 |
| Fundação Orquestra Sinfônica Brasileira | 21.940.551,51 |
| Fundação Bienal de São Paulo | 19.429.500,00 |
| Instituto Agires | 15.045.493,12 |
| Fundação Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo | 12.618.024,62 |
| Associação Orquestra Pró Música do Rio de Janeiro | 10.683.641,00 |
| Associação Sociedade de Cultura Artística | 10.532.445,08 |
| Museu de Arte Moderna de São Paulo - MAM | 9.779.248,25 |
| Giovan Serviços Ltda. | 9.397.062,37 |
| Associação Cultural da Funarte | 9.078.660,00 |
| Base Sete Projetos Culturais | 8.487.248,00 |
| Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand | 8.029.000,00 |
| TOTAL | 227.614.322,03 |

Figura 3 Apresentados por Henilton Menezes- Salic - Web

de reais atingiram o montante de mais R\$ 435 milhões enquanto outros 10.107 investidores chegaram a quase R\$ 816 milhões lembrando que estes recursos são de renúncia fiscal.

A mesma fonte de dados apresenta que 14 proponentes receberam mais de R\$ 227 milhões enquanto os mais de seis mil restantes ficaram com um pouco mais de R\$ 1 milhão.

É possível verificar através do conhecimento do nome dos proponentes, públicos e

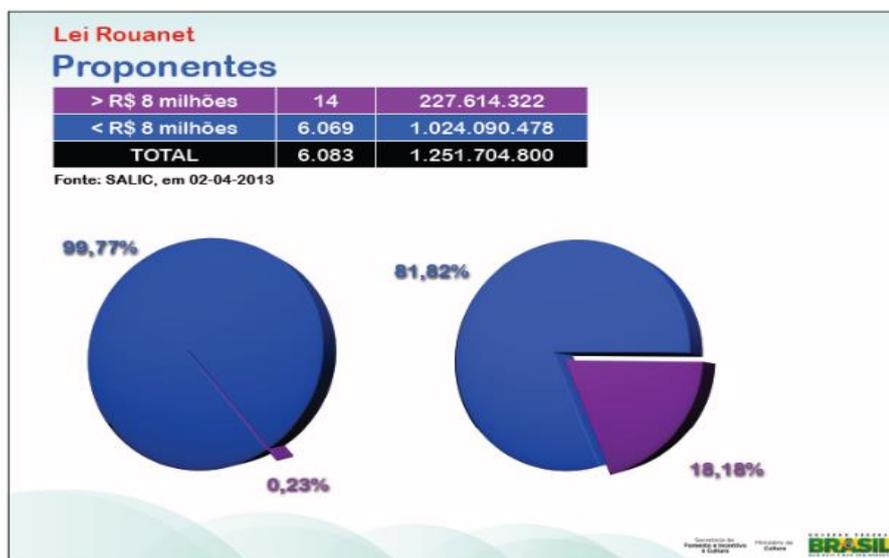


Figura 4 - Dados de Henilton Menezes Salic Web

privados, o quanto concentrada está à captação e, entender, por que o incentivo está sempre nas mãos dos mesmos.

2.9 Grupos de Cultura Popular tem dificuldades de captar recursos pelo mecenato

As dificuldades de captação por grupos populares, já bastante debatidas, é o cerne deste trabalho. A Lei Rouanet estabelece uma clara desvantagem para os que não apresentam “produtos” que atendam aos interesses empresariais. Ao permitir que os investidores escolham os projetos que desejam investir, os produtores dos grupos populares são colocados, implicitamente, a margem do processo.

A cultura popular está associada a manifestações culturais, valores, referência geográficas que não estão no centro de interesse dos investidores.

Como já dito, ao permitir o mecenato através da renúncia fiscal, a Lei direcionou os recursos públicos para projetos empresariais com destinação de divulgar marcas, produtos e mercadorias.

As manifestações culturais não estão associadas ao prestígio e, a um estilo de vida divulgado pela cultura hegemônica, logo, não são atrativos para as empresas.

E, além de não oferecem projetos atrativos, os produtores destes grupos não tem acesso facilitado aos departamentos empresariais que selecionam os projetos que devem receber o incentivo.

Estes fatores são reforçados pela referida Lei e tem ano após anos, dificultado a captação de recursos para financiamento destes projetos.

Outro fator importante é que a CNIC, após aprovação, encaminha estes projetos para captarem recursos através do Fundo Nacional de Cultura, que exige a comprovação da existência de 20% de contrapartida.

Assim, o projeto que não tem o apelo mercadológico, que atinge populações muitas vezes em vulnerabilidade social, precisa provar que tem dinheiro em caixa para começar a captar.

Estas questões tem sido fruto de amplos debates e tem conseguido mobilizar diversos atores e fortalecer propostas alterações na Lei.

Cabe aqui, refletir sobre, o caráter neoliberal da lei e a força deste Estado herdado, que na Cultura, é potencializado ao permitir que interesses de mercado se sobreponham aos interesses de populações, manifestações culturais, valores e construção de uma sociedade democrática e justa.

2.10 Mecanismos de composição dos recursos financeiros do Fundo Nacional de Cultura poucos eficazes (FNC)

No quadro abaixo, Figura 6, é possível verificar o quanto é pequeno o volume existente no Fundo Nacional de Cultura, art. 26 da lei.

O Fundo Nacional de Cultura foi criado para prestigiar com financiamento as manifestações regionais, a criatividade, as expressões tradicionais, áreas que não estão na lógica do empresariado, porém, nestes mais de 20 anos, o governo não contribuiu para o fortalecimento do FNC e, em quase sua totalidade, a Lei Rouanet atendeu a lógica de mercado, nas mãos do empresariado. O Fundo Nacional de Cultura deve ser utilizado pelo governo como o mecanismo para fortalecer a cultura brasileira em seus múltiplos aspectos e segmentos, que não estejam na lógica do mercado e, e estas ações são fundamentais para o fortalecimento da cultura brasileira.

2.11 Não há contrapartida para o FNC, dos projetos que captam pelo mecenato.

A lei Rouanet permite que o empresário decida livremente qual projeto deseja apoiar, o quanto quer investir, em que segmento, qual o conteúdo, como associar sua marca ao projeto aprovado e toda esta liberdade com 100% de renúncia fiscal. Esta liberdade gerou distorções e permitiu que as grandes

corporações, enquanto proponentes ou enquanto captadores, transformassem a renúncia fiscal em orçamento para a publicidade.

Com grandes escritórios especializados nos meandros da Lei, sabem exatamente onde investir e como farão do projeto cultural o objeto de divulgação da empresa.

A lei também permitiu a criação e manutenção dos institutos que trazem no sobrenome, a marca da empresa, pública ou privada.

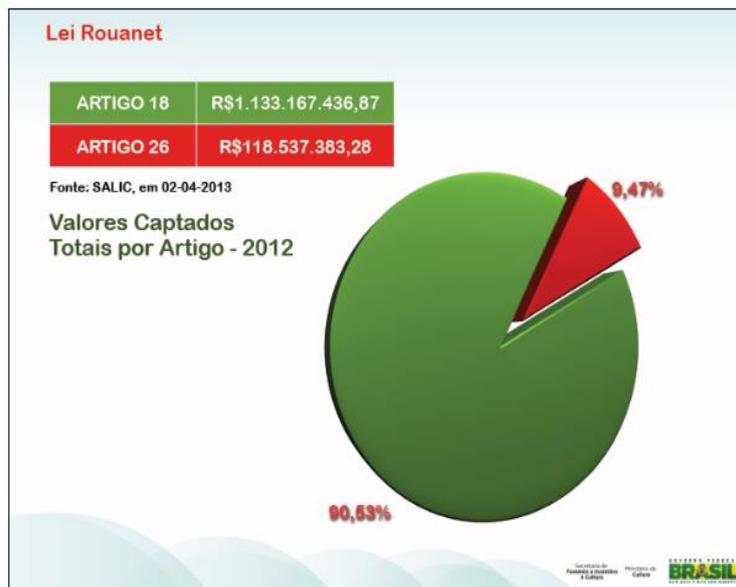
E necessário criar mecanismos que possibilitem que estas escolhas estejam atreladas a contrapartidas, hoje, inexistentes.

2.12 Cultura Popular precariamente atendida pelo FNC

Outro Nó explicativo que selecionamos como Nó Crítico é o caso do Fundo Nacional de Cultura ser pouco acessado, hoje, um projeto aprovado para captar no FNC o incentivo pode atingir apenas 80% de captação os demais 20% o proponente precisa garantir como contrapartida, de outras fontes.

Os projetos financiados pelo FNC são dos grupos de cultura popular, restauração e patrimônio histórico e outros ligados aos bens públicos. Um maior aporte para o FNC, a vinculação de contrapartidas pode aumentar os recursos para os grupos populares e garantir maior equidade na regionalização, desconcentrando o investimento do eixo Rio-São Paulo. Esta proposta já vem sendo debatida no Projeto de Lei do Procultura (PL 6722/2010)

Ao selecionar os nós críticos acima refletimos a importância da atuação política, da governabilidade e dos benefícios da política de cultura que atingirá mais pessoas, mas compreendemos que, como política pública, estabelecida por lei o caminho das alterações e sua consolidação é um desafio.



2.13 Proliferação de Intermediários

A diversidade cultural brasileira permite que agentes de cultura surjam em todos os lugares com experiências diversas. Jovens, donas de casa, crianças. Pessoas que fazem cultura, mas, no entanto, estão longe de dominar os meandros da legislação e dos editais de projetos o que dificulta os acessos aos recursos do PRONAC.

Encontramos o produtor que domina todas as linguagens digitais e até faz arte a partir da tecnologia, o ator que desponta como uma furação por sua beleza ou talento, o cantor de repente do Nordeste, o jovem que faz Rap na periferia, o grupo de balé de uma Escola Municipal de Bailado.

Para a maioria dos agentes culturais a burocracia de elaborar um projeto, buscar certidões, ter sua organização em dia com as responsabilidades impostas pela lei é muito difícil.

Todo um potencial criativo existente e a dificuldade de apresentar projetos. Soma-se a isto a dificuldade que os pequenos proponentes têm de chegar até os empresários.

Estas questões permitiram a proliferação de um sem número de intermediários. Pesquisas na internet permitem verificar que a Lei Rouanet criou um exército terceirizado que oferece seus serviços com garantia de aprovação do projeto que recebem sua assessoria.

Esta questão demonstra como é importante a assessoria técnica estar disponível para os grupos culturais, bem como uma formação constante para estes grupos.

Insistir na equidade, não tratar de maneira igual os diferentes: uma grande corporação ligada a cultuarem seus departamentos jurídicos e contábeis para dar conta dos aspectos legais, uma pequena organização cultural ou um proponente independente não dispõem deste aparato. Hoje quem capta milhões é tratado da mesma maneira de quem apresenta um projeto modesto.

2.14 Centralização da apresentação aprovação dos projetos no MINC

Consideramos que a apresentação dos projetos, sua aprovação e a própria dotação orçamentária, totalmente centralizada no Ministério da Cultura é responsável pela distância grande entre a política cultural e os fazedores de cultura.

O fortalecimento dos organismos estaduais e municipais, bem como a estruturação de seus conselhos pode deslocar parte dos recursos financeiros para estados e municípios e, desta forma os projetos, os editais para as instâncias inferiores.

Esta descentralização pode contribuir para o fortalecimento da articulação local e garantir que grupos da cultura popular possam ser mais bem assistidos, pois, um

acompanhamento através da assessoria técnica e da interlocução política dos gestores junto ao empresariado local pode permitir que mais proponentes logrem êxito na captação dos recursos, na execução do projeto, bem como nas fases posteriores de prestação de contas.

2.15 Grupos culturais populares com pouca ou nenhuma informação sobre a lei.

Informação é poder. Poder defender seus direitos, ter acesso às oportunidades. É observado que as informações sobre o funcionamento do PRONAC, ou mesmo, dos editais do Ministério da Cultura não chegam a todos, principalmente aos grupos populares.

Por características diversas: questão regional, escolaridade dos membros do grupo, acesso à tecnologia, acesso à internet, falta articulação com os movimentos de cultura, muitos grupos populares não conseguem ter ou receber informações sobre o funcionamento do programa nem ter acesso a ele. Mesmo com a divulgação pública, transparente da abertura do processo de apresentação dos projetos e a apresentação podendo ser on-line ou pelos correios.

Esta questão demonstra o quanto à atuação do Ministério da Cultura – MINC deve ser proativa, com articulação regional para encontrar, mobilizar e preparar estes grupos para se incluam na política pública de cultura. Da mesma forma, é necessário alterações na legislação, para criar mecanismos específicos para estes grupos concorrerem entre si, retirando da concorrência com as grandes corporações, inclusive, criando rubrica orçamentária específica para tal.

2.16 Apresentação/difusão dos projetos do mecenato, privilegiadas nos grandes econômicos

Pela natureza dos projetos financiados, estes, quando já aprovados tem garantidos seu público e suas apresentações. Os grandes espaços públicos e privados de cultura estão garantidos para a divulgação e apresentação e, na maioria das vezes por preços distantes da maioria da população brasileira.

A cultura hegemônica, mais uma vez age, determinando o que é aceitável e onde deve se apresentar. A cultura popular é mais uma vez é alijada e a população não tem acesso ao que é fruto da criação popular. Os projetos com sucesso de captação pelo mecenato, circulam com facilidade pelos grandes centros econômicos, divulgando as marcas e o *status quo*, aceitável, difundindo sua linguagem e massacrando a cultura popular.

2.17 Cultura Popular com pequeno espaço de apresentação em ambientes públicos ou privados

A Cultura em todas as suas faces, música, dança, canto, roda, artes plástica quando vence toda a dificuldade de acesso aos recursos da Lei Rouanet, encontra barreiras para sua divulgação e difusão. Os espaços privados são caros, e exclusivistas, para garantir público é necessário uma divulgação além do boca-a-boca, os meios de comunicação divulgam os espetáculos que reproduzem, na maioria das vezes a ideologia dominante.

Assim, vencer a barreira da captação é apenas mais um degrau para os grupos de cultura popular. Os espaços privados são na maioria vezes ligados aos interesses empresariais, e os espaços públicos estão sujeitos aos interesses políticos, a vontade dos gestores e outras interveniências, assim, os produtores de cultura popular encontram dificuldades desde o contato para solicitação até encontrar a chave para garantir o seu uso. A legislação pode garantir que estes espaços precisem disponibilizar cotas para apresentações que divulguem a cultura popular.

2.18 Espaços públicos pouco utilizados na difusão/produção cultural

Hoje há pequeno número de projetos que recebem recursos de captação que são apresentados em espaços públicos, bem como, a tendência de cada vez menor dos cidadãos e cidadãs, procurem cultura nestes espaços. A fim de superar esta questão, é preciso uma normatização em que os projetos que obtenham êxito na captação tenham como contrapartida realizar determinado número de apresentações nos espaços públicos, bem como, garantir a divulgação destas atividades ao público destinado. Mais apresentações, em espaços públicos mais publicidade e um papel importante no fomento, na formação de público e no acesso à cultura.

Esta normatização pode garantir maior relação da sociedade com as cidades e maior interação entre os cidadãos. As apresentações gratuitas em locais fechados e públicos arrastam muitas pessoas que procuram cultura, mas, ainda encontramos espaços públicos fechados ou subutilizados, pela ausência de uma política pública consistente para sua ocupação.

Eventos como as viradas culturais têm demonstrado que o número de pessoas que buscam cultura nestes espaços é grande, as viradas contam com ampla divulgação e mobilização e uma diversidade de opções colocadas e as pessoas atendem ao chamado.

Logo esta ocupação tem que ser acompanhada de grande divulgação e mobilização da sociedade.

2.19 Formato da Lei não contempla pequenos e médios empresários

A Lei Rouanet, permite que o investimento em incentivo à cultura, através de renúncia fiscal para as empresas que pagam imposto pelo lucro líquido o que engloba empresas de alto faturamento. Ora, sabemos que grandes empresas, multinacionais, corporações tem objetivos empresariais em seus investimentos e, que chegar até quem decide onde investir os recursos é não é fácil.

A inclusão de pequenos e médios empresários na possibilidade de investir em cultura, através do mecenato pode melhorar a captação de muitos grupos.

Na periferia, encontramos muitos empreendedores que iniciaram nos bairros, tiveram sucesso e se devidamente esclarecidos, podem investir nos projetos locais e contribuir para o fomento, divulgação e formação de público local. Muito possivelmente teríamos o fortalecimento da economia da cultura nestas localidades, pois os empresários estão mais próximos dos proponentes, conhecem os artistas, suas produções e muitas vezes já participam do movimento cultural local.

Criar mecanismos que permitam que estes empresários possam investi em cultura através da renúncia fiscal e dar a estes, informações através de devida divulgação, pode contribuir para que os grupos populares tenham maior sucesso na captação e, assim, usufruir, dos benefícios propostos pela Lei Rouanet.

2.20 Apresentação dos Nós Críticos

Ao analisar os resultados na Lei Rouanet nestes mais de 20 anos de existência constatamos que o aumento de projetos aprovados e da captação não resultou em ampliação de acesso dos recursos da cultura aos pequenos produtores e grupos populares.

A lei Rouanet instituiu o PRONAC, Programa de Incentivo à Cultura que apresentou três instrumentos de fomento: O Fundo Nacional de Cultura - FNC o incentivo e o Ficart.

O foco deste trabalho são Fundo e o incentivo que são os mais utilizados, já que o Ficart, até então, nunca foi utilizado.

O mecanismo de incentivo (art.18 da Lei Rouanet) é o que recebe mais propostas de projetos culturais e seus proponentes esperam captar 100% dos recursos necessários à implementação do projeto.

Levantamos diversos nós explicativos e dentre eles vários poderiam ser nós críticos pela necessidade de escolher três nós críticos apontamos:

- **Grande parte dos projetos aprovados não obtém êxito na captação;**
- **Cultura Popular precariamente atendida pelo FNC;**

- **Espaços públicos: praças, teatros, bibliotecas, pouco utilizados pelos projetos aprovados.**

Estes foram escolhidos porque preenchem as três características, são centros práticos de ação; há possibilidade de atuar no sentido de mudar para melhorar a política; se resolvidos, os ganhos significativos para todos os cidadãos e cidadãs, e há forte relação custo-benefício para a sociedade.

2.20.1 Grande parte dos projetos aprovados não obtém êxito na captação

A reduzida captação dos projetos aprovados é o outro Nó Explicativo que selecionamos como Nó Crítico. O acompanhamento e monitoramento dos projetos aprovados pode garantir que mais grupos populares obtenham sucesso na captação. Muitos grupos têm seus projetos aprovados, pois, o acesso à apresentação destes, é democrático, no entanto, a captação demanda conseguir abrir as portas dos empresários e os grupos populares. Na maioria das vezes não tem este contatos. Cabe ao Ministério criar mecanismos que facilitem este acesso para todos.

2.20.2 Cultura Popular precariamente atendida pelo FNC

Outro Nó explicativo que selecionamos como Nó Crítico é o caso do Fundo Nacional de Cultura ser pouco acessado, hoje, um projeto aprovado para captar no FNC o incentivo pode atingir apenas 80% de captação os demais 20% o proponente precisa garantir como contrapartida, de outras fontes.

Os projetos financiados pelo FNC são dos grupos de cultura popular, restauração e patrimônio histórico e outros ligados aos bens públicos. Um maior aporte para o FNC, a vinculação de contrapartidas pode aumentar os recursos para os grupos populares e garantir maior equidade na regionalização, desconcentrando o investimento do eixo Rio-São Paulo. Esta proposta já vem sendo debatida no Projeto de Lei do Procultura (PL 6722/2010)

Ao selecionar os nós críticos acima refletimos a importância da atuação política, da governabilidade e dos benefícios da política de cultura que atingirá mais pessoas, mas compreendemos que, como política pública, estabelecida por lei o caminho das alterações e sua consolidação é um desafio.

2.20.3 Espaços públicos pouco utilizados pelos projetos; praças, teatros, bibliotecas.

Hoje, percebe-se que um pequeno número de projetos recebem recursos de captação e são apresentados em espaços públicos, bem como, a tendência de, cada vez menos, os cidadãos e cidadãs procuram cultura nestes espaços. A fim de superar esta questão, é necessário apresentar uma normatização estabelecendo que os projetos que obtenham êxito na captação tenham como contrapartida realizar determinado número de apresentações nos espaços públicos, bem como, garantir a divulgação efetiva destas atividades ao público destinado.

A garantia desta contrapartida pode vir a possibilitar maior número de produções culturais em espaços públicos, principalmente nas periferias divulgação e fortalecimento do fomento, da formação de público e do acesso à cultura.

3 3ª - PARTE – ÁRVORE DO PROBLEMA

3.1 Descrição

Nossa proposta de analisar a lei Rouanet, Lei nº 8.313/91, que trata do incentivo à cultura por meio de renúncia fiscal, lei esta, que tem se firmado, como um importante mecanismo de incentivo a cultura no Brasil.

Nosso ator declara que o incentivo pouco beneficia os grupos de cultura popular, isto porque, após o projeto aprovado pelo Ministério da Cultura é necessário à captação dos recursos junto às pessoas físicas ou empresas que pagam imposto pelo Lucro Real.

O produtor independente, o pequeno grupo de cultura proponente, não tem acesso a estes empresários e quando o têm, estes demonstram pouco interesse por projetos populares que não alcançam a visibilidade que ele espera. O ator declara que isto acontece porque o financiamento pela lei se voltou para o mercado que quer financiar propostas comerciais. As empresas utilizam-se dos mecanismos da lei para fazer marketing cultural. Propaganda com dinheiro público.

Nestes mais de 20 anos, algumas alterações foram feitas em sua normatização, porém, estas não foram capazes de alterar a tendência de investimentos em grandes projetos, bem como a concentração no eixo Rio-São Paulo.

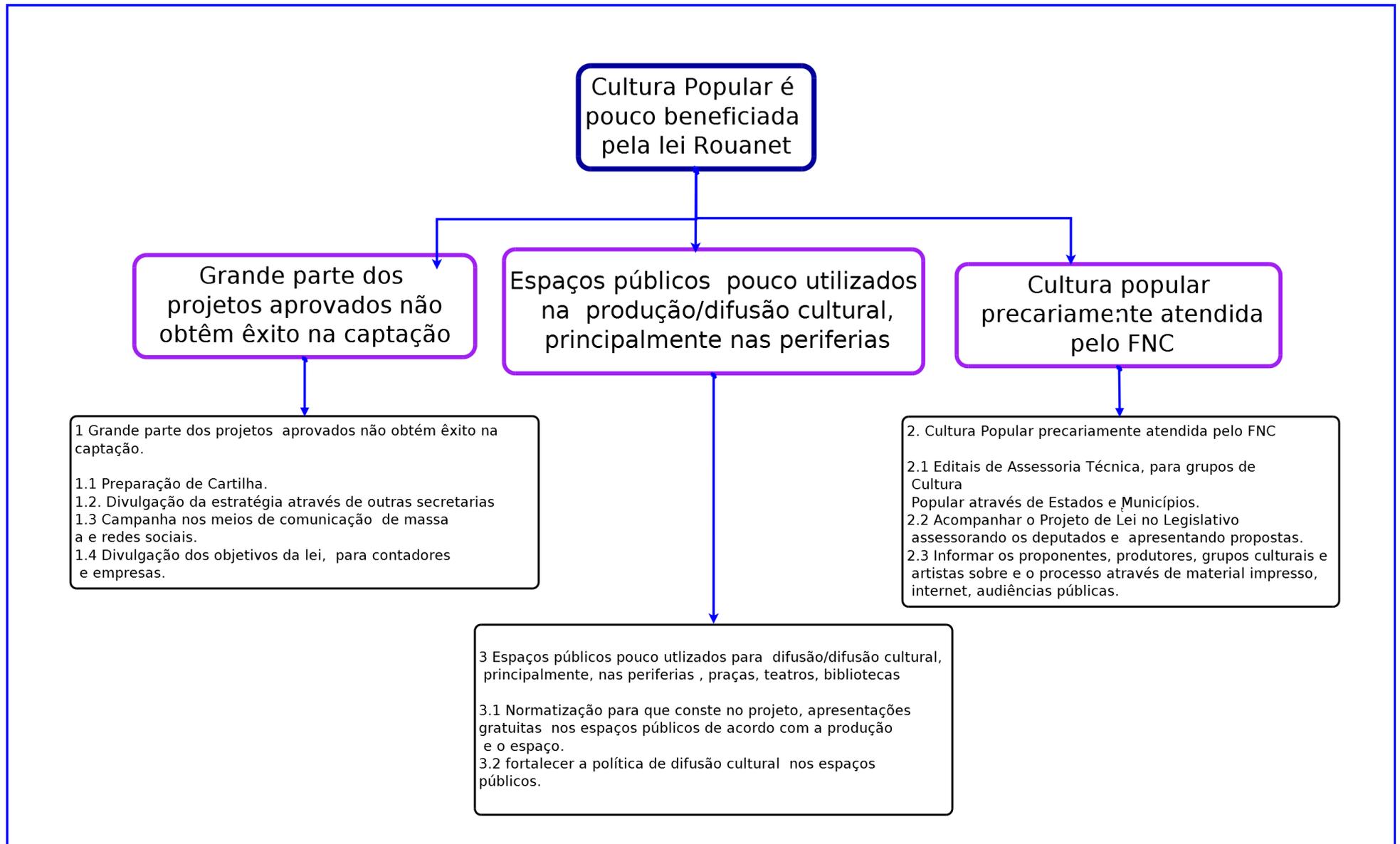
Todos os anos, um alto número de projetos aprovados não consegue captação, enquanto isto, projetos milionários são aprovados por terem em seu escopo, um nome ou um rosto que dará garantia de bilheteria.

Entres outras causas que podemos citar e que contribuem para este encadeamento estão à centralização no MINC (Ministério da Cultura), a falta de mecanismos direcionadores, a preferência pelo art. 18 da Lei, que garante 100% de financiamento, a impossibilidade de pequenas empresas participarem, a não seleção, pelo Ministério de territórios para receber os investimentos, a não exigência de contrapartida pela renúncia fiscal.

O mecenato acontece com dinheiro público, pois, grande parte das empresas financiadoras não colocam recursos próprios no projeto.

O Fundo Nacional de Cultura, com poucos recursos é precarizado e, na maioria das vezes, é a única porta para os grupos populares, grupos de culturas tradicionais ou produtores independentes.

3.2 Representação Gráfica da Árvore do Problema



3.3 Apresentação das Ações a serem implementadas

| Nó Crítico | Ação | Resultado das ações |
|--|--|--|
| <p>1 Grande parte dos projetos aprovados não obtém êxito na captação</p> | <p>1.1 Preparação de Cartilha</p> <p>1.2. Divulgação da estratégia através de outras secretarias</p> <p>1.3 Campanha nos meios de comunicação de massa e redes sociais e meios alternativos.</p> <p>1.4 Divulgação dos objetivos da lei, para contadores e empresas</p> | <p>1,1. 1 Com a produção de material escrito e digital acessível, oportunizar informação clara e precisa para os proponentes contadores</p> |
| <p>2 Cultura Popular precariamente atendida pelo FNC</p> | <p>21 Estabelecer edital que ofereça aos estados e municípios cursos e serviços de assessoria técnica para os grupos locais de Cultura popular.</p> <p>2.2 Acompanhar o Projeto de alteração da Lei no Legislativo assessorando os deputados e apresentando propostas;</p> <p>2.3 Informar os proponentes, Produtores, Grupos Culturais e Artistas sobre o processo através de material impresso, internet, audiências públicas.</p> | <p>2.1 Preparar Assessoria técnica para os grupos de cultura popular.</p> <p>2.3 Dar subsídios aos assessores e parlamentares para conhecerem suficientemente os resultados positivos dos dispositivos propostos.</p> <p>2.2. Dar condições aos agentes de cultura de entenderem as alterações proposta para fazerem o debate e pressionar pelas mudanças.</p> |
| <p>3 Espaços públicos pouco utilizados pelos projetos; praças, teatros, bibliotecas</p> | <p>3.1 Normatização para que conste no projeto, apresentações gratuitas nos espaços públicos de acordo com as características do espaço.</p> | <p>3.1.1 Ampliar a oferta de apresentação nos espaços públicos bem como sua divulgação</p> |

4 4ª PARTE – PLANO DE AÇÃO

NC 1 Grande parte dos projetos aprovados não obtém êxito na captação

| NC 1 Grande parte dos projetos aprovados não obtém êxito na captação | | | | |
|--|---------|--|---|--|
| Responsável | Prazos | Recursos Necessários | Tarefas | Ação |
| Técnicos do Ministério | 3 meses | Pessoal técnico para elaborar o material; | Seleção de informações necessárias à elaboração da cartilha; | .Preparação de Cartilha |
| Técnicos do Ministério | 3 meses | Agência para elaborar e divulgar a campanha | Ampla campanha divulgando os objetivos da lei e a importância de investir em projetos culturais; 3.3.2 – Divulgar os mecanismos de renúncia fiscal | Campanha nos meios de comunicação de massa e redes sociais meios alternativos. |
| Técnicos do Ministério | 3 meses | Agência para elaborar as peças de divulgação; Solicitação aos demais ministérios para divulgação; | -Elaboração de peças publicitárias diretas que possam ser inseridas em encontros, simpósios, congressos, reuniões de câmaras setoriais para divulgação dos mecanismos da Lei. | Divulgação dos objetivos da lei, para contadores e empresas. |

NC 2 Cultura Popular precariamente atendida pelo FNC

| Responsável | Prazos | Recursos Necessários | Tarefas | Ação |
|---|--------------------------------------|---|---|--|
| Técnicos do Ministério | 1 Ano | Recursos do Fundo Material de Divulgação. Técnicos preparados para implementar a proposta. | Preparar edital que contemple as especificidades dos diferentes municípios brasileiros, como: tamanho da população, localização, geográfica e renda, oferecendo convênios para cursos e Assessoria Técnica para os grupos de Cultura Popular, locais. | Preparação de corpo técnico. Ampla divulgação do Edital. |
| Técnicos do Quadro de Apoio do Ministério | Durante a tramitação do Projeto | Capacitação dos técnicos; Material escrito para subsídios Blog específico para acompanhamento do PL | Preparar os técnicos com conhecimentos necessários a informar sociedade civil, parlamentares de forma clara e acessível, para inserir no Projeto de Lei 6722/2013 mecanismos de fortalecimento do fundo. Ampla divulgação sobre os aspectos que devem ser alterados ou fortalecidos no fundo | Acompanhar o Projeto de alteração da Lei no Legislativo assessorando os deputados e apresentando propostas; |
| Técnicos do Quadro de Apoio do Ministério | Durante tramitação do Projeto de Lei | Alimentação do Blog específico sobre o acompanhamento, mecanismos inseridos no PL, propostas. | Criação de uma rede de informação e coleta de propostas que acompanhem a tramitação do PL. Reuniões regionais com artistas, grupos de cultura, e sociedade em geral para informar | Informar os proponentes, Produtores, Grupos Culturais e Artistas sobre o processo através de material impresso, internet, audiências |

| | | | | |
|--|--|---|------------------------|-----------|
| | | Preparação de material impresso sobre as propostas; | sobre o trâmite do PL. | públicas. |
|--|--|---|------------------------|-----------|

NC 3 Espaços públicos pouco utilizados para produção/difusão dos projetos aprovados: praças, bibliotecas, teatros.

| NC 3–Espaços públicos pouco utilizados para produção/difusão dos projetos aprovados: praças, bibliotecas, teatros. | | | | |
|---|---------------|--|--|---|
| Responsável | Prazos | Recursos Necessários | Tarefas | Ação |
| Técnicos do Ministério | Annual | Levantamentos dos fundamentos jurídicos; Divulgação, aos agentes culturais, proponentes, sociedade civil e empresas desta contrapartida. | Levantamento dos mecanismos legais que possibilitem estabelecer, para os projetos captados, cota de apresentações públicas e gratuitas em locais e espaços públicos. | Normatização para que conste no projeto, apresentações gratuitas nos espaços públicos de acordo com as características do espaço. |
| Técnicos do Ministério | Annual | Mapas regionalizados que apresentem os locais e espaços que podem receber tais apresentações | Apontamento por região, dos espaços que podem e devem receber tais apresentações. | Estabelecer que parte dos recursos de publicidade para tais atividades |

5 5ª PARTE – ATORES SOCIAIS

NC1 Grande Parte dos projetos aprovados não obtém êxito na captação

| NC 1 Ação 3 Divulgação dos objetivos da lei, para contadores e empresas. | | | | | |
|--|---|---|--|--|---------------|
| Como atuar em relação a este Ator? | Como pode prejudicar? | Como pode contribuir? | Limitações/ Vulnerabilidades | Recursos que controla | Actor |
| Normatizar e controlar. | Há muita resistência nos proponentes da cultura hegemônica em ser direcionados. | O Ministério pode atuar para colocar na Lei mecanismos que procurem vincular a aprovação a captação. Como ao apoiar um projeto da cultura hegemônica o empresário deve apoiar outro projeto indicado pelo Ministério. O fortalecimento do Fundo Nacional de Cultura colocando-o a disposição de projetos a partir de critérios regionais. Étnicos | Os projetos aprovados não possuem garantia de obterem êxito na captação. | O ministério controla os mecanismos de apresentação e aprovação dos projetos | A1 Ministério |

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|-------------------|
| | | raciais entre outros, também é uma possibilidade, | | | |
| Garantir contrapartidas positivas para os empresários. Ao investir em determinados projetos o empresário pode aumentar sua renúncia, por exemplo. | Ao deixar de investir podem criar uma opinião negativa sobre a questão. | A compreensão dos mecanismos de associar a renúncia fiscal a algumas contrapartidas fortalece a cultura nacional. | Haver um refluxo inicial nos investimentos | Os empresários controlam os recursos e a disposição de investir, em que investir e onde investir. Logo, o poder de decisão. | A2 Impresarios |
| Forte campanha entre os beneficiados divulgando o potencial da proposta. Hoje, muitos projetos que são de interesse da maioria da população ficam em suas pastas sem conseguir catar os recursos da renúncia fiscal por não representarem a cultura hegemônica. | A divulgação de opiniões que confundem os beneficiados, população, grupos e artistas em geral pode consolidar opinião contrária, | Os grupos que conseguem ver seus projetos aprovados e não obtêm êxito na captação podem ser forte aliados | Norma nova precisa ser compreendida para ser cumprida. O período de maturação pode diminuir os recursos da renúncia fiscal. | Os grandes proponentes controlam o público, as grandes bilheterias, a opinião pública e sempre colocam seus porta-vozes para defender suas opiniões | A3 Proponentes |

| NC 1 Ação 2 Campanha nos meios de comunicação de massa e redes sociais meios alternativos. | | | | | |
|---|--|--|---|---|-------------------------|
| Como atuar em relação a este Ator? | Como? | Como? | Limitações/ Vulnerabilidades | Recursos que controla | Ator |
| Ser firme e coerente. | Ser leniente e continuar acreditando que haverá regulação se não houver indução do Estado. | Ser firme na divulgação dos critérios e na indução da política. | Mudar a cultura das empresas que estão acostumadas a decidirem onde investir. | O Ministério controla os mecanismos de aprovação e tem dados dos projetos captados. Pode criar mecanismo de indução para que projetos com determinados critérios possam ter êxito captação. | A1 Ministério |
| Especificar qual o objetivo da campanha. | Usar linguagem, texto, ícones desconhecidos dos receptores da mensagem. | Fazer uma peça publicitária que chegue a todos os públicos. | Fazer uma campanha que só passe de madrugada, páginas mortas ou junto com notícias ou programação desinteressantes. | Controlam a grade, o público os horários de melhor divulgação. | A2 Meios de Comunicação |
| Monitoramento, informação sobre a propostas e apresentando as vantagens. | Apresentando peças publicitárias contrárias ou nomear porta-vozes para fazê-lo. | Através de esclarecimentos, de compreensão das contrapartidas positivas. | Ignorarem a mensagem. | São os principais indutores, podem ser convencidos. | A3 Proponentes |

NC 2 Cultura Popular precariamente atendida pelo FNC

| NC 2 Ação 1 Preparar Assessoria técnica para os grupos de cultura popular | | | | | |
|---|--|---|---|---|-----------------------------|
| Como atuar em relação a este Ator? | Como? | Como? | Limitações/ Vulnerabilidades | Recursos que controla | Ator |
| Ampla divulgação do Edital, seus alcance e benefícios, tanto para os estados e município, | Pouco interesse dos municípios pode não dar seguimento a realização dos convênios | O empenho na realização do convênio e na implantação da política pode ampliar o resultado na aprovação e captação dos projetos. | Depende do interesse dos estados e municípios. | A política pública de Cultura, seu desinteresse pode frustrar a realização dos convênios. | Estados e Municípios |
| Ampla divulgação do Edital, seus alcance e benefícios, para os grupos de cultura popular. | A informação chegando aos grupos pode criar demanda nos estados e municípios levando-os a realizar o convênio. | A força da demanda pode gerar mais sucesso no Edital. | Cultura é uma política que recebe pouco interesse dos entes federados e, os grupos de cultura são pouco organizados para fazer pressão. | Os grupos controlam a força da comunidade que atuam. Sua representatividade pode garantir o avanço. | Grupos de Cultura Popular |

NC 2– Ação 2 -Dar subsídios aos assessores e parlamentares para conhecerem suficientemente os resultados positivos dos dispositivos propostos.

| Como atuar em relação a este Ator? | Como? | Como? | Limitações/ Vulnerabilidades | Recursos que controla | Ator |
|---|---|---|---|--|---|
| <p>Ser sempre muito claro e estar sempre presente nos debates e sessões da Comissão onde o PL estiver sendo debatido.</p> | <p>Por ser proposta do governo, parlamentares e grupos da oposição podem ser resistentes à proposta.</p> | <p>A insistência no acompanhamento com subsídios e possibilidades pode influenciar tanto os parlamentares quanto os grupos que fazem pressão.</p> | <p>Como se trata de um Projeto de Lei a o grau de influência não é controlável</p> | <p>Informações influenciam grupos favoráveis à proposta</p> | <p>A1 Ministério</p> |
| <p>Criar canais de comunicação direta com os atores favoráveis, utilizar fortemente os meios oficiais de divulgação bem como os alternativos.</p> | <p>Formar opinião sem contraponto. É necessário, sempre que possível, procurar responder a suas colocações.</p> | <p>Contribuição favorável limitada. Comumente passa a impressão de ser a porta- voz da cultura hegemônica.</p> | <p>Os meios de comunicação de massa não repercutem a opinião dos grupos favoráveis.</p> | <p>Controla a opinião pública, pois, na maioria das vezes são ícones da cultura hegemônica e, por isto, conseguem captar recursos para seus projetos com facilidade.</p> | <p>A2 Artistas privilegiados pela Lei Rouanet</p> |
| <p>A melhor forma de atuação é buscar divulgar o processo de debate da Comissão e manter informados os atores favoráveis e, também, os desfavoráveis.</p> | <p>A radicalização de cada lado pode ser prejudicial, pois, pode-se perder pontos já conquistados.</p> | <p>Fortalecer os aliados com informações que rebatem os argumentos dos contrários e sempre procurar ter presente os atores favoráveis.</p> | <p>Cada parlamentar é um voto. Precisa-se buscar ser maioria na Comissão.</p> | <p>São estes atores que podem contribuir decisivamente. Por se tratar de renúncia fiscal, atores poderosos atuam para influenciar o rumo da Lei, mas há também</p> | <p>A3 Parlamentares</p> |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | os que são favoráveis a alterações que favoreçam a cultura como um todo. | |
|--|--|--|--|--|--|

NC 2 -Ação 3- Informar os proponentes, Produtores, Grupos Culturais e Artistas sobre o processo através de material impresso, internet,

| Como atuar em relação a este Ator? | Como? | Como? | Limitações/ Vulnerabilidades | Recursos que controla | Ator |
|--|---|--|---|---|---------------------------------------|
| Fortalecer as propostas tê-las como, decisão de governo e operar para que estas sejam incorporadas da melhor maneira possível. | Aguardar que a sociedade compreenda as mudanças. Acreditar que o debate é ruim, negando a participação. | Fortalecendo os aliados, fortalecendo os processos de participação, tendo agilidade na informação. | Não conseguir se comunicar em tempo hábil, com linguagem clara, com limitação de tempo e contrapor-se as notícias da contra informação. | O Ministério possui uma base de dados nacional referentes a informações e a agentes culturais. | A1 Ministério |
| Procurar aliados entre os que não são atendidos pelo formato atual da lei. A comunicação é fundamental. | Os grandes grupos colocam na boca de atores com influencia no grande público, mensagens contra as mudanças. Um exemplo claro é a posição do ator Odilon Wagner. | Fortalecer os proponentes que não conseguem ter êxito ou mesmo acesso aos benefícios da lei. | Permitir que a tendência de que não é preciso mudar prevaleça. | Os proponentes conhecem como funciona a legislação atual e os que se beneficiam a defendem. Principalmente os grandes, que se beneficiam, dirão que não há necessidade de mudanças. | A2 Proponen- tes de projetos |

NC 3 Espaços públicos pouco utilizados pelos projetos; praças, teatros, bibliotecas.

| NC 3– Normatização para que conste no projeto, apresentações gratuitas nos espaços públicos de acordo com as características do espaço. | | | | | |
|--|---|--|--|--|-------------------------------|
| Como atuar em relação a este Ator? | Como? | Como? | Limitações/ Vulnerabilidades | Recursos que controla | Ator |
| Fortalecer e defender as ações ao, mesmo tempo, que divulgar os benefícios da ação. | Os grupos de cultura são refratários às ações do governo. | O ministério o dirigente da política pública, ser o induto da ocupação dos espaços públicos pode contribuir para que se forme esta cultura, ao mesmo tempo em que ganha aliados na base. | Como a Lei já existe há muito tempo, os atores já se acostumaram com seus mecanismos, desta forma, é comum haver resistências. | O Ministério possui um arcabouço legal que pode regular algumas ações previstas em Lei. Cabe a ele buscar mecanismo criar condições de propor a implementação da proposta. | A1 Ministério |
| Demonstrar a importância da ação e não abrir mão dos mecanismos de controle. | Toda lei ou normatização pode não pegar. Se não houver mecanismos de controle Pode vir a virar letra morta. | Muitos grupos e artistas são locais e já fazem esta ação. Tê-los como aliados pode contribuir para que esta ação seja fortalecida | A união dos grandes proponentes contrários à proposta. | Os proponentes, principalmente os grandes, estão acostumados a decidir quando e onde apresentar o espetáculo ou o resultado do seu projeto. Estes têm forte influências sobre a opinião pública. | A2 Proponentes de projetos |
| Ampla divulgação da possibilidade da | Nos gestores que não disponibilizar seus | Os gestores aliados podem contribuir | Pode haver interferência de gestão | Os gestores controlam os próprios espaços e a | A3 Gestores dos |

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|------------------|
| população receber mais cultura nos espaços públicos. | espaços torna a normatização invisível e impede que o programa de incentivo chegue a mais cidadãos e cidadãs. | recebendo os diversos espetáculos e demonstrando a relevância social e o ganho político deste. | ou mesmo políticas criando dificuldades dos projetos chegarem a estes espaços. | grade de apresentação, bem como sua disponibilização. | espaços públicos |
|--|---|--|--|---|------------------|

| NC 3 – Estabelecer parte dos recursos de publicidade para divulgação dos projetos apresentados em espaços públicos | | | | | |
|--|--|--|---|--|-------------------------------------|
| Como atuar em relação a este Ator? | Como? | Como? | Limitações/ Vulnerabilidades | Recursos que controla | Ator |
| Buscar coerência entre a norma e ação e não aceitar subterfúgios. | Ser leniente com aplicação da norma. | Ser o indutor da política, normatizar a regra, informar os gestores, os proponentes e, controlar a execução da ação. | Ceder a pressões e não fazer o devido controle. | O Ministério conhece experiências bem sucedidas neste sentido. | A1 Ministério |
| Exigir dados, indicadores de público e imagens de material de divulgação. Colocar antecedência mínima para a mesma e veículos de circulação de acordo com a produção cultural. | Uma divulgação incipiente pode justificar a banalidade da política. | Uma boa divulgação favorece a frequência a espetáculos, forma público, cria cultura de, desenvolve o “paladar” cultural. | A resistência à norma. Um espetáculo que normalmente se apresentaria em um único espaço, deve adaptar-se a outros locais e isto também na divulgação. | Os proponentes dos projetos que serão proativos na buscas dos locais e espaços públicos que devem receber as atividades. | A2 Proponentes de projetos |
| Criar rede, fortalecer os gestores, criar mecanismos de informações sobre os benefícios das apresentações. | Não garantindo a estrutura necessária à divulgação ou não garantindo condições adequadas a apresentação. | Podem contribuir apontando os meios eficientes de divulgação | Podem boicotar produções que não são de seu agrado | Os gestores controlam os meios de divulgação. | A3 Gestores dos espaços públicos |

6 6ª PARTE – ANÁLISE DOS RISCOS E FRAGILIDADES

NC 1–Grande parte dos projetos aprovados não obtém êxito na captação

1.1 Preparação de Cartilha

2.2. Divulgação da estratégia através de outras secretarias

3.3 Campanha nos meios de comunicação de massa e redes sociais e meios alternativos.

3.4 Divulgação dos objetivos da lei, para contadores e empresas

| Orientações | Análise da equipe |
|--|---|
| 1 – As ações propostas para equacionar os Nós Críticos podem gerar efeitos indesejáveis (por ex.: efeitos sociais ou ambientais). | Em tese não, o aumento do número de projetos com sucesso na captação trará pontos positivos para a maioria dos segmentos: proponentes, artistas, públicos, governo, já que aumentará o espaço para produção, difusão cultural a economia da cultura e o fortalecimento da política cultural. |
| 2 – Aspectos técnicos, jurídicos ou políticos nas ações propostas que podem resultar em efeitos negativos. | A ação parte do princípio que muitos projetos não conseguem captar por não oferecer o que o “mercado” deseja – (os principais financiadores), ou por não terem acesso aos financiadores. A proposta é aproximar o proponente de financiadores potenciais, desta forma, acreditamos que não existem aspectos negativos. |
| 3 -O principal ponto fraco do projeto. | Não conseguir articular os principais atores é o maior ponto fraco, juntamente com a necessidade da mudança de cultura das empresas que ainda não se utilizam dos mecanismos da Lei. Vencer os entraves burocráticos gerados para a empresa e proponentes, principalmente os decorrentes da prestação de contas, é outro ponto fraco. A divulgação e o fomento das informações junto aos segmentos devem ser muito eficiente. |
| 4 – O que pode ser feito para garantir a implementação das ações propostas. | É necessário um planejamento muito claro e a equipe responsável precisa estabelecer os passos e mantê-los com muita vontade política. |
| 5 – Os recursos disponíveis são suficientes para realizar o projeto. | Aumentar o número de projetos aprovados com sucesso na captação aumentará o volume de renúncia fiscal, desta forma, deve-se estimar e propor o acréscimo no Orçamento anual deste valor. |

NC 2 Cultura Popular precariamente atendida pelo FNC

1 Acompanhar o Projeto de alteração da Lei no Legislativo assessorando os deputados e apresentando propostas;

2 Informar os proponentes, Produtores, Grupos Culturais e Artistas sobre o processo através de material impresso, internet, audiências públicas

| Orientações | Análise da equipe |
|--|---|
| 1 – As ações propostas para equacionar os Nós Críticos podem gerar efeitos indesejáveis (por ex.: efeitos sociais ou ambientais). | Se não houver mobilização dos principais atores populares, comunicação direta e em rede pode criar um clima de desconfiança e fortalecer o movimento de resistência às mudanças. |
| 2 – Aspectos técnicos, jurídicos ou políticos nas ações propostas que podem resultar em efeitos negativos. | O depende do Congresso Nacional pode haver lobbies de todos os lados: empresas, grandes proponentes, produtores prestigiados se articulando contra as alterações. Daí, também, a necessidade de comunicação e articulação ser forte. |
| 3 -O principal ponto fraco do projeto. O que pode ser feito para prevenir ou corrigir. | O ponto fraco é quando há necessidade de transformar as propostas em leis. É necessário esclarecer sempre que o Fundo fortalecido não implica em perda para os demais projetos, pois, os proponentes que acessarão o FNC, hoje, em sua maioria, não consegue captação para seus projetos. |
| 4 – O que pode ser feito para garantir a implementação das ações propostas. | Por depender da aprovação da do projeto de Lei, deve-se ter articulação permanente ganhando aliados entre os Deputados e Senadores. |
| 5 – Os recursos disponíveis para realizar o projeto. | O que depender de aprovação de Lei, os recursos são a determinação e a vontade política para mobilização e convencimento dos atores envolvidos. |

NC3. Espaços públicos pouco utilizados na produção/difusão dos conhecimentos (praças, teatros, bibliotecas).

3.1 Normatizações para que conste no projeto, apresentações gratuitas nos espaços públicos de acordo com as características do espaço.

| Orientações | Análise da equipe |
|--|--|
| 1 – As ações propostas para equacionar os Nós Críticos podem gerar efeitos indesejáveis (por ex.: efeitos sociais ou ambientais), | Hoje não existe este tipo de contrapartida. Esta determinação pode ter resistências iniciais, porém, os proponentes já convivem com este tipo de contrapartida em outros editais. Os gestores dos espaços públicos podem, inicialmente, ter dificuldade de ceder os espaços para a apresentação dos produtos culturais. |
| 2 –Aspectos técnicos, jurídicos ou políticos nas ações propostas que podem resultar em efeitos negativos. | Como dito acima, por tratar-se de normatização nova, pode haver resistência, no entanto, o ganho de termos apresentações, sem maior número nos espaços públicos devem vencer estas resistências. |
| 3 -O principal ponto fraco do projeto. | É não pagar. O Ministério de ter vigilância e o controle desta contrapartida, na mesma medida que tem com a lisura das Notas Fiscais. A apresentação de declarações de apresentações, imagens e os instrumentos de divulgação destas atividades devem ser exigidos e checados. |
| 4 – O que pode ser feito para garantir a implementação das ações propostas. | A divulgação da norma e o controle devem ser constantes. |
| 5 – Os recursos disponíveis para realizar o projeto. | A contrapartida exigida estará dentro dos recursos captados e serão compatíveis com cada projeto, os espaços públicos são muitas vezes subutilizados, principalmente nas regiões de maior vulnerabilidade social. Acreditamos que não haverá problemas referentes aos recursos |

7 7ª PARTE – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cultura popular, Lei Rouanet, e a influência dos Meios de Comunicação de Massa.

A cultura enquanto política pública deve garantir mecanismo de equidade para possibilitar que o potencial criativo, existente em toda sociedade brasileira tenha espaço para produção e divulgação.

Outra questão fundamental é a preservação da tradição, da cultura popular. Nas diversas telas,

TV, Cinema, internet... Os grandes produtores optam por pasteurizar as produções de maneira que o resultado seja um produto universal; pessoas que podem ser de qualquer lugar do mundo. Assim temos séries americanas que fazem sucesso mundial e novelas brasileiras que retratam uma brasilidade universal.

E a cultura brasileira que é tão diversa? E nosso sotaque? A questão de gênero? Diversidade sexual? A questão racial que colore nosso Brasil? E nossas tradições: Tambor de Crioula, Carimbó, bumba-meu-boi? Qual o espaço que recebem hoje?

Sabemos que este espaço é dado pela TVs públicas ou nos programas da madrugada e passam na cota dos programas educativos, mas é suficiente?

É sabidamente necessário regular os meios de comunicações, sua utilização, os espaços dedicados aos diversos tipos de produção, a diversidade destas.

Esta regulação pode contribuir para aumentar consideravelmente o espaço da produção e divulgação da produção popular e, aumentar o incentivo que esta recebe, pois, as TVs tem grande influência na divulgação do que é socialmente aceito. As pessoas precisam se ver na TV, precisam ver suas tradições retratadas, tradições, estas que lutam arduamente para manter.

A determinação destes espaços e o firme controle destes são fundamentais para ampliar o espaço da cultura popular.

Um exemplo disto sem julgamento do valor positivo ou negativo que a exposição televisiva teve sobre a tradição é o Boi Garantido e Boi caprichoso de Parintins que, é conhecido nacionalmente pela divulgação da pela TV. O São João do nordeste e o Frevo de Pernambuco, também podem servir como exemplos.

A TV Brasil e as TVs públicas, também tem cumprido em certa medida esta tarefa.

Enfim a cultura popular tão rica e vigorosa em nosso país precisa de mais espaço, incentivo e financiamento e cabe ao governo ser protagonista junto com a sociedade civil da consolidação destes.

Cultura Popular, meios de comunicação e opinião pública.

A cultura brasileira recebe todos os dias os torpedos dos meios de comunicação na tentativa de fortalecimento da cultura de massa na tentativa de transformar todas as manifestações em produtos de mercado.

Um obstáculo a esta ação é a dimensão do território brasileiro e sua diversidade cultural.

Enquanto em um estado predomina o forró, no outro é o sertanejo, mais a frente é o Vanerão ou o axé.

Os meios de comunicação procuram se apropriar destas manifestações, transformá-las em espetáculos e garantir que os “Ídolos” por eles escolhidos, sejam seus divulgadores através dos programas de auditórios e seus shows de fim de ano.

A cultura, enquanto política pública, em uma gestão de esquerda, precisa ser defendida todos os dias, A transformação da cultural em produto vendável aos milhares, ou a escolha de algumas manifestações como, manifestações aceitas, tentam impor um “padrão cultural”, e massificar o gosto popular.

Esta questão foi colocada quando escolhermos a situação-problema: “A Cultura Popular é pouco beneficiada pela Lei Rouanet”.

As características da lei possibilitam que as empresas escolham quais manifestações culturais devem receber incentivo através da renúncia fiscal, lembrando sempre: recursos públicos.

Esta liberdade de incentivo tem permitido que manifestações que representam a cultura hegemônica recebam mais recursos, fortalecendo o circulo vicioso: por ser mais divulgada e receber mais espaço em nos veículos de comunicação de massa, determinado ator, cantor (a), música, peça, pintor, vende mais os produtos que oferecem, ao mesmo tempo, por nunca serem visto como manifestações culturais nos meios de comunicação de massa, determinadas manifestações, atores cantores, músicas, são invisíveis, mas pode ser pior: manifestações que por sua origem se tornam marginais: Grafiti, Rap, Fank, muitas vezes são diretamente associados a criminalidade.

Uma gestão pública de esquerda deve ter o objetivo de promover a Cultura Popular e estabelecer espaços de incentivo, de apresentação e mecanismos que possibilitem furar o bloqueio dos meios de comunicação de massa e, ao mesmo tempo, não permitir o sequestro destas manifestações.

Um exemplo de apoio à cultura popular é o incentivo dado pela gestão Fernando Haddad⁹ aos blocos carnavalescos. Temos visto a cada ano aumentar o número de blocos na cidade. O carnaval que havia há muito tempo se concentrado no desfile do Sambódromo, agora em 2015, está espalhado pelas ruas da cidade. A gestão Haddad, abriu e divulgou período para os blocos se inscreverem a fim de garantir estrutura para as manifestações.

Neste carnaval inúmeros blocos reuniram centenas ou até milhares de pessoas. Cabe aos meios de comunicação passar, após a atividade, para apontar os problemas: comércio que não abriu urina e fezes fora de lugar, lixo que ficou para trás. A alegria da atividade democrática não recebe o mesmo destaque, mesmo assim, tem aumentado a cada ano.

Este enfrentamento feito pela gestão Haddad, ao fechamento do carnaval paulista e a aceitação evidente que os blocos de rua estão recebendo é um exemplo que é possível agir para defender a cultura popular e enfrentar e formar a opinião pública.

Talvez nos próximos anos, veremos os blocos receberem apoio das cervejarias, dos bancos, e de outros patrocinadores. Veremos então o xixi do folião deixar de ser “a notícia”.

Desta forma, observamos que opinião pública se constrói por várias vias. Cabe as gestões de esquerda fazerem o enfrentamento desta questão. Apesar de parecer que a opinião pública esta consolidada existem desejos represados e, quando oferecidos oportunidades, a população quebra as barreiras e abraça as novas possibilidades.

Cultura popular e Cultura hegemônica

No escopo de nosso trabalho trazemos a questão de quanto o financiamento à cultura é influenciado pela cultura hegemônica, logo pelos meios de comunicação de massa.

Nossa população, em sua maioria, por sua rotina estressante que gira entre o emprego, do trabalho doméstico, dos estudos, das relações com os membros da família, encontra pouco tempo para dedicar à cultura seja ela compreendida como: vida cultural, entretenimento, lazer ou muitas vezes, tempo para indolência.

A solução é buscar esta cultura através dos meios eletrônicos que retratam e reproduzem a cultura hegemônica. Na maioria das vezes as classes populares são retratadas

⁹Fernando Haddad, prefeito da Cidade de São Paulo, eleito pelo Partido dos Trabalhadores em 2012.

como pessoas que fazem “barraco”, dão golpes, têm subempregos, poucos estudam. Sem vida cultural: ir ao teatro, a um show, a um espetáculo... Ser protagonista de uma produção... Ter participação na criação cultural... Estas questões são retratadas pelos personagens que representam as elites: grandes vernissages, frequência às óperas, espetáculos de dança, protagonistas das produções. Aos trabalhadores cabe assistir tudo isto na TV.

Quando há o incentivo ou divulgação de uma produção cultural nacional, normalmente é vinculada à rede de TV divulgadora, com financiamento público.

Lógico que há o rompimento deste ciclo. A periferia produz cultura, grita por espaço, derruba barreiras e por isto mesmo, de quando em quando um aparece nas telas tão desejadas.

Esta questão é importante, pois, na vida retratada pelos veículos de comunicação a população da classe trabalhadora não tem a cultura incluída em sua rotina, nem como consumidora, nem como produtor.

Esta retratação inclui também a forma como é colocada à vida da classe trabalhadora nos noticiários: crimes assassinatos estupros. Quando retratado uma organização popular em luta são os baderneiros, os vândalos. Quando morre o filho de uma mulher negra na periferia logo se diz, “era traficante” e normalmente não há comoção. Quando o caso é de alguém que cursava Medicina, Odontologia, Biologia a frase é “ele tinha sonhos”. E é uma generalização, porém, não tão grosseira assim.

Esta divulgação de um modo de vida procura colocar cada um em seu lugar e vira senso comum ou até comprovação científica que este é o jeito certo para estruturação da sociedade ou que sempre foi assim e sempre será.

Garantir mais espaços e financiamento para a cultura popular é ser, também um instrumento para romper estas barreiras. Em todas as classes temos pessoas talentosas, criativas, protagonistas. A diferença é a oportunidade que é garantida para que estas pessoas possam exercer este protagonismo.

Conclusão

Problema: Grupos de Cultura popular são pouco beneficiados pela Lei Rouanet.

Ao optar por analisar os mecanismos pelos quais a Lei Rouanet, nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991, que institui o Programa Nacional de Apoio a Cultura – PRONAC, se efetiva e, por que persiste a dificuldade de grupos populares ou mesmo artistas independentes conseguirem obter êxito na captação de recursos para seus projetos culturais, constata-se que aspectos na concepção da lei fortalecem esta dificuldade.

A Lei Rouanet foi instituída em pleno governo Collor depois do vácuo deixado pela Lei Sarney, Lei 7505/1986, revogada depois de ter propagado diversos escândalos na área da cultura.

O governo Collor, já com a chancela neoliberal, institui o PRONAC com três instrumentos, a saber: o Fundo Nacional de Cultura – FNC, os Fundos de Investimentos Cultural e Artísticos- Ficart, o Incentivo a Projetos Culturais também, chamado de mecenato.

A Lei contempla bolsas de estudos, prêmios de incentivo, instalação e manutenção de cursos entre outros aspectos, porém neste estudo estamos analisando o fomento a projetos culturais através do FNC e do mecenato, já que o Ficart nunca foi utilizado.

No estudo foi possível observar que o caráter democrático de acesso ao FNC, que financia até 80% do projeto, e ao mecenato, que financia 100%, esconde aspectos que devolvem para o grupo que não consegue a captação, a responsabilidade por seu fracasso, no entanto, outros fatores, bem como, outros atores podem ser relatados.

O PRONAC repassa para a iniciativa privada a chancela para escolher os projetos que receberão os recursos da renúncia fiscal, causando distorções como a concentração na região sudeste da maioria dos projetos que conseguem captação.

Isto quer dizer que ter o projeto aprovado, e até aí é um processo democrático e por que não dizer republicano, já que qualquer proponente, pessoa física ou jurídica, que se enquadrar nos critérios do Ministério pode fazê-lo pela internet, via Salic Web, o que não significa que obterá êxito em sua execução, já que antes disto precisa ter sucesso na captação.

Esta questão alija do processo os pequenos produtores, os artistas independentes, os grupos de cultura popular que, além de não ter acesso aos grandes “investidores”, não apresentam “produtos” culturais que sejam do interesse dos patrocinadores.

Aí vem a próxima questão: a política pública de cultura através do incentivo pela Lei Rouanet é privatizada. Os grandes captadores são representantes da cultura hegemônica, induzem os mecanismos de reprodução desta cultura e, muitas vezes, são os próprios proponentes: Globo Filmes e Itaú Cultural são alguns exemplos.

Desta forma, é importante a reflexão sobre os direitos sociais e a administração pública e nossa transição para uma sociedade democrática. Uma Lei que apresenta característica de liberdade na apresentação de projetos é cruel na hora da captação e de colocar em prática a produção cultural proposta.

Todos os anos, milhares de projetos são aprovados que simplesmente não conseguem um centavo de captação e, ano após ano, isto vem se repetindo.

Ano após ano, os recursos captados estão em mãos muito parecidas.

Ano após ano, a maioria dos recursos captados, o são através de patrocínios. As empresas apresentam seus produtos, promovem sua marca, divulgam a cultura hegemônica e com 100% de renúncia fiscal.

Isto quer dizer que o mecenato é realizado com recursos públicos.

A cultura e sua diversidade são comprometidas pela legislação que apresenta vários entraves aos diversos segmentos da cultura popular. Há distorção, regional, étnico-racial, de gênero, de modalidade artística, e, estas distorções seguem nestes mais de 20 anos de existência do PRONAC.

É importante salientar que hoje está no Congresso Nacional o PL 6722/2010, que institui o Procultura. Este PL, tenta corrigir distorções regionais, fortalecer o Fundo, dar contrapartidas positivas para quem investir sobre certas condicionalidades. Este projeto está na casa desde 2010, e sobre ele pesa resistências de toda ordem, muitas ligadas à defesa da forma atual de incentivo que privilegia as grandes corporações.

Resta dizer que deve o Estado ser o indutor do fomento a cultura. A cultura como direito de todos os cidadãos e cidadãs aguarda legislação que contemple de forma mais democrática e republicana todas as suas dimensões.

8 8ª PARTE – REFERÊNCIAS

Bibliografia Consultada

Câmara dos Deputados, Lei Rouanet, em

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm

Câmara dos Deputados, Projeto de Lei 6722/2010, em

_____ Curso De Especialização Em Gestão Pública Municipal, Universidade da Paraíba
_____ http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=A1B9DEDB6381AFA96E39CD6CCAB9160D.proposicoesWeb1?codteor=730738&filena me=PL+6722/2010

Dagnino, Renato, A capacitação de gestores públicos: uma aproximação ao problema sob a ótica da administração política

Machado, Cláudio, Cultura e Valor, descubra por que seu Projeto não foi aprovado -

<http://culturadevalor.com.br/lei-rouanet-nao-aprovado-projeto/>

Menezes, Henilton, “A nova Lei de Incentivo à Cultura”,

<http://www.blogacesso.com.br/?p=5151>

Ministério da Cultura, <http://www.cultura.gov.br/projetos-incentivados>

O’Donnell, Guillermo, Anotações para uma Teoria do Estado

Saddi, Liene Nunes, “Políticas públicas culturais, mediações e cidadania: o caso da Lei

Rouanet”, em, <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000782385>

Vídeografia Consultada

“20 Anos da Lei Rouanet”, <https://www.youtube.com/watch?v=fvMxCqxs5rI>

“Lei Rouanet”, Brasilianas.org, <https://www.youtube.com/watch?v=8amHeclP0WY>

“Lei Rouanet”, Fórum, <https://www.youtube.com/watch?v=C7wlmqjkjY8>

Lei Rouanet estimula apoio da iniciativa privada ao setor cultural,

<https://www.youtube.com/watch?v=VHhv1oD8efY>