

PROJETOS CULTURAIS: PLANOS DE COMUNICAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E CAPTADORES DE RECURSOS NO USO DA LEI ROUANET.

Carolina Marques Henriques Ficheira¹

RESUMO: A Lei Rouanet contribuiu para mudanças significativas no campo cultural, trazendo com isso também algumas contradições sociais no país, como uma excessiva valorização de planos de comunicação associado a ação de captadores de recursos.

PALAVRAS-CHAVE: planos de comunicação, Lei Rouanet, sustentabilidade e captadores de recursos

É inegável que o campo da cultura tem crescido paulatinamente. Também não podemos negar que a Lei Federal de Incentivo à Cultura, mais conhecida como Lei Rouanet, contribuiu definitivamente para o aumento da execução de projetos culturais. Foram 3.398 projetos, com um montante captado de R\$ 1.230.140.075,39² realizados com auxílio de recursos federais no ano de 2012³.

O ex- Secretário de Fomento e Incentivo à Cultura do MinC, Henilton Menezes, em 23-12-11, reflete em seu artigo *Lei Rouanet - 20 anos depois*⁴, disponibilizado no site do Ministério da Cultura, os resultados quantitativos no que tange a captação e a execução de projetos culturais no país nesses anos de existência da lei.

Apesar de ser pequeno o volume de recursos de incentivos fiscais destinados à cultura – cerca de 1,5% de todo o incentivo fiscal federal – ao contrário do que se comenta, o Governo tem avançado muito na destinação desses valores para o setor. Em 2003, foi direcionado à renúncia fiscal para a cultura o valor de R\$ 135 milhões. Em 2011, esse valor chegou a R\$ 1,35 bilhão, um aumento de 1.000% em oito anos. Nesse período (2003-2011), foram alocados 5,9 bilhões para a Lei Rouanet.

Somente em 2010, foi captado R\$ 1,160 bilhão. Isso atendeu apenas 24,61% de toda a demanda brasileira por esses incentivos, que atingiu o montante de R\$ 4,71 bilhão. Nesse mesmo ano, o MinC recebeu 10.256 propostas de ações em busca de recursos, vindas de todos os estados brasileiros.

¹ Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Graduada em Produção Cultural pelo Departamento de Artes na UFF. Foi gerente operacional do Cine Joia e parecerista do município de Petrópolis. Atualmente é parecerista do Ministério da Cultura e da Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro e, professora da Pós –Graduação em Gestão do Entretenimento na ESPM e no curso de Administração da ESPM. Também faz parte do núcleo de Economia Criativa da ESPM. E-mail: carolinaficheira@hotmail.com

² <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2013/02/Relat%C3%B3rio.pdf>

³ <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2013/02/Arquivo-1.pdf>

⁴ <http://www2.cultura.gov.br/site/2011/12/23/lei-rouanet-%E2%80%93-20-anos-depois/>

Isto acontece porque a lei permite que as empresas (baseadas no lucro real) possam ter a possibilidade de deduzir em até 4% do imposto de renda que devem aos cofres públicos e aplicar até o teto desta porcentagem na execução de projetos culturais⁵. Optando por esta porcentagem de "abono" do imposto devido ao governo federal e aplicando este recurso num projeto cultural, a empresa garante, por lei, a difusão de sua marca. E mais, a empresa possui total autonomia em escolher que projeto cultural patrocinar, ainda que este dinheiro pertença aos cofres públicos. Em outras palavras, a empresa patrocinadora deixa de repassar este dinheiro para a Receita Federal, e na maioria dos casos, não "tira qualquer dinheiro do bolso"⁶, escolhe o projeto que quer colocar o dinheiro e garante a exposição de sua marca. Bom esse negócio, não? Para se ter ideia de quanto é lucrativo este negócio, trazemos alguns exemplos de produtos culturais que puderam ser parte ou totalmente abatido fiscalmente por seus patrocinadores e ainda pode promover a sua marca. Segue abaixo os três maiores captadores de recursos públicos, em milhões⁷:

Fundação Roberto Marinho - R\$ 35,22; Instituto Itau Cultural - R\$ 29,50; T4F Entretenimento - R\$ 27,94; Fundação Orquestra Sinfônica Brasileira - R\$21,94 e Bienal de São Paulo - R\$ 19,43.

E por que tanto interesse na área cultural? Todo este interesse das grandes empresas em patrocinar projetos culturais só ocorre por uma única questão: difundir uma marca por meio da cultura, sem "tirar qualquer dinheiro do bolso", na maioria dos casos. Em geral, "um melhor plano de vence a acirrada disputa pelo dinheiro público".

Dentro deste cenário das disputas por cifras, uma grande parte das federações do estado brasileiro acaba sendo prejudicada por isso, pois o dinheiro acaba não sendo dividido de forma equilibrada.

Num ranking de recursos captados entre as federações, disponibilizado pelo Ministério da Cultura (2010), são encontrados Estados como Acre, Roraima e Tocantins com a marca de 0,0% ⁸de captação de recursos para execução de projetos culturais para os seus respectivos

⁵ Este assunto será mais debatido adiante.

⁶ Lei Rouanet permite que apenas 30% do investimento seja abatido fiscalmente (o que requer dos patrocinadores um aporte adicional de 70% em recursos próprios) em caso de projetos enquadrados no artigo 26. Já projetos enquadrados no artigo 18, possuem a quantia inteiramente revertida em renúncia fiscal pois nesse caso a Lei Rouanet permite 100% de abatimento.

⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1335213-lei-rouanet-banca-igreja-ponte-oktoberfest-e-festa-da-mancha-verde.shtml>, acesso em 10/03/2014.

⁸ <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>

estados, demonstrando a perversidade da lei, num país tão diverso. Esses aspectos lastimáveis da lei serão debatidos mais adiante.

Em geral, a capacidade de comunicar um projeto cultural se torna soberana diante de aspectos como a relevância cultural para o local ou o empoderamento de uma economia local através de um projeto cultural. A difusão de uma marca é feita por elaborados planos de comunicação que garantirão a exposição e a replicação de uma marca patrocinadora.

Para garantir tal sucesso na repercussão de um projeto, empresas patrocinadas garantem a clipagem⁹ de todo o material disponível nos diferentes veículos de comunicação e apresentam a seus patrocinadores, como uma das formas de sucesso na execução de um projeto cultural. Desta forma, um clipping completo e a apresentação do plano de comunicação realizado contribuem para profícuas relações de trabalho com o patrocinador. É desta forma que o mercado tem se comportado atualmente, seja nos editais públicos¹⁰, seja em reuniões com possíveis patrocinadores.

O plano de comunicação voltado para a exposição de uma marca passa a ser valorizado na relação patrocinador - patrocinado e decisivo na execução de um projeto cultural. Para Barbero (2008,p. 282) " os processos de comunicação ocupam a cada dia um lugar mais estratégico em nossa sociedade, já que, com a informação-matéria-prima, situam-se até mesmo no espaço da produção e não só no da circulação" É com esta valorização dos processos de comunicação (leia-se: plano de comunicação) que os projetos culturais incentivados ganham espaço junto aos patrocinadores, tornando-se ferramenta estratégica de negociação.

Quando Rouanet escreveu esta lei certamente não imaginou os diferentes tipos de comportamentos arbitrários que traria diante da renúncia fiscal anos depois para o campo da cultura, uma lei permeada por questões de intuito comercial e veiculação de marca. Para tanto, faz -se necessário contextualizar a origem da lei e seu contexto social.

Contexto da criação da Lei Federal de Incentivo à Cultura.

Vivemos uma lei de incentivo que promove a exclusão e a concentração cultural no Brasil¹¹. Esta afirmação entoada pelo MinC retrata a consolidação dos 23 anos de uso da Lei

⁹ o processo de selecionar notícias em jornais, revistas, sites e outros meios de comunicação, geralmente impressos, para resultar num apanhado de recortes sobre assuntos de total interesse de quem os coleciona. Pode-se também desenvolver o trabalho de clipagem em redes sociais, blogs, webjornais, rádio e televisão.

¹⁰ nesse caso, a figura do captador de recursos acaba não existindo.

¹¹ <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>

8318/1991, conhecida como Lei Rouanet, trazendo algumas percepções sobre o seu uso, constatado num quadro de exclusão cultural no período de vigência da Lei.

Para se entender melhor esta afirmação, partimos do ano de 1985, quando o presidente José Sarney instituiu o Ministério da Cultura e o separa do Ministério da Educação. Como alguns previam, as verbas ficaram majoritariamente com a Educação. Como relata Lia Calabre (2003, p.15), o Ministério veio acompanhado de uma série de problemas, tais como: perda de autonomia, superposição de poderes, ausência de linhas de atuação política, disputa de cargos e clientelismo. A década de 1980 foi marcada por retração dos investimentos públicos na área cultural. Na tentativa de buscar novas fontes de recursos para as atividades culturais, em 2 de julho de 1986, o Presidente Sarney promulgou a Lei nº 7.505, de incentivo à cultura, durante a gestão do Ministro Celso Furtado. A Lei Sarney funcionava a partir do mecanismo de renúncia fiscal. Esta lei foi objeto de inúmeras críticas durante seu período de vigência e terminou sendo extinta em 1990, no início do governo Collor.

Na gestão do Presidente Fernando Collor de Melo, toda a estrutura federal no campo da cultura foi radicalmente alterada. Em abril de 1990, o Presidente promulgou a Lei nº 8.029, que extinguiu, de uma só vez, diversos órgãos da administração federal, em especial da área da cultura como FUNARTE, Pró-Memória, FUNDACEN, FCB, Pró-Leitura e EMBRAFILME e reformulava outros tantos como o SPHAN. Todo o processo foi feito de maneira abrupta, interrompendo vários projetos e trabalhos que vinham sendo realizados por mais de uma década. O processo de desmantelamento culmina com a extinção do próprio Ministério da Cultura, criando uma Secretaria de Cultura que teve como primeiro Secretário Ipojuca Pontes que, em 1991, passou o cargo para Sérgio Paulo Rouanet.

Aí então, em 1991, o governo Collor promulgou uma lei de incentivo à cultura, a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, instituindo o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), conhecida como Lei Rouanet. Segundo o Ministério da Cultura, em 23-12-11 (<http://www2.cultura.gov.br/site/2011/12/23/lei-rouanet-%E2%80%93-20-anos-depois/>), afirma que a lei tinha por finalidade "*captar e canalizar recursos suficientes para estimular a produção e difusão de bens culturais, preservar patrimônios materiais e imateriais, proteger o pluralismo da cultura nacional e facilitar o acesso às fontes de cultura*". No entanto, os anos nos mostram que isso não ocorreu, como veremos adiante.

Após o impeachment do Collor, em 1992, o vice-presidente assume a pasta. A partir disso, Itamar Franco recria o Ministério da Cultura e nomeia Antônio Houaiss como Ministro da Cultura. Em 1994, algumas das instituições extintas no governo Collor foram recriadas. A

nova estrutura do Ministério mantinha como entidades vinculadas: a Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB), a Fundação Nacional de Arte (FUNARTE), a Fundação Biblioteca Nacional (FBN), a Fundação Cultural Palmares (FCP) e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Sob o ponto de vista do uso da lei, os mecanismos da Lei Rouanet foram aperfeiçoados ao longo do governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso, com a promulgação de algumas regulamentações que permitiram uma maior agilidade em sua aplicação. Segundo Calabre (2003, p.17), foram 80 tipos de promulgações, dentre portarias, instruções normativas, leis e decreto leis.

Durante a gestão do Ministro Francisco Weffort (1995-2002) o governo federal diminuiu o nível dos investimentos públicos na área da cultura, repassando para a iniciativa privada a responsabilidade de decisão sobre os rumos da produção cultural, tendo em vista que a decisão sobre o uso da lei era e continua sendo repassada para as mãos do mercado.

Se por um lado usar a lei se tornou mais fácil, pelo outro ponto de vista, promoveu uma grande concentração cultural e uma exclusão do acesso aos bens culturais. Lia Calabre (2005, p. 279-280) afirma que o país possui "uma grande diversidade cultural, oriundas de fusão étnicas variadas, permeadas por resistências, sincretismos, circularidades e ressignificações". Indo além, Barbero (2009, p. 154) afirma que a "diversidade cultural nos faz pensar e intervir nas diversas formas de assimetria e de dominação que perduram e se renovam nas contemporâneas formas de neutralização, funcionalização e destruição do que por meio da "alteridade" tira o nosso chão e desestabiliza as nossas habituais políticas culturais". Como já dito, o percurso da lei é o oposto ao que Barbero e Calabre afirmam, reforçando uma assimetria na difusão da cultura brasileira e na permanência de um status quo dominante. Quer dizer, as diferentes formas de ser e estar deste país são deixados de lado em troca de uma neutralização de projetos incentivados, pois as mudanças geradas por nós mesmos faz com que desestabilize toda e qualquer política cultura e, portanto não sendo passíveis de patrocínio.

Assim, o que temos assistido na sociedade contemporânea é um processo de dominação econômica e hierarquização cultural. Edgar Morin (2005, p. 22) também percebe isto ao afirmar que "o vento que assim as arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas", desvalorizando a pluralidade cultural existente no país. Portanto, *“por que eu empresa patrocinadora devo*

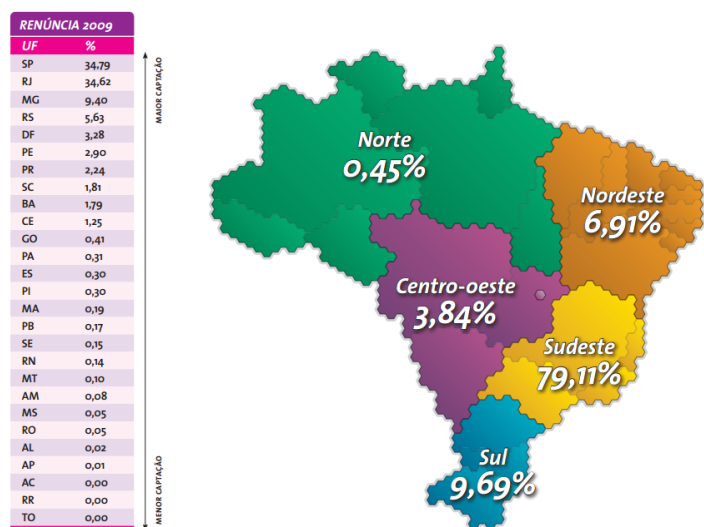
colocar o dinheiro de renúncia fiscal no sítio arqueológico do Piauí¹²? Por que promover uma comunidade quilombola no interior de Pernambuco, onde não se quer existe ação midiática?”

Para reafirmar o argumento da exclusão e concordar com Morin (2005), o relatório do ONU-Habitat (2012), afirma que apesar do crescimento econômico mais acelerado e da redução da pobreza nos últimos anos, o Brasil ainda é um dos países mais desiguais da América Latina, estando em quarto lugar, atrás apenas de Guatemala, Honduras e Colômbia. Mesmo com a implementação de diferentes programas pelo Governo Federal nesses últimos onze anos para reduzir a desigualdade social no país, os dados afirmam que estamos na região mais desigual do mundo. Portanto, a forma como a Lei se estruturou no mercado passa a reforçar essas desigualdades sociais no país. Basta listar, por exemplo, alguns números relacionados ao consumo de produtos culturais no país: somente 13% dos brasileiros vão ao cinema alguma vez no ano, mais de 92% nunca foram a um museu ou exposição de arte, 78% nunca assistiram a um espetáculo de dança, mais de 90% dos municípios brasileiros não possuem salas de cinema, teatro, museus ou espaços culturais multiuso e 73% dos livros estão concentrados nas mãos de apenas 16% da população¹³ específicas do país. O Ministério da Cultura indica que a renúncia fiscal no ano de 2009 revelou que 79,11% dos recursos captados pela Lei Rouanet se concentraram no sudeste, sendo: 34,79% para SP, 34,62% para RJ, 9,40% para MG e 0,3% para ES. Como se nota, dentro da própria região, Rio de Janeiro e São Paulo repartem sozinhos mais de um terço das verbas de incentivo à cultura pela Lei Rouanet. Nas demais regiões, o Sul fica com 9,69%, Nordeste com 6,91%, Centro-Oeste com 3,84% e o Norte fica com apenas 0,45%. Neste documento disponibilizado pelo MinC, há ainda três estados que não captam recursos: Acre, Roraima e Tocantins, como já descrito anteriormente. Como resumo, MinC apresenta e os dados de 2012 (Figura 1):

¹²<http://www.dw.de/parque-no-piau%C3%AD-sofre-para-preservar-s%C3%ADtios-arqueol%C3%B3gicos/a-17197072>

¹³ <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>

Figura 1 - TÍTULO¹⁴



Retomamos com Rouanet (2005, p. 112), o criador da Lei, no qual ressalta que é necessário se preocupar com a hegemonia cultural, "uma atitude de abertura criadora com relação a todas as produções culturais, nacionais ou estrangeiras". Diante de sua defesa, as premissas defendidas por Rouanet não são verificadas na aplicabilidade da Lei, a renúncia fiscal acaba favorecendo muito mais retorno comercial, baseado em planos de comunicação, do que retorno cultural, contribuindo para a exclusão (social, econômica e cultural) que vivemos no país.

Associado a concentração regional do uso da lei, temos a figura do captador de recursos, normatizado pela instrução Normativa 1, de 24 de junho de 2013, que deverá ser remunerado a partir de uma porcentagem definida em documento. É partir de apresentações feitas por designers, planos de comunicação definidos e contrapartidas ao patrocinador que este profissional poderá garantir ou não a execução desse projeto cultural incentivado. Para tanto, faz-se necessário contextualizar as particularidades desta profissão em formação no país.

Características da captação de recursos no país.

Quem nunca ouviu a expressão “basta conhecer as pessoas certas”? A captação de recursos é uma área posta à margem dos empreendimentos culturais. Muitas vezes, é vista como uma grande capacidade de lobby¹⁵ entre almoços, coquetéis ou contatos privilegiados

¹⁴ <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2010/01/projeto-15-28jan10-web.pdf>

¹⁵ Nos EUA, o Lobby é uma profissão regulamentada, o que facilita o interesse de todos. http://www.bbc.co.uk/portuguese/videos_e_fotos/2014/01/140125_direto_eua_lobby_pu_dg.shtml

de amigos. Com a estratégia do empirismo, sem uma prévia formação do assunto, o país sofre com a falta de profissionais qualificados na área.

Devemos nos espelhar no que a área do terceiro setor tem conseguido nos últimos anos (*CRUZ, Célia; ESTRAVIZ, Marcelo, 2001*). O setor se especializou em captar recursos diretos advindos de fundações, Estado, empresas e até pessoas físicas, sem se fixar em ações previamente estabelecidas, diferentemente do que ocorre na área cultural: editais públicos e seleção de patrocínios, geralmente com tetos orçamentários previamente pré-determinados em edital¹⁶.

Hoje, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (lei 8318/91), mais conhecida como Lei Rouanet, permite ao captador de recursos reter como retorno pecuniário uma porcentagem do valor do projeto, respeitando os limites estabelecidos pela Instrução Normativa n° 1, de 24 de junho de 2013, como descrito no trecho do documento:

Art. 22. As despesas referentes aos serviços de captação de recursos serão detalhadas na planilha de custos, destacadas dos demais itens orçamentários. Parágrafo único. A captação de recursos será realizada por profissionais contratados para este fim ou pelo próprio proponente, cujo valor será limitado a cem mil reais ou a dez por cento do valor do projeto a captar, o que for menor, respeitada a regra do art. 24.

Além do que a I.N. estabelece, não há nenhum outro dispositivo que determine a execução desta profissão, estando apto todo e qualquer cidadão, sem conhecimento prévio sobre o assunto.

Por este motivo, devemos refletir que o processo de elaboração e a captação de recursos de projetos culturais ainda estão engatinhando. Há uma carência de profissionais em diferentes etapas: na elaboração de projetos culturais, na captação de recursos e também na prestação de contas.

Além disso, uma das habilidades que um captador de recursos precisa ter é o estudo de viabilidade do projeto cultural, no qual se detecte o cruzamento de interesses do projeto cultural elaborado com um possível patrocinador. Para isso é necessário que este profissional perceba, principalmente, neste estudo, os pontos fortes, os pontos fracos, as ameaças e as oportunidades que este projeto possui ao se relacionar com o mercado. O profissional deverá estar apto a desenvolver um plano de comunicação que esteja em acordo com as necessidades da empresa patrocinadora. Entender a missão e os valores que estão presentes no projeto e que dialoguem com um possível patrocinador. Reconhecer que é possível o licenciamento de

¹⁶ consultar o site da ABCR.

marcas de um produto cultural, quantificar a precificação dos produtos e os possíveis impactos que este influenciará na economia local e regional. Estas etapas trabalhadas de forma harmônica e o desenvolvimento das habilidades, citadas acima, no cotidiano de trabalho, contribuem para que a captação de recursos incentivados seja um sucesso. Associado a isto, a execução de um projeto, de forma qualitativa, contribui para o surgimento de possíveis subprodutos.

Somado a isto, departamentos de comunicação e marketing, geralmente responsáveis pela escolha de produtos culturais incentivados, devem ser formados para que tenham o devido preparo na seleção de projetos culturais incentivados¹⁷.

Como a área deve se profissionalizar para tal estratégia?

É importante refletir sobre o processo de captação de recursos hoje no país. Quem são os profissionais qualificados de captação de recursos, como vivem e o que desejam para o reconhecimento e valorização de sua atuação no mercado brasileiro. Vejamos o depoimento de Amanda Sampaio, captadora de recursos:

A captação de recursos hoje é o maior desafio do produtor cultural por ser um trabalho de relacionamento a médio/longo prazo que depende em sua grande parte do fomento indireto (leis de incentivo). Dessa forma, apenas cerca de 10% dos projetos aprovados em leis de incentivo conseguem efetivamente se concretizar, o que demonstra o enorme gargalo dos produtores culturais e do fomento à cultura no Brasil.

Com a presença consolidada de profissionais qualificados na área, certamente haverá a execução de projetos culturais que se preocuparão com todo o processo de construção: desde sua elaboração, passando por um estudo prévio da empresa patrocinadora até a prestação de contas do recurso obtido.

Através deste tipo de qualificação, será garantido, inclusive, projetos que valorizam mais a linguagem artística que projetos comerciais, possuindo mais condições de sobrevivência no mercado cultural.

Como garantir a sustentabilidade de uma empresa cultural?

Como a área da cultura atingirá a sua sustentabilidade se na maioria das vezes, os projetos culturais só existem graças as Leis de Incentivo à Cultura? O grande desafio está no

¹⁷ Segundo relatos de captadores, é possível encontrar departamentos de comunicação e marketing que desconhecem o uso da lei.

equilíbrio. Uma empresa cultural não deve ficar à mercê de possíveis patrocinadores e editais lançados por órgãos públicos. Certamente, muitos projetos ficarão de fora de alguma seleção. Ainda mais projetos culturais localizados fora do eixo Rio-São Paulo, já que estes dois estados concentram cerca de 80% da renúncia fiscal da Lei Federal de Incentivo à Cultura¹⁸ no país. Por isso, uma empresa saudável deve também concentrar em seu plano de negócios projetos autossustentáveis, que dependam de seus esforços enquanto um empreendedor da área cultural, seja através do licenciamento de marcas, seja vendendo produtos comestíveis (no caso dos cinemas), seja através de projetos que atendam um perfil mais comercial. O fato é que as empresas culturais, em sua maioria, precisam desses diferentes “tentáculos” para sobreviver diante das possíveis transformações do mercado e da lei. Podemos citar o caso da futura lei de incentivo à Cultura, Pro- cultura¹⁹, que aguarda o aval do Ministério da Fazenda para que o projeto substitutivo da atual Lei Rouanet possa ser levado à votação no Congresso Nacional²⁰. Esta lei promoverá diferenças substanciais nas relações entre empreendedores da cultura e patrocinadores. Estes terão que utilizar parte de sua verba orçamentária para complementar o valor total do orçamento, tendo em vista que, em sua maioria, os projetos culturais não poderão deduzir o valor total do orçamento sobre o imposto devido.

A partir desta possível mudança da lei, o Censo GIFE²¹, entrevistou alguns empresários e foi afirmado que, se os incentivos fiscais fossem revogados, apenas 5% deixariam de investir na área; 32% afirmaram que o volume de investimentos permaneceria inalterado e 41% disseram que o volume diminuiria. O secretário-geral do GIFE, Fernando Rossetti afirma que *“Esta é uma área de tiroteio, de potencial conflito quando entendemos o contexto da reforma da lei Rouanet”*.

É fundamental que Estado, empresários e setores responsáveis por projetos incentivados entendam que os três pilares são responsáveis pela execução dos produtos culturais produzidos. Em uma entrevista a Produção Cultural.org.br, o ex - Ministro da Cultura Juca Ferreira, em 28-09-10, expõe de forma clara como os diferentes organismos da sociedade precisam estar juntos para que o campo cultural se fortaleça enquanto área solidificada para o Estado brasileiro. Segue alguns trechos²²:

¹⁸ Informações retiradas do www.cultura.gov.br

¹⁹ Abaixo será descrito com mais detalhes.

²⁰ <http://www.culturaemercado.com.br/procultura/procultura-aguarda-aval-do-ministerio-da-fazenda-para-votacao-no-congresso/>

²¹ mapeamento bienal que a Rede GIFE faz sobre o Investimento Social Privado (ISP) de seus associados.

²² <http://www.producaocultural.org.br/slider/juca-ferreira/>

Pouco mais de 5% dos brasileiros entrou alguma vez num museu, só 13% dos brasileiros vão ao cinema com uma frequência em torno de uma vez por mês, só 17% dos brasileiros compram livros – uma média de 1,7 livro per capita ano -, mais de 90% dos municípios brasileiros não têm um cinema sequer, não têm teatro... Então é preciso reestruturar o Brasil para que o acesso a cultura seja considerado um investimento na sociedade. Isto não é despesa. Isto é investimento. E vários dos países emergentes estão investindo para que dentro de pouco tempo eles estejam entre os cinco maiores produtores de conteúdos culturais do mundo. (...) O que nós fizemos, se você pegar uma escala de 1 a 100, dá 36,7 mais ou menos de caminho percorrido. É muito pouco! Nós temos que criar uma estrutura propensa ao desenvolvimento cultural no país. (...) É preciso modernizar o direito autoral, precisa modernizar a disponibilização de recursos pelo Estado, é preciso visitar todo o sistema regulatório para possibilitar que, de fato, as economias culturais sejam saudáveis, acessíveis a todos e que seja exercida a livre concorrência, seja estimulado o empreendedorismo do pequeno, médio e grande.

Espelhando a fala de Ferreira: cultura é investimento. Unindo a área cultural e a economia, o setor possui capacidade de trazer melhorias para a economia local e benefícios sociais. Yudice (2013, p. 49) também entende isso:

com a recíproca permeação da cultura e da economia, não somente como uma mercadoria - que seria o equivalente da instrumentalidade-, mas (também) modo de cognição, organização social até mesmo emancipação social, parecem retroalimentar o sistema a que resistem ou se opõem.

Esse sistema realimentado é a prova de que o estudo sobre a economia e cultura, é fundamental para a solidificação da área, como já se nota no Rio de Janeiro. Na pesquisa realizada pela FIRJAN sobre a área cultural percebeu que o setor possui um progresso urbano e regional; empregos qualificados e alto valor agregado; 26 mil empresas produzindo serviço criativo; 96 mil profissionais estão empregados no núcleo criativo e o Rio de Janeiro possui o Produto Interno Bruto equivalente a R\$ 18,6 bilhões, corresponde a 4,1% de tudo que é produzido no Estado – a maior participação do PIB criativo. Desta forma, é inegável a contribuição dos benefícios socioeconômicos para este Estado através do sistema retroalimentado da cultura.

Considerações

Após 23 anos de lei, é nítido que melhoramos nossa produção cultural. Perguntamos a que custo? Precisamos superar a excessiva valorização dos planos de comunicação e zelar pela diversidade cultural presente neste país. Caso o interesse por uma associação de marca num projeto cultural seja tão valioso para o mercado, que este também aprenda a "tirar

dinheiro do bolso" para divulgar a sua marca. Talvez este tipo de interlocução, seja o mais valioso para que um país prospere sócio e culturalmente. Estado e mercado contribuirão de forma mais equilibrada para a produção cultural brasileira.

E antes que o cenário cultural venha sofrer um processo de retração pelos novos caminhos culturais que o Pro-cultura promoverá na sociedade brasileira, é necessário que as empresas culturais se instrumentalizem, elaborem e executem planos de negócios a fim de sobreviverem no campo cultural: criando novas ferramentas autossustentáveis, que promovam o fazer cultural neste país, sem depender da captação de recursos incentivados.

REFERÊNCIAS:

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

BARBERO, Jesus Martín. Desafios Políticos da Diversidade. In Revista Observatório Itaú Cultural / OIC - n.8 (abr./jul.2009). - São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2009.

CALABRE, Lia. (Org.) **Políticas Culturais: diálogo indispensável**. Rio de Janeiro: Edições Casa Rui Barbosa, 2003.

CALABRE, Lia e LOPES, Herculano (Org.) **Diversidade cultural brasileira**. Rio de Janeiro: Casa Rui Barbosa, 2005.

_____. **Políticas culturais um campo de estudo**. Rio de Janeiro: Fundação Casa Rui Barbosa, 2008.

CALABRE, Lia. (Org.) **Políticas Culturais: diálogo indispensável**. volume II. Rio de Janeiro: Edições Casa Rui Barbosa, 2008.

CRUZ, Célia; ESTRAVIZ, Marcelo. **Captação de Diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. Instituto Fonte, 2001.

FERREIRA, Lusiana Angelete. MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Economia da Cultura**: contribuições para a construção do campo e histórico da gestão de organizações culturais no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

FUNARTE. **Cultura em números**. Anuário de Estatísticas Culturais. Funarte: RJ, 2009.

Lei 8313/91

Ministério da Cultura, Instrução Normativa 1 de 24 de junho de 2013.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: neurose. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

Produção Cultural no Brasil, 2010.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável: O Caleidoscópio da cultura.** São Paulo: Manole, 2007.

YUDICE, George. **A conveniência da cultura.** Usos da cultura na era global. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

Sites visitados:

www.cultura.gov.br

www.gife.org.br

<http://www.firjan.org.br/economiacriativa>

<http://www.dw.de/>

<http://www.producaocultural.org.br>

<http://www.culturaemercado.com.br>

<http://www.bbc.co.uk>

<http://captacao.org/recursos/>